

**Die Ausbreitung der westlichen Kleidermode in Japan
mit besonderer Berücksichtigung der Heisei-Zeit**

Dissertation
Zur Erlangung der Würde des
Doktors der Philosophie
der Universität Hamburg

vorgelegt von

Lars Bertram
aus Naumburg
Hamburg 2007

Angenommen vom Fachbereich Orientalistik (Asien-Afrika-Institut)

der Universität Hamburg

Erster Gutachter: Prof. Dr. Manfred Pohl

Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Jörg B. Quenzer

Datum der Disputation: 27. Juni 2007

Inhalt

1.	Einleitung	
1.1	Problemstellung	7
1.2	Vorgehensweise	12
2.	Theoretische Betrachtungen zur Mode und Moderne	
2.1	Mode in der soziologischen Diskussion	15
2.1.1	Historische Entwicklung	16
2.1.2	Gegenwärtige Modelle	22
2.2	Die Modernisierung der japanischen Gesellschaft.....	32
2.2.1	Die erste Phase der Moderne 1868 – 1945	33
2.2.2	Modernisierung im Nachkriegsjapan	40
2.2.3	Gesellschaftlicher und privater Wandel.....	50
2.3	Zusammenfassung	62
3.	Die Entwicklung der westlichen Mode in Japan	
	Trends und Subkulturen	
3.1	Modische Angleichung an den Westen	67
3.1.1	Kleiderwechsel in der Meiji-Zeit	67
3.1.2	Mode für die Großstadt - Taishō- und frühe Shōwa-Zeit	77
3.1.3	Mode unter Kriegseinfluss	84

3.2	Mode in Zeiten des wirtschaftlichen Hochwachstums - Mitte bis Ende Shōwa-Zeit	
3.2.1	Die fünfziger Jahre	89
3.2.1.1	Modischer Neuanfang - Textilunternehmen und Nylonboom	89
3.2.1.2	Die Anfänge der japanischen Jugendkultur	98
3.2.2	Die Mode der sechziger Jahre	102
3.2.2.1	Minirock und Pantalon	104
3.2.2.2	Die Ausbreitung der Zoku	113
3.2.3	Die siebziger Jahre - Beginn der japanischen Prêt-à-Porter	119
3.2.3.1	Die jungen Designer der TD 6	120
3.2.3.2	Neue Modemagazine und Trends	130
3.2.4	Die achtziger Jahre - Konsum und Individualismus	136
3.2.4.1	DC-Boom und Tōkyō-Kollektion	137
3.2.4.2	Subkultur und Modemarken	145
3.3	Wichtige Designer der Shōwa-Zeit	152
3.4	Zusammenfassung	166
4.	Die Modedynamik in der Heisei-Zeit	
4.1	Die Modetrends der Heisei-Zeit	172
4.1.1	Die neunziger Jahre und der Einfluss der Shōwa-Zeit	173
4.1.2	Die Modedynamik im neuen Jahrtausend	183
4.1.3	Street-Fashion und Subkultur	189
4.2	Stadtteilkultur in Tōkyō	202

4.3	Der wachsende Markt der Männermode	214
4.4	Die neuen Heisei-Designer	225
4.5	Zusammenfassung	242
.		
5.	Wirtschaftliche Aspekte der Modedynamik	
5.1	Unternehmen und Kaufhausketten	248
5.1.1	Kaufhausgruppen	248
5.1.2	Apparelunternehmen	260
5.1.3	Die Textilindustrie	288
5.1.3.1	Die führenden Unternehmen	292
5.1.3.2	Die Textilindustrie in Zahlen	300
5.2	Printmedien und Mode	
5.2.1	Die wichtigsten Magazine	327
5.2.1.1	Frauenmagazine	330
5.2.1.2	Männermagazine	335
5.2.2	Beliebtheitsgrad der Frauen- und Männermagazine	341
5.3.	Der Ausbildungsweg zum Designer.....	350
5.3.1	Die einflussreichsten Designschulen in Japan	352
5.3.2	Schule und Unternehmen - Wohin gehen die Absolventen?	364
5.4	Die Präsenz der westlichen Modehäuser in Japan	370
5.5	Wichtige Modepreise	373
5.6	Zusammenfassung	379

6 Schlussbetrachtungen

6.1	Zusammenfassende Gedanken zur Modeentwicklung	381
6.2	Die Modesituation der Heisei-Zeit	383

Anhang

	Die Tōkyō-Kollektion zwischen 1996 und 2006	390
	Literaturverzeichnis	437

Die Mode gehört zu jenen Mechanismen, mit deren Verstehen man nie ans Ende kommt, weil man sie zu leicht versteht.

Pierre Bourdieu

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Ausbreitung der westlichen Mode in der japanischen Kultur ist gerade etwas über ein Jahrhundert alt und doch ist kein anderes Land in Asien so auf Kleidermode¹ fixiert wie Japan, nirgendwo ist sie so wichtig wie hier. Die Frage, was und wer modisch (*oshare*お洒落) ist, beschäftigt das tägliche Leben der Japaner mindestens genauso häufig wie die allgegenwärtige Esskultur.² Kleider machen Leute, das gilt im Alltag wie in der Berufswelt. Ob Firmen oder Banken, Uniformen gibt es in den verschiedensten Ausführungen und selbst der Wachmann macht oft noch eine imposante Figur. So bieten bspw. die führenden Hersteller von Arbeitskleidung wie Workman oder Toraichi hunderte Kombinationsmöglichkeiten in Stil oder Farbe in Katalogen an, die sich in ihrem Umfang hinter denen europäischer Versandhäuser nicht zu verstecken brauchen.³

Warum ist das Thema Mode in Japan so stark präsent? Wann hat die westliche Mode als ein bestimmender Teil der japanischen Alltagskultur die traditionelle Kleidung verdrängt? Welche Entwicklung durchlief die japanische Modedynamik,

¹ Zur Vereinfachung wird im weiteren Verlauf der Arbeit der Begriff Mode mit Kleidermode gleichgesetzt, obwohl dieser sich natürlich nicht nur auf den Bereich der Kleidung beschränkt.

² Der Begriff *oshare* bedeutet im Japanischen nicht nur modisch gut gekleidet zu sein, sondern bezieht sich in seiner weiteren Bedeutung auf die Balance der gesamten Erscheinung. Es reicht nicht, das neueste und teuerste zu kaufen, es muss auch zu der Person und der Umgebung passen.

³ Während die meisten deutschen Handwerker in eintönigem Blaumann ihrem Tagewerk nachgehen, werden hier Farben wie Orange, Gelb und Lila angeboten und im Arbeitsalltag akzeptiert.

die vielleicht stärker noch als andere Teile des kulturellen Lebens wie Theater, Film oder Musik im Wettstreit mit dem Westen steht?

Einerseits bietet die Mode dem Individuum eine direkte und unzensierte Ausdrucksmöglichkeit. Auf dem Laufsteg der Straße trifft es selbst die Entscheidung, die zwar vor dem Hintergrund der unzähligen Modemagazine steht, korrigierende Instanzen wie etwa Verlage oder Musiksender, die diese direkt beeinflussen bzw. eine Konfrontation mit der Gesellschaft verhindern könnten, gibt es jedoch nicht. Andererseits unterliegt jedes auch noch so eigenständig kreative Individuum kulturellen und gesellschaftlichen Mechanismen, welche die freie Auswahl bestimmen. Letzteres scheint besonders für Japan zuzutreffen, da die gesellschaftliche Struktur einen starken Einfluss ausübt und der Mode ihren Stempel aufdrückt. Bis in die Zeit des hohen Wirtschaftswachstums scheinen sich die altbekannten Stereotypen von Japan zu bestätigen, dass alles, was teuer ist und aus Paris oder Mailand kommt, begeistert gekauft wird. Die großen Modehäuser wie Louis Vuitton, Gucci oder Prada erzielen enorme Umsätze, und das Straßenbild ist von den immer gleichen Handtaschen geprägt. Aber dieses Phänomen zeigt nur einen Teil des japanischen Modeverhaltens. Wenn in der vorliegenden Untersuchung von Mode in Japan die Rede ist, meint das nicht nur den Markeneskapismus, sondern auch das ernsthafte Bemühen der japanischen Designer, sich auf diesem vom Westen dominierten Markt mit eigenständigen Kreationen zu behaupten.

Des Weiteren ist das Umfeld bzw. der Ort (*ba* 場) für das japanische Modeverhalten von entscheidender Bedeutung. So geht nicht selten dem Beginn einer neuen Freizeitbeschäftigung wie bspw. Angeln oder Golf der Kauf des kompletten Outfits voraus, um der Umgebung möglichst perfekt zu entsprechen. Ebenso kann der zwanglose Wechsel zwischen einem formellen Geschäftsanzug während der Arbeitswoche und dem eigenen Modegeschmack am Wochenende bzw. westlicher und traditionell japanischer Kleidung im Alltag beobachtet werden. Zum örtlichen Volksfest (*matsuri* 祭り) geht man am besten im Yukata (浴衣), da es ein Ereignis im japanischen Alltag widerspiegelt, das selbst in der Großstadt eine dörfliche und oft als genuin japanisch beschriebene Atmosphäre aufkommen lässt. Mode ist hier also nicht nur abhängig von innerer Einstellung bzw. Ideologie, sondern ebenso von dem jeweiligen Anlass und der jeweiligen Situation.⁴

Für die vorliegende Untersuchung ergeben sich daher zwei Fragestellungen.

⁴ Ein Beispiel, wie wichtig Kleiderordnung auch heute noch ist, zeigte der Aufruhr, den der Chef der Internetfirma livedoor Horie Takafumi (堀江貴文) mit seinem legeren Aufzug bei Presse- und Geschäftskonferenzen mit FujiTV verursachte. Statt Anzug und Krawatte zu tragen, zog er es vor, stets im T-Shirt zu erscheinen.

Die erste Frage betrifft die Einführung der westlichen Mode in den japanischen Alltag. Über welchen Zeitraum erstreckt sich der Wechsel von der herkömmlichen zur neuen westlichen Mode, die der japanischen Alltagskultur seinerzeit völlig fremd war? Wie hat sich das Leben der Japaner mit dieser Übernahme verändert? Gerade in der Anfangsphase zieht dies die Frage nach sich, wie Japan die Einführung der westlichen Moderne während der Meiji-Zeit (明治時代) vollzogen hat. Seit Ende des neunzehnten Jahrhunderts unterscheidet die japanische Sprache deutlich zwischen traditioneller Kleidung *wafuku* (和服) und der westlichen Kleidung *yōfuku* (洋服). Die gesamte Gesellschaft verschrieb sich unter dem Begriff *bunka-kaika* (文化開花) einer kulturellen Aufklärung, die vom Kaiser verordnet nicht nur ihren Weg in die Kleiderschränke der Japaner fand, sondern auch während der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts Diskussionen über das Selbstverständnis, die Individualität auslöste.

Die weit verbreitete Betrachtungsweise der japanischen Gesellschaft als eine gruppenorientierte Gemeinschaft erschwerte den Gedanken, dass innerhalb dieser Geschlossenheit individuelle Kreativität, die sich auch gegen Gesellschaftsnormen stellt, zugelassen wird. Aber auch in Japan haben sich Subkulturen gebildet, die auf die Veränderungen der Gesellschaft reagieren und diese in ihrer Mode ausdrücken. Der Zusammenbruch der *Bubble-Economy* und die darauf folgende anhaltende Krise Anfang der neunziger Jahre haben die gesellschaftliche Einheit noch zusätzlich ausgehöhlt. Absolventen selbst renommierter Hochschulen können das gewohnte Hineingleiten in den japanischen Berufsalltag nicht mehr voraussetzen. Ebenso das lange vorherrschende japanische System, in welchem ein Leben für die Firma (*kaisha* 会社) mit üppigen Prämien und der Sicherheit einer lebenslangen Anstellung belohnt wurde, kann sich kaum noch eine Firma leisten. Die Generation, die im Wohlstand der achtziger Jahre aufwuchs, stand gezwungenermaßen vor der Wahl, sich dem härter gewordenen Kampf um einen sicheren Arbeitsplatz auszusetzen oder aber das Leben risikofreudiger und individueller zu gestalten. Besonders in der Mode, speziell auch der Männermode und deren Designern lässt sich diese Veränderung beobachten.

Die zweite Frage richtet sich daher an die Rolle der japanischen Mode. Fand hier seit der Heisei-Zeit (平成時代) ein Paradigmenwechsel statt, in welchem Japan als neues, kulturell bzw. modisch vom Westen emanzipiertes, asiatisches Gegengewicht erscheint? Oder ist der kreative Boom während der neunziger Jahre nur eine weitere Spielart der japanischen, marktorientierten Wirtschaftskraft, die jeden Trend aufgreift, mit dem Geld zu verdienen ist?

Japaner scheinen nicht nur an Problemen mit sich selbst zu leiden, sondern auch mit der Außenwelt schlecht zurechtzukommen. Mode in Japan kämpft daher scheinbar gleich an zwei Fronten: Einmal der Kampf um Behauptung innerhalb der japanischen Gesellschaft, und andererseits nicht nur in Japan, sondern auch von der Welt wahrgenommen zu werden. So steht jeder Ausflug von der Insel in die andere, härtere Welt immer unter dem Druck, es in erster Linie als Japaner zu schaffen. „Die Mauer der Welt ist hoch“ (*sekai no kabe wa takai* 世界の壁は高い)⁵ ist eine oft gebrauchte Ausrede, die besonders bei Sportereignissen wie der Fußball-WM oder der Olympiade oft zu hören ist und eventuelles Versagen erklärt. Um so stürmischer wird dann der Japaner gefeiert, der es den Nichtjapanern (anders sollte das Wort *gaijin* 外人 nicht übersetzt werden) auf ihrem eigenen Feld mal so richtig gezeigt hat, wie z. B. der Fußballspieler Takahara gegen den bekanntermaßen weltbesten Torwart O. Kahn. Einen ähnlichen, jedoch weitaus größeren nationalen Taumel erlebte Südkorea bei der Fußball-WM 2002, als die Mannschaft überraschend in das Viertelfinale einzog. Dies deutet auf einen scheinbar unüberwindbaren Komplex hin, sich stets mit dem Westen messen zu müssen, und in diesem Vergleich selten zu bestehen, da man von Anfang an mit sehr schlechten Karten ausgestattet und somit ein Scheitern wegen der ungleichen Voraussetzungen quasi vorprogrammiert ist. Gilt dies auch noch für die Jungdesigner der Heisei-Zeit, oder ist es nicht vielmehr nur noch der letzte Überhang einer auslaufenden Epoche, die zwar von den breiten Medien regelmäßig zelebriert, von der neuen Generation aber nur noch belächelt wird? Haben sich die neuen Heisei-Designer endgültig von alten Komplexen verabschiedet und nutzen sie die Kraft, die bisher oft für Selbstmitleid vergeudet wurde, kreativ? Für den Bereich der Mode drängt sich hier der Zweifel auf, ob die Bandbreite der Angebote noch mit Eskapismus erklärt werden kann. Ebenso wenig ist wohl nur Kompensation für das Gefühl, nicht richtig zum Westen dazuzugehören, der Grund für diese Vielfalt. Gerade sie weist auf die abnehmende Bedeutung westlicher Einflüsse auf die japanische Modeszene hin, was seit Beginn der neunziger Jahre bei den neuen Heisei-Designern beobachtet werden kann. Hat diese Tendenz dauerhaften Charakter und ist sie verknüpfbar mit der kulturellen Entwicklung in Südostasien?

Die europäische Großstadtschickeria der achtziger Jahre entdeckte die japanische Alltagskultur in Form von Sushi und Designermode wie z. B. der von Yamamoto

⁵ Man kann es auch als „Die Messlatte der nichtjapanischen Welt ist für uns Japaner zu hoch.“ interpretieren.

Yōji (山本耀司) oder Miyake Issei (三宅一生).⁶ Diesen auch heute noch in Europa erfolgreichen Vertretern der japanischen Prêt-à-Porter folgte eine Generation von Jungdesignern, die ein neues Selbstbewusstsein widerspiegelt und zunächst wenig im Westen vertreten war. Neben dem bekannten Phänomen, dass Japaner alles kaufen, was teuer ist und einen international renommierten Namen hat, kann seit Beginn der neunziger Jahre in einem anderen Bereich dieses für westliche Designer überlebenswichtigen Marktes ein weiterer Trend verzeichnet werden. Designer wie die *Antwerpen Six*, die auch in Europa wegen ihrer Experimentierfreude bei Stil und Material nur einem kleinen, der Avantgarde aufgeschlossenem Kundenkreis zugänglich waren, trafen in Japan auf eine vergleichsweise große Akzeptanz.

Zur gleichen Zeit setzte im Bereich der Printmedien eine bis heute anhaltende Zunahme spezieller Mode- und Zeitgeistmagazine ein, die ihren Schwerpunkt auf die persönliche Mode (*jibun no fasshon* 自分のファッション) ihrer zumeist jugendlichen Leser legen. Das Thema der Individualität (*kosei* 個性) wird dabei geradezu inflationär behandelt, so dass die Frage aufkommt, ob hier ein gesellschaftlicher Mangel mit aller Macht ausgeschaltet werden soll.⁷ Parallel dazu steht jedoch eine Entwicklung, die diesen Verdacht zu entkräften scheint. Die neue Generation der Heisei-Designer (wie z. B. ato, Undercover, Lad Musician, Number Nine etc.) hat nicht nur einen unabhängigen Stil entwickelt, der den westlichen Vertretern der Avantgarde ebenbürtig ist, sondern auch das Selbstbewusstsein eines neuen Modezentrums ausdrückt. Im Gegensatz zu ihren Vorgängern, die sich in Paris und New York etablieren konnten und so auch in Japan über die Subkultur hinaus bekannt wurden, besteht für diese nicht unbedingt der Drang, sich erst im Westen die nötige Bestätigung holen zu müssen. Diese Notwendigkeit scheint zunehmend in den Hintergrund getreten zu sein. Neben diesem neuen Bewusstsein hat sich in Japan unter dem Einfluss der jungen Designer gleichzeitig eine breitere Szene und ein größerer Markt für einheimische Mode entwickelt, der auch ihren ausgefallensten Vertretern Nischen für das finanzielle Überleben sichert.

Die vorliegende Arbeit geht diesem Woher und Wohin der japanischen Mode nach und wertet die herausgearbeiteten Veränderungen der Heisei-Zeit durch einen Vergleich mit der historischen Entwicklung der westlichen Mode in Japan aus. Im Nachzeichnen der modischen Entwicklung soll die Trennlinie zwischen dem bloßen Konsum westlicher Mode und dem Emanzipieren von dieser herausgestellt werden.

⁶ Die Namen werden in der japanischen Schreibweise, Name, Vorname aufgeführt.

⁷ Ähnlichkeiten mit dem Begriff *kokusai-ka* (国際化 Internationalisierung), der u. a. durch Englischunterricht aus Japanern bessere Kosmopoliten machen soll, sind hier auffallend.

1.2 Vorgehensweise

In der japanologischen Forschung ist die modische Entwicklung Japans noch nicht eingehend untersucht worden, daher konzentriert sich ein Großteil dieser Arbeit auf die Einführung und Ausbreitung der westlichen Mode in der japanischen Gesellschaft.

Im zweiten Kapitel sollen zunächst sowohl allgemein theoretische Aspekte der Mode als auch der gesellschaftliche Kontext, vor dem die Einführung der westlichen Mode in Japan vollzogen wurde, geklärt werden.

In der soziologischen Diskussion sind dem Thema Mode bereits unzählige Abhandlungen und Untersuchungen gewidmet worden. Da es nicht Aufgabe dieser Arbeit sein soll, diesen noch eine weitere hinzuzufügen, beschränkt sich der Autor auf eine Untersuchung von Thomas Schnierer, der die Modedynamik in der soziologischen Diskussion zusammenfassend analysiert hat.⁸ Dabei werden die wichtigsten Vertreter wie z. B. Werner Sombart und Georg Simmel und deren Modelle vorgestellt und die Ansätze von Roland Barthes, Jean Baudrillard u. a. im Kontext der vorliegenden Arbeit herausgearbeitet.

Der zweite Teil dieses Kapitels beschäftigt sich mit der gesellschaftlichen Umwälzung, vor der die Einführung der westlichen Mode stattfand. Die während der Meiji-Zeit über Japan hereingebrochene westliche Moderne durchlief verschiedene Stufen, die sich in der Verbreitung dieser neuen Mode widerspiegeln. Dabei nimmt die Individualitätsbestimmung innerhalb der japanischen Kultur für das Verständnis der Mode eine besondere Rolle ein. Hier sollen die wichtigsten Strömungen und Vertreter vorgestellt und vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Veränderungen betrachtet werden.

Für die japanische Modedynamik gilt, dass Mode kaum ideologisch belegbar ist, da es anders als in Europa keine bestimmende bzw. ideologisierende Konstante gibt. Eine Gesellschaft, in der die Verpackung oft wichtiger ist als der Inhalt, was ebenso für ein Reisesouvenir (*o-miyage* お土産) wie für die Mode zutrifft, bietet scheinbar keinen Raum für eine mögliche Ideologisierung modischer Trends wie etwa in Europa, wo im Zentrum jeder modischen Strömung stark ausgeprägte individuelle Werte stehen. In der japanischen Gesellschaft fehlt diese Voraussetzung jedoch, da

⁸ Thomas Schnierer: *Modewandel und Gesellschaft*, Leske + Budrich, Opladen 1998.

ein Zentrum nicht existiert bzw. nicht definiert ist. Dies schafft wiederum die Möglichkeit für eine Flexibilität des Individuums, das nicht auf diese Konstanten innerhalb eines Trends o. ä. Rücksicht nehmen muss. Die Balance, das richtige Verhältnis im Augenblick des Tragens ist wichtiger als die Konsequenz der Auswahl. So gleicht es in westlichen Augen fast einem Identitätsverrat, wenn junge Japaner mit dem Eintritt in das Berufsleben von einem Tag auf den anderen ihren bisherigen Modestil buchstäblich an den Nagel hängen. Lässt sich also ein Begriff wie z. B. *kosei* (個性) mit der gleichen Individualität, wie er in der westlichen Kultur interpretiert wird, übersetzen, oder gibt es vielmehr eine dem westlichen Verständnis nicht entsprechende semantische Verknüpfung? Dieses Kapitel weist auf die Gefahr hin, gängige westliche Erklärungsmodelle auf das Beispiel Japan zu übertragen, ohne auf die kulturelle Verschiedenheit Japans einzugehen.

Im dritten Kapitel wird die historische Entwicklung der westlichen Mode in Japan dargestellt, die vor dem Hintergrund der doppelten Schockerfahrung Japans, einmal nach der erzwungenen Öffnung des Landes und dann mit der Besetzung nach dem Pazifik-Krieg herausgearbeitet wird. Diese einschneidenden Ereignisse hatten einen großen Einfluss auf die japanische Alltagskultur und spiegelten sich besonders in der Mode wider. Mit der langsamen Normalisierung nach dem Krieg trat Japan in eine wirtschaftliche Wachstumsphase ein, die sich bis zum Ende der Shōwa-Zeit (昭和時代) hinzog und in der Selbstbestimmung der Japaner tiefe Spuren hinterließ. Innerhalb dieser gut dreißig Jahre währenden Periode erfuhr die japanische Modeszene diverse Veränderungen, die sich auch vor dem Hintergrund einer heranwachsenden Jugendkultur vollzogen.

Das vierte Kapitel analysiert die Modedynamik der Heisei-Zeit. Zunächst wird die gegenwärtige Situation der Modeszene in Japan nachgezeichnet und die Veränderung seit dem Ende der Shōwa-Zeit untersucht. Besonders wichtig für die Emanzipation der Heisei-Designer von der westlichen Mode war ihre Beziehung zur modischen Tradition bestimmter Stadtviertel in Tōkyō. In diesem Zusammenhang sind besonders die Trendmechanismen und Subkulturen in den Stadtteilen Shibuya (渋谷) und Harajuku (原宿) von Bedeutung, da sie einen richtungweisenden Einfluss auf die Modeszene von ganz Japan ausüben und viele unabhängige Designer (Indie-Designer) hier ihre Wurzeln haben.

Ein weiteres Unterkapitel beschäftigt sich mit der Männermode, die ebenfalls neue Impulse erfahren hat.

Der fünfte Teil geht auf die Strukturen der gegenwärtigen japanischen Modeindustrie ein. Hier werden sowohl die wichtigsten Designschulen und Unternehmen, die im Textil- und Modebereich tätig sind, vorgestellt als auch deren Verknüpfungen untereinander betrachtet. Ein weiterer großer Wirtschaftszweig der Mode sind die Printmedien. Reagieren sie auf Trends oder lösen sie diese aus? Wie weit sind sie nur Werbeträger der Wirtschaft oder aber Bindeglied zwischen Subkultur und Mainstream?

Das sechste Kapitel wertet die zusammengetragenen Informationen in Beziehung zu den zwei Hauptfragestellungen der Arbeit aus. Wie hat sich die Ausbreitung der westlichen Mode in Japan vollzogen? Ab wann lässt sich eine Emanzipation von den modischen Vorbildern beobachten, die den Weg für eine eigene, typisch japanische Modedynamik frei macht und auf die Veränderungen innerhalb der japanischen Gesellschaft reagiert?

Methodisch konzentriert sich die vorliegende Untersuchung hauptsächlich auf die Auswertung von Primärquellen wie bspw. Artikel aus den wichtigsten japanischen Modemagazinen der jeweiligen Jahrgänge, diverse Fachzeitschriften und Jahrbücher der Apparel - und Textilindustrie wie z. B. *Senken Shinbun* (織研新聞) oder *Nihon Sen'i Shinbun* (日本繊維新聞) und Stadtteilzeitungen (*Shibuya Keizai Shinbun* 渋谷経済新聞). Für den Wirtschaftsteil wurden u. a. Daten des Statistischen Amtes des Innenministeriums (*tōkeikyoku*, 統計局, *sōmushō*, 総務省) sowie die jährlichen Wirtschaftsberichte des Wirtschaftsministeriums (*keizaisangyōshō*, 経済産業省, Wirtschaftsweißbuch *keizai hakusho* 経済白書) analysiert.

Nicht zuletzt trugen auch eigene Beobachtungen der japanischen Mode seit 1997 und Interviews mit Designern der renommierten Modeschule Bunka in Tōkyō (*bunka fukusō gakuin* 文化服装学院) zu den Primärquellen bei.

Neben zahlreichen Monographien, die einen Querschnitt der einschlägigen japanischen und englischen Literatur zu diesem Thema darstellen, wurden für den geschichtlichen Überblick u. a. Publikationen der Modeschule Bunka (alle herausgegeben und veröffentlicht durch den Verlag Bunka Shuppankyoku 文化出版局), Berichte internationaler Forschungsinstitute in japanischer und englischer Sprache sowie Veröffentlichungen des Deutschen Instituts für Japanstudien in Tōkyō als Sekundärliteratur herangezogen. Dabei wurde versucht, neben der Darstellung des Entwicklungsverlaufs der westlichen Mode in Japan auch die jeweilige Beurteilung aus japanischer und ausländischer Sicht soweit möglich

einzu beziehen und unter der Fragestellung der Arbeit zu diskutieren.

Die japanischen Namen werden in der in Japan üblichen Reihenfolge, also Familienname, Name, angegeben. Alle japanischen Begriffe stehen in der Hepburnumschrift.

2. Theoretische Betrachtungen zur Mode und Moderne

2.1 Mode in der soziologischen Diskussion

Die Kleidermode als Bestandteil der persönlichen Vorlieben, denen relativ unabhängig von sozialer Herkunft nachgegangen werden kann, begann ihren eigentlichen Siegeszug mit der bürgerlichen Aufklärung, welche das Leben in öffentliche und private Sphären trennte. Die Mode entwickelte sich hier als Ausdrucksform einer wachsenden Urbanität, in der die jährlich wechselnden Strömungen von Designern diktiert werden. Wo früher der Adel in einer Aufmachung an die Öffentlichkeit trat, die ihn deutlich von allen anderen Schichten abhob, sicherte die Mode nun nicht mehr den Status quo, sondern symbolisierte mit ihrem raschen Wechsel die sich stetig verändernde städtische Umwelt, somit die Mobilisierung des Bedarfs. Vor diesem Hintergrund wurde die Mode zum Geschäft, wie es W. Sombart 1902 in seinem Beitrag „Wirtschaft und Mode“ darstellte.⁹

Die heutige Mode nahm ihren Anfang mit dem Engländer Charles Frederick Worth, der 1857/58 in Paris das erste große Modehaus eröffnete und als Begründer der Haute Couture gilt. Da seine Kreationen außerordentlich teuer waren, standen sie zunächst nur sehr begüterten Kundinnen aus dem Hochadel zur Auswahl. Viele

⁹ Vgl. Werner Sombart, *Wirtschaft und Mode. Ein Beitrag zur Theorie der modernen Bedarfsgestaltung*, Wiesbaden 1902.

spätere Modeschöpfer ließen sich von ihm inspirieren wie z. B. Paul Poiret, der anfangs zu seinen Assistenten gehörte. Worth war auch der erste, der zweimal jährlich seine neusten Kollektionen von Mannequins vorstellen ließ. Die Haute Couture formierte sich bereits 1868 in der Chambre Syndicale de la Couture Francaise, welche sich 1911 in die Chambre Syndicale de la Couture Parisienne umbenannte.¹⁰ Mit der Massenfertigung von Kleidung, die im Zuge der industriellen Revolution des neunzehnten Jahrhunderts einfachen und billigen Zugang zu Textilien ermöglichte, konnten auch breitere Schichten am Modewandel teilhaben. Vor dem Hintergrund dieser sich technisch und gesellschaftlich verändernden Umwelt hat die Mode eine Dynamik entwickelt, welche fast zeitgleich mit ihrem Auftreten die gesellschaftswissenschaftliche Forschung seit dem Ende des neunzehnten Jahrhunderts beschäftigt.

2.1.1 Historische Entwicklung

Es liegt in der Natur des Menschen, als soziales Wesen in ständigem Wettbewerb mit Seinesgleichen zu stehen und hier neben dem ihm innewohnenden Spieltrieb auch in der sozialen Interaktion sowohl Nachahmungs- als auch Geltungstrieb auszuleben. Ein weiterer Auslöser für die Mode ist die soziale Auseinandersetzung, in welcher der Mensch erst seine Identität gewinnt. Mode zeichnet sich hier vor allem durch die Merkmale Kollektivität und Kurzlebigkeit aus. Sobald eine Generation jedoch an nur einer Moderichtung festhält, ist diese als solche nicht mehr vorhanden. Die Mode löst sich auf und wird auf den reinen funktionalen Charakter reduziert, der darin besteht, die menschliche Blöße zu bedecken.

Die Möglichkeit, die eigene Mode frei zu wählen, verdankte das Individuum dem Niedergang der alten Gesellschaftsstruktur, die bislang die Kleiderordnung für Stände und Berufe festlegte. Mitte des neunzehnten Jahrhunderts brachte diese Umwälzung eine Industrie hervor, die seitdem nicht mehr zur Ruhe kommt und wie

¹⁰ Ähnliche europäische Organisationen sind die 1942 gegründete Incorporated Society of London Dress Designers und die 1960 gegründete Camera Nazionale dell' Alta Moda Italiana.

ein perpetuum mobile sich selbst anfeuert, indem die alte Mode dem Willen zur Absonderung von eben dieser die Energie für die nächste liefert. Wie wird nun aber diese Dynamik angetrieben?

Unter den Modetheorien hat die klassische Trickle-Down-Theorie (Tröpfeltheorie) die längste Tradition. Die Motivation für einen Modewechsel entsteht in der Nachahmung durch die unteren Schichten, welche die Oberschicht nötigt, ihre Mode ständig zu verändern, um elitär zu bleiben.¹¹ Dieses Erklärungsmodell reichte bis ins zwanzigste Jahrhundert hinein aus, um die modische Dynamik zwischen sozialen Schichten des späten neunzehnten Jahrhunderts wie z. B. Adel und Bürgertum zu begründen. Mit dieser Theorie wurde ebenfalls die Massenproduktion der Kaufhäuser erklärt, welche auf die Kollektionen der Pariser Designer reagiert. Georg Simmel hat die Theorie Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts dahingehend ergänzt, dass der stetige Absonderungs- und Nachahmungsprozess nur für die sozialen Schichten gilt. Unter Individuen tritt er jedoch gleichzeitig auf. Die Kollektivität der Mode ist demnach auf die soziale Dimension eingeschränkt. Simmel führt drei weitere Punkte zur Tröpfeltheorie an: Erstens kommt Mode ohne das Zusammenwirken von Absonderung und Angleichung nicht zustande. Zweitens kann dieser Prozess auch zwischen Schichten höherer Stände beobachtet werden, wo er besonders heftig abläuft. Und drittens stellt er heraus, dass die neuen Moden nicht inhaltlich in den oberen Ständen entstehen müssen, sondern erst durch die Übernahme schon bestehender Inhalte zur Mode erhoben werden. Hier verweist er auf Randgruppen, die er als *Pariaexistenzen* bezeichnet, und führt sie als wichtige Ideenlieferanten an.¹² Simmel liefert so schon sehr früh Hinweise auf die Rolle der Subkulturen und den Zeitgeist, geht ihnen aber nicht weiter nach. Laut Simmel kann ein Individuum eine Neuerung einführen, zur Mode wird sie erst durch Übernahme einer großen Zahl von Individuen. Für den ständigen Antrieb zu immer neuem Modewandel reichte Trickle-Down aber bald nicht mehr. In einem Versuch, die alte Theorie in die neue Zeit zu retten, führte Grant McCracken zunächst aus:

„Once so central to the study of fashion diffusion, threatens to assume the status of a theoretical

¹¹ Vgl. Thomas Schnierer: *Modewandel und Gesellschaft*, Leske + Budrich, Opladen 1998, S. 45ff. In ihren Anfängen reicht die Theorie bis ins Jahr 1693 zurück, wo sie in einem Werk von Philemon Menagius bereits dargestellt wurde.

¹² Georg Simmel: *Philosophie der Mode*, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 1995 (Original Schriftenreihe Bd. 10 *Philosophie der Mode*, 1906), S. 15 ff.: „Wo von den beiden sozialen Tendenzen, die zur Bildung der Mode zusammenkommen müssen, nämlich dem Bedürfnis des Zusammenschlusses einerseits, und dem Bedürfnis der Absonderung andererseits, auch nur eines fehlt, wird die Bildung der Mode ausbleiben, wird ihr Reich enden. Darum haben die unteren Stände sehr wenige und selten spezifische Moden, darum sind die Moden der Naturvölker so sehr viel stabiler als die unsrigen.“

antique“.¹³

Er betont, dass die Theorie seit Simmel in einer Abwärtsbewegung auf sozialer Ebene stecken blieb, was sie für eine Erklärung des Modewandels der heutigen Zeit untauglich macht. Indem er sie aus dieser Begrenzung löst, versucht er den Kern der Theorie zu retten:

“First of all, the focus of the theory must be changed. Groups must be defined not only in terms of hierarchical social status but also in terms of status difference established by sex , age and ethnicity“.¹⁴

Die Modifizierung der klassischen Trickle-Down-Theorie ermöglichte Bewegungen, die nicht nur von oben nach unten, sondern auch von unten nach oben bzw. quer die Modedynamik innerhalb der Gesellschaft bestimmte. So kann es nach McCracken nun in alle Richtungen der Gesellschaft tröpfeln:

„what drives the dynamic is an upward ‚chase and flight‘ pattern created by a subordinate social group that ‚hunts‘ upper class status markers, and a superordinate social group that moves on in hasty flight to new ones „.¹⁵

Die Begründung des dauernden Modewandels aus der Dialektik von Distinktion und Nachahmung, die McCracken von den sozialen Schichten löste und als Chase-and-Flight-Effekt verallgemeinerte, hat bei aller Kritik Gültigkeit, auch wenn in der heutigen Zeit weitere Aspekte den Modewandel beeinflussen.

Eine weitere Gruppe Autoren bringt den gesellschaftlichen Wandel und die Kleidermode in Verbindung und formuliert eine zeitgeisttheoretische Argumentation, in der sie versucht nachzuweisen, dass die von ihnen herausgearbeiteten gesellschaftlichen Veränderungen entweder in der sich wandelnden Kleidung erkennbar sind oder aber, dass die Richtung des Modewandels ihnen nicht widerspricht. 1939 stellte Herbert Blumer seine Collective-Selection-Theorie vor, in der er betont, dass die Moden heute aus den vielfältigen existierenden Möglichkeiten kollektiv ausgewählt werden. Den Takt gibt die sich schnell verändernde Zeit vor, nach der sich auch die Oberschicht richten muss, will sie nicht hoffnungslos veralten.¹⁶ Die Trickle-Down-Theorie

¹³ Vgl. Thomas Schnierer, a.a.O., S. 50 ff.

¹⁴ Ebd. S. 50.

¹⁵ Ebd., S. 52.

¹⁶ Ebd., S. 68 ff..

erfasst die Situation in Europa zwischen dem siebzehnten und neunzehnten Jahrhundert und trifft teilweise auch auf Japan während der Meiji-Zeit zu. Seit der Taishō-Zeit (大正時代) aber geben sich die bereits mit der Moderne groß gewordenen Städter den westlichen Angeboten hin, ohne auf gesellschaftspolitische Hintergründe zu achten. Hier gilt auch für Japan, wenn Blumer feststellt:

“Fashion is always modern; it always seeks to keep abreast of the times. It is sensitive to the movement of current developments as they take place in its own field.”¹⁷

Zeitgeist ist hier nicht nur der Auslöser von Mode, und wo dieser sich widerspiegelt, vielmehr hilft die Mode auch bei der Formierung eines Zeitgeistes. Mode ermöglicht eine andauernde Vorbereitung auf die unmittelbare Zukunft.

„By allowing the presentation of new models but by forcing them through the gauntlet of competition and collective selection the fashion mechanism offers a continuous means of adjusting to what is on the horizon“.¹⁸

Gerade bei der Diskussion der Zeitgeisttheorie wird man mit einem Problem konfrontiert, das an die Frage nach dem Ei und der Henne erinnert. Zeitgeisttheoretiker sehen in den wandelnden Moden die Entsprechung auf den wechselnden Zeitgeist, während Blumer in der Mode einen wichtigen Faktor bei der Formierung von Zeitgeist sieht.

Wie bereits Simmel hervorhob, dass die Oberschicht nicht Ideenlieferant der Mode ist bzw. sein muss, kann der Ansatz von Carlo M. Sommer ebenfalls für die Taishō- und frühe Shōwa-Zeit stehen. Für ihn sind Subkulturen die Ideenlieferanten für neue Moden, und der periodische Wandel der Mode ist eine Art Taktgeber, der Stand und Richtung der Entwicklung vorgibt. Es werden:

„ (...) Kleidungsstile und deren Wandel (...) auf die Entwicklung, Behauptung und Anpassung sozialer Identität im Kontext sich wandelnder Gesellschaften zurückgeführt.“¹⁹

Mit Bezug auf Simmel, der bei der *Demimonde* Innovationspotenzial feststellte, das aus deren „eigentümlich entwurzelter Lebensform“ resultierte, stellt Sommer fest, dass Kleidungsstile Identitäten sich formierender Gruppen ausdrücken.

¹⁷ Ebd., S. 68.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Ebd., S. 74.

„daß neue Kleidungsstile von Gruppen kreiert werden, deren Identität (noch) nicht deutlich festgeschrieben ist.“²⁰

Die jugendlichen Subkulturen spielen eine zentrale Rolle bei modisch relevanten Innovationen. Sie entstehen aus der Spannung zwischen Herkunftsmilieu und den sich wandelnden Anforderungen der dominanten Kultur. Die kollektive Auswahl, die bei Blumer eher vage beschrieben wurde, konkretisiert Sommer mit dem Verweis auf einzelne soziale Gruppierungen. Identitätsprobleme einer Gesellschaft, die sich in einem soziokulturellen Wandel befindet, werden von diesen Randgruppen als erste modisch verarbeitet.

Als Reaktion auf den wachsenden Wohlstand einer kapitalorientierten Gesellschaft haben sich neue Erklärungsmodelle neben der alten Tröpfeltheorie etabliert. Sie betonen alle, dass das kapitalistische Wirtschaftssystem bzw. die auf Konkurrenz basierende Marktwirtschaft die wichtigste Grundlage der heutigen Mode ist und stellen die Profitinteressen der Industrie in den Mittelpunkt ihrer Modetheorien.²¹ Werner Sombart stellt z. B. einen Wechsel vom Modetröpfeln zum Modehagel fest, der durch die Angebotskonkurrenz ausgelöst wurde. Mode bezeichnet er als „des Kapitalismus liebstes Kind“. Gleichzeitig mit der Urbanisierung der Gesellschaft kommt es zu einer Mobilisierung des Konsums, die sich im „(...) ewigen Wechsel, den wir mit unseren Gebrauchsgegenständen vornehmen (...)“, zeigt. Zum Großteil wird nicht mehr individuell gewählt, sondern vielmehr sozial vorgeschrieben:

„In außerordentlich vielen Fällen untersteht der einzelne dem Zwange, den die Sitte, den seine Gruppe auf ihn ausübt. Er wechselt, weil er wechseln muß. Der Wechsel ist aus einer individuellen eine soziale Tatsache geworden, und damit gewinnt er erst jene weittragende Bedeutung, die ihm heute innewohnt.“

Sombart stellt dabei drei Bereiche heraus, welche die Beziehung zwischen moderner Mode und Wirtschaft charakterisieren. In der sachlichen Dimension erstreckt sie sich auf eine „unübersehbare Fülle von Gebrauchsgegenständen“ und ohne Rücksicht auf „räumliche und (...) ständische Schranken, über den Bereich der gesamten modernen Kulturwelt“, was die soziale Dimension kennzeichnet. Die zeitliche Dimension wird durch „das rasende Tempo des Modewechsels“ bestimmt.

²⁰ Ebd., S. 75.

²¹ Ebd., S. 81.

Das Wesen der kapitalistischen Wirtschaftsverfassung ist die Konkurrenz auf der Angebotsseite, in der Sombart die Ursache für die moderne Mode sieht. Die Konkurrenz zwingt die Anbieter von Mode, stets aktuell zu sein. Da die technische Entwicklung der kapitalistischen Wirtschaft kostengünstige Massenproduktion ermöglicht, muss der Absatz dieser Waren gesichert sein. Dieser Umsatzdruck sorgt für den raschen Modewechsel, indem man den Kunden mit immer neuen Modellen zum Kauf veranlasst.

In gleichem Kontext stehen die Marionettentheorien, die sich stärker als Sombart an marxistischen Traditionen orientieren. So bezeichnete z. B. Wolfgang F. Haug den Modewandel ebenfalls als pure Absatzstrategie, wobei der Konsument von Mode als „Marionette an den unsichtbaren Fäden der ökonomischen Macht“ hängt.

„Die Triebkraft der Erneuerungen – also der Anstoß zur nächsten Mode- geht (...) nicht von der Massenkultur aus, sondern von den Bedürfnissen des Kapitals.“²²

Damit steht er wie alle Marionettentheoriker in der Tradition von Karl Marx.

„Die Mode mit ihren ästhetischen Innovationen, so schnell und weit reichend wie möglich, wird hier als Strategie des Profithungers der Kapitalbestie angedeutet, und die Sinnlichkeit der Menschen erscheint im gewaltsamen Griff des kapitalistischen Verwertungsprozesses.“²³

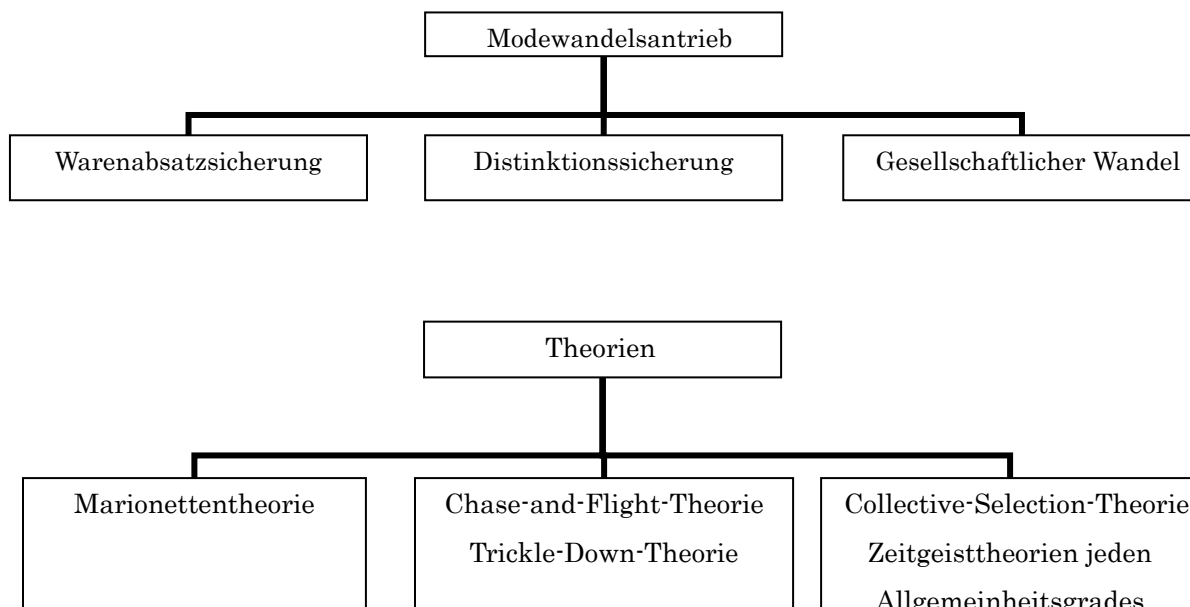
Wo Werner Sombart noch die Dynamik des Modewandels auf einen Tröpfelprozess zurückführte, der durch den Kapitalismus in seinem Tempo beschleunigt wurde, sieht Haug dagegen, dass die Dynamik durch die Bedürfnisse des Kapitals gesteuert wird. Und auch die Inhalte der Mode werden nicht wie bei Sombart von der Industrie, sondern von „spontankulturellen Leistungen“ gesellschaftlicher Randgruppen bestimmt, die dann von der Industrie instrumentalisiert werden. Problematisch wird dieser Ansatz jedoch bei fehlgeschlagenen Versuchen der Industrie, einen subkulturellen Trend als Mode zu vermarkten. Im Vergleich zu früheren Moden muss die moderne Mode aus dem Wesen der kapitalistischen Wirtschaftsverfassung verstanden werden. Die Konsumenten haben im Gegensatz zum frühen Kapitalismus, wo sie noch Gestalter der Moden waren, den Einfluss auf die Inhalte der Mode an die Kapitalwirtschaft verloren.²⁴ Als allgemeine Ursachen, die bei allen folgenden Erklärungen zur Modedynamik den Hintergrund bilden,

²² Ebd., S. 89.

²³ Ebd., S. 92.

²⁴ Ebd., S. 85.

fasst Schnierer drei Motive für den Modewandel zusammen und stellt sie in Verbindung mit drei wesentlichen Theoriefamilien, die sich teilweise ergänzen oder aber auch allein stehen:²⁵



2.1.2 Gegenwärtige Modelle

Mit der Diversifizierung der Gesellschaft in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts wurden ihre Prozesse komplizierter. Dies hatte Strukturveränderungen zur Folge, die sich auf die Dynamik des Modewandels auswirkten. In seinem Werk „Der symbolische Tausch und der Tod“²⁶ untersucht Jean Baudrillard im dritten Kapitel „Die Mode oder die Zauberwelt des Codes“, wo er herausstellt, dass Mode alle Bereiche des Lebens erfasst. Er erweitert so den Ansatz von Blumer, der die Mode nur auf einige Bereiche des menschlichen

²⁵ Ebd., S. 130, ff..

²⁶ Jean Baudrillard, Der symbolische Tausch und der Tod, München Matthes & Seitz Verlag, 1991 (Orig. 1976).

Zusammenlebens beschränkte. Bei Baudrillard wird die Mode jedoch in das Zentrum der Moderne gerückt.²⁷ In einem anderen Beitrag, den er für die „Encyclopedia Universalis“ verfasste, untersucht er die Postmoderne und geht noch einen Schritt weiter, indem er erklärt, dass die Mode das Ziel, gleichsam das Ende der Moderne bedeutet.²⁸ Innerhalb dieser Analyse untersucht er die Wertmuster der modernen Gesellschaft und kommt zu folgender Unterteilung:

„Drei Ordnungen von Simulakren sind parallel zu den Mutationen des Wertgesetzes aufeinander erfolgt:

-Die *Imitation* ist das bestimmende Schema des ‚klassischen‘ Zeitalters von der Renaissance bis zur Revolution.

-Die *Produktion* ist das bestimmende Schema des industriellen Zeitalters.

-Die *Simulation* ist das bestimmende Schema der gegenwärtigen Phase, die durch den Code beherrscht wird. Das Simulakrum der ersten Ordnung handelt vom Naturgesetz des Wertes, das der zweiten Ordnung vom Marktgesetz des Wertes, das der dritten Ordnung vom Strukturgesetz des Wertes.“²⁹

Mit dem Erscheinen der bürgerlichen Ordnung wird das feudale System mit seinen eindeutigen Zeichen für die Gesellschaft beendet. Diese Zeichen waren zahlenmäßig begrenzt und nicht willkürlich, da sie auf wechselseitigen Verpflichtungen beruhten. Ihr Ende ebnete den Weg für die *Demokratie der Konkurrenz*, was zur Folge hatte, dass Prestigewerte durch Übertragung auf andere Klassen imitiert wurden. Diese Vervielfachung des Zeichenmaterials verwischt die einstige Klarheit, die *Exklusivität der Zeichen*. Durch die Produktion des industriellen Zeitalters werden alte Zeichen durch neue ersetzt, die keine Beschränkungen durch Status oder Klasse kennen. Somit fällt die Notwendigkeit weg, diese imitieren zu müssen, da diese Zeichen durch Massenproduktion in großer Zahl existieren. Die Serienproduktion von Zeichen macht die Unterscheidung zwischen Original und Imitation unmöglich, d. h. es herrscht eine Äquivalenz bzw. Indifferenz. Damit werden Objekte und Menschen ununterscheidbar.³⁰ Die Simulation ist das bestimmende Schema der gegenwärtigen Phase, die durch den Code beherrscht wird. In der dritten Ordnung richten sich die Simulakren nicht mehr nach der

²⁷ Vgl. Thomas Schnierer, a.a.O., S. 93.

²⁸ Ebd., „At the limit, (modernity) merges purely and simply with fashion.“ (Baudrillard, 1987: 69).

²⁹ Ebd. S. 94.

³⁰ Ebd. S. 95: „(...) Ihre Voraussetzung ist die Serie, das heißt die Möglichkeit, zwei oder n identische Objekte zu produzieren. Zwischen ihnen besteht kein Verhältnis wie zwischen Original und Imitation, auch kein Verhältnis der Analogie oder Spiegelung, es herrscht die Äquivalenz, die Indifferenz. In der Serie werden die Objekte ununterscheidbar voneinander, und mit den Objekten auch die Menschen, die sie produzieren“ (J.B.1991: 87)

Imitation oder einer industriellen Serie, sondern nach Modellen, aus denen alle Formen durch Modulation von Differenzen hervorgehen.³¹

Baudrillard geht beim Austausch sprachlicher Zeichen von einer strukturalen und einer funktionalen Dimension aus, wie sie von Saussure in Analogie zum Austausch von Geld gegen Ware erarbeitet worden sind.³² Diese zwei Dimensionen stehen für die klassische Gestalt des linguistischen Zeichens, wobei Baudrillard hier die *funktionale Dimension* mit der Beziehung von Signifikant zu Signifikat und die *strukturelle Dimension* mit der Austauschbarkeit des Zeichens definiert. In diesen zwei Dimensionen erkennt Baudrillard auch eine vollkommene Parallele mit dem Wertmechanismus in der materiellen Produktion, wie sie bei Marx analysiert wurde. Er kritisiert diesen Wertmechanismus jedoch mit dem Verweis auf eine *Revolution des Wertes*, bei welcher der Referenzwert verschwindet und sich die strukturelle Dimension durch diesen Verlust verselbstständigt.³³ Diesem Hauptgedanken fügt er schlagwortartige Erläuterungen hinzu: *Repräsentation um der Repräsentation willen*, *Hyperrealität*, und *Implosion* von Bedeutung bis hin zur *Simulation*.

In der modernen Gesellschaft ist der Mensch zahllosen Medien ausgesetzt, die durch die Reproduktion der ständig wechselnden Ereignisse eine Hyperrealität schaffen, denen sich der Einzelne zwar aussetzt, an welchen er aber nicht persönlich beteiligt ist. Das Ereignis selbst verschwindet hinter dem Zweck der *Re-Präsentation*, und somit fehlt jeglicher Realitätsbezug und es endet in einer *Repräsentation um der Repräsentation willen*. Dies schafft eine moderne Gesellschaft, in der sich Signifikanten ohne Signifikate jagen und einen Beschleunigungsprozess vorantreiben, bei dem schließlich Zeit und Geschichte in Indifferenz und Zirkulation erstarren.³⁴ Vor diesem Hintergrund erscheint nun die

³¹ Ebd. S. 96 („Jetzt haben wir die Simulakren der dritten Ordnung vor uns. Es gibt keine Imitation des Originals mehr wie in der ersten Ordnung, aber auch keine reine Serie mehr wie in der zweiten Ordnung: es gibt Modelle, aus denen alle Formen durch eine leichte Modulation von Differenzen hervorgehen. (...) Das ist, im modernen Sinn des Wortes, die Simulation, und die Industrialisierung ist nur ihre Primärform. Letzten Endes ist nicht die serielle Reproduzierbarkeit entscheidend, sondern die Modulation, nicht die quantitativen Äquivalenzen, sondern die distinktiven Gegensätze, nicht mehr das Äquivalenzgesetz, sondern die Kommunikation von Termen- nicht mehr das Marktgesetz des Wertes, sondern das strukturelle Gesetz des Wertes“ (JB. 1991 89).

³² Ebd. „(...) Ein Geldstück muß sich gegen ein wirkliches Gut von einigem Wert austauschen lassen, es muß sich aber auch in Beziehung zu allen anderen Ausdrücken des Geldsystems setzen lassen. (...). Der erste Aspekt entspricht der strukturalen Dimension der Sprache, der zweite Aspekt ihrer funktionalen Dimension“ (B. 1991, 17).

³³ Ebd. „Eine Revolution hat dieser ‚klassischen‘ Ökonomie des Wertes ein Ende bereitet, eine Revolution des Wertes selbst, die ihn über seine Warenform hinaus zu seiner radikalen Form geführt hat. Diese Revolution besteht darin, daß die zwei Aspekte des Wertes, von denen man annehmen konnte, sie gehörten ewig zusammen und wären wie durch ein Naturgesetz miteinander verbunden, nun auseinander gerissen werden. Der Referenzwert wird abgeschafft und übrig bleibt allein der strukturelle Wertzusammenhang. Die strukturelle Dimension verselbstständigt sich durch den Ausschluß der Referenzdimension, sie gründet sich auf deren Tod.“(ebd.:17f). (S. 97).

³⁴ Ebd. S. 99 ff.

Mode bei Baudrillard als ewiger Zyklus, der sich ohne Inhalte oder Referenzpunkte ganz den Signifikanten widmet. Der Sinn dieses zyklischen Spiels liegt allein in der steten Veränderung. Sozialität wird der Mode zwar zugebilligt, aber im Gegensatz zur Sprache, die kommunikativ sein will, ist die Kommunikation der Mode eine gespielte, eine *Signifikation ohne Botschaft*. Als eine Kernthese kann hier von Baudrillard folgendes verstanden werden:

„Alle Kulturen und Zeichensysteme werden in der Mode ausgetauscht, kombinieren sich, gleichen sich einander an und gehen flüchtige Verbindungen ein, die der Apparat ausscheidet und deren Sinn nirgendwo liegt.“³⁵

Hier knüpft er an Roland Barthes an, der bereits Jahre zuvor in seiner semiologischen Untersuchung „Die Sprache der Mode“ zu folgender Erkenntnis kam:

„Was die Mode bietet, ist also das einzigartige Paradox, eines semantischen Systems, dessen einziges Ziel darin liegt, den Sinn, den es im Übermaß erzeugt, zu enttäuschen.“³⁶

Dieser enttäuschte Sinn bildet den Hintergrund der nächsten Mode, dem nächsten Signifikanten. Barthes, wie auch später Baudrillard beschreiben so den Modewandel. Schnierer kritisiert hier aber, dass ihre Ansätze für die Dynamik der Mode und die Hintergründe des Modewandels wenig hergeben.

In einer Interpretation zu Baudrillard entwickelten u. a. Susan B. Kaiser und Fred Davis eine Theorie, die den Modewandel als vergeblichen Versuch, den postmodernen Ambivalenzen zu entrinnen, darstellt. Nicht ganz so radikal wie Baudrillard, sprechen sie nur von einem Übergewicht der Signifikanten über das Signifikat, und auch die Hyperrealität sei nur ein „(...) climate of cultural ambivalence in the sense of mixed emotions as well as mixed emotions (...)“³⁷ Die postmoderne Steigerung der kulturellen Ambivalenzen zeige sich in einer größeren Fülle von modischen Trends und Stilen. Es seien auch nur noch die subkulturellen Gruppen, die neue Moden aufgreifen und schaffen, weshalb es immer mehrere Stile nebeneinander gibt.

Im Gegensatz zu Kaiser und anderen Theoretikern, die von einer allgemeinen

³⁵ Ebd. S. 101.

³⁶ Roland Barthes, *Die Sprache der Mode*, edition suhrkamp, Frankfurt am Main 1985, S. 294.

³⁷ Vgl. Schnierer, a.a.O., S. 103. Die Beziehung zur Mode wird hier beschrieben als „(...) shifted from serial monogamy to serial polygamy“.

Kulturambivalenz ausgehen, interessiert sich Fred Davis für „*what are humans ambivalent about and why*“ und stellt die Identitätsambivalenzen in das Zentrum seiner Modetheorie.³⁸ Ambivalenz beziehe sich immer auf etwas und dieses Etwas sei fast immer ein soziales Objekt, etwas über das Menschen miteinander kommunizieren und das mit Bedeutung versehen werde. Das zentralste unter all diesen sozialen Objekten denen gegenüber ein Mensch Ambivalenz empfinden könne, sei aber er selbst. Für Davis wird die Mode in beträchtlichem Maße angetrieben „(...) by what I term identity ambivalences or, as I phrase it in some other contexts, identity polarities (...)“. Präziser gesagt sind es die von vielen Menschen geteilten, kollektiven, Identitätsambivalenzen, auf die sich jede neue Mode bezieht. So beschreibt er die Identitätsambivalenz an anderer Stelle als *Fashion's Fuel* und zeigt, in welcher Weise sich eine Mode auf Identitätsambivalenzen bezieht:

„The designer-artists who initiate fashion intuit somehow the currents of identity instability pervading a people and seek through the artful manipulation of the conventional visual and tactile symbols of clothing presentation to lend expression to them or, alternatively, to contain, deflect, or sublimate them.“³⁹

Er geht davon aus, dass Kleidung immer Botschaften über das *Selbst* bzw. die *Identität ihres Trägers* enthält und differenziert hier zwischen der wechselnden Mode und konventioneller Kleidung, die in den eigentlichen Prozess der Modedynamik kaum einbezogen ist. Weiter erklärt er, dass eine immer komplexer und heterogener werdende Gesellschaft dementsprechende Identitätsambivalenzen verursacht, woraus sich der fortwährende Modewandel in der westlichen Kultur erklären lässt.

„In all societies clothing serves to communicate more or less standardized meanings about their wearers, but not all societies subject wearers to the periodic alterations of meaning effected by fashion“(Davis, 1988: 26).⁴⁰

Für die heutige Mode hält Davis fest, dass sie nicht mehr zentral in einzelnen Strömungen zu fassen ist. Es bilden sich somit viele Untergruppen „ (...) a condition

³⁸ Ebd., S. 104 ff.

³⁹ Fred Davis, *Fashion Culture and Identity*, The University of Chicago Press, Chicago & London, 1992, S. 17 p.

⁴⁰ Schnierer, a. a. O., S. 106

of fashion polycentrism (...)“, die sich gegenseitig beeinflussen.⁴¹ Und auch die Designer und großen Marken der Welt geben nicht mehr allein den Ton an.⁴² Vielmehr verkaufen sie Konzepte bzw. Grundideen, die dann von der Straße, den Kunden übernommen werden oder nicht. Wo früher die Haute Couture direkt die Mode bestimmte, hat man sich heute darauf verlegt, das Image der Marke zu pflegen. Schnierer weist hier aber auf das Problem hin, dass die Zunahme von Identitätsambivalenzen mit gesellschaftlicher Differenzierung einhergeht. Davis führt hier das Beispiel der starken Veränderungen bei der Männerkleidung seit der Industrialisierung an, die er als Abgrenzung des aufkommenden Bürgertums gegen die Aristokratie erklärt. Jedoch zeigt sich hier auch eine Schwachstelle seines Modells, da die bürgerlichen Frauen modeanfälliger waren, obwohl sie weniger (heterogenen) Einflüssen ausgesetzt waren als die Männer, die sich auch außerhalb der Familie gesellschaftlich betätigten. Ebenso haben sich zwar die Frauen fast aller Kleidungsstücke der Männer bemächtigt, Männer tragen aber bspw. immer noch keine Röcke - abgesehen von einigen Vertretern der modischen Avantgarde bzw. androgynen Trends, die während achtziger Jahre auftraten.

Die Ambivalenztheorie hat jedoch herausgestellt, dass es nicht mehr nur eine Mode mit Untermoden gibt, sondern viele verschiedene Moden gleichzeitig, also einzelne Subkulturen mit den ihr spezifischen Richtungen. Schnierer sieht den Wechsel von der Vorstellung eines gesamtgesellschaftlichen *Hypercodes* mit milieuspezifischen *Hypocodes* (wie sie Carlo M. Sommer formulierte) zu der Annahme einer Pluralität von eigenständigen gruppenspezifischen Codes.⁴³

Zum Schluss soll auf Überlegungen eingegangen werden, die sich mit der Pluralisierung von Milieus und Lebensstilen befassen und wieder zu den Anfängen der Diskussion über Modewandel zurückkehren, der Trickle-Down-Theorie.

Innerhalb der deutschen Diskussion über den Gesellschaftswandel wurde ein Ansatz herausgestellt, der die soziale Lage als frei gewählte Milieus mit voneinander abweichenden Lebensstilen darstellt, die auf ein Oben und Unten der Gesellschaft weniger Wert legen. Eine Zunahme der Aufstiegs- und Bildungsmöglichkeiten hat zu einem *Fahrstuhleffekt* geführt, der sich auf Distinktion und Ästhetisierung des Lebensstils auswirkte. In seiner *Individualisierungsthese* formuliert Ulrich Beck zugespitzt eine „(...) neue

⁴¹ Fred Davis, a. a. S. 109. “Different socioeconomic, age, subcultural, ethnic, and regional groupings, no matter what their relationship to the “meaning of production” or the occupational structure of a society, adopt and frequently create their own rather distinctive fashions (...)”

⁴² Ebd., S. 140 ff. Hier führt er das Beispiel auf, als 1987 die Rockentwürfe von Christian Lacroix zwar von der Modepresse gefeiert wurden, jedoch nicht ihren Weg auf die Straße fanden.

⁴³ Schnierer, a. a. O., S. 110.

Unmittelbarkeit von Individuum und Gesellschaft (...)“, die alte Traditionen und Verbindungen verändert. Er hinterfragt so die Relevanz der Trickle-Down-Theorie, da sich zumindest teilweise *subjektive Lebensweise und objektive Lebensbedingungen* entkoppelt haben.⁴⁴

Andererseits sieht Bourdieu in Frankreich trotz obiger Pluralisierung der Milieus eine Dialektik von Distinktion und Nachahmung (Trickle-Down). Pierre Bourdieu, der eigentlich nicht direkt als Modetheoretiker gilt, nimmt sich in seinem Hauptwerk „La distinction“ auch der Mode an. In einer Unterscheidung zwischen Natur und Kultur untersuchte er den feinen Lebensstil, die Ästhetisierung.⁴⁵ In seinem Ansatz vertritt er das genaue Gegenteil zu deutschen Überlegungen, die während der achtziger Jahre im gesellschaftlichen Wandel eine zunehmende Trennung von sozialer Stellung und Lebensstil feststellten. Bourdieu beschreibt den Wandel als einen von der korporativen hin zu einer *kompetitiven* Gesellschaft (speziell auf die Gesellschaften in Frankreich und Deutschland bezogen). Der Fahrstuhleffekt wird hier unwichtig, da in der kompetitiven Gesellschaft die Spitze die Ziele vorgibt. Die, die nach oben wollen, erkennen die Legitimität der Ziele der von ihnen verfolgten an, d. h. die, die oben sind werden von denen, die sie verfolgen, als über ihnen stehend akzeptiert. Die Spitze der Gesellschaft gibt die Ziele vor, wie schon bei der Trickle-Down-Theorie. Bourdieu konzentriert sich darauf, die *ständischen Momente der kompetitiven Gesellschaft* herauszuarbeiten, die Legitimität der Ästhetik der Herrschenden, die verhindern, dass aus Bildungsbürgern, Männer von Welt werden, womit er die Situation im Frankreich der späten sechziger Jahre beschreibt. In einem späteren Vortrag über die *Metamorphose des Geschmacks* stellt er die Vermittlungsschwierigkeit zwischen Ästhetisierung und Geschmackswandel in der Gesellschaft als Ursache für die Ungleichverteilung von Ästhetisierung und gesellschaftlicher Strukturverschiebung heraus. Der Geschmackswandel, der sich in der Modedynamik zeigt, hängt mit der Dialektik von Distinktion und Nachahmung zusammen, wobei er die Trickle-Down-Theorie dahingehend ergänzt, dass er neben der leichteren Nachahmung durch den technischen Fortschritt - was er als *Sinken des Niveaus des Angebots* bezeichnet - den Fahrstuhleffekt der Bildungsbürger einbezieht, der eine *Anhebung des Niveaus der Nachfrage* zur Folge hat. Die so

⁴⁴ Ebd. S. 152 „Die Besonderheit der sozialstrukturellen Entwicklung in der BRD ist der Fahrstuhl-Effekt: die Klassengesellschaft wird insgesamt eine Etage höher gefahren. Es gibt (...) ein kollektives Mehr an Einkommen, Bildung, Mobilität, Recht, Wissenschaft, Massenkonsum. In der Konsequenz werden subkulturelle Klassenidentitäten und -bindungen ausgedünnt und aufgelöst.“

⁴⁵ So drücken die Verben „fressen, essen, speisen“ dasselbe aus, geben aber Auskunft über Herkunft und den Grad der Verfeinerung des Lebensstils des Essenden.

doppelt leicht gemachte Nachahmung löst einen Distinktionsprozess aus, der sich in den Bereichen des gesellschaftlichen Lebens wie Musik oder Mode bis hin zu Kehrtwendungen oder Neuauflagen zyklisch wiederholt.⁴⁶

In der deutschen Milieu- und Lebensstilforschung hält Gerhard Schulze mit seinem Hauptargument dagegen, dass die Konkurrenzgesellschaft zu Ende ist, da man in einer Gesellschaft mit durchgängig hohem Lebensstandard die Unterschiede vernachlässigen kann. Die großen Transformationen der Gesellschaft von einer korporativen in eine kompetitive werden von ihm um eine weitere ergänzt, die seit den achtziger Jahren in Deutschland zu beobachtende Erlebnisgesellschaft. Die Zunahme der Möglichkeiten in der Gesellschaft hat die subjektive Bedeutung von Privilegien verringert. Die *hochkulturelle Distinktion* hält er somit für abstrakt, da niemand mehr abzuwehren ist. Statt vertikal, also auf einer gemeinsamen gesellschaftlichen Leiter, steht der Hochkulturdünkel genauso wie die anderen sozialen Gruppen jeweils auf eigenem Podest, von dem er auf die anderen herabzuschauen versucht.⁴⁷ In dieser Erlebnisgesellschaft lebt ein Großteil zwischen Überfluss und Not und sieht sich vor die gleiche (*Lebens-*) *Sinnproblematik* gestellt, die früher nur eine Gruppe betraf:

„Menschen, die nach oben wollen, haben Mittelkrisen, Menschen, die oben sind haben Sinnkrisen“⁴⁸

Die Zahl der Menschen, die ihren Alltag ästhetisieren, hat zugenommen. Die Ausdifferenzierung verschiedener Milieus hat neben den alten Großgruppen kleine neue geschoben, die z. T. sozial gleich stehen, aber in der Lebensauffassung variieren. Während die traditionellen Milieus (wie Arbeiter, Kleinbürger oder gehobene Konservative) noch an die alten vertikalen Strukturen der Gesellschaft erinnern, kommt es zwischen den neuen Milieus (*Traditionsloses Arbeitermilieu, Alternatives Milieu, Aufstiegsorientiertes Milieu, Neues Arbeitnehmermilieu, Hedonistisches Milieu*) zu Überlappungen bzw. vertikalen Öffnungen. Zwischen ihren äußersten Rändern stehen die verschiedensten Milieus, die sich zwar in ihren Zielen unterscheiden, aber durchaus Gemeinsamkeiten aufweisen bzw. die Merkmale der Erlebnisgesellschaft teilen.

Innerhalb dieser neuen Transformation wird der Antrieb zum Modewandel bei den

⁴⁶ Ebd. S. 157.

⁴⁷ Ebd. S. 161. „Gewiß gibt es noch den alten Hochkulturdünkel, es gibt aber auch das mitleidige Lächeln nächtlicher Kneipenbummler über die Leute, die gerade in festlicher Garderobe aus der Oper kommen.“ Schulze setzt bei den Kneipenbummlern die Kenntnis des anderen, Hochkulturmilieus voraus und erklärt das Lächeln dieser als selbstbewusste Reaktion auf die Unfähigkeit, aus diesem Milieu ausbrechen zu können.

⁴⁸ Ebd. S. 156.

verschiedenen Milieus auch unterschiedlich interpretiert. So stellt eine Untersuchung des Sinus-Instituts das technokratisch-liberale Milieu, das sich neben das gehobene konservative Milieu an die Spitze geschoben hat, als *Trendsetter-Milieu* mit *zeitgeist-avantgardistischem* Charakter heraus. Dieser Überdruss (immer die neusten Möbel, Moden oder Urlaubsziele) schafft eine Dynamik, deren Ziel nicht im Erwerben, sondern Erleben besteht, im Jagen nach dem Neuesten, was noch keiner vor ihnen erlebt bzw. genossen hat.⁴⁹

Eine Modedynamik ganz anderer Herkunft hat sich im Arbeitermilieu entwickelt. Hier werden die Kinder von den Eltern gedrängt, auf Grund der gesellschaftlichen Gegebenheiten etwas Besseres zu werden. Durch den Aufstieg vollzieht sich eine Loslösung von alten Milieus, auf das man früher stolz war. Spätere Sinnkrisen werden so vorprogrammiert. Da der Kampf hart ist, scheitern viele und es bleibt ihnen nur das Gefühl, aus der Klasse der Arbeiter durch ihre Eltern herausgedrängt worden zu sein. In diesem neuen *traditionslosen Arbeitermilieu* versammeln sich die Verlierer um die guten Posten. Sie sind sich zwar ihres *Underdog-Daseins* bewusst, verzweifeln aber nicht, sondern treten die Flucht in das *hedonistische Milieu* an, wo sie auch auf Vertreter anderer Milieus treffen. Innovationstrieb ist hier weniger Überdruss als Frustration über mangelnde Aufstiegs- und Erfolgchancen, die dann in den privaten Bereich verlegt und durch Konsum kompensiert werden.

Schulze führt hier mit dem *hedonistischen Milieu* eine neue Gruppe an, die für die Dynamik des Modewandels Ende der achtziger Jahre verantwortlich zeichnet. Jungakademiker wie Arbeitslose sind gleichermaßen vertreten und repräsentieren eine gesellschaftliche Grundhaltung, die alle Lagen und Milieus der Gesellschaft durchzieht. Vor dem Hintergrund einer allgemeinen Einkommenssteigerung und Freizeitzunahme hat sich die *Herrschaft der Bedeutungsebene des Genusses* verbreitet. Die Hedonisten lehnen den Konkurrenzkampf zwar nicht grundlegend ab, aber wenn der Weg nach oben zu mühsam erscheint, der Kampf um die obersten Plätze in der Gesellschaft anderen Werten im Weg steht bzw. die Lebensqualität darunter leidet, kann auf Karriere oder Geld getrost verzichtet werden. In dieser *Don't-worry-be-happy-Mentalität*, wie Schnierer sie beschreibt, werden persönliche Glücksvorstellungen dem gesellschaftlichen Aufstieg vorgezogen. Laut Schnierer hat aber die Demokratisierung des Luxus nicht für einen Rückgang der Aufstiegsorientiertheit gesorgt, was er am Beispiel der Akademikerschwemme aufzeigt. Dieses Bestreben, sich gesellschaftlich verbessern zu wollen, hat auch

⁴⁹ Ebd. S. 174.

dafür gesorgt, dass als niedrig bewertete Arbeiten zunehmend von Ausländern verrichtet werden. Innerhalb dieser alten und neuen Milieus der Erlebnisgesellschaft, in der Schulze den Antrieb zum Modewandel aus Innovation und Überdruß herausgestellt hat, weist Schnierer auf das Problem hin, dass je nach Grad der Erlebnisorientiertheit nicht auch gleichgerichtete Unterschiede bestehen. Ebenso lässt sich nicht einfach schließen, dass gleicher Wohlstand auch gleicher Antrieb bzw. gleiche Erlebnisorientierung bedeutet, da das *Leitmotiv des Erlebens* der einzelnen Milieus verschieden ist. Während die Hedonisten das *Er-Leben* zum Selbstzweck erheben und zumeist aus ihren alten Milieus losgelöst also *traditionslos* sind und daher schnell innerhalb ihres Erlebens in Sinnkrisen stürzen, kann sich das konservative Hochkulturmilieu mit alten traditionellen Werten wie Glauben, Pflichtbewusstsein, Engagement von außen Sinn zufügen. Bei ihnen wird das Leben als Mittel für die Erreichung eines Ziels verstanden.

Hier werden Parallelen zu früheren Modellen deutlich. Wie bei Distinktions- und Marionettentheorie ist der Modewandelsantrieb konservativer Natur. Hinter der Erlebnissicherung steht die Gefahr, dass die Erlebnisqualität mit dem Erreichen verloren geht und man mit erneuter Veränderung bspw. der Moden reagiert. So kann man wieder an einen Ansatz anschließen, den bereits Simmel aufzeigte:

„Der Wechsel der Mode zeigt das Maß der Abstumpfbarkeit der Nervenreize an, je nervöser ein Zeitalter ist, desto rascher werden seine Moden wechseln, weil das Bedürfnis nach Unterschiedsreizen, einer der wesentlichen Träger aller Mode, mit der Erschlaffung der Nervenenergien Hand in Hand geht“.⁵⁰

Zusammenfassend stellt Schnierer fest, dass trotz der gesellschaftlichen Veränderungen und dem Wertewandel während der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts die Relevanz der Dialektik von Innovation und Überdruß zunimmt und die alten Modelle daher immer noch für eine Erklärung der Modedynamik anwendbar sind, lediglich brauchen sie Ergänzungen bzw. müssen an die Gegenwart angepasst werden. Die Antriebselemente wie *Absatzsicherung und Angebotsmodifikation*, *Erlebnissicherung* und auch *Dialektik von Innovation und Überdruß* ergänzen sich. Auch sie wurden schon 1902 z. T. bei Sombart im Ansatz erwähnt. Ebenso betont er die Bedeutung der Tendenzen, die Baudrillard mit seiner Überspitzung „Die Mode stehe im Zentrum der Moderne“ aufgezeigt hat, meint hier „(...) die ganze Ordnung der Moderne (...)“ ist „(...) vom Spiel der Veränderung um

⁵⁰ Ebd. S. 178.

der Veränderung willen (...)“ durchzogen. Die Beziehung zwischen Mode und Postmoderne erscheint ihm jedoch nicht so simpel, wie sie vielleicht durch die Äußerung von Baudrillard (*Ende der Moderne*) scheinen mag. Auch wenn sich eine Parallele in den Begriffen Mode und Moderne aufdrängt, so bedeuten sie doch gerade das Gegenteil. Der Begriff Mode für Bekleidung geht einher mit der Doppeldeutigkeit des Wortes modern, das sowohl Fortschritt beinhaltet, aber auch ganz von diesem abweichend den Wandel in der Bekleidung beschreibt. Mit Moderne verbindet man Rationalität und Linearität. Die Mode mit ihrem zyklischen, verspielten oft irrationalen Charakter steht aber gerade im Gegensatz zu der rationalen Moderne. Der nahe liegende Schluss, dass die Mode damit ein postmodernes Phänomen sei, ist ebenso falsch, da der Begriff der Postmoderne meist nur auf die gesellschaftliche Ebene bezogen wird, nicht aber auf die Ebene ihrer Beschreibung.⁵¹

Für die gegenwärtige Mode bedeutet dies, dass man ohne die alten Modelle nicht auskommt, solange es keine neue schlüssige Erklärung der Gesellschaft gibt.

2.2 Die Modernisierung der japanischen Gesellschaft

Die westliche Kleidermode gelangte ebenso wie viele technische Errungenschaften nach der erzwungenen Öffnung der Häfen in der Mitte des neunzehnten Jahrhunderts und der danach einsetzenden Meiji-Zeit nach Japan. Seit Beginn dieser neuen Epoche war die Modernisierung der Gesellschaft das Mittel, mit dem Japan seinen Platz in der von Europa beherrschten Weltordnung gesucht hatte.

Die Öffnung Japans begann 1853 mit der Ankunft des US-amerikanischen Seeoffiziers Matthew Perry, der mit seinen sog. schwarzen Schiffen die über

⁵¹ Ebd., S. 181ff. Schnierer führt hier Niklas Luhmann an, der einen „semantischen Nachholbedarf auf der Ebene der Beschreibung“ feststellt. Vgl.: Niklas Luhmann, *Beobachtungen der Moderne*, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen 1992, S. 42 ff. Luhmann stellt bei der Postmoderne das Fehlen einer allgemeinen Weltbeschreibung fest, und stellt die Frage, was nach der „Emanzipation von der Vernunft“ neben Historismus, Relativismus und Pluralismus bleibt.

zweihundertjährige Isolationspolitik beendete. Durch den Druck der westlichen Handelsmächte wurde Japan genötigt, die Beziehungen mit dem Westen in Verträgen wie der Konvention von Kanagawa (kanagawa jōyaku 神奈川条) von 1854 und vier Jahre später dem Amerikanisch-Japanischen Freundschafts- und Handelsvertrag (nichibei shūkō tsūshō jōyaku 日米修好通商条約) festzulegen bzw. zu erweitern.

Diese Annäherung an den Westen verstärkte die Opposition im Land und die Machtkämpfe endeten erst 1868 mit Beginn der Meiji-Restauration (*meiji ishin* 明治維新). Nach Errichtung der kaiserlichen Regierungsgewalt trat Japan schließlich den Weg in die Moderne an und wurde durch das Zusammentreffen mit der westlichen Kultur gezwungen, die eigene Identität zu bestimmen, um nicht völlig vom Westen überrannt zu werden. Dieser Prozess der japanischen Selbstfindung kann in zwei große Phasen eingeteilt werden.⁵² Die erste Phase bezeichnet den Zeitraum vor dem Pazifischen Krieg und reicht von der Meiji-Restauration, über die Taishō- bis in die frühe Shōwa-Zeit (大正-昭和時代) hinein. Die zweite Phase beginnt mit der Kriegsniederlage von 1945 und erstreckt sich vom Nachkriegsjapan (*senago nihon* 戦後日本) bis in die gegenwärtige Zeit.

2.2.1 Die erste Phase der Moderne 1868 - 1945

Während der Meiji-Zeit wurde die Modernisierung Japans mit der Parole „Reiches Land, starke Armee“ (*fukoku kyōhei* 富国強兵) militärisch und ökonomisch vorangetrieben, um in möglichst kurzer Zeit Anschluss an den Westen zu finden. Die Einführung von Wehr- und Schulpflicht sollte in der japanischen Gesellschaft das Gefühl verstärken, einer Nation anzugehören.⁵³ Bei diesen Bemühungen kamen jedoch Ideen wie Demokratie und Freiheit des Subjekts nicht in den Katalog der von der westlichen Moderne zu übernehmenden Neuerungen. Dies äußerte sich

⁵² Britta Saal, *Japanische Moderne und interkulturelle Modernekritik*, Internetseite [mythos-magazin.de](http://www.mythos-magazin.de), abgerufen am 31. Juli 2008. http://www.mythos-magazin.de/ideologieforschung/bs_moderne.pdf, S. 25.

⁵³ Vgl. B. Saal, a.a.O., S. 31.

in der zunehmenden Kritik an der Meiji-Oligarchie etwa durch Anhänger der „Bewegung für Freiheit und Volksrechte“ (*jyū minken undō* 自由民権運動), die ein Recht auf Beteiligung an der politischen Gestaltung der neuen Nation einforderten. Am 11. Februar 1889 wurde schließlich eine kaiserliche Verfassung formuliert und im folgenden Jahr fanden Wahlen zu einer dem Kaiser unterstellten Nationalversammlung statt, die jedoch vom westlichen Begriff einer Demokratie weit entfernt waren, da nur etwa ein Prozent der japanischen Bevölkerung als wahlberechtigt galt.⁵⁴ Um die eigene Macht zu festigen begegnete die Meiji-Regierung westlichen Ideen von Demokratie oder gar Gleichheit des Individuums mit dem Gegengewicht einer japanischen Identität und beschwor einen gemeinsamen Volkscharakter. So wurde am 30. Oktober 1890 mit dem *kyōiku chokugo* (教育勅語) ein kaiserliches Erziehungsedikt erlassen, welches das Volk bzw. die Schüler an allen Schulen zu Gehorsam nach konfuzianischem Vorbild ermahnte. Vor diesem Hintergrund begann sich die japanische Gesellschaft unter dem Begriff *kokutai* (国体) als eine einheitliche Nation im Rahmen der technisch militärischen Modernisierung politisch zu manifestieren. Der Begriff *kokutai* bedeutete ursprünglich Volkscharakter oder auch nationale Eigenschaft und hatte vor dem Prozess der Modernisierung keine politische Bedeutung. Unter dem Einfluss der Mito-Schule (*mito-gaku* 水戸学) wurde *kokutai* jedoch als Gedanke entwickelt, der Konfuzianismus mit der *Nationalen Schule* (*kokugaku* 国学) verband.⁵⁵ Chinesische Einflüsse wurden, wie Klaus Antoni herausstellte, in Japan zunächst assimiliert und einer Akkulturation unterzogen, so dass die fremden Wurzeln schließlich nicht mehr erkennbar waren.

Der Kaiser (*tennō* 天皇) wurde zur Vaterfigur stilisiert und stand an der Spitze des japanischen Volkes, das sich als eine große Familie verstehen sollte. Der Politikwissenschaftler und Philosoph der frühen Nachkriegszeit Maruyama Masao (丸山眞男) weist darauf hin, dass „man den Kern der staatlichen Ordnung selbst gleichzeitig zur geistigen Achse der Nation macht“ und dem Kaiser, als unantastbarem Oberhaupt, wurde gleichzeitig „die ungeheure Aufgabe übertragen, in Japan als geistiger *Ersatz* für das Christentum, das tausend Jahre lang die

⁵⁴ John W. Hall, *Das Japanische Kaiserreich*, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main (1968), 1990, S. 288.

⁵⁵ Klaus Antoni: Shintō und die Konzeption des japanischen Nationalwesens (*kokutai*). Der religiöse Traditionalismus in Neuzeit und Moderne Japans; Handbuch der Orientalistik; Abt. 5, Japan, Bd. 8; Brill, Leiden – Boston – Köln 1998, S. 31ff. Diese Schule führt die Urreligion *shintō* 神道 bzw. den Abstammungsmythos des Kaiserhauses von der Sonnengöttin Amaterasu als Legitimation der kaiserlichen Macht und Überlegenheit an und lehnt alle chinesischen Einflüsse ab. Antoni führt dies als das erste große Beispiel japanischer Akkulturation an, da der Gedanke der göttlichen Abstammung erst durch den Zusammenprall mit der chinesischen Kultur im 6. Jahrhundert politische und kulturelle Bedeutung erlangte. Dem himmlischen Herrscher Chinas wurde mit dem Urahn der Sonnengöttin begegnet, aber erst nachdem man das chinesische Staatswesen kopiert hatte.

„Achse“ der europäischen Kultur gebildet hat, zu dienen“.⁵⁶

Die unter dem Begriff *kokutai* beschworene Einheit von japanischem Volk und Kaiser konnte im weiteren Verlauf der ersten Phase der Modernisierung so für die weitere Absonderung und Herausstellung der Einzigartigkeit Japans benutzt werden. Da dem Kaiser göttliche Abstammung zugesprochen wurde, gelang es, die gesamte japanische Gesellschaft in einem religiösen Nationalismus zu vereinen. Im Zuge der Militarisierung Japans wurde dieser Gedanke mystifiziert und auf dem Höhepunkt der japanischen militaristischen Ära diente *kokutai* als Herrschaftsideologie und heiliges Staatsprinzip des japanischen Kaiserreichs.

Diese staatstragende Ideologie bildete den Hintergrund, vor dem Japan einerseits die Öffnung zum Westen beschloss, sich aber gleichzeitig als Gegenpol zu diesem verstand. Dieser die konfuzianischen Tugenden betonende Gehorsam nach Oben, zu den Eltern ebenso wie zu einem Kaiser, hat sich auch während der Taishō-Zeit fortgesetzt, als die damalige Regierung zwar als *Taishō-Demokratie* bezeichnet wurde, da sie sich programmatisch dem Volk als Grundlage verschrieben hatte (*minponshugi* 民本主義), aber in Wirklichkeit das Volk nur regierte, anstatt es zu vertreten, was mit dem demokratischen Grundgedanken wenig gemein hatte.⁵⁷

Für Maruyama liegt in dieser Verinnerlichung von Obrigkeitsehrfurcht der Ursprung für den japanischen Ultrationalismus, da selbst westlich gesinnte demokratische Kräfte zwar die neue Oligarchie kritisierten, jedoch nie die kaiserliche Autorität in Frage stellten. Stattdessen wählte man den Kaiser lediglich von schlechten Ratgebern umgeben, was zu einem Mythos führte, der u. a. auch die spätere Kriegsverantwortung vernebelte. Maruyama schreibt *kokutai* eine schreckliche magische Bannkraft zu, derer man sich in Japan kaum bewusst war:

"Ein scharfes Bewußtsein davon, welche magische Macht diese mit dem Wort „kokutai“ bezeichnete nichtreligiöse Religion besaß, fehlt der Nachkriegsgeneration bereits, während es der älteren Generation, welche dieser „Magie“ völlig verfallen war und welche innerhalb dieses magischen Rahmens die „Freiheit des Denkens“ genoß, von Anbeginn abging."⁵⁸

Innerhalb seiner Betrachtungen über die japanische Moderne beschreibt Mishima Ken'ichi (三島憲一) den Prozess der Selbstfindung als *Selbstbehauptungsdiskurse* und spricht sich dafür aus „Abschied zu nehmen sowohl von den Identitäts- und

⁵⁶ Maruyama Masao: *Denken in Japan*, (1961) hrsg. u. übersetzt v. Wolfgang Schamoni und Wolfgang Seifert; Suhrkamp Frankfurt a. M. 1988, S. 45.

⁵⁷ B. Saal, a.a.O., S. 31. Saal verweist hier auf G. Hoston: Germaine A. Hoston: *Marxism and the Crises of Development in Prewar Japan*; Princeton University Press, New Jersey 1986, p. 14.

⁵⁸ Maruyama, a.a.O., S. 45.

Selbstvergewisserungsdiskursen, mit denen die meisten japanischen Intellektuellen implizit oder explizit den ‚Westen‘, als auch von jenen, mit denen die Europäer ‚Japan‘ konstruiert haben“.⁵⁹

Die japanische Gesellschaft hat sich ebenso wie die europäische Moderne erst durch den Kontakt mit anderen Kulturen, durch eine von ihnen konstruierte Fremdheit des Anderen selbst erfunden. So hat Japan sich praktisch selbst kolonisiert, da man die eigene Kultur mit dem „Blick vom anderen Ufer“ her als minderwertig erachtete. Dies wird besonders in dem von Mishima aufgeführten Beispiel der Londoner Tagebuchnotizen von Natsume Sōseki (夏目漱石) deutlich, in denen er die „Mixtur aus Selbstdemütigung und Selbstbehauptung“ japanischer Intellektueller am Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts eindringlich beschreibt.⁶⁰

In den philosophischen Debatten der damaligen Zeit wurde die Kritik an den modernen Werten des Westens verstärkt und im weiteren Verlauf gegen die zunehmende Verwestlichung der japanischen Gesellschaft gerichtet. Konservative Vertreter wie z. B. Watsuji Tetsurō (和辻 哲郎) wollten innerhalb der Modernisierung die eigenen Traditionen wahren und folgten in ihrer Argumentation einer nationalistischen Idee, der ein starker Ethnozentrismus zu Grunde lag.⁶¹ Besonders Watsuji hat sich um eine theoretische Formulierung des *Japanertums* bemüht, indem er die Wichtigkeit des Tennōsystems als Hilfsmittel für die japanische Moderne hervorhob und damit im krassen Gegensatz zu der westlichen Auffassung von Moderne stand, die ihre Verwirklichung gerade durch Überwindung der Traditionen bestimmte. Die westliche bzw. amerikanische Demokratie lehnte Watsuji als kulturlos ab, da sie für ihn rein an materiellen Dingen interessiert ist und keine Spiritualität besitzt. Diesen Gedanken der Rückbesinnung auf Tradition leitete er nach dem Betrachten alter japanischer Tempel ab, in deren *kultureller Mischform* er die naturorientierte Schlichtheit der japanischen Ästhetik entdeckte, die für ihn im Gegensatz zur überladenen Künstlichkeit der chinesischen Elemente stand.⁶² Daraus schloss er, dass sich das moralische Empfinden ebenso an die Tradition bzw. das japanische Kaiserhaus halten soll, wie sich das ästhetische Empfinden an der Natur orientiert. In seiner

⁵⁹ Mishima Ken'ichi: Die Schmerzen der Modernisierung als Auslöser kultureller Selbstbehauptung – Zur geistigen Auseinandersetzung Japans mit dem ‚Westen‘; in: Irmela-Hijiya Kirschnereit (Hg.), *Überwindung der Moderne? Japan am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts*, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 1996; a.a.O S. 87.

⁶⁰ Mishima, a.a.O., S. 89 ff. „Wir sind Hinterwäldler, die es urplötzlich in die Stadt verschlagen hat. Wir sind dumme Puppen und Affen aus dem Gebirge. [...] Wir sind so rätselhafte Menschen, dass es nur zu gut verständlich ist, wenn sich die Europäer über uns lustig machen. Sie haben keine Kenntnisse über Japan, hegen kein Interesse daran. Deshalb kann zwischen den Menschen des Westens und den Japanern, auch wenn wir hochqualifiziert und westlichen Respekts würdig sein sollten, von Anerkennung und Liebe solange nicht die Rede sein, wie die Europäer weder Zeit noch Augen dazu haben, unsere Qualitäten zu würdigen“.

⁶¹ Vgl. B. Saal, a.a.O., S. 42 ff.

⁶² Ebd., S. 43. Sie bezieht sich hier auf Watsujis Beschreibung seiner *Pilgerfahrt zu den antiken Tempeln*.

1935 erschienenen *Klimatologie* (*fūdo* 風土) führen ihn seine Gedanken über die westliche Individualität zu der Erkenntnis, dass diese nicht für die Ansprüche der japanischen *Klima-Struktur* zutrifft, da das japanische Individuum im Gegensatz zum geschichtlichen Subjekt des Westens an räumliche Orte gebunden ist und sich daher als „Subjekt-in-Beziehung“ bzw. „Zwischensein“ (*aidagara* 間柄) versteht.⁶³

Der erste reine Philosoph der japanischen Moderne und Begründer der Kyōto-Schule (京都学派) Nishida Kitarō (西田 幾多郎) beschäftigte sich seit seinem Werk „Studie über das Gute“ von 1911, mit der Frage nach dem grundlegendsten Standpunkt, von dem aus das Ganze kommt und in den alles wieder geht.⁶⁴ Seit dieser Studie versuchte er den vorphilosophischen Ausgangspunkt, den Zustand, vor der Trennung in Subjekt und Objekt, mit Hilfe von Termini und Methodik der westlichen Philosophie denkend zur Sprache zu bringen und somit die einseitige Behandlung mit dem Subjekt, dem Ich, zu überwinden. In seinem Bemühen die bloße Rezeption westlichen Gedankenguts zu vermeiden, spannte er einen Bogen von der antiken und zeitgenössischen westlichen Philosophie zum jahrtausende alten Kontext der japanischen Religion indem er die „Erfahrung des Denkens“ aus der Philosophie des Westens, mit der „Erfahrung der Übung“ aus dem östlichen Buddhismus verband.⁶⁵ Das Selbst wird als Tätigkeit oder Kraft verstanden, das sich ohne reflexives Bewusstsein im Denken oder Willen als „Reine Erfahrung“ wahrnimmt (*jikaku* 自覚). Entscheidender Wendepunkt im Denken Nishidas und wichtig für die Begründung der ostasiatischen Philosophie wird seine 1926 verfasste „Logik des Ortes“ (*basho no ronri* 場所の論理) die das Selbst nicht vom Sein her erklärt sondern vom Nichts.⁶⁶

Mit Beginn der dreißiger Jahre setzte Nishida seine Überlegungen in den geschichtsphilosophischen Kontext, in welchem sich das Selbst gestaltet. Er lehnte mit dieser neuen Herangehensweise nicht nur den bloßen Import westlicher

⁶³ Ebd., S. 50f. Hier verweist B. Saal auf J. Heise, *Nihonron – Materialien zur Kulturhermeneutik*; in: Ulrich Menzel, *Im Schatten des Siegers: Japan*, 3 Bde. Frankfurt a. M. Suhrkamp 1989, Bd. 1, S. 76ff., S. 85.

⁶⁴ Elberfeld Rolf, Kitarō Nishida als Denker der Interkulturalität in: *Begegnung von Religionen und Kulturen*, FS für Norbert Klaes, hg. v. D. Lüdeckens, Dettelbach 1998, S. 95. Elberfeld bezeichnet es als „ersten eigenständigen Höhepunkt in der philosophischen Entwicklung in Japan seit dem Beginn der Rezeption westlicher Kultur und Philosophie in der Meiji-Zeit“.

⁶⁵ Nishida Kitarō, *Logik des Ortes - Der Anfang der modernen Philosophie in Japan*. Übers. und hrsg. von Rolf Elberfeld, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1999, S. 2 ff. Elberfeld stellt folgende Grundbegriffe seines Denkens heraus, „Reine Erfahrung“ (Erfahrungsgeschehen vor der Subjekt-Objekt-Spaltung), „absoluter Wille“ (als das konstruktiv Wirkende im Grunde der Bestimmungen), „Ort der Erlebnisse“ (lässt alles sein, wie es von sich her ist), „handelnde Anschauung“ (Wirklichkeit wird leibhaft und handelnd durchschaut) „leibhafte, geschichtliche Gestaltungstätigkeit“ (die geschichtliche Welt gestaltet sich in Form von individuellen Welten), „eschatologische Alltäglichkeit“ (Wirklichkeit erfährt sich selbst, immer hier und jetzt, in ihrer eigenen Ursprünglichkeit).

⁶⁶ Rolf Elberfeld (Hg.), *Ort- Derrida und Nishitani*, in: *Komparative Philosophie. Begegnungen zwischen östlichen und westlichen Denkwegen*, München 1998, S. 115. „In diesem Sinne ist der Ort des nichtwissenden Wissens der Ort von Entstehen und Vergehen, der sich dabei im Ursprung verbirgt, die Absoluten-Nichts-zugleich-absolutes-Sein, die Grundlage aller Verneinung und Bejahung.“

Gedanken bzw. Kultur ab, sondern richtete sich auch gegen die westliche Arroganz, dass alle hoch entwickelten Kulturen einen ähnlichen bzw. gleichen Prozess durchlaufen müssen.⁶⁷ Durch die Hinwendung zum Betrachten der geschichtlichen Welt formulierte er die Grundlage für seine interkulturelle Philosophie. Welt bzw. Kultur fasst Nishida nicht als Singularität auf, sondern polyzentrisch als leiblichen und geschichtlichen Ausdrucksraum. In weiterer Folge stellt er heraus, dass Japan ein anderes Aktzentrum hat, und die Welt von Japan aus anders gespiegelt wird, da das Land nie fremd beherrscht war. Mit den Begriffen welthafte Kultur (*sekaiteki bunka* 世界的文化) und welthafte Welt (*sekaiteki sekai* 世界的世界) macht er deutlich, dass jede Kultur die Welt anders darstellt, und die eigene Kultur durch eine positive Spiegelung Individualität entwickelt, *allgemeine Individualität*, die im Gegensatz zur rein *nationalen Individualität* steht, da sie andere Kulturen negativ spiegelt (Elberfeld bezeichnet sie als *schlechte Individualität*).⁶⁸ Laut Nishida kann aber als welthafte Welt bzw. Kultur nur jene bezeichnet werden, die bei Bewahrung des Eigenen sich selbst und auch die Individualität ihres Gegenübers durch die Vermittlung der Welt weiterentwickelt. Sie ist damit eine zur Welt offene universale Kultur, die auf einen Absolutheitsanspruch verzichtet. In diesem Prozess der stetigen Spiegelung und Entwicklung erlangt das alltägliche Handeln eine *universale Individualität*, die nicht an Wertsysteme gebunden ist.

Hier steht sein neuer Ansatz im Gegensatz zum japanischen Gegenentwurf der Moderne, der bisher nur durch Konfrontation mit der westlichen Kultur bestimmt wurde.

„Ihm geht es nicht um einen neuen Alleinherrschaftsanspruch in der Nachfolge Europas, sondern um das Recht zur individuellen Entfaltung, im Zusammenhang der verschiedenen Kulturen und Staaten in der Welt.“⁶⁹

Jedoch kritisiert z. B. der Nachkriegsphilosoph Ueyama Shunpei (上山春平) seine einseitig auf die japanische Kultur bezogene und das Kaiserhaus lobende Haltung, die sich besonders dadurch äußert, dass Nishida das militärische Vorgehen Japans als Beitrag verstand, die Singularität der eurozentristischen bzw. der bisherigen Welt zu beenden und die Grundlagen für eine polyzentrische Welt zu legen.⁷⁰ Auf

⁶⁷ Rolf Elberfeld, Kitarō Nishida als Denker der Interkulturalität in: Begegnung von Religionen und Kulturen, FS für Norbert Klaes, hg. v. D. Lüddeckens, Dettelbach 1998, S. 96ff.

⁶⁸ Elberfeld, Kitarō Nishida als Denker der Interkulturalität, a.a.O., S 98 ff.

⁶⁹ Ebd., S. 101.

⁷⁰ Ueyama Shunpei, Japanische Denker im 20. Jahrhundert, Iudicium Verlag München, 2000, S. 111. Ueyama hebt hervor, dass Nishida das japanische Selbstbewusstsein im japanischen Staatskörper, kokutai, vertreten sieht.

dem Weg zu einem *welthaften Selbstbewusstsein* ist der Krieg notwendig, da er Ostasien von den europäischen Mächten befreit und so zu einem eigenen Selbst verhilft. Der Rechtswissenschaftler Harada Takeō (原田武夫) streicht in diesem Zusammenhang aber heraus, dass es zu einseitig wäre, Nishida nur auf diese national gültigen Ideen zu reduzieren.⁷¹

Bei den schärfsten Kritikern der neuen Oligarchie in Japan, den Kommunisten, gab es Bestrebungen, westliche Ideologien in die japanische Gesellschaft einzubinden bzw. anzupassen. Trotz ihrer progressiv modernistischen Haltung gaben sich ihre Vertreter z. T. auch patriotisch wie z. B. Kawakami Hajime (河上肇), Professor für Wirtschaftswissenschaft an der kaiserlichen Universität Kyōto, der die westliche Individualität unter einem neuen Aspekt diskutierte. Mit einer Kritik an dem steigenden Konsumverhalten der japanischen Gesellschaft wandte er sich gegen westlichen Individualismus, den er für die Armut in der Welt verantwortlich machte. Statt revolutionärem Kampf propagierte er mit seiner „Idee der Selbstlosigkeit“ eine Art Marxismus, mit dem die Gesellschaft wieder zu moralischen Werten zurück finden sollte. Damit folgte er z. T. der Kritik von Watsuji, der ebenfalls moralische und spirituelle Werte höher schätzte als die des Westens und den Bedarf an Spiritualität in der westlichen Gesellschaft nicht gedeckt sah, da in ihrem Zentrum nur das sich selbst genügende Individuum steht.⁷²

Diese Ansätze kritisierten innerhalb der Modernediskussion zwar sowohl den Westen als auch die eigene Regierung, letztlich jedoch nur, um zu den japanischen Werten zurückzukehren.

Seit Gründung der Kommunistischen Partei Japans (KPJ) 1922 wurde die gegenwärtige Gesellschaft progressiv aber auch patriotisch analysiert und die japanische Form des Kapitalismus diskutiert. Diese demokratische Offenheit forderte die Oligarchie heraus, und zu Beginn der dreißiger Jahre endeten die zunehmenden Repressalien seitens der Regierung schließlich in einer Verhaftungswelle, die viele Anhänger zu einem Gesinnungswandel veranlasste. Da dieser Wechsel (*tenkō* 転向) zunächst die Abkehr vom alten Glauben an den Kommunismus später aber auch von allen westlichen modernen Anschauungen bedeutete, interpretiert Maruyama ihn als eine Art Bekehrung, die schließlich zum japanischen Nationalsozialismus führte, mit dem die ehemaligen Kommunisten

⁷¹ Harada Takeō, *Jenseits des Unentscheidbaren*, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2002, S. 40. Harada hebt hervor, dass Nishida durch das Studium der westlichen Philosophien seine eigene Gedankenwelt bereicherte und sich bewusst als japanischer Philosoph verstand, der eine japanisch-moderne Philosophie vertrat.

⁷² Britta Saal, a.a.O., S. 48 ff.

dem liberalen Bürgertum eine Absage erteilen wollten.⁷³

Während des Krieges versuchte man die japanische Rolle als Antimoderne bzw. die japanische Moderne als Gegenentwurf zum westlichen Imperialismus zu etablieren. In der Hochphase des Nationalismus diskutierten dreizehn Intellektuelle 1942 auf dem Symposium „Überwindung der Moderne“ (*kindai no chōkoku* 近代の超克) die westliche Vormachtstellung in der Welt, die als Inbegriff der Moderne verstanden wurde. Die im Titel beschriebene Überwindung bezieht sich jedoch nicht auf die Ablehnung der europäischen Mode als Ganzes, sondern auf die westliche Alleinherrschaft.⁷⁴ In den Diskussionen versuchte man nachzuweisen, dass der Westen, also Europa und die USA, als Weltmacht politisch wie kulturell dem Untergang geweiht sei und die Moderne des Westens nicht mit der japanischen verbunden werden könne. Die Begegnung mit der Moderne wurde für Japan unterschiedlich interpretiert, man kam aber zu dem Schluss, dass westlicher Individualismus und Gleichheit nicht auf die eigene Gesellschaft übertragbar sei, und dass Japan den Vormarsch des westlichen Imperialismus in Asien stoppen solle. Der Krieg wurde dabei von fast allen Teilnehmern als notwendiges aber befreiendes Übel bezeichnet und der Diskussionsleiter Kawakami ging in diesem Zusammenhang sogar soweit, den Krieg als ein „Erweckungserlebnis der Intelligenz“ zu betrachten, mit dem die „verwirrende Pluralität“ beendet werden könne. Man teilte die Welt in die drei kulturellen Großräume Europa (Kerneuropa mit Italien, Frankreich und Deutschland), Amerika und Japan, wobei man das Ende der europäischen Moderne bzw. der Weltmacht Europa heraufbeschwor, um Japans zukünftige Rolle zu unterstreichen.⁷⁵

2.2.2 Modernisierung im Nachkriegsjapan

Nach der Niederlage im Pazifischen Krieg wurde das obrigkeitshörige und

⁷³ Ebd., S. 50 (Vgl., Maruyama 1988 DIJ, 115).

⁷⁴ Ebd., S. 52 ff. (Elberfeld, S. 242).

⁷⁵ Ebd., S. 53.

demokratieunfähige Japan 1945 von den USA besetzt, der Tennō als Gott gestürzt, jedoch wieder als Vehikel für die neue Demokratie und Verfassung eingespannt, indem man ihn all seiner Kriegsschuld entledigte. Die japanische Gesellschaft eignete sich die Fremdeinschätzung der Siegermacht an, die das Land als rückständig beurteilte. Das Nachkriegsjapan stürzte so in eine Identitätskrise, die den nationalen und kulturellen Hintergrund in Frage stellte und bis zum Beginn der wirtschaftlichen Hochwachstumsepoche anhielt. Der rasche Wiederaufbau mit dem darauf folgenden ökonomischen Erfolg löste wenig später die Japandiskurse aus.

Obwohl es bereits seit Beginn der japanischen Moderne Erklärungsversuche gab, was denn das spezifisch Japanische sei, wurden diese erst seit den sechziger Jahren als *nihonron* (日本論 Japandiskurs), *nihonjinron* (日本人論 Japanerdiskurs) oder auch *nihonbunkaron* (日本文化論 Diskurs über die japanische Kultur) bezeichnet.⁷⁶ Diese bis in die Gegenwart aktuellen Diskurse bedeuten den Beginn einer erneuten modernen Selbstbehauptung. Ihren Anfang nahmen sie mit dem positiven Ansatz der sechziger Jahre, der versuchte durch die Formulierung eines neuen japanischen Selbstbewusstseins die kulturelle Eigenverleugnung während der Nachkriegszeit auszugleichen und den wirtschaftlichen Erfolg mit der besonderen Mentalität der Japaner zu erklären.

Aoki Tamotsu (青木 保) hat in seinem Buch *Der Japandiskurs im historischen Wandel* die Nachkriegszeit in folgende vier Phasen gegliedert, in denen die *Japanizität* verschieden interpretiert bzw. behandelt wird: Japanizität als Negativum (1945 – 1954), Japanizität als historisches Relativum (1955 – 1963), Japanizität als Positivum Frühphase (1964 – 1976) und von der Japanizität zur Globalität (seit 1984).⁷⁷

Gleich zu Beginn seiner Überlegungen verweist er auf die Bedeutung von Ruth Benedicts Buch *The Chrysanthemum and the Sword*, das die erste umfassende Betrachtung der japanischen Kultur von außen darstellt, auch wenn die Autorin Japan nie bereist hat.

Während der ersten zwei Phasen wird ein negatives Bild der *Japanizität* gezeichnet, da man sich von den vorangegangenen Diskussionen der letzten Jahrzehnte mit den katastrophalen Ergebnissen distanzieren wollte. Laut Aoki sah man für die Bewältigung dieses völlig neuen Lebens nur im Niedergang die Chance für einen Neubeginn. Die als spezifisch japanisch bestimmte Feudal- bzw. Familienideologie

⁷⁶ B. Saal, a.a.O., S. 56 ff.

⁷⁷ Aoki Tamotsu *Der Japandiskurs im historischen Wandel - Zur Kultur und Identität einer Nation*, 1996, S. 24 ff.

wurde abgelehnt, um in einem Prozess der Läuterung zu einer Basis zurück zu finden, auf der „*Japan den Japanern überlassen bleiben sollte*“.⁷⁸ So schlugen verschiedene Soziologen ein Japanbild vor, das an *vor-japanische* Traditionen anknüpfen und die japanische Gesellschaft trotz der amerikanischen Besetzung und der neuen Verfassung vor dem völligen Aufgeben bewahren sollte.⁷⁹ B. Saal stellt heraus, dass die Ablehnung und Negativierung aller bisherigen Merkmale der japanischen Gesellschaft auch dazu diene, dass *wahre Japanische* zu entdecken bzw. zu retten, was sog. Modernisten wie Maruyama jedoch ablehnten, da es ihnen gerade um die Überwindung des Japanischen ging.⁸⁰

Mit dem Ende der amerikanischen Besetzung beginnt 1955 die zweite Phase, in der erste wirtschaftliche Erfolge der japanischen Gesellschaft das Selbstvertrauen wiedergeben. Als kennzeichnend für die Diskurse dieser Zeit, die sich von vorangegangenen Selbstbestimmungen abheben wollten, bezeichnet Aoki u. a. die Ausarbeitung einer *Mischkultur* (*zasshū bunka* 雜種文化) des Kunst- und Literaturkritikers Katō Shūichi (加藤周一). Katō stellte sich damit gegen die These einer reinen japanischen Kultur, da für ihn gerade in der Fähigkeit der Japaner, sich aus verschiedenen Kulturen zu bedienen, die japanische Besonderheit lag.⁸¹

Mit Umesao Tadao (梅棹 忠夫) führt Aoki einen Autor an, der mit seinem Buch *Eine ökologisch-historische Betrachtung von Zivilisationen* 1957 den Gedanken von Katō aufnimmt und um den Aspekt der Parallelentwicklung erweitert.⁸² Umesao versucht mit dieser Theorie die Sonderstellung Japans zu beweisen, indem er die gelungene Modernisierung den historischen und wirtschaftlichen Ähnlichkeiten mit Europa zuschreibt. Er befreit Japan so von dem Verdacht, die westliche Modernisierung nur kopiert zu haben und rechnet das Land durch die Abtrennung vom Rest Asiens der ersten Region innerhalb der *Alten Welt* zu.⁸³

Die positive Resonanz westlicher Soziologen wie Robert Bellah und Edwin O. Reischauer, die den Gedanken der parallelen Entwicklung aufgriffen, beeinflusste den Japandiskurs der folgenden Jahre. Ermutigt durch die wirtschaftlichen Erfolge

⁷⁸ Ebd., S. 42.

⁷⁹ Ebd., S. 49 ff. Hier wird eine Arbeit des Soziologen Kida Minoru zitiert, der die Bewohner eines verrückten Dorfes studiert und in ihrem Verhalten vor-japanischen Eigenschaften entdeckt, die er als Modell für einen Proto-Japaner benutzt. Ebenso zieht er die Arbeit von dem Rechtssoziologen Kawashima Takeyoshi, heran, der die Abkehr von der „antimodernen Familienideologie“ verlangte – und so auch indirekt die von Benedict beschriebene japanische Scham- und Gruppenkultur ablehnte, da diese starre Familienstruktur der Demokratisierung Japans im Weg steht.

⁸⁰ B. Saal, a.a.O., S. 58.

⁸¹ Aoki, a.a.O., S. 49. Hier bezieht er sich auf das Buch *bunka no zasshusei* (1955) von Katō Shūichi.

⁸² Ebd., S. 52 ff. Aoki führt die gelungene Modernisierung und Lebensqualität und –komfort als Kriterien an, nach denen Umesao die Einordnung Japans in die erste Region bestimmt.

⁸³ Ebd., S. 56.

beginnt 1964 in der dritten *Japanizitäts-Phase* der positive Japandiskurs.⁸⁴ Sowohl für Japan als auch für den Westen war der wirtschaftliche Aufschwung das Ergebnis eines besonderen Managementstils, der sich nur vor dem Hintergrund der außergewöhnlichen Kultur Japans entwickeln konnte.

Aoki stellt hier heraus, dass die Frage „Wer sind die Japaner?“ weniger vom Ausland als den Japanern selbst gestellt wurde. Eine Zusammenfassung dieser Überlegungen bildet die 1979 herausgegebene Studie *Die ie-Gesellschaft als Zivilisationsmuster*, die den besonderen Modernisierungsprozess Japans untersucht. Ein Hauptgegenstand dieser Abhandlung ist die Problematik von Individualismus und Gruppenorientierung. Die Autoren unterstreichen jedoch, dass sie den westlich geprägten Begriff der Gruppenorientierung ablehnen und lieber *Prinzip des Zwischenseins* (*aidagara shugi* 間柄主義) verwenden, mit dem sie im Verlauf der Arbeit nachweisen, dass Japan ein größeres Entwicklungspotential hat als die euro-amerikanischen Industrienationen.⁸⁵

Weiteren Auftrieb erhielten diese japanischen Erklärungsversuche durch Veröffentlichungen westlicher Autoren wie z. B. Ezra F. Vogel, der 1979 mit seinem Buch *Japan as Number One* westlichen Lesern das Geheimnis des japanischen Erfolgs erläutern wollte. Vogel arbeitet vier Hauptgründe für die japanische Überlegenheit heraus und nähert sich u. a. der bereits von Katō Shūichi formulierten *Mischkultur*, wenn er die Fähigkeit Japans lobt, den Einfluss der verschiedenen europäischen Systeme im Rahmen der eigenen Traditionen kreativ zu nutzen.⁸⁶

Als bekannteste Vertreter der positiven Japandiskurse während der dritten Phase führt Aoki Nakane Chie (中根 千枝) und Doi Takeo (土居健郎) auf, die durch ihre starke Resonanz im Ausland auch zum großen Teil für das Japanbild im Westen während der darauf folgenden Jahrzehnte mitverantwortlich sind.

Die bereits von Ruth Benedict aufgeführte japanischen Charakteristik der Gruppenorientierung wird von Nakane Chie sozialanthropologisch thematisiert und durch den Rahmen (*waku* 枠) erweitert, der innerhalb der japanischen Sozialstruktur Ort (*ba* 場), das Verhalten in der Gruppe regelt (Firma, Universität,

⁸⁴ Saal, a.a.O., S. 59.

⁸⁵ Aoki, a.a.O., S. 85 ff. Er zitiert hier den Aufsatz *bunmei toshite no ie shakai* (文明としてのイエ社会) von Murakami Yasusuke 村上泰亮, Kumon Shunpei 公文俊平, Satō Seisaburō 佐藤誠三郎.

⁸⁶ Ebd., S. 90. Ezra F. Vogel: *Japan as Number One*, Harvard University Press, Cambridge / Massachusetts / London 1979. Vogel führt als Beispiel Amerika an, wo im Gegensatz zu Japan das System in der zweihundertjährigen Geschichte kaum verändert wurde, während Japan allein in den letzten 110 Jahren zweimal Reformen und Revisionen größeren Umfangs vornehmen musste und so eine Kreativität entfaltete, die in Amerika nicht zu finden ist.

etc.).⁸⁷ In ihrem Vergleichsbeispiel Indien, wo man Wert auf Qualifikation (*shikaku* 資格) legt, stellt sie dem Gleichheitsprinzip der Qualifikation ein hierarchisches Gefüge gegenüber, das in Japan dem Prinzip von Haus (ie 家) bzw. Familie (Eltern-Kind-Beziehung, *oya-kobun* 親子分) entspricht und das besondere Gruppenbewusstsein aller gesellschaftlichen Ebenen prägt.⁸⁸ Hier sieht sie einen grundlegenden Unterschied der japanischen Gesellschaft, der weniger rational denn emotional geleitet ist. Für den Begriff des Individuums bedeutet dies, dass es innerhalb dieser Gruppen ein starkes Sicherheitsgefühl erfährt, jedoch bei Ausgrenzung aus selbiger von allen anderen isoliert ist. Nakane kritisiert, dass dieses vertikale System *unilateral*, also nicht mit anderen Gruppen verflochten ist, (gehört man zu mehreren Gruppen, muss einer von ihnen Vorrang gegeben werden). In dieser Vertikalität haben jedoch beide Parteien Vor- und Nachteile, da die Abhängigkeit auch Verpflichtungen der oben Stehenden bedeutet. Hier kommt die emotionale Komponente zum Vorschein, wo der Vorgesetzte (*buchō* 部長) anstatt strenge Befehle durchzusetzen, Verständnis für die Belange seiner Angestellten (*buka* 部下) zeigen muss. Aoki streicht heraus, dass diese besondere Emotionalität in der Vertikalbeziehung den Japanern laut Nakane *gleichsam im Blut* liegt. Obwohl sie einschränkend bemerkt, dass es diesem Prinzip gelegentlich an kritischem Geist oder Logik mangelt, hält sie es doch für einen wichtigen Bestandteil der Modernisierung Japans.⁸⁹

Doi Takeo hat bereits vor der dritten Phase der Japanizität seine *amae-Theorie* vorgestellt und der Diskussion um die japanische Identität einen psychologischen Aspekt hinzugefügt.⁹⁰ Anerkennung durch den Westen findet dieses Prinzip⁹¹ u. a. durch den englischen Psychoanalytiker Michael Balint, der die japanische Besonderheit durch den bedeutenden Unterschied hervorhebt, dass es zwar auch im Westen das Verlangen nach Anlehnung gibt, in der westlichen Sprache jedoch nicht zwischen aktiver und passiver Liebe unterschieden wird. Damit bestätigt er Doi, der gerade mit diesem Abhängigkeitsverhältnis die *japanspezifische* Psyche nachweist. Das Prinzip von *amae* ähnelt der Beziehung zwischen Mutter und Kind, man weiß sich geborgen und macht innerhalb dieser Beziehung rücksichtslos davon Gebrauch. Der wichtigste Unterschied besteht für Doi in dem Wunsch der westlichen Kultur dieses Verlangen nach Anlehnung zu überwinden, während es in

⁸⁷ Nakane Chie, Die Struktur der japanischen Gesellschaft, edition suhrkamp sv, Frankfurt a. Main, 1985, S. 12.

⁸⁸ Aoki., a.a.O., S.63 ff.

⁸⁹ Ebd., S. 65.

⁹⁰ Saal, a.a.O., S. 61. *Amae – a Key Concept for Understanding Japanese Personality Structure* 1961, Vortrag in den USA. Dt. Übersetzung: *Amae: Ein Schlüsselbegriff zum Verständnis der japanischen Persönlichkeitsstruktur*; in: Im Schatten des Siegers: Japan; Bd. 1; a.a.O. (Doi 1961)

⁹¹ Ebd., S. 63. Saal übernimmt den von Jens Heise geprägten Begriff *Prinzip der Anlehnung*.

Japan als Bestandteil der Gesellschaft bzw. Gruppenbeziehungen gebilligt wird.⁹² Beiden Wissenschaftlern ist gemein, dass sie die japanische Gesellschaft mit theoretischen Ansätzen des Westens messen wollen, was von Soziologen wie Hamaguchi Eshun (濱口恵俊) kritisiert wird, da hier wieder der *Blick von Außen* das Bild der eigenen Gesellschaft bestimmt, anstatt sie von innen heraus zu betrachten.⁹³ Aber auch dieser Kritik hängt laut Aoki der alte Fehler an, von dem *wesenlosen Westen* als Gegenüber auszugehen, der das typisch Japanische nicht erklären kann.

Was in der Anfangszeit dieser Phase von Aoki noch positiv gewertet wird, hat Ende der siebziger und Anfang der achtziger Jahre wieder den alten Beigeschmack von Nationalismus und Ethnozentrismus, als die positiven Japandiskurse zunehmend für die Stärkung des nationalen Bewusstseins erhalten mussten.⁹⁴

In der vierten Phase, die laut Aoki ab 1984 von der *Japanizität* zur Globalität führt, wird die Überheblichkeit Japans, die sich aus den wirtschaftlichen Erfolgen herleitete, sowohl im In- als auch Ausland kritisiert.⁹⁵ Japandiskurse werden zunehmend als *neuer Nationalismus* verstanden, der sich vor dem Hintergrund der Internationalisierung (*kokusaika* 国際化) der japanischen Wirtschaft ausbreitet und die japanische Überlegenheit bestätigen soll. Im Zusammenhang mit diesem neuen Nationalstolz verweist Aoki auf den japanisch-amerikanischen Kulturanthropologen Befu Harumi (別府春海), der in diesem, wie er es nennt, *passiven (positiven) Nationalismus* den Grund für den neuen Ethnozentrismus der Japandiskurse sieht. In diesen Diskursen werden laut Befu nur die Charakteristika der japanischen Gesellschaft diskutiert, die in die Theorie passen und somit einem System dienen, das auf der japanischen Einheit von Land, Volk, Kultur und Sprache beharrt.⁹⁶ Durch diese Abgrenzung sei die japanische Kultur auch nur von innen also von Japanern verstehbar. Dies leitet er aus Verhaltensmodellen ab, die von allgemeinen und spezifisch japanischen Idealen bestimmt werden und als eine *Art moralischer Imperativ* dienen.⁹⁷

Einen Schritt weiter gehen westliche Kritiker des Japandiskurses wie der australische Japanologe Peter Dale, der amerikanische Journalist James Fallows

⁹² Doi Takeo, *Amae Freiheit in Geborgenheit Zur Struktur der japanischen Psyche*, edition suhrkamp, Frankfurt a. Main, 1982, S. 28 ff.

⁹³ Aoki, a.a.O., S. 84. Hamaguchi Eshun in seinem 1977 erschienenen Buch *Die Wiederentdeckung der ‚Japanizität‘*.

⁹⁴ Ebd., S. 61.

⁹⁵ Ebd., S. 98. Hier bezieht sich Aoki auf das Buch von Ezra F. Vogel und stellt fest, dass das goldene Zeitalter der Japandiskurse vorüber ist.

⁹⁶ Ebd., S. 101.

⁹⁷ Saal, a.a.O., S. 63. „Not to behave as prescribed is not only unusual and strange: it is ‚un-Japanese‘ and against the normative standard of the society“ (Befu, 116).

und der niederländische Journalist Karel van Wolferen, die den Aspekt der Unergründlichkeit bzw. den *Mythos der Homogenität* aufgreifen und den Mangel an Universalität kritisieren, da in allen Japandiskursen die Japanizität positiv empfunden wird, was laut van Wolferen nichts anderes als ein erneutes Aufgreifen der alten *kokutai-Ideologie* bedeutet.⁹⁸

Ausgelöst durch die westliche Kritik stellt Aoki zwei Positionen innerhalb der Diskussion über die Internationalisierung heraus. Eine ist der Verzicht auf die Einzigartigkeit Japans trotz weiterer kultureller Entwicklung in Japan, die andere ist die Betonung der Einzigartigkeit der japanischen Kultur mit dem Wunsch nach einer erneuten Abschließung des Landes. Saal unterstreicht, dass van Wolferen beiden Positionen die Ernsthaftigkeit der Debatte abgeht, da eine Bereitschaft ausländische Argumente und Wünsche zu akzeptieren, nicht erkennbar sei. Somit dient diese Diskussion nur dazu, Japans Interessen im Ausland besser vertreten zu können, was gerade das Gegenteil von echtem Internationalismus bedeutet. Dies wird vom Westen kritisiert und stellt für Aoki die andere Seite der einseitigen Kritik bzw. Kommunikation zwischen zwei Kulturen dar. Das *Japan bashing* ist laut Aoki lediglich eine *Umkehrung des Japandiskurses* und trägt nicht dazu bei, die Mauer zwischen Japan und dem Westen einzureißen.⁹⁹

Der Westen begann Anfang der achtziger Jahre den europäischen kulturellen Absolutismus zu verabschieden und wandte sich einem Relativismus zu, der allen Kulturen eigene Werte und Koexistenz zugestand, was laut Aoki die Generalisierung von Benedicts Kulturrelativismus bedeutete. Da bei dieser Relativierung westlicher Werte der nicht-westlichen Welt jedoch kein universelles Gegenmodell geboten wurde, kehrte man zu den Systemen der Moderne zurück und bezeichnete sie als allgemeingültig für die gesamte Menschheit.

Bücher wie Alan Blooms *The Closing of the American Mind*, erklärten den Kulturrelativismus zu einem Grundübel und der einsetzende Revisionismus im Westen sah den Universalismus der bürgerlichen Ideen Gleichheit, Freiheit, Brüderlichkeit in den Reformen der osteuropäischen Staaten bestätigt. Aoki zeigt in diesem Zusammenhang, dass mit dem Ende der universellen Idee des Sozialismus ethnische Konflikte entstanden, die nun auf den Kulturrelativismus zurückgreifen. Für Japan bedeutet dies, dass man sich in den Diskussionen einer japanischen Besonderheit bedienen sollte, jedoch im Kontext einer *weltbestimmenden universellen Theorie*, damit der Japandiskurs aus der Umklammerung der von

⁹⁸ Ebd. S. 64.

⁹⁹ Aoki, a.a.O., S. 117.

Aoki als *böser Geist* titulierte *positiven Japanizität* gelöst und innerhalb einer *vehementen Internationalisierung* positiv entwickelt werden kann.¹⁰⁰

Dieser neue Universalismus zeigt sich mit dem Ende der Nachkriegszeit, als in der japanischen Gesellschaft mit dem 50. Jahrestag des Kriegsendes 1995, laut Carol Gluck, das Projekt der japanischen Moderne als gelungen betrachtet wurde. Japan habe mit diesem Ende nun keine Vorbilder mehr, denen man nacheifern muss, da der Westen eingeholt sei. Neue Zivilisationstheorien (*bunmeiron* 文明論) empfehlen die Variante der japanischen Moderne nicht nur für Modernisierung anderer asiatischer Länder, sondern erheben sie zu einem Universalprinzip, mit dem die ganze Welt „Edo-isiert“ werden solle.¹⁰¹

Der Konflikt um den Universalanspruch der westlichen und japanischen Moderne wird besonders in der Beziehung Japans zu Asien deutlich. Dieses Hin- und Hergerissensein Japans seit der Meiji-Zeit wird von B. Saal in den drei Stadien Abkehr von Asien in der Frühphase, Panasiatismus und Rückkehr nach Asien untersucht.¹⁰²

Die erste Phase der Modernisierung Japans wird durch die *Abkehr von Asien* bestimmt, die damit begründet wurde, dass das Land in kurzer Zeit an die westlichen Entwicklungen anschließen musste, um nicht vom Westen kolonisiert zu werden. Saal stellt mit einem Verweis auf Antoni heraus, dass fremde Einflüsse bspw. aus China nur assimiliert wurden, um sie in vollendeter Form als japanische Kultur dem Westen entgegenzuhalten.¹⁰³ Antoni bezeichnet diese Verdrängung der konfuzianischen Wurzeln als charakteristisch für die Modernisierung während der Meiji-Zeit, in welcher das ethnozentrische Japan durch die Abkehr von Asien das eigene Selbst konstruierte. Weiter kritisiert er, dass westliche Autoren wie Samuel Huntington den nationalen Stereotypen und Mythen der japanischen Moderne erliegen, wenn sie Japans Einzigartigkeit mit der Abgetrenntheit von Asien begründen.¹⁰⁴ Britta Saal vermerkt hier, dass Antoni bei der Kritik an Japans Einzigartigkeit stehen bleibt, und nicht auch den Aspekt der Abgrenzung von Huntington hinterfragt, der weiter auf der Notwendigkeit kultureller

¹⁰⁰ Ebd., S. 122 ff. Aoki stellt diesen Trend besonders für die Länder Osteuropas aber auch Asiens wie z. B. China im 21. Jahrhundert heraus.

¹⁰¹ Carol Gluck, „Das Ende der ‚Nachkriegszeit‘ Japan vor der Jahrtausendwende“, Irmela-Hijiya Kirschner (Hg.), *Überwindung der Moderne? Japan am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts*, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 1996, S. 82.

¹⁰² Saal, a.a.O., S. 36 ff.

¹⁰³ Klaus Antoni: *Japans schwerer Weg nach Asien – Geistesgeschichtliche Anmerkungen zu einer aktuellen Debatte*, in: *Überwindung der Moderne?* a.a.O. S. 130 ff. „Fremdes sei letztlich nach Japan gelangt, nicht um hier bloß assimiliert und japonisiert zu werden, sondern vielmehr um in Japan letztendlich seine eigentliche Bestimmung und „Vollendung“ zu erfahren.“ So wurden bspw. die drei Kardinaltugenden des Konfuzianismus in den Shinto als die drei heiligen Insignien Spiegel, Edelsteine und Schwert verpflanzt.

¹⁰⁴ Ebd., S. 145.

Großräume beschränkt bleibt.¹⁰⁵

Die Form der Akkulturation findet sich auch im zweiten Stadium, *Panasiatismus*, als Japan sich das koloniale Denken des Westens aneignet, um mit Schaffung der *Großasiatische Ko-Prosperitäts-Sphäre* (*dai tōa kyōeiken* 大東亜共栄圏) Asien aus den Klauen des Westens zu befreien.¹⁰⁶

Mishima sieht hinter dem japanischen Friedenswillen eine andere Form westlicher Kolonialpolitik, die auf einer „Hierarchisierung der Nationen“ mit Japan an der Spitze basiert. Die japanische Gesellschaft bzw. Intellektuelle wie Nishida Kitarō begrüßten die Vorstellung und dachten über die „Prinzipien einer neuen Weltordnung“ nach.¹⁰⁷

Das dritte Stadium begann, nachdem sich die japanische Gesellschaft in den Jahrzehnten der Nachkriegszeit komplett am Westen orientiert und von westlicher Anerkennung abhängig gemacht hatte. Der enorme wirtschaftliche Erfolg begründete einen neuen Nationalstolz und löste Debatten über eine *Rückkehr nach Asien* aus. Ende der achtziger Jahre wurde diese neue Denkweise in Aufsätzen und Buchreihen formuliert wie z. B. „Ein Japan, das ‚nein‘ sagen kann“ (Originalfassung 1989), das der rechtspopulistische Politiker Ishihara Shintarō (石原慎太郎) zusammen mit Morita Akio (盛田昭夫), Gründer des Konzerns SONY, herausbrachte und wenig später durch zwei weitere Ausgaben ergänzte, in denen die Beziehung zu Amerika problematisiert und dem Westen die Vorreiterrolle abgesprochen wurde.¹⁰⁸ Durch den Verlust der westlichen Vorbilder sah man sich veranlasst, Japans Rolle in Asien neu zu hinterfragen. Mit der letzten Veröffentlichung „Ein Asien, das ‚nein‘ sagen kann“ (1994), die in Gesprächen mit dem malaysischen Regierungschef Mahathir den Konflikt zwischen Asien und dem Westen diskutierte, wurde die Reihe schließlich auf Asien ausgeweitet, was Ishihara zu der Äußerung veranlasste, dass Japan nach Asien heimgekehrt sei. Hijiya-Kirschnerit sieht in dieser Kritik am Westen Parallelen zu der innerjapanischen Diskussion, die unter dem Titel *Die Überwindung der Moderne* während der vierziger Jahre geführt wurde.¹⁰⁹ In einem ebenfalls 1994 veröffentlichten Artikel der *Japan Times* wurde Japan mit großen Worten dazu aufgefordert, eine wichtige Rolle im neuen Asien einzunehmen.¹¹⁰

¹⁰⁵ Saal, a.a.O., S. 37.

¹⁰⁶ Mishima, a.a.O., S. 108.

¹⁰⁷ Ueyama, a.a.O., S. 98 ff. Diese Haltung wurde z. B. 1942 auf dem Symposium ‚Überwindung der Moderne‘, und ein Jahr später mit der „Großasiatische Erklärung“ deutlich.

¹⁰⁸ Hijiya-Kirschnerit, *Überwindung der Moderne*, a.a.O., S. 12 ff., und auch Michael Burtscher, aus Ueyama Shunpei, a.a.O., S. 324. Burtscher stellt fest, dass diese Bücher auch durch das ständige *Japan bashing* ausgelöst wurden und als trotzig Gegenoffensive Japans verstanden werden können.

¹⁰⁹ Hijiya-Kirschnerit, a.a.O., S. 12.

¹¹⁰ Saal, a.a.O., S. 37. Artikel der *Japan Times: Coming home to the new Asia*, in dem es programmatisch heißt:

Neben dem wirtschaftlichen Erfolg trug auch die von Aoki beschriebene westliche Relativierung der eigenen Werte zu dem Verlust der westlichen Vorbildrolle in Asien bei und ermutigte Japan östliche Universalkonzepte anzubieten, die jedoch ebenso wie der von Huntington beschworene *Kampf der Kulturen* auf eine Konfrontation zweier geschlossener Systeme hinauslaufen.¹¹¹

Auch Saal fasst zusammen, dass man immer noch in alten Mustern verhaftet ist, in denen gegenseitige Kulturbilder die Abgrenzung West gegen Ost betonen. Interkulturelle Aspekte werden zu Gunsten einer Konfrontation ignoriert, aus welcher die eigene Moderne als siegreiche und damit bessere Kultur hervorgehen soll.¹¹²

„Now it is time for Japan to find a place in the new Asia. [...] This nation must play its full part in the new drama of *Asian* greatness” (Antoni 1996, 23; FN 1; Hervorh. B.S.).

¹¹¹ Hijiya-Kirschnereit Überwindung der Moderne, a.a.O., S. 12. Wenn sich nun die Grenzen westlicher Rationalität und Wissenschaft, von Individualismus und Subjektbegriff so eindeutig offenbaren, schließe damit nicht die Stunde ‚östlicher‘ Konzepte?“.

¹¹² Saal, a.a.O., S. 66 ff.

2.2.2 Gesellschaftlicher und privater Wandel

Obwohl im Westen mit dem Ende des Kalten Krieges das Kapitel der Nachkriegszeit als beendet galt, wurde in Japan noch Mitte der neunziger Jahre der Begriff Nachkriegs-Japan öffentlich benutzt. So feierte man z. B. 1995 nicht das fünfzigjährige Kriegsende sondern den 50. Jahrestag der Nachkriegszeit (*senjo gojūshūnen* 戦後 50 周年), was laut Carol Gluck mit einer Verdoppelung des Geschichtsverständnisses zusammenhängt.¹¹³

Das von ihr herausgearbeitete Bild der Nachkriegszeit beschreibt eine japanische Gesellschaft, für die mit der Proklamation des Kriegsendes am 15. August 1945 die Stunde Null für einen *mythistorischen Neuanfang* einsetzte. Der Krieg wurde schnell und pragmatisch überwunden, indem man die Schuld kollektiv an das Militärregime abgab. Da der *Großostasiatische Krieg* von der amerikanischen Besatzungsmacht in *Pazifik Krieg* umbenannt wurde, was den Krieg mit dem Angriff auf Pearl Harbor beginnen ließ, konnte sich die japanische Bevölkerung als doppeltes Opfer sowohl von der eigenen Regierung als auch von amerikanischen Bomben fühlen. So gelang die Etablierung eines Geschichtsbildes, in dem die Nachkriegszeit als *Inversion der Vorkriegszeit* (*senzen* 戦前) verstanden wird, während das kaiserliche System der Kriegszeit (*kokutai*) als Negativmodell für die neuen Reformen diente. Durch die Ausklammerung dieser schrecklichen Zeit sollte an die guten Ansätze der Meiji-Moderne angeknüpft werden um ein demokratisches Japan neu entstehen zu lassen (*shinsei nihon* 新日本), in dem endlich die Moderne vollendet wird. Die Nachkriegsreformen (*senjo kaikaku* 戦後改革) machten schließlich den Weg für eine Neuorientierung des Alltags frei.¹¹⁴ Ungeachtet der Tatsache, dass es sich bei dem wiedergeborenen Japan nicht um einen richtigen Neuanfang handelte, da in den staatlichen Institutionen alte Köpfe saßen, bedeutete er doch einen Bruch mit der Vergangenheit. Nicht zuletzt war auch Amerika an dieser vereinfachten Schematisierung von Gut und Böse gelegen, da sich die nächste Krise in der Region bereits abzeichnete. Amerika bemühte sich, Japan wirtschaftlich aufzubauen und zu einem verlässlichen Partner gegen die

¹¹³ Carol Gluck, a.a.O., S. 60 ff. Gluck gliedert den Begriff Nachkrieg in fünf Entwicklungsstränge:

1. mythistorischer Neuanfang (mythistoric postwar), 2. Inversion der Vorkriegszeit (inversion of the prewar),
3. Zeit des kalten Krieges (cold-war postwar), 4. progressive Entwicklung der Linken (progressive postwar) und
5. Nachkriegszeit des Mittelstandes (middle-class postwar).

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 69 ff.

heraufziehende kommunistische Bedrohung zu machen. Japan wurde die Chance geboten, sich auf die Seite der Gewinner zu schlagen und so die Frage nach der Kriegsschuld zu verdrängen. Mit Anbruch des kalten Krieges wurde Japan als Bollwerk gegen den Kommunismus in der Zugehörigkeit zum Westen bestätigt und die Auseinandersetzung mit der eigenen Rolle in Asien verlor an Bedeutung.

Unmittelbar nach Kriegsende sah es jedoch zunächst noch so aus, als ob die japanischen Kommunisten aus ihrer Gesinnungsfestigkeit während des Krieges politisches Kapital schlagen könnten. Angehörige der japanischen Linken, die sich als Gewissen der Nachkriegszeit verstanden, wurden auch zunächst von weiten Teilen der Intellektuellen ob ihrer standhaften Opposition gegen die militaristische Regierung als Volkshelden betrachtet und verhalfen dem Marxismus zu einer Renaissance. Ishida Takeshi beschreibt jedoch, dass die Nachkriegsreformen von den Kommunisten falsch interpretiert wurden, da sie die Zeit für eine sozialistische Revolution gekommen sahen. Weiter kritisiert er, dass die Marxisten die neue Zeit nicht analysierten, sondern in alte dogmatische Diskussionen verfielen, in denen Sozialwissenschaftler wie bspw. Ōtsuka Hisao (大塚久雄) oder Maruyama Masao als Modernisten (*kindaishugisha* 近代主義者) beschimpft und ihre Erklärungsansätze nicht in die marxistischen Überlegungen aufgenommen wurden.¹¹⁵ Trotz politischer Rückschläge verfolgten die Kommunisten einen progressiven Kurs, der sich im intellektuellen Leben der Nachkriegszeit widerspiegelte und immer wieder die Fadenscheinigkeit der japanischen Demokratie kritisierte. Ihr Einfluss erlebte 1960 mit den Protesten gegen die Ratifizierung des Sicherheitsvertrages mit den USA einen Höhepunkt, nahm jedoch in den folgenden Jahrzehnten allmählich ab, da sich die breite Mittelklasse mit der ausführlichen Pflege des privaten Glücks von der Politik verabschiedete und die materielle Demokratie mit der Aufgabe betraute, den Wohlstand für alle zu sichern.¹¹⁶ Der Hauptgrund dafür lag im Verständnis von Demokratie als „*gleichberechtigtem Zugang zu materiellen und sozialen Gütern*“, was die politischen Visionen der Nachkriegszeit auf den Ausbau bzw. die Pflege des Mittelstandes reduzierte. Für das alltägliche Leben der Gesellschaft hatte dies weit reichende Folgen, da der durch die Demokratisierung entstandene Mittelstand, zu dem sich fast alle Japaner zählten, die Rolle der Familie bzw. Geschlechter neu definierte, was schließlich zu einer Homogenisierung der

¹¹⁵ Ishida Takeshi, Die Entdeckung der Gesellschaft, edition suhrkamp, Frankfurt am Main 2008 (Originalausgabe: *Nihon no shakai kagaku*, University of Tokyo Press 1984), S. 240 ff.

¹¹⁶ Vgl. Gluck., a.a.O., S. 79. „(...) von den Progressiven nach dem Krieg ins Auge gefassten authentischen Demokratie nichts gemein, und mit Oe Kenzaburo, der die Ansichten progressive Vision geradezu verkörperte, hatte die linke die einhellige Auffassung dass eine echte Demokratie in Japan nicht existierte.“

gesellschaftlichen Werte führte.¹¹⁷

Während die Moderne der Meiji-Zeit noch auf die Bedürfnisse der Nation zugeschnitten war, wurden in der Nachkriegszeit Demokratie und Moderne privatisiert.¹¹⁸ Die folgenden Jahre mit ökonomischem Hochwachstum und steigendem Wohlstand für alle, schienen zu bestätigen, dass man auf das richtige Gesellschaftsmodell gesetzt hatte, wobei in Japan die amerikanische Parole „Frieden und Demokratie“ in „Frieden und Wohlstand“ umgewandelt wurde.¹¹⁹

Im Nachkriegsjapan lag die Identitätsfindung eng mit dem wirtschaftlichen Erfolg und den damit verbundenen Chancen für private Verwirklichung zusammen. Bildungs-, Berufs- und Familienplanung richteten sich nach den Bedingungen, die von der jeweiligen gesellschaftlichen Situation bereitgestellt wurden. Hier hat sich in den letzten Jahrzehnten eine dramatische Entwicklung vollzogen. Ohne Berücksichtigung der ohnehin gegebenen geographischen Unterschiede von Hokkaidō (北海道) bis hin zum äußersten Süden der Ryūkyū-Inseln (琉球諸島) gab es eine räumliche Veränderung, die mit der ökonomischen korrespondiert. Durch die Ausdehnung der Städte und eine Verschiebung der wirtschaftlichen Schwerpunkte setzte eine Landflucht ein, welche die Bedeutung der Landwirtschaft für die Gesellschaft in den Hintergrund drängte. Im Jahre 1954 waren 37 Prozent der arbeitenden Bevölkerung in der Landwirtschaft tätig, 1990 nur noch 7,3 Prozent. Die Mehrheit der heute lebenden Japaner ist nach dem Krieg geboren, lebt in einer städtischen Umwelt und ist also nicht mehr mit der landwirtschaftlichen Kultur verwurzelt, bzw. durch diese geprägt. Gerade der Verweis auf eine harmonische Reisbauernkultur hat oft für die Untermauerung der Gruppenorientiertheit der japanischen Gesellschaft herhalten müssen.¹²⁰

Mit Fortschreiten des ökonomischen Wachstums hat sich die Einstellung zu Beruf und Familie deutlich geändert. Gab es in den siebziger Jahren noch den eifrigen opferbereiten Angestellten (*mōretsu-shain* 猛烈社員), so wurden gegen Ende der achtziger Jahre gerade starke Persönlichkeiten (*selfmade man*) in Wirtschaft und öffentlichem Leben hoch geschätzt. Das Platzen der *Bubble-Economy* machte jedoch mit der Sicherheit einer lebenslangen Anstellung Schluss. In dieser Arbeitsumwelt, wo auch Kündigungen in Managementetagen zum Alltag gehörten, hat sich die Wertigkeit vom Sich-Anpassen an die Gruppe und Aufopfern für die Firma zu

¹¹⁷ Ebd., S. 68. Die Männer wurden zu Angestellten und die Ehefrauen zu „Erziehungs-Muttis“ gemacht.

¹¹⁸ Vgl., ebd., S. 73.

¹¹⁹ Irokawa Daikichi, *Shōwashi to tenno*, Tokyo Iwanami, 1991, S. 82-136, aus. Gluck, i.e., S. 74.

¹²⁰ Wobei auch hier oft so genannte Traditionen von Japan ins Leben gerufen wurden, um mit dem Heimatbegriff *urusato* (故郷) einer kulturellen Entfremdung in der modernen Gesellschaft entgegenzuwirken.

einem Ausbau des privaten Glücks, der Individualität verschoben.¹²¹ Wie in der Tabelle zu erkennen ist, liegt besonders bei der Generation unter fünfzig der Lebensschwerpunkt bei Familie und Vergnügen.¹²²

Tabelle: Frage nach dem Mittelpunkt des Lebens (Angaben in Prozent)

Altersstufe	Geschlecht	Familie	Vergnügen	Arbeit
20-24	M	9	51	3
	F	27	28	8
25-29	M	31	38	9
	F	50	15	6
30-34	M	47	28	12
	F	68	13	5
35-39	M	52	18	13
	F	77	9	7
40-49	M	46	19	17
	F	65	9	8
50-59	M	42	17	24
	F	54	16	12
60 Jahre und älter	M	33	19	16
	F	45	17	12

Quelle: Asahi-Shinbun (Morgenausgabe) 1. 1. 1994, Auflage Tōkyō, S. 20 – 21.

Neben der Verschiebung des Lebensmittelpunktes bzw. der Veränderung des Verhältnisses zu Familie und Arbeit hat sich auch die allgemeine Wertvorstellung in Bezug auf die Gesellschaft gewandelt. Dies zeigt der Vergleich, der über einen Zeitraum von fast siebenzig Jahren diese neue Werteorientierung untersucht. Besonders die Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft und das Interesse an der Welt und ihren Ungerechtigkeiten haben mit den Jahrzehnten stark abgenommen, wogegen das Verwirklichen der eigenen Interessen wichtiger geworden ist.

¹²¹ Vgl., ebd., S. 18. Das Krisenmanagement starker Wirtschaftsführer wie Matsushita Konosuke, und Ibuka Masaru, aber auch historischer Einzelgänger wie Oda Nobunaga wurden in der Presse analysiert.

¹²² Vgl., Josef Kreiner, Vorwort, Hans Dieter Ölschleger, Hg., Individualität und Egalität im gegenwärtigen Japan: Untersuchungen zu Wertemustern in Bezug auf Familie und Arbeitswelt, München: Iudicum-Verlag, 1994, S. 18.

Veränderung der Wertorientierung der Japaner: der angenehmste Lebensstil in Prozent.¹²³

(fehlende Prozentpunkte gehen auf andere Antworten bzw. keine Angaben zurück)

Wert	1930	1940	1953	1958	1963	1968	1973	1978	1983	1988	1993	1998
A	12	5	21	27	30	32	39	39	38	41	40	41
B	4	1	11	18	19	20	23	22	23	23	26	23
C	19	9	15	17	17	17	14	15	18	15	17	15
D	33	41	29	23	18	17	11	11	9	9	6	8
E	24	30	10	6	6	6	5	7	5	4	4	4
F	9	5	6	3	4	3	3	2	2	3	3	3

A: Interesse an der eigenen Tätigkeit unabhängig von Geld oder Ansehen

B: Ein angenehmes und glückliches Leben führen (Annehmlichkeit)

C: Hart arbeiten und Geld verdienen (Wohlstand)

D: Ein aufrechtes Leben führen, das den Ungerechtigkeiten der Welt trotzt (Anständigkeit)

E: Ein Leben führen, das sich in den Dienst der Gesellschaft stellt (Uneigennützigkeit)

F: Ernsthaft lernen und ehrbar leben (guter Ruf)

In der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts lässt sich mit wachsendem Wohlstand der Gesellschaft eine Verschiebung zugunsten des privaten Glücks und der Selbstverwirklichung beobachten. Jedoch ist auch während der Hochphase des Wirtschaftswachstums der Antrieb, für Geld hart zu arbeiten, nicht besonders ausgeprägt. Der Anteil blieb über die Jahrzehnte fast gleich.

Durch die politisch verordnete Privatisierung der Gesellschaft hat sich der technische und ökonomische Fortschritt vermehrt und so nicht nur das Privatleben gefördert, sondern auch einen breiteren Zugang zur Bildung ermöglicht. Im Jahr 1989 gingen 94,5 % aller Jugendlichen eines Jahrgangs in die Oberschule, 30% besuchten Universitäten bzw. Hochschule.¹²⁴ In Krisenzeiten führt aber der hohe Ausstoß von Hochschulabgängern zu einer härteren Konkurrenz um freie Stellen. Die Jugendarbeitslosigkeit hat sich seit Beginn der Heisei-Zeit dramatisch vergrößert und ist im neuen Jahrtausend im zweistelligen Prozentbereich angelangt. Ein Grund liegt in der anhaltenden Krise und der damit verbundenen Abnahme der bislang funktionierenden Mechanismen, die den Übergang vom

¹²³ Vgl., Sugimoto Yoshio, An Introduction to Japanese Society, Cambridge University Press 1997, second edition 2003, S. 79.

¹²⁴ Ebd., S. 12.

Studenten- ins Berufsleben problemlos gestalteten.¹²⁵ Die Zahl der Stellenangebote für Oberschulabsolventen sank von 1.680.000 im Jahr 1992 auf 270.000 im Jahr 2000. Auch hat sich der Nachfrageschwerpunkt in Richtung spezialisierte Techniker, Dienstleistungspersonal und Produktionstechniker verschoben. Einfache Bürokräfte werden immer weniger gebraucht. Daraus hat sich ein Problem entwickelt, mit dem Japan bisher nicht konfrontiert wurde und das sich ebenfalls für das Verständnis des Individuums innerhalb der Gesellschaft verändernd auswirken wird: die wachsende Zahl der Vollzeitjobber unter der Jugend, die unter dem Begriff *furiitā-ka* (フリーター化) ein gesellschaftliches Problem darstellt.

Laut einer Umfrage des Kabinetts werden *furiitā* im Weißbuch von 2003 als arbeitswillige Personen ohne feste Anstellung zwischen 15 und 35 Jahren definiert. Davon ausgenommen sind Studenten und Hausfrauen, die Teilzeitarbeit, Hilfsjobs, Zeitarbeit oder ähnliche Beschäftigungen verrichten.

Für das Jahr 2001 wurden 4.170.000 Jobber festgestellt, das sind 21,2 Prozent der arbeitsfähigen Bevölkerung zwischen 15 und 35 Jahren, zehn Jahre zuvor waren es nur 10,4 Prozent (1.830.000 Jobber). Ebenfalls wurde in der Weißbuch-Umfrage nach den Motiven gefragt: so hoffen 70 Prozent von ihnen auf eine Festanstellung, und nur 14,9 Prozent haben dieses Arbeitsverhältnis aus freien Motiven gewählt und 72,2 Prozent (ca. 3 Millionen Jobber) wurden zu *furiitā*, weil ihnen trotz Berufssuche keine feste Anstellung geboten wurde. Diese Zahlen lassen die trügerische Annahme, dass sich die Jugend durch freies und ungebundenes Herumjobben kreativ ausleben will, im neuen Jahrtausend nicht mehr gelten.¹²⁶

Durch diese Entwicklung wird das in der Öffentlichkeit lange vorgegaukelte Bild einer mehrheitlichen Mittelschicht der Bevölkerung ad absurdum geführt. Obwohl die tägliche Arbeitszeit der Vollzeitjobber genauso lang wie die der normalen Angestellten ist, wird ihnen eine Festanstellung verwehrt. Nicht selten ergeben sich die Jobber in ihre Situation, was für ihre berufliche Zukunft fatale Folgen hat. Da sie in dieser Zeit meist nur einfache Tätigkeiten ausüben, haben sie kaum Gelegenheit, sich berufliche Fähigkeiten anzueignen. So verpassen sie schließlich den Sprung in eine mögliche spätere Berufskarriere. Das Armutsverhältnis der japanischen Gesellschaft hat sich so seit den neunziger Jahren erhöht und liegt 2006 mit 15,3 % noch hinter Portugal.¹²⁷

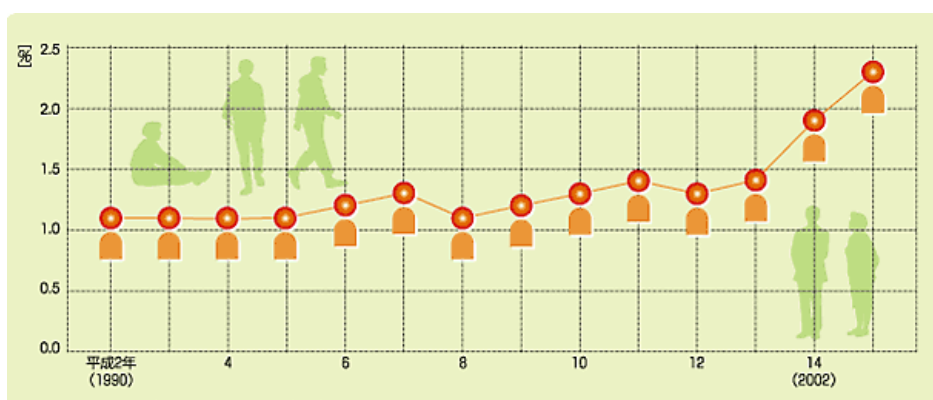
¹²⁵ Kosugi Reiko, Steigende Jugendarbeitslosigkeit in Japan- Die Herausforderung des Übergangs von der Schule ins Erwerbsleben, Susanne Kreitz-Sandberg , Hg., Jugendliche in Japan und Deutschland, Leske+Budrich, Obladen, 2002, S. 265 ff.

¹²⁶ Vgl. Anette Schad-Seifert, Japans Abschied von der Mittelschichtgesellschaft: Auflösung des Familienhaushalts oder Pluralisierung der Lebensformen? Japanstudien, Jahrbuch des DIJ, Band 14, 2007, S. 118 ff.

¹²⁷ Das Problem der auseinander driftenden Gesellschaft wird zunehmend auch in Modemagazinen thematisiert Smart Max, *Kakusashakai no karakuri – hataraitemo yutaka ni narenai* 格差社会のカラクリ・働いても豊かにな

Neben diesen Vollzeitjobbern gibt es noch eine andere Bevölkerungsgruppe, die sich völlig aus dem gesellschaftlichen Leben zu verabschieden scheint. Laut einer jüngsten Erhebung hat sich die Zahl unter den 15- bis 34-jährigen, die überhaupt nichts macht, seit 1990 mehr als verdoppelt. Die Grafik zeigt jenen Teil dieser Bevölkerung, der weder regelmäßig arbeitet noch in einer Ausbildung oder im Haushalt tätig ist. Prozentual gesehen scheint der Anteil nicht so hoch zu sein, aber die tatsächliche Zahl beträgt rund 770. 000 Personen.

Verhältnis der nicht arbeitenden Bevölkerung zwischen 15 – 34 Jahren, die weder in der Ausbildung stehen noch irgendeine andere Tätigkeit ausüben (Zeitraum zwischen 1990 und 2003).



(Anm. 1.: Verhältnis der Beschäftigtenzahl zu Bevölkerung über 15 Jahren die weder in einer Ausbildung steht noch irgend eine anderen Tätigkeit nachgeht x 100

2. Zahlen im Jahresdurchschnitt, für 2003 nur von Januar bis März).¹²⁸

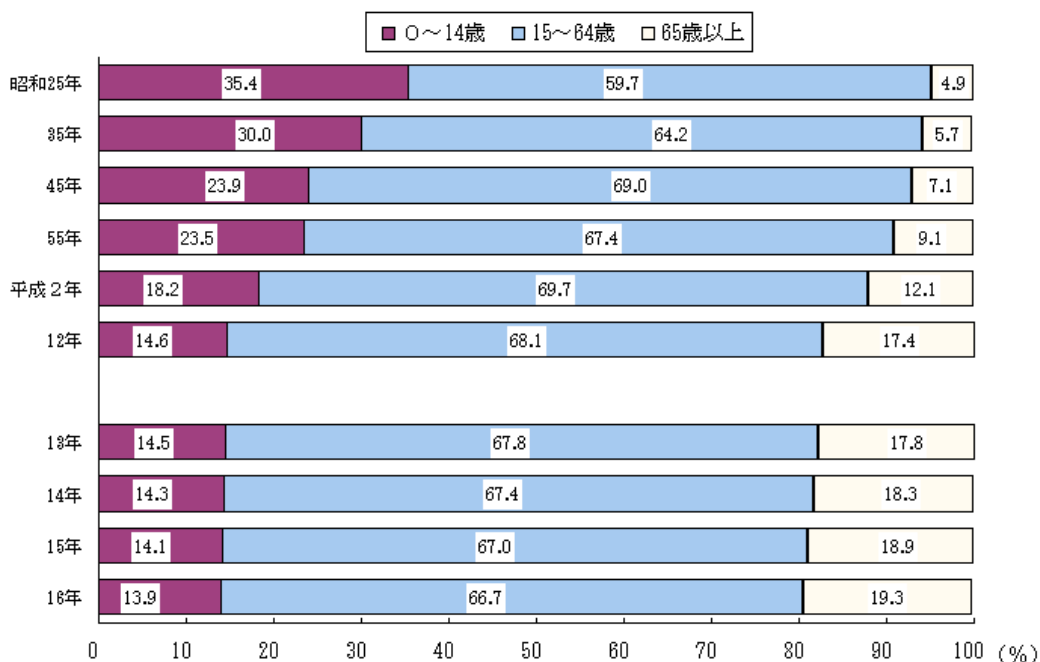
Ebenso wie in westlichen Industrienationen ziehen immer mehr japanische Frauen die berufliche Verwirklichung dem Familienleben vor, wodurch das durchschnittliche Heiratsalter gestiegen ist und gegenwärtig bei rund 28 Jahren liegt. Als Folge werden bei zunehmender Vergreisung der Gesellschaft immer weniger Kinder geboren. Die Grafik stellt die altersmäßige Entwicklung der japanischen Bevölkerung im Zeitraum zwischen 1950 und 2004 dar, wobei die Altersstruktur zur besseren Darstellung dreigeteilt wurde (Kinder im Alter von 0 bis 14 Jahren, Erwachsene von 15 bis 64 Jahren und alte Leute ab 65 Jahre). Während die erste Gruppe von 35,4 Prozent im Jahr 1950 auf 13,9 Prozent im Jahr 2004 zurückgegangen ist, hat sich der Anteil der über 65-jährigen fast vervierfacht. Bei den Erwachsenen ist dagegen nur eine geringe Steigerung um 7 Prozent zu

れない. Dezember 2006, S. 99ff.

¹²⁸ Vgl., Ashita e no tōkei 2004, (明日への統計). <http://www.stat.go.jp/data/jinsui/topics/topics082.htm>. April 2005.

beobachten.¹²⁹

図2 年齢3区分別人口の割合の推移



Mit einem Blick auf Charakterisierung der Jugend Tōkyōs durch die Untersuchung von Kadowaki Atsushi kann die Situation der gegenwärtigen jungen Generation zusammenfassend wiedergegeben werden.¹³⁰

Von 1976 bis 1997 wurden Jugendliche im Alter zwischen 15 und 29 Jahren zu ihren Wertvorstellungen befragt. Bei der der Charakterisierung stellten sich vier unterschiedlichen Typen heraus:

Der solide Jugendtyp (*kotsu kotsu seinen* こつこつ青年), der pflichtbewusst den Erwartungen der Erwachsenen entspricht. Sein Anteil ist im Untersuchungszeitraum von 36 auf 26 Prozent gefallen.

Der bequeme Jugendtyp (*fuwa fuwa seinen* ふわふわ青年), der ohne Ideale und Theorien eher konfliktscheu seinem Privatleben nachgeht und Rückschläge als gegebenes Übel hinnimmt. Hier ist eine Zunahme von 18 auf 23 Prozent zu verzeichnen.

Der frustrierte Jugendtyp (*ira ira seinen* いらいら青年) legt eine eher apathische

¹²⁹ Vgl. ebd..

¹³⁰ Vgl. Kadowaki Atsushi, Jugend und sozialer Wandel in der japanischen Metropole, Susanne Keitz-Sandberg, Hg., a.a.O., S. 63, ff.. Die Untersuchung wurde 1997 mit einer Befragung von 2000 Jugendlichen durchgeführt.

Unzufriedenheit an den Tag, ohne klare Wertvorstellungen zu haben. Auch er hat von 21 auf 33 Prozent zugenommen.

Und als vierte Gruppe wurde der unabhängige, gelassene Jugendtyp (*yū yū seinen* 悠々青年) herausgestellt. Er verfügt über eigene Werte und steht der Erwachsenenwelt skeptisch gegenüber. Diese Gruppe verringerte sich von 25 auf 18 Prozent im Jahr 1997. Als ein weiteres Ergebnis dieser Untersuchung wurde deutlich, dass die Zahl der verheirateten Jugendlichen im gleichen Zeitraum von einem Viertel auf 10 Prozent gesunken ist, wobei hier besonders die Frauen den Ausschlag gaben. Unter den 25 – 29-jährigen Befragten war ein Rückgang von 60 auf ca. 35 Prozent zu verzeichnen.

In dem massiven Strukturwandel der japanischen Gesellschaft, der mit Beginn des rasanten wirtschaftlichen Aufschwungs nach 1945 einsetzte, wurde der Büroangestellte (*sarariiman* サラリーマン) mit seinem Lebensstil zu einem Richtmaß, an dem sich auch untere Schichten zu orientieren begannen. Soziale Distinktionen zwischen Angehörigen der Mittel- und Arbeiterklasse wurden zunehmend eingeebnet. Laut Sozialhistoriker Andrew Gordon liegt in diesem Wandel ein Grund für Japans Mittelstandsmythos, da nicht die ökonomische Kategorie sondern ein sich *wandelndes kulturelles Konstrukt* und eine *Ansammlung sozialer Verhaltensweisen* für die Bestimmung der Mittelschicht bemüht wurde.¹³¹

Das Familienmodell der japanischen Nachkriegsgesellschaft war an dem Ideal der Mittelschicht orientiert, in welchem der Vater als Vollzeitverdiener die Familie ernährt und die Mutter häusliche Pflichten wahrnimmt und höchstens einer Teilzeitarbeit nachgeht. Noch bis gegen Ende der neunziger Jahre verstand sich Japan als beinahe klassenlose Gesellschaft und das Bewusstsein, einer Mittelschicht anzugehören, (*sōchūryū ishiki*, 総中流意識) war in der Bevölkerung weit verbreitet. Mit Verschärfung der wirtschaftlichen Krise bilden sich seit Anbruch des neuen Jahrtausends jedoch Probleme heraus, die soziale Lücken und wirtschaftliche Ungleichheit erkennen lassen und in der Öffentlichkeit als *kakusa shakai* (格差社会) thematisiert werden.¹³² Die Mittelschicht hat als Garant für Stabilität und die Wahrung der gesellschaftlichen Einheit Japans ausgedient.¹³³

¹³¹ Vgl. Anette Schad-Seifert, Japans Abschied von der Mittelschichtgesellschaft: Auflösung des Familienhaushalts oder Pluralisierung der Lebensformen? Japanstudien, Jahrbuch des DIJ, Band 14, 2007, S. 109.

¹³² Ebd., S. 116.

¹³³ Ebd., S. 105 ff.

Gesellschaftliche Unterschiede existierten zwar bereits vor der Heisei-Zeit, wurden jedoch durch stabile Familienverhältnisse, wachsenden Konsum und ein soziales Aufwärtsstreben überdeckt. Diese Veränderungen führen zu der Frage, warum Japan so lange als breite Mittelschicht betrachtet und wie sie in der japanischen Gesellschaft bisher als solche definiert wurde.

Die japanische Soziologenvereinigung hat seit 1955 alle zehn Jahre SSM-Umfragen (*Stratification and Social Mobility*) durchgeführt und eine wachsende Mittelklasse (*chūryū kaikyū* 中流階級, mittlere Statusklasse) empirisch festgestellt. Neben diesem allgemeinen Begriff, der sich auf den Status im sozialen Beziehungsgeflecht wie Familie, Bildungshintergrund und soziale Anerkennung bezieht, wurde in den Umfragen der Begriff Mittelschicht mit zwei weiteren Definitionen verbunden. Die *chūsan kaikyū* (中産階級) steht für den marxistischen Klassenbegriff der *ökonomischen Mittelschicht* in Relation zu den Kapitalisten (*shihonka kaikyū* 資本家階級) und der Arbeiterklasse (*rōdōsha kaikyū* 労働者階級) und mit *chūkan kaisō* (中間階層) wird die allgemeine Mittelschicht definiert.¹³⁴ Diese Begriffe waren für die Befragten nicht immer klar einzuordnen, und die Ergebnisse zeigten, dass sich der größte Prozentsatz in die *chūryū kaikyū* einordnete. So zählten sich bspw. laut *ökonomischer Mittelschicht* eindeutig als Arbeiter definierte Befragte im Bezug auf die Kriterien der *chūryū kaikyū* auch zur mittleren Statusklasse, da das Ansehen der Firma, bei der man arbeitet, im sozialen Umfeld mehr zählt als der Beruf selbst. Diese Verallgemeinerung führte in den soziologischen Untersuchungen (SSM) lange zu dem Schluss, dass in Japan eine große Mittelschicht vorherrscht und soziale Unterschiede nicht so gravierend sind.

Bereits in den siebziger Jahren analysierte der Soziologe und Ökonom Murakami Yasusuke (村上泰亮) die jährlichen Meinungsumfragen der Regierung (*kokumin ni kansuru seron chōsa* 国民に関する世論調査), laut der sich bis in die achtziger Jahre nahezu 90% der Gesellschaft zur Mittelschicht rechneten. Um den Widerspruch von gesellschaftlichen Unterschieden und Homogenität des Begriffs der Mittelklasse in der wissenschaftlichen Diskussion auszuräumen, definierte er die gesellschaftliche Mitte als *neue Mittelmassengesellschaft* (*shin chūkan taishū* 新中間大衆). Diese neue Klassifizierung macht deutlich, dass der Konsum der wirtschaftlichen Hochwachstumsphase die industrialisierte Massengesellschaft eingeebnet hat und die Zugehörigkeit zur Mittelklasse mit dem Grad der

¹³⁴ Ebd., S. 108 ff. Die Umfragepunkte konzentrierten sich bei Personen zw. 20 und 65 Jahren auf Bildungsabschluss (*gakureki* 学歴), berufliche Beschäftigung (*shokugyō kyaria* 職業キャリア) und sozialen Status (*shakaiteki chii* 社会的地位).

wirtschaftlichen Zufriedenheit bemessen wird.¹³⁵

2005 kritisiert die Soziologin Shirahase Sawako (白波瀬佐和子) ebenfalls, dass in den SSM-Studien der Begriff der Mittelklasse nicht präzise genug definiert wurde und die Kategorien der sozialen Differenzierungen die individuellen Auswirkungen von sozialem Status nicht angemessen berücksichtigten. Besonders die Rolle der Frau, die hier lange nicht als eigenständiges Subjekt wahrgenommen wurde und auch heute noch im Berufsleben benachteiligt wird, zeigt bei Versagen des Wohlstandsmodells (wie Scheidung, oder alleinerziehenden Müttern) den Mangel in der SSM-Untersuchung auf, da diese sich nur am Status bzw. dem Einkommen des Mannes als Haushaltvorstandes orientiert.¹³⁶

Nach dem Platzen der Blasenwirtschaft setzte die Heisei-Krise ein und viele Angestellte mittlerer und älterer Jahrgänge verloren durch die Umstrukturierungsmaßnahmen (*risutora* リストラ) ihre Arbeit. Die Unternehmen konnten sich die althergebrachten Beschäftigungsverhältnisse mit lebenslanger Arbeit und innerbetrieblichen Versicherungen bzw. Wohlfahrt nicht mehr leisten. Ein starker Anstieg von älteren Beschäftigungslosen setzte ein und machte die soziale Ungleichheit innerhalb der japanischen Gesellschaft deutlich, die vorher nur bei den nicht erfassten Frauen vorherrschte.¹³⁷ Auch für die jugendlichen Jobber hatte diese Entwicklung weit reichende Konsequenzen. Konnten sie sich noch bis zu Beginn der neunziger Jahre vor dem Eintritt in ein festes Angestelltenverhältnis ein oder zwei Jahre Zeit lassen, waren also freiwillig schlecht bezahlt, hat sich die Situation mit Beginn des neuen Jahrtausends dramatisch verändert, da immer weniger Firmen diesen Späteinsteigern feste Arbeitsverhältnisse anbieten.

Miura Atsushi (三浦 展, Kulturwissenschaftler und Marktforscher, u. a. für die Kaufhauskette Parco) hat das Schrumpfen der Mittelschicht unter dem Aspekt der Konsumgewohnheiten beider Geschlechter untersucht. Nach seiner Beobachtung lassen sich die weiblichen Konsumenten in fünf Typen teilen.

In das aufstiegsorientierte Milieu gehören gut situierte junge Frauen, die sich durch eine Heirat gesellschaftlich verbessern wollen (*o-yome kei* お嫁系), normale Büroangestellte (*futsū no OL kei* 普通のOL系) und weibliche Spitzenverdienerinnen mit über zehn Millionen Yen Jahreseinkommen, die er

¹³⁵ Ebd., S. 106 ff. aus: Murakami Yasusuke 1978 : The Reality of the new middle class. In: The Japan Interpreter: A Journal of Social and Political Ideas 12 (1), S. 1 - 5, und Murakami Y., The age of new middle mass politics. The case of Japan. In: Journal of Japanese Studies, 8 (1) 1982, S. 29 – 72.

¹³⁶ Ebd., S. 110, aus: Shirahase Sawako 2005: Shōshakai no mienai kakusa: jendā, sedai, kaisō no yukue – [Die unsichtbaren Differenzen in einer kinderarmen und überalterten Gesellschaft: Der Einfluss von Gender, Generation und Klasse]. Tokyo, Tōkyō Daigaku Shuppankai.

¹³⁷ Ebd., S. 112, Zitat aus einem Artikel vom Mai 2000, Shin kaikyū shakai Nippon der Zeitschrift Bungei Shunjū.

Millionese (*mirionēze kei* ミリオネーゼ系) nennt. Junge Mädchen, die durch ihre sexy Girl-Mode auffallen (*gyaru kei* ギャル系) und deren Gegenteil, die wegen ihrer nachlässigen eher maskulin wirkenden Kleidung nach dem älteren Musiker Hiroshi Kamayatsu benannt werden (*Kamayatsu onna kei* かまやつ女系), rechnet Miura zur Unterschicht.¹³⁸

Diese fünf Frauengruppen haben die Auswahl aus nur vier männlichen Typen. Als aufstiegsorientiert charakterisiert Miura die Jungmanager (*ヤング エグゼクティブ系 yangu eguzekutibu kei*, passen gut zu *oyome kei*) und den sog. *LOHAS-Typ* (Lifestyle of Health and Sustainability), der Wert auf ein gesundes und ökologisches Leben legt.

Die abstiegsorientierten Männer teilt Miura in zwei Gruppen ein. Interessenlose Angestellte, die nicht konsumorientiert leben, die Zeitschrift *SPA!* lesen und in Discountgeschäften wie z. B. Uniqulo einkaufen, bezeichnet er treffend als *SPA!-Typ*. Noch weiter unten in seiner Skala stehen die *furiitā*, die oft nur mit einem Jahreseinkommen von weniger als zwei Millionen Yen auskommen müssen und daher ihren Alltag nicht selten nur mit Produkten aus den *100-Yen-Shops* bestreiten. Nicht zuletzt auch, weil einige von ihnen z. T. noch ein starkes Bedürfnis haben, ihr Leben selbst zu bestimmen, sich also nicht fest binden wollen, sind sie für den Heiratsmarkt unattraktiv.

Für die weitere Polarisierung der verschiedenen Klassen innerhalb der japanischen Gesellschaft hat diese Zunahme der Unterschicht (also nach Miura *SPA-Typ* und *furiitā*) zur Folge, dass sie selten heiraten, weil sie nicht dem Ideal der Mittelschicht entsprechen und sich sowohl in Lebensstil als auch Konsumverhalten weiter von diesem entfernen. Die Industrie reagierte auf diese neue Kundschaft mit einer stetigen Expansion im sog. *Unterschichten-Business*, wo Discount-Ketten, *Unterschichten-Zeitschriften* etc. trotz Krise hohe Zuwachsraten verzeichnen¹³⁹

Im neuen Jahrtausend nimmt diese Klasse jetzt bewusst wahr, dass sie nicht zur Siegergruppe (*kachigumi* 勝ち組) sondern zu den Verlierern (*makegumi* 負け組) gehört.¹⁴⁰ Die Zahl derer, die in der Aufstiegs-gesellschaft den Sprung nach oben nicht schafften, ist gewachsen und was früher eher die Ausnahme war, ist heute als *working poor* (ワーキングプア) in Japan ein breites Phänomen. Die eigene Verschiedenheit vom *japanese way of life* nämlich Konsum, Familie und Status (Bildung und Beruf) tritt deutlicher hervor.

¹³⁸ Vgl. ebd., S. 120 ff. A. Schad-Seifert stellt heraus, dass sich Miura sich in seiner Untersuchung von dem herkömmlichen Begriff der Unterschicht abhebt und eher von unterer Strömung (*karyū shakai* 下流社会) spricht.

¹³⁹ Ebd., S. 124.

¹⁴⁰ Ebd., S. 115.

Dieser soziale Abwärtstrend bedroht einerseits die soziale Sicherheit der Japaner, und zieht durch schrumpfende Geburtenraten und zunehmende Singlehaushalte ein verändertes Familienverhalten nach sich. Die jüngere Generation der *working poor* und *furiitā* identifiziert sich jedoch zunehmend mit ihrer Unterschicht, ohne sich vom Rest der Gesellschaft ausgeschlossen zu fühlen, da sie mehr und mehr zu einem sichtbaren Bestandteil der japanischen Gesellschaft wird, was japanische Wissenschaftler als positive Entwicklung einstufen.

2.3 Zusammenfassung

Eines der größten Probleme der japanischen Moderne ist die Bestimmung der japanischen Kultur bzw. die Frage nach der Selbstbestimmung. Nach dem Zusammenprall mit der westlichen Moderne waren viele japanische Intellektuelle bemüht, mittels einer nationalen Identität die eigene Kultur den westlichen Einflüssen als ebenbürtig gegenüberzustellen.

Im Verlauf der ersten Phase der japanischen Moderne bildeten sich zwei Hauptströmungen heraus. Während die Vertreter der Regierungspolitik das eigene Selbstbild bzw. die nationale Einheit durch einen Rückgriff auf Tradition und Mythisierung konstruierten, kritisierten die sog. *Modernisten* sowohl die westliche Moderne als auch die von der Meiji-Regierung betriebene Politik, die mit dem Motto *japanischer Geist - westliche Technik* (*wakon yōsai* 和魂洋才) die Moderne spaltete.¹⁴¹ Wo die neue Technik freudig übernommen wurde, lehnte man jedoch westliche Werte wie subjektive Freiheit und Gleichheit mit dem Verweis auf die japanische Tradition ab. Vor diesem Hintergrund entwickelte sich eine eigene Moderne mit ethnozentrischen und nationalistischen Zügen. Japan stand damit aber ganz im Zeichen der damaligen Zeit, als der Westen durch militärische Stärke gepaart mit Nationalismus die halbe Welt kolonisierte, und Moderne neben der technischen Überlegenheit auch die militärische Durchsetzungskraft eines Volkes

¹⁴¹ Vgl., B. Saal, a.a.O., S. 35.

bedeutete. Durch den Sieg über Russland wurde Japan zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts vom Westen erstmals als ebenbürtiges Land wahrgenommen, das als eine am östlichen Horizont aufsteigende neue Großmacht in die Reihen der modernen Kulturen aufrückte.¹⁴²

Japan hatte mit dem Motto *wakon yōsai* den Prozess der Verwestlichung zwar schnell jedoch unvollständig durchlaufen und begann sich nun mit dem Okzident auseinanderzusetzen, um nicht Opfer des totalen Eurozentrismus zu werden, wie Kobayashi Toshiaki (小林 敏明) in seinen Aufzeichnungen über Nishida Kitarō ausführt. Durch den Konflikt „Okzident versus Orient“ sollte die eigene Selbstständigkeit beschworen werden.¹⁴³ Nishida verwies auf die militärischen Erfolge, die durch westliche Technik und nicht traditionell japanische Kriegsführung errungen worden waren und schlussfolgerte, dass man die westliche Wissenschaft genauso durchdringen müsse, um auf geistiger Ebene Erfolg zu haben bzw. das Selbst zu bestimmen.¹⁴⁴

Der Prozess der japanischen Moderne beinhaltete die Verarbeitung bzw. Übernahme westlicher Modernemodelle als auch die Abgrenzung zu diesen, was in einer Selbstorientalisierung endete, die u. a. von B. Saal kritisiert wird, da schon der Ansatz Japans, sich mit der Moderne auseinanderzusetzen dem Irrtum unterliegt, die Moderne mit dem Westen gleichzustellen. Da die westliche Moderne aber auch eine künstlich geschaffene, also angenommene Moderne ist, kommt es zu einem Konflikt, in welchem die eigene Moderne als „Altermoderne“ (mit Tennō-System und Fortschritt) konstruiert wurde, die der westlichen Moderne kritisch gegenüberstand.¹⁴⁵

Während der ersten Phase war das Bewusstsein der eigenen Modernität also nicht auf demokratischen Ideen sondern auf wirtschaftlicher, technologischer und militärischer Stärke begründet. Die nationalen Selbstbehauptungsdiskursen ließen Japan gegen den Westen antreten und mündeten schließlich in der übersteigerten ultranationalistischen und panasiatischen Idee, die das Land in die Kriegskatastrophe führte und 1945 scheiterte. Im Nachkriegsjapan wurden in den Japandiskursen verschiedene Erklärungsmodelle diskutiert, die Licht in das Mysterium der japanischen Identität bringen sollten. Und auch wie in der

¹⁴² Ebd., S. 28.

¹⁴³ Kobayashi Toshiaki: Denken des Fremden, Am Beispiel von Kitaro Nishida, S 128. Er zitiert den Kunsthistorikers Tenshin Okura während des russisch japanischen Krieges 1904: „Wenn sich ein europäisches Volk aus eigener Wahrnehmung seines Bösen heraus das Gespenst der „gelben Gefahr“ schafft, müssten die leidenden Seelen Asiens angesichts der Wirklichkeit des „weißen Unheils“ laut aufheulen.“(Das Erwachen Japans).

¹⁴⁴ Ebd., S. 132.

¹⁴⁵ Vgl. B. Saal, a.a.O., S. 24 ff.

Meiji-Zeit spielte die wirtschaftliche Überlegenheit bzw. der technische Fortschritt eine große Rolle und beeinflusste sowohl die Bestimmung der eigenen Kultur als auch die Stellung in der Welt bzw. zum Westen und zu Asien.

Die in diesem Kontext entwickelte japanische Gesellschaft sollte sich aber innerhalb der allgemeinen Globalisierung langsam von dem Mythos ihrer Einzigartigkeit verabschieden. Gerade Abgrenzung, Homogenisierung und Universalismus verhindern eine interkulturelle Kommunikation, wie B. Saal herausstellt. Sie sind nicht dazu geeignet, sich mit einer anderen Kultur auseinanderzusetzen, da sie keine wirkliche Begegnung erlaubt, sondern nur auf eine Konfrontation verschiedener Kulturen hinausläuft. Aber gerade der interkulturelle Ansatz kann nach ihrer Meinung diesen Kreislauf von Abgrenzung und Einzigartigkeitsmodellen durchbrechen.¹⁴⁶

Jedoch wird auch im 21. Jahrhundert wieder der alte Geist beschworen, wenn das Bestreben, den Westen zu überholen und ihn mit Verweis auf die eigene Spiritualität als am Ende und zum Scheitern verurteilt zu kritisieren, in Teilen der nicht-westlichen Welt thematisiert wird (wie seinerzeit auf dem Symposium *Überwindung der Moderne* in Japan), was Ian Buruma bspw. mit dem Konflikt zwischen der islamischen Kultur und den USA belegt, wo der Kampf gegen den Terror mit einer Dämonisierung des Islam einhergeht.¹⁴⁷ Die gegenwärtigen nationalistischen bzw. fundamentalistischen Identitätsdiskurse zeigen, dass der Konflikt „Okzident versus Orient“ auch heute noch besteht und die Moderne weiterhin mit einem Westen verknüpft wird, der in andere Kulturen eingreift und die eigene Identität bedroht. Gegen diese erneute Ausgrenzung von Kulturen sollte aber die Existenz der Vielheit von Modernen gesetzt und für interkulturelle Begegnungen genutzt werden.¹⁴⁸

Auch Japan scheint in seinem Bemühen nach Asien heimzukehren nicht an echten interkulturellen Diskussionen gelegen zu sein. Obwohl Japan als Paradebeispiel für eine gelungene Modernisierung gilt (ökonomische Stärke bei Bewahrung der eigenen Kultur), muss der allgemeine Vorbildcharakter hinterfragt werden, da das Land nie kolonisiert wurde, sondern freiwillig in den Prozess der Moderne eintrat. Der Universalitätsanspruch des japanischen Modernemodells ist somit fragwürdig.

¹⁴⁶ Vgl. Saal, a.a.O., S. 68. „Universalismus, Homogenisierung und Abgrenzung stellen also potentiell gewalthafte Werkzeuge der Verdeckung dar und sind als solche Kennzeichen jeder Moderne, die immer wieder hinterfragt werden müssen. Aus diesem Grund muss es eine vorrangige Aufgabe im Rahmen einer interkulturellen Modernekritik sein, sich von einem abschließenden und ausschließenden Kulturbegriff zu verabschieden und interkulturell ein offenes, durchlässiges und auf Austausch basierendes Kulturverständnis zu praktizieren“

¹⁴⁷ Ian Buruma, Avishai Margalit, *Occidentalism The West in the Eyes of its Enemies* The Penguin Press, New York, 2004, S. 3ff.

¹⁴⁸ Saal, S., 21 ff.

An dieser Stelle sollte der Vorschlag von Aoki geprüft werden, sowohl im Dialog mit dem Westen als auch mit den asiatischen Nachbarn ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Partikularität und Universalität zu bewahren.¹⁴⁹

Besonders innerhalb des japanischen Gesellschaftswandels, der in einer Aufspaltung bzw. Sichtbarwerdung der gesellschaftlichen Schichten lang verleugnete Unterschiede deutlich macht, liegen Möglichkeiten, sich selbst als Vielzahl und nicht als einzigartige Homogenität neu zu bestimmen.

Als Beispiel für die Ratlosigkeit der postmodernen japanischen Gesellschaft führt der Rechtswissenschaftler Harada an, dass eine sog. symbolische Welt fehlt, die dem Subjekt im Alltagsleben ihre Bedeutung zu geben vermag. Das rasante Anwachsen jugendlicher Subkulturen nach dem Zusammenbruch der *großen Geschichte*, die 1989 mit dem Ende der Shōwa-Zeit den Beginn vieler kleiner Geschichten bezeichnet, steht für den Verlust der Überschaubarkeit der Gesellschaft und schlägt sich in einer kommunikativen Verarmung nieder.¹⁵⁰ Nach dem Verschwinden der einst japanspezifischen Attribute (wie bspw. der ökonomischen Stärke) treten Orientierungslosigkeit und Mangel an Kommunikation deutlich hervor und führen neben der allmählichen Bedeutungslosigkeit der kaiserlichen Symbolkraft zu einer Fragmentierung der Gesellschaft. In seiner Untersuchung kommt er zu dem Schluss, dass in der Geschichte der japanischen Begegnung mit dem Westen nur die Globalisierung „(...) die geographisch-ethnologisch bedingte Dichotomie zwischen dem Osten und dem Westen hinwegzufegen vermag“. ¹⁵¹ Harada lässt aber die Frage offen, welche Richtung die japanische Gesellschaft in Zeiten des Umbruchs im neuen Jahrhundert einschlagen soll.

Auch in der Modedynamik scheint die Vielzahl der Trends und die Aufspaltung in immer kleinere Subkulturen seit der Heisei-Zeit die Gleichförmigkeit der japanischen Gesellschaft zu widerlegen. Westliche Theorien können hier z. T. ein Erklärungsmodell liefern, da die japanische Modewelt auch im neuen Jahrhundert den Blick nach Westen richtet, wenn auch nicht mehr so stark wie in früheren Epochen. Im Gegensatz zu Japan kann Europa auf eine demokratische Tradition zurückblicken, die sich im Selbstverständnis der Bürger widerspiegelte. Vergleicht man die Modernisierung Japans und die westlichen Theorien für den Modewandel des letzten Jahrhunderts, so zeigen sich neben Unterschieden auch Parallelen. Die

¹⁴⁹ Aoki, a.a.O., S. 123. „Der japanische Sonderstellungs-Mythos sollte kritisch hinterfragt werden, ohne dass man dabei auf ein ebenso kritikwürdiges ‚westliches‘ Konzept hereinfällt.“

¹⁵⁰ Harada Takeo, a.a.O., S. 118 ff.

¹⁵¹ Ebd., S. 129.

klassische Trickle-Down-Theorie entwickelte sich im Westen vor dem Hintergrund eines stärker werdenden Bürgertums, das sich die kulturelle Welt der Oberschicht zu Eigen machte. Dies kann man im Japan des ausgehenden neunzehnten Jahrhunderts nicht voraussetzen. Hier wurde vielmehr ein angeordneter Mode- bzw. Kulturwandel vollzogen, der seine Wurzeln in der Bewunderung und dem Gefühl der Unterlegenheit gegenüber der westlichen Kultur hatte. Für Japan bedeutete die Öffnung zum Westen zu Beginn der Meiji-Zeit eine vollkommene Neudefinierung der eigenen Kultur.

Westliche Erklärungsmodelle ließen sich aber vielleicht bereits auf die Taishō- und frühe Shōwa-Zeit übertragen, da hier der Modewandel Einflüssen wie der Urbanisierung, der sozialen Mobilität und der fortwährenden Erneuerung des kulturellen Zeichenmaterials durch die fortschreitende Modernisierung des japanischen Alltags ausgesetzt war. Das Zeitalter der Massenproduktion und der Industrialisierung der Mode hat die junge Generation sowohl im Westen als auch in Japan in ähnlicher Weise erlebt und in einem steten Modewandel aufgenommen.

Ob die japanische Modedynamik dem Entwicklungsmuster der japanischen Moderne von Ablehnung und Akzeptanz westlicher Einflüsse folgt, und wie weit die westlichen Erklärungsmodelle in diesem Kontext Anwendung finden, soll in den folgenden Kapiteln mit einem Überblick über die Einführung und Ausbreitung der westlichen Mode in Japan untersucht werden.

3. Die Entwicklung der westlichen Mode in Japan

Die japanische Sprache kennt für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand viele Ausdrücke. Kleidung wurde ursprünglich als *hifuku* (被服) oder *ifuku* (衣服) bezeichnet. Der Begriff *fukusō* (服装) tauchte erstmals 1874 in einer militärischen Verordnung auf und gehörte lange Zeit zum Militärvokabular. Durch die Gründung der ersten Modeschule Bunka Fukusō Gakuin (文化服装学院) wurde *fukusō* 1923 in den Kontext der westlichen Kleidermode gestellt.¹⁵² Ab Mitte des neunzehnten Jahrhunderts benutzte man den Begriff *hakurairuku* (舶来服), um nichtjapanische bzw. importierte Kleidung zu beschreiben. Westliche Kleidung wurde in der wörtlichen Bedeutung erst mit dem Begriff *yōfuku* eingeführt und steht auch heute noch allgemein für Kleidung. Mode im Sinne von Kleidermode wird mit *fukushoku* (服飾) oder *ryūkō* (流行) bezeichnet. In den meisten Fällen benutzt man jedoch die französischen oder englischen Originalwörter, die in der japanischen Entsprechung *mōdo* (モード) oder *fasshon* (ファッション) heißen.

3.1 Modische Angleichung an den Westen

Die westliche Mode wurde in Japan zweimal und jeweils unmittelbar nach einem traumatischen Erlebnis für die Gesellschaft eingeführt. In der ersten Phase, zwischen der Öffnung des Landes in der Meiji-Zeit und dem Kriegsausbruch während der Shōwa-Zeit, hatte die Mode nicht genug Zeit, sich vom bloßen

¹⁵² Vgl. Kobayashi Madoka (小林円) *Fukusō to fasshon no gainentekikubetsu ni kasuru kōsatsu* (服装とファッションの概念的区別に関する考察), Annual Journal of Studies, The Society for Fashion Business, März 2005, S. 1- 15, ファッションビジネス学会論文誌 S. 3 ff.

Übernehmen westlicher Stile zu einer eigenständig japanischen Linie zu entwickeln, da die Öffentlichkeit erst langsam begann, die neue Mode mit dem eigenen Alltag zu verbinden. Nach dem Krieg überflutete die amerikanische und europäische Kultur den japanischen Markt und erstickte zunächst jede modische Eigeninitiative.¹⁵³

3.1.1 Kleiderwechsel in der Meiji-Zeit

Die Verbreitung der westlichen Kleidung hat sich in Japan erst seit der Meiji-Zeit vollzogen, obwohl das Land bereits im sechzehnten Jahrhundert mit Stoffen und Kleidungsstücken in Berührung kam, die seinerzeit von den Portugiesen mitgebracht wurden. Auslöser war die Verwirklichung der Parole „Ein reiches Land durch eine starke Armee (*fukoku kyōhei* 富国強兵)“. Um die eigene Macht zu festigen und um den aufständischen Samurai ein schlagkräftiges Heer entgegenzusetzen, lud der Meiji-Tennō Mutsuhito (睦仁) ausländische Experten nach Japan ein, die seiner Armee die militärischen Standards des Westens vermitteln sollten. Ein Teil dieser Neugestaltung war die Angleichung der äußeren Erscheinung an europäische Uniformen. Die Überlegenheit der westlichen Militärtechnik während der Satsuma-Rebellion 1863-65 bedeutete das Ende der japanischen Kriegsführung durch die traditionellen Samurai und bestärkte den Kaiser, der durch die Niederschlagung seine Macht konsolidieren konnte, die westlichen Errungenschaften zu übernehmen. So schickte er den ehemaligen Samurai und Oberkommandierenden der neuen japanischen Armee, Yamagata Aritomo (山縣 有朋), 1869 nach Europa, wo er militärisch ausgebildet wurde. Nach seiner Rückkehr begann er sofort mit der Reform der japanischen Armee und legte so bereits in der Anfangsphase der Meiji-Zeit Japans Weg zu einer militärischen Großmacht fest. Durch die Einführung der allgemeinen Wehrpflicht Anfang 1873,

¹⁵³ Ein Grund liegt sicher auch in der Unsicherheit und Skepsis eigenen Traditionen gegenüber, die nach der Niederlage und erstmaligen Besetzung des Landes durch fremde Truppen in Frage gestellt wurde.

was die Samurais endgültig ihrer sozialen Stellung in der Gesellschaft beraubte, kamen auch einfache Japaner durch die einheitliche Uniformierung mit westlicher Kleidung in Berührung.

Westliche Zivilkleidung wurde jedoch seinerzeit fast ausschließlich von hohen Beamten z. B. aus dem Außenministerium, getragen.¹⁵⁴ Diplomatische Missionen in europäische Länder, die den politischen und wirtschaftlichen Anschluss Japans an den Westen herstellen sollten, brachten die jeweilige Mode mit nach Japan zurück. Neben diesen offiziellen Missionen wurden viele japanische Studenten an europäische Hochschulen geschickt, um sich dort fundiertes technisches Wissen anzueignen. Ein weiteres Element waren die Ausländer (*o-yatoi gaikokujin* 御雇外国人), die nach Japan eingeladen wurden, um technisches und militärisches Wissen weiterzugeben. Ihre Zahl belief sich gegen Ende des neunzehnten Jahrhunderts auf über 3000.¹⁵⁵

Für die Popularisierung westlicher Kleidung unter der zivilen Bevölkerung fehlte es zunächst sowohl an Wissen als auch an einer geeigneten Infrastruktur. Geschäfte und Schulen zum Erlernen des Schneiderhandwerks breiteten sich erst langsam aus. Da die Einführung der westlichen Kleidung in der Männerdomäne Militär und Politik stattfand, bezog sich der Begriff *hakuraifuku*, mit dem man westliche Kleidung bezeichnete, ausschließlich auf Herrenbekleidung. In einem *yōfuku-ten* (洋服店) zu arbeiten, bedeutete, einen modernen Beruf auszuüben, im Gegensatz zum *gofuku-ya* (呉服屋), dem traditionellen Tuchgeschäft. Die größte Hürde für die japanischen Schneider bestand darin, von der Fläche der traditionellen *wafuku* zum dreidimensionalen Körper der *yōfuku* zu wechseln. Die Arbeit der *wafuku-ya* (和服屋) war zweidimensional, da die Stoffe für Kimonos und andere Kleidungsstücke nur zurechtgeschnitten und bearbeitet wurden.¹⁵⁶ Mit der westlichen Kleidung aber bekam der Stoff einen Körper, der mit den jeweiligen Personen variierte. Es bedurfte also zunächst einer richtigen Schneiderausbildung, um den Wünschen der Kunden gerecht zu werden und die völlig andere Struktur der westlichen Kleidung zu verstehen. Japan besaß außerdem noch keine Technik, um Stoffe und Konfektionsware herzustellen.¹⁵⁷

Die ersten Waren westlicher Produktion erreichten Japan über die Häfen Nagasaki, Yokohama, Kōbe, Hakodate usw., die 1858 durch den Freundschafts- und

¹⁵⁴ Nakamura Nobuo (中村信夫), *Meiji-Taishōki no Hakurai-fuku*, aus: Ōuchi Junko, Tajima Yuriko, *20 seki nihon no fasshon* (明治大正期の舶来服), Genryūsha Tōkyō, 1996, S. 31.

¹⁵⁵ Vgl. Yanagimachi Norinao (柳町敬直) *Meiji-jidai-kan - The Meiji period*, Shogakukan Tōkyō 2005, S. 130.

¹⁵⁶ Ebd..

¹⁵⁷ Vgl., Onuma Atsushi (小沼敦) Hg., *Fasshon bijinesu gairon* (ファッションビジネス概論) Japan Fashion Promotion Association Tōkyō 1995, S. 93.

Handelsvertrag mit den USA geöffnet wurden. In diesen Hafenstädten sorgte besonders die Klasse der Beamten für eine Verbreitung der westlichen Kleidung. Später verschob sich das Zentrum der Herstellung landeinwärts, z. B. von Yokohama nach Tōkyō und von Kōbe nach Ōsaka. Da das Zuschneiden und Verarbeiten von Wollstoffen, welche die Schiffe ins Land brachten, noch nicht erlernt war, beschränkte man sich auf die Verwertung der Kleidung, die man den Ausländern abkaufte. Änderungsschneidereien, wo diese repariert oder umgearbeitet wurden, schossen aus dem Boden. 1868 gab es in Ōsakas Tanimachi (大阪谷町) bereits fünfzehn Läden. Hier wurden die Wollstoffe aus Übersee zugeschnitten und Uniformen für den Bürgerkrieg geschneidert, die *danfuku* (団袋) genannt wurden. Der Schritt von Militäruniformen zum Tragen westlicher Kleidung im privaten Alltag erfolgte mit der im September 1871 ausgegebenen kaiserlichen Proklamation, in der neue Kleidung und Sitten für Japan gefordert wurden.¹⁵⁸ Der Kaiser hatte im Vorjahr die Anfertigung seiner westlichen Kleidung bei einem Laden in Nihonbashi (日本橋) in Auftrag gegeben und ordnete neue Militär- bzw. Beamtenuniformen an. Im darauf folgenden Jahr 1872 trug er bereits einen dunklen Abendanzug, der auch hinter denen europäischer Königshäuser nicht zurückstand und setzte so ein Zeichen, ihm in seiner kulturellen Erneuerung bzw. Aufklärung (*bunmei-kaika* 文明開化) zu folgen. Mit Herausgabe der Verordnung 373 (*daijōkan fukoku* 太政官富国 373) wurde diese neue Kleiderordnung für feierliche Anlässe festgelegt.¹⁵⁹

Ein Jahr später eröffnete in Yokohama die Schneiderei Lohmann, wo viele Japaner das für sie neue Handwerk erlernten. Abbildungen aus dieser Zeit zeigen jedoch, wie die japanischen Angestellten der Schneidereien ihre Arbeit in traditionell japanischer Kleidung verrichten, was vielleicht auch aus Bequemlichkeit vorerst beibehalten wurde. Oft war die westliche Mode im japanischen Alltag einfach auch zu unpraktisch. Wenn man z. B. vor dem Betreten der Häuser stets seine Schnürschuhe ausziehen muss, kehrt man fast automatisch nach einiger Zeit wieder zu der traditionellen Fußbekleidung zurück.¹⁶⁰

Der auch heute noch gebräuchliche Begriff *sebiro* (背広) für Anzug stammt auch aus dieser Zeit und wurde erstmals 1871 erwähnt. Da man noch keine Erfahrungen hatte, wie man denn nun diese neue Kleidung tragen soll, kam es zu den ungewöhnlichsten Kombinationen von französischen, amerikanischen oder auch

¹⁵⁸ Vgl., Deguchi Minoru (出口稔), *Nihon yōfuku-shi, isseki no ayumi to mirai-tenbō* (日本洋服史一世紀ノ歩みと来展) 1976 S. 72.

¹⁵⁹ Kajima Yasuko (鍛島康子) *Aparerusangyō no seiritsu* (アパレル産業の成立) Tōkyō Toshoshuppankai 2006, S. 19

¹⁶⁰ Vgl. Deguchi, a.a.O., S. 81 f.

englischen Kleidungsstücken militärischer und ziviler Herkunft. Ein Handzettel stellte den Zivil-Mantel (*shibiru-kōto* シビル コート) dem einfachen Bürger vor und im weiteren Gebrauch wurde auch die ursprüngliche Schreibweise in Katakana den dazu passenden Kanji angeglichen und so zu *sebiro*. Daneben kursierten ähnliche Bilder unter dem Titel *kaika-kōdanshi-kagami* (開花好男子鏡), auf denen die neue Kleidung vom Frack bis zur Uniform vorgestellt wurde. Der Begriff *kaika* wurde in diesem Zusammenhang ständig gebraucht, um den Bürgern deutlich zu machen, dass sich Japan nur durch die Annahme der neuen Alltagskultur auf eine Stufe mit der westlichen Kultur heben und so in der neuen modernen Zeit überleben kann.¹⁶¹ Als Vater der japanischen Schneiderzunft gilt Yamakishi Jirō (山岸次郎), der als Erster bereits 1862 in Edō westliche Kleidung und Uniformen z. B. für Egawa Tarō (hochrangiger Militär) nähte, die unter der Bezeichnung *egawa-shiki* (江川式) bekannt wurden. Nach einem zweijährigen Aufenthalt in Amerika wurde er Hofschneider und fertigte u. a. den formalen Anzug für den Meiji-Tennō an, den er 1889 bei der Verkündung der neuen Verfassung trug.

Seinerzeit erfreute sich der Stehkragen (*haikarā* ハイカラー) besonderer Beliebtheit, der zusammen mit der Goldrandbrille zum Symbol für elegantes Auftreten wurde. In der japanischen Presse wurden diese Accessoires oft Anlass zu Spötteleien über Zeitgenossen, die zu sehr den europäischen Manieren verfallen waren. Die ersten Japanerinnen, die rein westliche Kleidung trugen, sollen 1873 Prostituierte in Nagasaki (長崎) gewesen sein. Bereits vier Jahre später gab es in Yoshiwara (吉原), dem bekannten Vergnügungsviertel von Tōkyō, einen Laden, wo sich die Damen des Gewerbes mit westlicher Kleidung eindecken konnten, um der wachsenden ausländischen Kundschaft zu gefallen. Dies wurde von der Presse negativ aufgegriffen und hatte zur Folge, dass die *normale* weibliche Kundschaft um ihren Ruf fürchten musste, sollte sie in solchen Kleidern gesehen werden.¹⁶² Wo es für die Damenwelt noch ein riskantes Vergnügen war, wurde das Tragen der neuen Mode bei den Männern ein Teil der alltäglichen Pflichten. Die Beamten mussten laut kaiserlicher Order westliche Uniformen und Anzüge tragen. Damit sie sich diese auch leisten konnten, bekamen sie je nach Gehalt einen Zuschuss. Im Schulwesen lag das Gehalt z. B. zwischen 7 Yen für einen Lehramtsanwärter und 30 Yen für einen Rektor, was mit einem Kleidungszuschuss von bis zu 25 Yen aufgebessert wurde. Da die Beamten mit ihren Gehältern zwischen 25 und 50 Yen mehr

¹⁶¹ Vgl., Yanagimachi Norinao, a.a.O., S. 71 f.

¹⁶² Vgl. Kikuchi Kiyoshi (菊池清) *Nihon no fūzoku-shi* (日本風の俗史) Chūōbunka shuppansha Tōkyō 1984, S. 197. Die Zeitung *nichiyōshinbun* Ausgabe No. 53 titelte: „Die Horde der Prostituierten verehrt die Zivilisation“. Diese Entwicklung sollte sich direkt nach der Besetzung durch die Amerikaner 1945 wiederholen.

verdienten, lag der höchste Zuschuss hier nur bei 20 Yen. In dieser Zeit (1886) kostete ein Anzug mittlerer Qualität etwa 13 Yen und eine komplette Ausstattung, die aus Hemden, Strümpfen, Schuhen etc. bestand, konnte leicht 25 Yen kosten. So hatten es die Beamten trotz der Extragelder nicht leicht, sich die vorgeschriebene Ausstattung zu kaufen, da man ja nicht das ganze Jahr über in ein und demselben Aufzug herumlaufen konnte. Auch die Uniformen der Hochschulen, wie z. B. der Keiō Universität (慶應義塾大学) waren teuer. So schlug eine komplette Uniform 1885 etwa mit 11 Yen zu Buche.¹⁶³

Während in den Großstädten die Ausbreitung der westlichen Kleidung und auch das Wissen um das richtige Tragen selbiger langsam voranschritt, stellten Zeitungen der damaligen Zeit wie die *Shinbun-zasshi* (新聞雑誌) fest, dass es immer noch zu viele Landsleute gab, denen das Verständnis für die neue Kleidung fehlte, da sie die westliche mit einheimischer Kleidung mischten, etwa *geta* (下駄) (traditionelle Holzsandalen) oder *haori* (羽織 ein vorn gebundener Kurzmantel) zu *yōfuku* und thematisierten diese modischen Fehlgriffe unter dem Begriff *ifū-hentai* (異風変態) in diversen Artikeln.

Mit Einführung der Wehrpflicht entstand ein sprunghafter Bedarf an neuen Uniformen, und die Rolle der Textilhersteller wuchs. In Tōkyō und Ōsaka (大阪) eröffneten viele neue Läden. Die Produzenten z. B. in Ōsakas Stadtteil *Tanimachi* (谷町) etablierten sich als Fachbetriebe für westliche Kleidung. Großaufträge zur Anfertigung von Uniformen für die Polizei, die Eisenbahn usw. ließ ihre Zahl zeitweilig auf 150 anwachsen. Nach den Kriegen im Südwesten gab es ein Überangebot an alten Militäruniformen, die nicht mehr gebraucht wurden. So genannte *haraisage-ya* (払い下げや Geschäfte für den Verkauf von Staatsbesitz) veräußerten ihre Waren an Aufkäufer, die in Tōkyō z. B. aus Hanzōmon (半蔵門) und Kudanshita (九段下) kamen. In Ōsaka lief der Verkauf über Groß- und Einzelhändler in Tanimachi, wo sich Altkleidergeschäfte (*bundori-ya* 分取屋) und *haraisage-ya* ansiedelten.¹⁶⁴ Hier wurden neben dem Verkauf von Militäruniformen, Schuhen und diversem Militärbedarf auch Uniformen repariert, umgeändert bzw. zu zivilen Kleidungsstücken weiterverarbeitet. In Ōsaka nannte man diese Änderungs- und Reparaturfachleute *demono-ya* (出物屋). Die ersten Textilien, die in Tōkyō hergestellt wurden, waren Tonbimäntel, Hosen usw., die auf einem Altkleidermarkt in Midorigashi (緑河岸) gehandelt wurden. Das damalige Straßenbild wurde abgesehen von den uniformierten Beamten aber noch

¹⁶³ Ebd., S. 192 f.

¹⁶⁴ Ebd., S. 207.

hauptsächlich von der japanischen Kleidung bestimmt.

Wegbereiter der westlichen Mode, die sich in den Anfangsjahren einen Namen machten, waren u. a. der Damenschneider Iijima Tamiburō (飯島民次郎), der sich 1881 mit einem Laden in der Nähe der Ausländerkolonie von Yokohama niederließ und Ōshima Manzō (大島万蔵), der 1883 in Shinsakaemachi (新栄町), Nagoya (名古屋), ein Geschäft betrieb. Ebenso wie Iijima eröffnete er wenig später in Tōkyō in der Nähe von Ginza ein Damengeschäft. Gemeinsam mit einem weiteren ortsansässigen Damenschneider, Tanaka Eijirō (田中栄治郎) aus Shiba-ku (芝区) zählten sie seinerzeit zu den bekanntesten Schneidern der Stadt. Iijima Tamijirō nannte sein 1883 neu eröffnetes Damengeschäft *Iijima Kizoku Fujin Senyō Yōfukuten* (飯島貴族婦人専用洋服店) und sein Kundenkreis beschränkte sich, wie der Name erraten lässt, auf Angehörige aus dem Kaiserhaus und des Adels, Militärs und der Regierung sowie die Frauen der ansässigen Ausländer.¹⁶⁵ Bereits zu dieser Zeit haben vereinzelte Geschäfte ihre Angestellten ausgebildet und so das Schneiderhandwerk weitergereicht. Für die normalen Japaner dieser Zeit war das Tragen westlicher Kleidung außerhalb der Militärzeit noch ungewohnt bzw. unpraktisch und auch der gehobenen Klasse mangelte es an geeigneten Anlässen. Dies sollte sich 1883 ändern, als die Regierung in Tōkyō die Rokumeikan eröffnete. Dieser Hirschruf-Pavillon war ein westlicher Bau, in dem diverse Feste und Bälle Gelegenheit boten, die japanischen Beziehungen zu Ausländern und Diplomaten zu vertiefen.¹⁶⁶ Neben dem Vergnügen dienten diese Geselligkeiten auch dem Ziel, in den Verträgen mit dem Westen eine bessere bzw. gleichwertige Position zu erlangen. Fast täglich wurden hier Bankette, Basare, Tanzveranstaltungen oder auch Maskenbälle abgehalten. Die Angehörigen der Oberklasse konnten sich nun auf ihre wöchentlichen Auftritte vorbereiten und in der Öffentlichkeit die neueste Mode vorführen. Die Kleider der Damen konnten damals bis zu 400 Yen kosten, womit sie fast das Gehalt des Premiers erreichten, das bei 500 Yen lag.¹⁶⁷ Die Frauen der Ausländer konnten sich diese teure Garderobe jedoch leisten, da ihre Männer oft das Doppelte bis Dreifache von dem verdienten, was die höchsten japanischen Beamten im Monat nach Hause brachten.¹⁶⁸

Bei diesen teuren Kleidern handelte es sich meist um Modelle im sog. Bustle-Style

¹⁶⁵ Koike Chie (小池千枝), *Bunka Fukusō Gakuin Kyōikushi* (文化服装学院教育史), Bunka Shuppanyoku Tōkyō (1990) S. 24.

¹⁶⁶ Der französische Autor Pierre Loti bezeichnete die anwesenden japanischen Gäste in Kleidung und Manieren als westlich gedrillt, wie dressierte Affen. Vgl. Ian Buruma, *Inventing Japan, The Modern Library, New York 2003*, p. 46.

¹⁶⁷ Vgl. Kikuchi, a. a. O., S 195.

¹⁶⁸ Vgl. Yanagimachi, a.a.O., S. 131. Selbst der deutsche Geologe Edmund Naumann verdiente an der Universität Tōkyō mit 350 Yen mehr als der Gouverneur der Stadt.

(oder auch Turnüre), die mehrere Überröcke und einen Reifrock hatten und so die Hüfte stark betonten. Die vom Korsett gebildete schmale Taille hob den Brustbereich hervor, was von den japanischen Trägerinnen viel Mut verlangte, da man es nicht gewohnt war, die Körperform so zu zeigen. Gerade der traditionelle Kimono, der die weiblichen Rundungen verbirgt, drückt das genaue Gegenteil aus. Persönlichkeiten wie der Innenminister Itō Hirobumi (伊藤博文) mit seiner Gattin zählten schnell zu den Stars des Abends. Als sich aber auch nach zwei Jahren steter Begegnungen mit westlichen Diplomaten nichts an den Verträgen änderte, stand der Sinn der Rokumeikan in Frage und das Gebäude somit vor dem Aus.

Von Seiten der Meiji-Regierung wurde auf die Gründung von Verbänden gedrängt, um einen besseren Überblick über den Stand der industriellen Entwicklung zu bekommen und um eine Grundlage für die Geschäftswelt Textilgewerbe zu legen. So wurde 1886 in Ōsaka der Handelsverband der westlichen Bekleidung (*yōfuku-shōkōgyō-kumiai* 洋服商工業組合) gegründet. Es war die erste öffentliche Verbindung der westlichen Textilunternehmer in Japan, die in ihren Statuten festlegte, dass ihre Mitglieder nicht nur aus Händlern, sondern auch Herstellern bestand.¹⁶⁹ In Tōkyō wurde 1884 ein Genossenschaftsverein (*kyōdō-kai* 共同会) gegründet. Innerhalb des Vereins kam es zu Tauschveranstaltungen, wo Textilien, Wolle, Baumwollkleidung den Besitzer wechselte. Die Tuchgroßhändler haben nach ihrer Trennung vom *kyōdō-kai* den Handelsehrenverein (*shōei-kai* 商栄会) gegründet und veranstalteten zweimal im Jahr (Frühjahr und Herbst) Tausch- und Versteigerungstreffen. Alle Stoffe waren damals noch Importwaren, aber auf Anregung von Innenminister Ōkubo Toshimichi (大久保 利通) wurde 1879 in Tōkyō die Senju Weberei (千住製絨所) errichtet, wo Wollwaren für den militärischen Bedarf hergestellt wurden. Die eigentliche industrielle Revolution bzw. der industrielle Aufstieg im Textilbereich begann um 1886, als Textilmaschinen aus Übersee eingeführt und Aktiengesellschaften gegründet wurden. Zwischen 1885 und 1889 hat sich die Zahl der Spinnereien von zwei auf einundvierzig erhöht. Und während es anfangs in ganz Japan höchsten achtzigtausend Spindeln gab, zählte man sechs Jahre später bereits das Fünffache. Ōsaka entwickelte sich dabei als Standort für große Spinnereien mit bis zu zwanzigtausend Arbeitern.¹⁷⁰ In der Textilproduktion hatte man durch technische Verbesserungen und Modernisierung der Produktion schnell den Weltmarkt erobert. So produzierte Japan zwischen 1899 und 1903 rund 15 Millionen Pfund Rohseide und war damit größter

¹⁶⁹ Ebd., S. 219 ff.

¹⁷⁰ Vgl. Yanagimachi, a. a. O., S. 214 ff.

Seidenproduzent der Welt. Durch die Mechanisierung der Baumwollspinnereien wurden ab 1907 ca. 400 Millionen Pfund Baumwollgarn jährlich produziert.¹⁷¹ Mit den Kriegen gegen China 1894-95 und Russland 1905 erlebten die Großhändler von Militärbedarf einen weiteren Aufschwung. 1902 wurde in Ōsaka Tanimachi der erste freiwillige Verband der Konfektionshersteller (*kyōritsu-kai* 共立会) gegründet. Nach den Kriegen gegen China und Russland wurden die Läden, die Staatseigentum anboten, zwar wieder aktiv, aber nach 1906 wurden die Waren unverkäuflich und in der Folge veränderten über die Hälfte der Läden ihr Geschäft in Richtung Groß- und Einzelhandel für Konfektionsware. Damit endete das Zeitalter der alten Kleidung und der Weg für die Massenproduktion war frei.

Als erstes Geschäft hatte Shiroki-ya (白木屋, heute die Kaufhauskette Tōkyū-hyakkaten 東急百貨店) bereits 1885 die Bezeichnung *gofuku-ya* durch *yōfuku-ten* ersetzt, aber mit Anbruch des neuen Jahrhunderts hießen die meisten Läden immer noch *gofuku-ya*. Die Verkaufsform wechselte jedoch zum Display- und Vertreterverkauf, der Versandhandel wurde eingeführt und die moderne Architektur hielt Einzug.¹⁷² 1903 hatte Mitsukoshi (三越) das erste Schaufenster und 1911 installierte Shiroki-ya den ersten Fahrstuhl. Mitsukoshi folgte 1914 mit dem Einbau von Rolltreppen.

Um 1900 war der Panamahut in Mode, die Singer-Nähmaschine wurde erstmals importiert und einige Jahre später in großem Stil verkauft. Auch die westlichen Frisuren fanden ihren Weg nach Japan. Im folgenden Jahr verbreitete sich der Pagenschnitt oder auch Bubikopf (*danpatsu* 断髪), später wurde der *kakugari* (角刈り) genannte Bürstenhaarschnitt beliebt. Unter den westlichen Kleidungsstücken, die immer noch mit japanischen kombiniert wurden, erfreute sich der Tonbimantel und auch der *nijū-mawashi* (二重廻し), ein zweilagiger Mantel, der über dem eigentlichen Mantel eine Art Cape besaß und sich besonders während der kalten Jahreszeit großer Beliebtheit erfreute, da man ihn sowohl zu *wa*- wie *yōfuku* gleichermaßen tragen konnte. Nach dem Japanisch-Chinesischen Krieg gab es eine Variation, die auf dem Rücken mit einem Gürtel zusammengehalten wurde und unter dem Begriff *doitsu-tonbi* (ドイツトンビ, deutscher Tonbi) bekannt war. Mit oder ohne Gürtel, mit oder ohne Cape, der aus Schottland stammende Mantel tat in den verschiedensten Ausführungen auch die nächsten Jahre noch seine Dienste.¹⁷³ Andere westliche Accessoires wie z. B. Spitzen- und Pelzkragen, Seidenschals und

¹⁷¹ John Whitney Hall: Das Japanische Kaiserreich, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main 1968,(1990), S. 298 ff.

¹⁷² Vgl. Kikuchi, a.a.O., S. 197 f.

¹⁷³ Ebd., S. 193 f. Unter anderem war der Mantel unter den Rakugo-ka sehr beliebt.

lange Handschuhe mit eingearbeiteten Glasperlen fanden in den ersten Jahren des neuen Jahrhunderts ihren Weg zum japanischen Verbraucher. Des Weiteren machte die Westentaschenuhr allmählich der moderneren Armbanduhr Platz. 1910 wurden Handtaschen in verschiedensten Ausführungen, so z. B. Opernhandtaschen, kleine Handtaschen zum Teil aus Krokodilleder in den Geschäften angeboten und waren sehr beliebt. Die neue Mode hatte natürlich ihren Preis, und so startete man mit dem *geppu-hanbai* (月賦販売) den Verkauf auf monatlicher Ratenzahlung. Einerseits konnte so der Umsatz erhöht werden, für den Kunden brachte dies andererseits eine finanzielle Entlastung bzw. erleichterte die Kaufentscheidung. Das wachsende Interesse an der westlichen Kleidern führte 1904 zur Eröffnung der ersten Nähsschule Shingā Mishin Saihō Jogakuin (シンガーミシン裁縫女学院). Neben dem allgemeinen Unterrichtsprogramm konnte man sich über einen besonderen Kurs zur Schneiderin ausbilden lassen. In den Kursen wurde jedoch ausschließlich die Herstellung von Männer- und Kinderbekleidung gelehrt. Die westliche Damenmode stand noch nicht auf dem Stundenplan.¹⁷⁴

1911 verkaufte Matsusaka-gofukuten (松坂呉服店) Sommermäntel, und bei Kindern wurden Matrosenanzüge beliebt.¹⁷⁵ Mit der Eröffnung des Teigeki (*teikoku-gekijō* 帝国劇場) erlebte die Theaterkultur in diesem Jahr einen Höhepunkt. Es war das erste Theater, in dem viele westliche Stücke aufgeführt wurden. Dem modebewussten Japaner wurde damit eine Gelegenheit mehr geboten, bei der man sich in neuen Kleidern zeigen konnte. Auch die Kaffeehauskultur nahm in Ginza ihren Anfang. Die Eröffnung der Häuser Lion, Tiger, Café Paulista und Café Printemps schuf Orte, wo sich die literarische und künstlerische Elite, wie z. B. Mori Ōgai (森鷗外), Nagai Kafū (永井 荷風) usw. treffen und austauschen konnte. Die Uniformen der Kellnerinnen im Café Tiger und Lion in Ginza lösten 1912 einen Schürzenboom aus.

¹⁷⁴ Ebd., S. 197.

¹⁷⁵ Vgl., Togazaki Shigeo (戸賀崎茂男): *Tōkyō puretaporute 50nenshi* (東京プレタポルテ50年史), Tōkyō fujin kodomo fuku kōgyō kumiai, Tōkyō (1977), S. 100.

3.1.2 Mode für die Großstadt - Taishō- und frühe Shōwa-Zeit

Die kurze Periode der Taishō-Zeit brachte wirtschaftlich und kulturell viele Veränderungen für den japanischen Alltag. Durch den Krieg reich gewordene Unternehmer stellten eine neue Klasse, die am modernen Leben teilhaben wollte, und modern bedeutete westlich. Neben diesem neuen Großbürgertum bildete sich auch bei Vertretern der unteren Schichten ein demokratisches Bewusstsein, das sich durch Demonstrationen und Aufbegehren gegen die Politik ausdrückte und mit dem Begriff Taishō-Demokratie bezeichnet wurde.

Westliche Produkte, die während der Meiji-Zeit nur dem Hochadel als Ausdruck von Reichtum und Moderne vorbehalten waren, fanden nun ein breiteres Publikum und mit fortschreitender Massenproduktion kamen immer mehr Waren auch bei normalen Bürgern in Gebrauch. Auf vielen damaligen Fotos zeigten sich jedoch zunächst nur die Herren in westlicher Kleidung, während die Frauen noch im Kimono abgelichtet wurden, was z. T. auch darin begründet lag, dass die Frauen doch eher noch im Haus blieben, wo die traditionelle Kleidung praktischer war. Zeitungen dieser Zeit stellen fest, dass sich bei den meisten Herren der richtige Gebrauch der westlichen Kleidung mittlerweile durchgesetzt hat, was man in Tōkyō beobachten konnte, wo sich täglich etwa eine halbe Million Menschen in westlicher Kleidung auf den Weg zur Arbeit machte. Dieser große Bedarf ließ die Kassen der Geschäfte klingeln, und erstklassige Geschäfte wie etwa im Stadtteil Shinagawa (品川) brachten es auf beachtliche Tagesumsätze zwischen 600 und 1.500 Yen (das Anfangsgehalt eines Hochschulabsolventen lag bei 30 Yen). Während es in der Meiji-Zeit noch normal war, dass sämtliche Anzüge Maßanfertigungen waren, begann man in der Taishō-Zeit auf die billigere Konfektionsware zu setzen und viele ehemalige *bundori-ya*, die einst alte Militärkleidung umgeändert hatten, verlegten sich auf den steigenden Bedarf an Konfektionsware und belieferten die großen Kaufhäuser. Zeitungen wie die *Mainichi Shinbun* (毎日新聞) versuchten die Leser davon zu überzeugen, dass es zwischen der Maßanfertigung und der Konfektionsware kaum noch Unterschiede gibt, und dass es trotz aller Vorurteile sehr wohl geeignete Massenware auch für den japanischen Körperbau gibt. Aber auch ein Konfektionsanzug kostete mit etwa 45 Yen immer noch leicht das ganze

Monatsgehalt und mehr.¹⁷⁶ Seinerzeit hat sich der Geschmack in zwei Richtungen entwickelt. Der bislang verbreitete Anzug im Amerika- oder auch New York-Stil war ein Einreihler mit einem Knopf. Dieser zwischen 1915 und 1924 beliebte Anzug wurde vom so genannten London-Stil abgelöst. Hierbei handelte es sich um einen Einreihler mit drei Knöpfen, der etwas weiter geschnitten und daher sehr bequem war. Gegen Ende der Taishō-Zeit waren es besonders die *modern-boy* in Ginza, die diesem Stil den Vorzug gaben und mit Zunahme der White-Collar-Arbeiter in der Mittelschicht war der Siegeszug des englischen Einreihlers nicht mehr aufzuhalten, und bis heute ist er die allgemein akzeptierte Uniform der japanischen Angestellten.

Unter den geflügelten Worten galt damals als Ausdruck für Unterhaltung: Heute geht es zum Teigeki und morgen zu Mitsukoshi.¹⁷⁷ 1915 wurde Ginza zunehmend zu einem Anziehungspunkt für Bummler, und dieses Sehen-und-gesehen-Werden wurde mit dem Begriff *gin-bura* (銀ブラ)¹⁷⁸ zum Wort des Jahres. 1916 gelangte die Dauerwelle nach Japan und ein Gefühl von westlichem-japanischem Alltagsleben begann sich zu etablieren, was mit dem Begriff *wayō-nijū-seikatsu* (和洋二重生活) beschrieben wurde. Auch wenn die Begeisterung für westliche Kleidung wuchs, mussten jedoch noch die Geishas von Shinbashi ein Strafgeld zahlen, wenn sie in eben jener Kleidung gesehen wurden. Andererseits gab es die ersten Frauen, die sich für Autos begeisterten und sogar Flugzeuge steuerten. Mit der Eröffnung der Asakusa Oper wurde neben dem Teigeki ein weiterer Ort geboten, an dem man sich modisch gekleidet zeigen und mit westlicher Musik wie z. B. der Operette und dem Wiener Walzer in Berührung kommen konnte.

Ende der Meiji-Zeit begannen Mitsui-Bussan (三井物産), Takashima-ya (高島屋), Handa, Iwaishōten (岩井商店) usw. Importtextilien, die bisher nur von ausländischen Handelshäusern angeboten wurden, direkt einzuführen. Aber 1914 brach der Erste Weltkrieg aus und Produkte, die bspw. aus Deutschland importiert und für die breite Kundschaft vorgesehen waren, unterlagen einem Importverbot, da Japan und Deutschland Kriegsgegner waren. Auch die Importmenge von Textilien aus England schrumpfte. So musste man sich auf die eigene Produktion beschränken. Damals lag die Qualität aber noch deutlich unter der der deutschen und englischen und reichte gerade für den Militärbedarf und die Uniformen. Die Krise, die sich seit Ende der Meiji-Zeit fortgesetzt hatte, erfuhr gegen 1916 eine

¹⁷⁶ Das entspricht dem Preis, der bei heutigen Maßstäben für einen Anzug einer Topmarke wie etwa Gucci oder Prada zu bezahlen ist.

¹⁷⁷ Vgl. Kikuchi, a.a.O., S. 212.

¹⁷⁸ Eine Abkürzung von *ginza bura bura suru* – in Ginza schlendern.

Besserung. Da viele Länder in Europa mit Ende des Ersten Weltkrieges in einer wirtschaftlich katastrophalen Lage waren, konnte Japan diese Lücke füllen und für den eigenen Wirtschaftsaufschwung nutzen. Durch die Besserung der Wirtschaftslage breiteten sich die Güter, die man vorher als Luxus ansah, weiter aus. Auch für den Bereich der Kinder- und Schülerbekleidung entstand größerer Bedarf, und die Industrie begann sich auf diesen zukunftssträchtigen neuen Markt einzustellen. Die Wirtschaftskrise von 1920 zerstörte jedoch den Nachkriegboom wieder, der Textilmarkt geriet durcheinander, und viele Firmen gingen Pleite.

Die Kaufhäuser aber gaben in ihrem Bemühen, die westliche Kleidung ihren Landsleuten schmackhaft zu machen, nicht nach, und so eröffneten 1919 Takashima-ya, Matsu-ya und Shiroki-ya weitere Kaufhäuser und Mitsukoshi Ginza veranstaltete 1921 die erste Modenschau in Japan, bei der drei bekannte Schauspielerinnen als Modelle engagiert wurden. 1922 baute Takashima-ya in Ōsaka ein modernes siebenstöckiges Kaufhaus aus Stahlbeton mit einer Verkaufsfläche von über 3000 Quadratmetern und bot den Kunden neben den üblichen Waren auch eine Unterhaltungsshow und einen Fahrdienst.

Durch die Einführung neuer Sportarten wie Golf, Tennis und Baseball wurde auch die sportliche Mode in Japan populär. Ebenso begannen die Kaufhäuser verstärkt, ihr Angebot an Kinder- und Damenkleidung zu erweitern. Im September 1922 wurde die Handelsgenossenschaft für Kinderbekleidung Tōkyō (*tōkyō-kodomofukushō-kumiai* 東京子供服装組会) gegründet. Diese hielt jeden Monat Versammlungen ab, wo ihre Mitglieder Stoffe und Material für Damen- und Kinderbekleidung ersteigern konnten, die dann innerhalb von 45 Tagen beim Verband bezahlt werden mussten.¹⁷⁹

1923 wurde die heute wohl bedeutendsten Modefachschule in Japan, *Bunka Fukusō Gakuin* (文化服装学院) gegründet. Im selben Jahr löste das verheerende Kantō-Erdbeben einen Mangel an Bekleidung (insbesondere Frauen- und Kinderkleidung) aus. Kaufhäuser eröffneten an verschiedenen Stellen in der Stadt neue Geschäftsflächen und verkauften Artikel des täglichen Bedarfs. Dadurch konnte das Warenangebot vergrößert und ein größerer Zuspruch bei der Kundschaft erreicht werden. Auf dem Weg zur Popularisierung der Kaufhäuser hatte das große Beben so einen eher positiven Effekt. Der große Durchbruch westlicher Kleidung bei den Verbrauchern ließ sich aber noch Zeit. Das zeigt eine Untersuchung der Kosmetikfirma Shiseido (資生堂), die herausfinden wollte, wer am 2. Dezember 1925 zwischen 13:30 und 14:30 Uhr auf der Ginza wie gekleidet

¹⁷⁹ Vgl. Okamura, a.a.O., S. 108f.

spazieren geht.¹⁸⁰

	Westl. Kleidung	Japanische Kleidung	Ausländer
Männer gesamt	797	349	5
1151	(69 %)	(30 %)	(1 %)
Frauen gesamt*	22	494	6
522	(4 %)	(95 %)	(1 %)

(*Alter der Frauen unter 10 Jahre: 61, 10 Jahre bis Ende 20: 185, 30-40 Jahre: 169, über 50 Jahre: 101 Personen)

Diese Untersuchung zeigt, dass es noch in den zwanziger Jahren für Frauen nicht so verbreitet war, westliche Kleidung zu tragen.

Umso provozierender war das bald darauf anbrechende Girl-Zeitalter, welches für den japanischen Alltag große Veränderungen brachte. Je nach Beruf oder Moderichtung wurden charakteristische Kürzel beliebt. Dieses Girl-Phänomen fand im Jahr 1926 seine Zusammenfassung im populären Begriff des *moga* (モガ, Modern-Girl), das Ginza geradezu überflutete. Typisch für die *moga* war ein kurzer Haarschnitt (Bubikopf), starke Schminke, wobei sie viel Weiß benutzten und westliche Schauspielerinnen nachahmten. Das *appappa* (アッパッパ), ein weites bequemes einteiliges Kleid, rote Krawatten, weite Matrosenhosen und große Kragen durften ebenfalls nicht fehlen. Als Vorlage für die eigene Erscheinung dienten oft Fotos von Filmstars, die man beim Kauf eines Kleids als Gratiszugabe erhielt.

Die Finanzkrise zu Beginn der Shōwa-Zeit 1927 und die 1929 folgende weltweite Rezession setzten die wirtschaftlichen Unruhen fort. Unter diesen Umständen konnte bei den Damen, die bisher *wafuku* getragen haben, ein Schwenk zu westlichen Kleidern ausgemacht werden. Beispiel hierfür war die Verbreitung des bereits von den *moga* geschätzten *appappa*, das durch seine einfache Fertigungsweise und den Tragekomfort besonders in der Sommersaison immer beliebter wurde. Als Folge bildete sich ein Trend heraus, im Sommer westliche und im Winter japanische Kleidung zu tragen.

Bereits im Februar 1920, sechs Jahre vor dem Moga-boom, erschien das erste *basu-*

¹⁸⁰ Vgl. Ōuchi, a.a.O., S. 36.

gāru (バスガール Bus-girl) in einer Uniform, die aus einem schwarzen Zweiteiler mit hohem weißen Kragen bestand.¹⁸¹ 1924 tauchte es in einer blauen Uniform mit rotem Kragen im T-Modell von Ford mit Sitzplätzen für 11 Fahrgäste wieder auf. Bald darauf gab es das *harō-gāru* (ハローガール), das Telefongespräche vermittelte, das *manikyua-gāru* (マニキュアガール) sorgte im Frisörgeschäft für saubere Fingernägel, an der Tankstelle konnte man sich vom *gasorin-gāru* (ガソリンガール) bedienen lassen und ein *manekin-gāru* (マネキンガール Modell) präsentierte die neueste Mode. In den neuen Kaufhäusern gab es Fahrstühle, wo das *erebēta-gāru* (エレベータガール) die Kunden in die gewünschte Etage begleitete. Auch 1927 wurden je nach Mode und Beruf Kürzel für bestimmte Richtungen oder Vertreter beliebt, so z. B. das *rebyū-gāru* (レビューガール Revue-girl) des Ensembles Takarazuka, wo die Aufführung *Mon Paris* bald in aller Munde war. 1928 wurden die *furappa-gāru* (フラッパガール) nach ihren weiten Röcken benannt. Mit Eröffnung des internationalen Flughafens in Haneda 1931 nannte man den neuen Beruf der Stewardess dann logischerweise auch *eā-gāru* (エアーガール Air-girl). Trotz einiger Schwierigkeiten und niedriger Löhne ermöglichte die neue Berufswelt eine gewisse finanzielle Unabhängigkeit und führte auch zu modischer Freiheit. Alle neuen Berufe hatten ihre eigenen Uniformen und so veranstaltete das Kaufhaus Matsuzaka-ya 1929 eine Modenschau, wo die neuen Kleider der verschiedensten Berufe vorgestellt und zum Kauf angeboten wurden. Die Preise waren aber recht hoch. Ein dreiteiliger Anzug für Lehrerinnen z. B. konnte mit 27 Yen leicht die Hälfte des Monatslohnes verschlingen und auch der neue Aufzug für die *shoppu-gāru* (ショップガール) genannte Verkäuferin schlug noch mit 18 Yen zu Buche. Ein *ofisu-gāru* (オフィスガール) musste gar 45 Yen ausgeben, um in der neuen Kleidung im Büro als solches erkannt zu werden. Da seinerzeit kaum Frauen aus der Mittelklasse arbeiteten und das Anfangsgehalt einer Angestellten zwischen 20 und 50 Yen lag, stellten diese Ausgaben doch eine recht beträchtliche finanzielle Belastung dar.¹⁸²

Nach der Abschaffung der Korsettkleider am Anfang des Jahrhunderts wurde nun die Rocklänge kürzer und auch der androgyne Flapper-Look mit weiten Hosen (*furappa-zubon* フラッパズボン) war sehr beliebt. Diese Mode entsprach mehr dem Lebensgefühl einer freieren und modernen Generation, die nicht mehr eingeschnürt in gesellschaftliche bzw. modische Konventionen leben wollte.

¹⁸¹ Da arbeitende Frauen noch nicht so akzeptiert waren und das Gehalt von 35 Yen sehr niedrig war, hatte die Stadt zunächst Schwierigkeiten, die Stellen zu besetzen und so musste man mehrmals Stellen ausschreiben, um auf die gewünschte Zahl von 170 auf 120 zu kommen.

¹⁸² Vgl. Kikuchi, a. a. O., S. 226 f.

Nach dem Auftreten der *moga* folgte der *mobo* (モボ modern boy, in englischem Stil). *Mobo-moga* wurde zum geflügelten Ausdruck für eine Jugend, die sowohl in Kleidung als auch Benehmen nicht gerade gesellschaftskonform war und nicht in der Tradition der japanischen Gesellschaft stand.¹⁸³ Sie übten neue Berufe aus und verbrachten ihre Zeit mit modernen Medien, wie Kino, wo die Fashion-Leader der Zeit wie z. B. Harold Lloyd, dessen Brille zum Markenzeichen wurde, modische Anregungen lieferten. Innerhalb dieses Booms wurde 1926 mit der Eröffnung der Schule *Doresumēkā Jogakuin* (ドレスメーカー女学, heute *Sugino Doresumēkā Gakuin* 杉野ドレスメーカー学院 in Meguro, Tōkyō), eine weitere Einrichtung geschaffen, die später genau so wie die Bunka eine wichtige Institution der Modewelt wurde.

Im Straßenbild tauchten erstmals Neonschilder auf und erleuchteten bald darauf Ginza und Shinjuku. Westliche Musik verbreitete sich in Form von Schallplatten, die Dauerwelle wurde elektrisch und das moderne Leben drang in alle Bereiche des Alltags vor.

Einen weiteren Anlass über das Tragen westlicher Kleidung nachzudenken, lieferte der erste Brand in einem Hochhaus, der am 16. Dezember 1932 im Kaufhaus *Shiroki-ya* in Nihonbashi, Tōkyō, ausbrach und als *shirokiya zurōsu-densetsu* (白木屋ズロース伝説, *Shiroki-ya* Schlüpfers-Legende) durch die Presse ging.¹⁸⁴ 13 der insgesamt 14 Todesopfer waren Frauen, die an Stelle westlicher Unterwäsche das traditionelle Lendentuch (*koshimaki* 腰巻) trugen. Bei dem Versuch, die Rettungsseile hinunterzuklettern und dabei gleichzeitig mit einer Hand ihre Blöße zu bedecken, stürzten sie in den Tod. Dieses Ereignis bescherte den Befürwortern westlicher Kleidung ein weiteres Argument und die Kaufhäuser begannen daraufhin, die Uniformen ihrer Angestellten westlichem Design anzupassen.

Vor dem Hintergrund einer sich entfaltenden Mittelklasse haben die Kaufhäuser in den Großstädten ihre Verkaufsstrategie auf eine breitere Kundschaft ausgeweitet. So hat z. B. Mitsukoshi zwischen 1929 und 1933 in Ginza, Kanazawa (金沢), Takamatsu (高松), Sendai (仙台) und Sapporo (札幌) neue Filialen eröffnet. Um einen größeren Kundenkreis anzusprechen, wurde eine Abteilung für Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs eingerichtet. Sogar Takashima-ya, das als teures Luxuskaufhaus bekannt war, orientierte sich am Vorbild der USA, wo vor dem Hintergrund der Depression viele Billig-Ladenketten entstanden, und eröffnete in Tōkyō, Ōsaka und Kyōto die 10-Zen-Store und 20-Zen-Storen. Der wachsende Mittelstand machte von den günstigen Angeboten regen Gebrauch und sorgte dafür,

¹⁸³ Mit dem Erscheinen der dem Sozialismus geneigten *marukusu-booi*, Marx-boy, nach Karl Marx benannt, erreichte dieses Phänomen um 1928 seinen vorläufigen Höhepunkt.

¹⁸⁴ Mainichi shinbun, *Shōwa-shi zenkiroku* 1926-1989 (Geschichte der Shōwa-Zeit, komplette Chronologie), S. 99.

dass es schon bald einhundert Läden dieser Art gab.¹⁸⁵ Ebenfalls von großem Interesse waren die überall neu gebauten Bahnhöfe, wo direkt im Gebäude Kaufhäuser eröffnet und Waren aller Art im Niedrig- und Mittelpreissektor angeboten wurden. Da der Arbeitsalltag zunehmend hektischer wurde, sollten die Angestellten so auf dem Heimweg die Chance haben, günstig und bequem einzukaufen.¹⁸⁶

Als weitere Vergnügungsstätten eröffneten 1933 das Tōkyō Takarazuka (東京宝塚) und das Theater Nihon Gekijō (日本劇場). Im selben Jahr wurde auf zwei Modenschauen Herrenmode gezeigt, die viel Aufsehen erregte. Im März sorgte eine Veranstaltung im Asahi Festsaal besonders bei den *mobo-moga* für Begeisterung und sechs Monate später kamen die eleganteren Herren in der Stadthalle von Hibiya auf ihre Kosten, wo vom Morgenmantel über Knickerbocker und Golfanzug alles vorgeführt wurde, was den modernen Gentleman erfreute. 1934 ließ Shiseido landesweit eine Beauty-Fashion-Show austragen, die Modeschule Bunka gab das erste Modebuch Japans *Fukusō Bunka* (服装文化) heraus und half so, die Zeitgenossen modisch aufzuklären. Der Erfolg ließ aber zu wünschen übrig, da es noch recht wenige Interessenten gab, die sich nach den Vorlagen auch wirklich aus eigener Kraft Kleidung schneiden konnten. Zwei Jahre später folgte die erste Ausgabe der Modezeitschrift *Sōen* (装苑), die in ihrer ersten Form mit etwa dreißig Seiten 10 Zen kostete.¹⁸⁷ 1934 ist auch als das Jahr in die Modegeschichte Japans eingegangen, in dem die Dauerwelle verbreitet und somit die westliche Mode im japanischen Alltag angekommen war. Im folgenden Jahr wurden die ersten Dauerwellenmaschinen aus einheimischer Produktion verkauft.

¹⁸⁵ Ähnlich der gegenwärtigen 100 Yen-shops, die auf die Krise der Heisei-Zeit reagieren.

¹⁸⁶ Dieses Prinzip kann bis heute festgestellt werden. In Ballungszentren wie dem Kantō- oder Kansaigebiet lassen sich in der Gegend großer Bahnhöfe Kaufhäuser aller Art nieder.

¹⁸⁷ Vgl. Kikuchi, a. a. O., S 229 f. Das spiegelte sich u. a. ebenfalls in der Wahl zum Wort des Jahres- *paamanento* wider.

3.1.3. Mode unter Kriegseinfluss

Der Ausbruch des Krieges zwischen Japan und China wirkte sich auch auf das alltägliche Straßenbild aus. Ab 1938 konnte man trotz einer Zunahme westlicher Sommerbekleidung vermehrt den so genannten Monpe-Stil (モンペスタイル) sehen. Er ist in traditionellen Farben wie Weiß und Blau gehalten und besteht aus einer japanischen Jacke mit kurzen, engen Ärmeln, *genroku-sode*, und weiten Hosen, die heutigen Jogginghosen ähneln. Mit der Proklamation der nationalen Mobilmachung (*kokkasōdōin-hō* 国家総動員法) trat Japan endgültig den Weg in eine Gesellschaft unter Kriegsbedingungen an. In einem Artikel der damaligen Zeitung *Tōkyō Nichinichi-Shinbun* wurde am 28. Januar 1940 die neue Volkskleidung (*kokumin-fuku* 国民服) vorgestellt und im Februar eingeführt. Hierbei handelte es sich um eine dem militärischen Stehkragen ähnelnde Jackenuniform, die das Tragen von formellen Anzügen unnötig machte.¹⁸⁸ Den Frauen wurde der Monpe-Stil empfohlen.¹⁸⁹ Mit Parolen wie: „Luxus ist der Feind („*zeitaku wa teki da* 贅沢は敵だ!)“ oder „Bis wir siegen, wünschen wir uns nichts! (*hoshigarimasen katsu made wa* 欲しがりません勝つまでは)“ wurde der Alltag der Japaner jeder kleinen Freude beraubt. Tanzhäuser in Tōkyō wurden geschlossen. Im Februar 1942 wurde dann schließlich das Kleidermarkensystem eingeführt, das den Kauf von Textilien regelte. Durch diese Verknappung wurde die Eigeninitiative gefordert und führte u. a. zu einem Anstieg der Studentenzahl an der Bunka, die in dieser Zeit sprunghaft zulegte. So wurden 1941 etwa 3.000 und ein Jahr später schon rund 4.000 Erstsemestler zugelassen.¹⁹⁰

Bei Kriegsende 1945 war das Straßenbild Japans hauptsächlich von Frauen in Monpekleidung, aber auch von Uniformen und Militärkleidung der Kriegsheimkehrer geprägt. Die Begriffe Bambussprossen- bzw. Zwiebel-Leben (*take no ko seikatsu* 竹の子生活, *tamanegi seikatsu* 玉ねぎ生活) brachten den damaligen

¹⁸⁸ Vgl.: Inoue Masahito (井上正人), *Yōfuku to Nihonjin* (洋服と日本人), Kosaido Tōkyō 2001, S. 82 ff. Da sich die neue Kleidung sowohl an Anzügen aber auch an Militäruniformen orientierte, konnte man sie zu allen Anlässen tragen.

¹⁸⁹ Dieser Monpe-Stil ist auch heute noch in den ländlichen Gebieten Japans zu sehen, wo er von den Frauen bei der Feldarbeit getragen wird.

¹⁹⁰ Den Städtern wurden pro Jahr einhundert und den Landkreisbewohnern achtzig Karten ausgehändigt. Der Wert dieser Karten ist wie folgt: ein Anzug 50, Herrenmantel 50, Awasemono- leicht gefütterter Kimono 40, ein Schülermantel 40, Damenmantel 40, Pyjama 40, Regenmantel 30, Rock 12, Handtuch 4, Strümpfe 2, Schürze 2.

Kampf um das tägliche Überleben auf den Punkt, bei dem man Stück für Stück bzw. Schale um Schale von seinem Besitz verkaufen musste. Da der Mangel an Textilien kaum zu beheben war, griff man zu Materialien, die während des Krieges für den Schutz vor Luftangriffen hergestellt worden waren wie z. B. Stoffen für Verdunklungsvorhänge und *oil-silk* ein wasserdichter Stoff, aus dem unter anderem Regenmäntel und Mäntel für Kinder gefertigt wurden. Bereits fünf Tage nach Kriegsende gab es in Shinjuku den ersten Schwarzmarkt, wo von Waren des täglichen Bedarfs bis zu Textilien alles gehandelt wurde, jedoch zu Preisen, die für den Normalverbraucher zu hoch waren. Das damalige Gehalt eines Angestellten reichte z. B. gerade aus, um zwei Oberhemden zu kaufen. Um wenigstens den Mindestbedarf zu sichern, wurde im Oktober 1947 das Kleidermarkensystem wieder eingeführt. Trotz dieser Schwierigkeiten begannen bereits ab 1948 Blusen und Röcke, den Monpe-Stil zu verdrängen.¹⁹¹ Neben der Kriegsniederlage war die Besetzung Japans der wohl größte Schock, den die Japaner erlitten. Quasi über Nacht wurde das japanische Straßenbild von einer nie da gewesenen Zahl Ausländer geprägt. Der tägliche Anblick von Uniformen schlug sich auch im modischen Geschmack der Zeit nieder und so war z. B. unter anderem auch der Look des weiblichen Militärpersonals der Besatzungstruppen nicht vor Nachahmung sicher. Er fand im *bōrudo-rukku* (ボールドルック aus dem Englischen bold look) seine sprachliche Entsprechung. Charakteristisch ist hier ein enger Rock zu westenbetontem Jackett mit eckigen Schultern. Als weitere Folge der Okkupation tauchten die Straßenmädchen (*sutoriito-gāru* ストリートガール) im Straßenbild auf und hinterließen mit dem so genannte Prostituiertenstil (*pan pan-gāru sutairu* パンパンガールスタイル) ihre modischen Spuren. Fester Bestandteil waren hier ein einteiliges Kleid mit auffallendem Muster in oft grellen Farben, die langen Haare mit Dauerwelle, sehr roter Lippenstift und später eine Schultertasche. Dieses provozierend feminine Auftreten brachte ihnen neben scheelen Blicken aber auch die Bewunderung vieler Frauen ein, was sie zu einer Art Fashion-Leadern der Zeit machte.¹⁹² Ebenso war Recyclingkleidung weit verbreitet. Aus allen möglichen Kleider- und Uniformresten wurden *kōseifuku* (更正服) genannte Kleidungsstücke geschneidert, die der neuen zivilen Situation entsprachen.

Bereits 1946 wurde neben vielen neuen Modemagazinen wie *nyū-sutairu* (ニュース

¹⁹¹ Matsuo Takeyuki (松尾武幸), *Apareru gyōkai no rekishi genjō to tenbō* (アパレル産業の戦後の歴史、現状と展望) aus *Sōen-Eye* No. 19., S. 28.

¹⁹² Um etwaigen Übergriffen vorzubeugen, wurde auf Empfehlung der japanischen Regierung wird am 26. August die RAA=Recreation and Amusement Association für die sexuellen Bedürfnisse der GI eingerichtet. Als Folge dessen taucht das Straßenmädchen auf.

スタイル New Style) das erste Stilbuch nach dem Krieg herausgegeben und die Zeitschrift *Sōen* erschien im Juli auch wieder. Für die Japaner begann nach dem Krieg die zweite große und eigentliche Ausbreitung der westlichen Kleidung. Modelle aus französischen oder amerikanischen Modemagazinen wurden nachgeahmt. Wer jedoch Zeitschriften wie *Vouge* oder *Harper's Bazar* lesen wollte, musste nach Hibiya in die CIE-Bibliothek (Civil Information and Education Library) fahren, wo internationale Magazine auslagen. Zeitschriften mit Schnittvorlagen zum Selbstschneidern erfreuten sich großer Beliebtheit und viele Frauen drängten in Schneiderschulen.¹⁹³ Ende der vierziger bis Anfang der fünfziger Jahre machte der American-Style (*amerikan sutairu* アメリカンスタイル) von sich reden. Typisch für diesen Trend waren neben dem Militärlook mit schmaler Taille und Drop-Shoulder auch weite gepunktete Kleider und Aloha-Hemden. Die Hinwendung zur amerikanischen Mode half, sich von den Erinnerungen an den Krieg zu befreien. In den Annehmlichkeiten der westlichen Alltagskultur verlor die Schmach der Besatzung einiges an Schrecken.

Als Christian Dior 1947 mit seinem *New Look* in der Pariser Modewelt sein Debüt gab, hatte sich die Situation schon etwas entspannt. In diesem Jahr waren die Sonnenbrillen der amerikanischen Besatzer beliebt und auch die Recyclingmode nahm zu. 1947 trat die neue Verfassung Japans in Kraft und Tōkyō wurde in 23 Bezirke eingeteilt. Drei Jahre nach Kriegsende begann man sich vom *Monpe-Stil* zu verabschieden. Amerikanische Hilfsorganisationen fingen an, Hilfsgüter zu schicken und so verbesserten z. B. Care- und Rara-Pakete (Licensed Agencies for Relief of Asia), die auch alte Kleidungsstücke enthielten, die Lebensumstände und trugen ihren Teil dazu bei, sich wieder für modische Kleidung zu interessieren. Im selben Jahr, 1948, fand die erste Modenschau nach dem Krieg statt und der NDC, Nihon Designer Club, wurde gegründet. Der lange Flared-Rock wurde ebenso beliebt wie Slacks und westliche Unterwäsche wie z. B. BH, Korsett und Petticoat. Immer mehr Frauen begannen, aus alten aufgetrennten Kleidern die neuesten Diormodelle nachzuschneiden, wobei wieder Fotos aus Modemagazinen als Vorlagen dienten. Um diesem anhaltenden Phänomen gerecht zu werden, erschien 1949 die Erstausgabe der Zeitschrift *Dressmaking* (*Doresumēkingu* ドレスメーカーキング).¹⁹⁴ Auch Schulen, wo man das Schneiden erlernen konnte, wurden überall eröffnet und bereits vier Jahre nach dem Krieg stieg ihre Zahl landesweit auf ca.

¹⁹³ Vgl. Ozuka Rieko(尾塚理恵子), Narumi Hiroshi(成実弘至), *Tōkyō sutorito-sutairuten* (東京ストリート・スタイル展) Shōei insatsu Tōkyō, 1995, S. 5.

¹⁹⁴ Vgl., Endō Takeshi(遠藤武): *Shashin ni miru nihon yōfukushi* (写真に見る日本洋装史) Bunka Shuppankyoku Tōkyō (1975), S 305.

2000.¹⁹⁵ Für die Herren boten die Kaufhäuser einen Easy-Order-Service (*ijji-ōdā* イジーオーダー) für Anzüge und Hemden an. Im selben Jahr wurde die Beschränkung von Textilien und im Juni 1950 das Kleidermarkensystem aufgehoben.

Mit dem Beginn der ersten Jugend- bzw. Subkultur hat sich in Japan der Begriff *zoku* (族) für eine jeweilige Gruppe herausgebildet, deren Vertreter für einen Trend innerhalb der Gesellschaft stehen. Dieser muss zwar nicht unbedingt immer direkt mit Mode zusammenhängen. In den meisten Fällen geht das Lebensgefühl der jeweiligen *zoku* aber auch mit einer bestimmten modischen Ausrichtung einher. Als einer der ersten Subkulturen nach dem Krieg kann die *apure-zoku* (*après la guerre* アプレ族) bezeichnet werden, die zwischen 1945 und 1950 zum gesellschaftlichen Problem wurde.

Nach dem Krieg vollzog Japan eine radikale Wende und verwarf alle Werte, die man den Bürgern während der Kriegszeit eingebläut hatte. Besonders die nicht konforme Jugend (*furyō-shōnen* 不良少年 und *shōjo* 少女, jugendliche Outlaws) sehnten sich nach der bunten und genussüchtigen amerikanischen Kultur, die aber schon bald deutlich machte, dass man ohne Geld draußen bleibt. Im zerstörten Tōkyō hatte sich Ginza am schnellsten wieder erholt. Hier wurden in Spezialgeschäften amerikanische Waren angeboten, die die Sehnsüchte der Japaner noch zusätzlich anheizten. Ein Symbol für diese Art von Freiheit wurde das Aloha-Hemd, das auch im Winter unter bunten Sakkos getragen wurde. Um sich ein solches Leben leisten zu können, musste man entweder seinen Besitz in die Nachkriegszeit gerettet haben oder aber kriminell werden. Am bekanntesten wurde ein jugendliches Gangsterpärchen, das mit dem „ō, *misutēku-jiken* (オーミステーク事件 „Oh-mistake-Vorfall“)“ in der Presse für Schlagzeilen sorgte.¹⁹⁶ Die japanischen Bonny und Clyde gehörten zur *apure-zoku* und wollten durch einen Überfall ihre modischen Bedürfnisse finanzieren.¹⁹⁷ Während des gesamten Vorfalls sprachen sie in der Öffentlichkeit nur Englisch. So riefen sie am 2. September 1950 dem Geldfahrer der Fuji-Bank "Hey stop!“ zu, um ihm die Angestelltegehälter der Nihon Universität (日本大学) zu rauben, und reagierten später auf ihre Festnahme mit: „Oh, mistake!“. In den zwei Tagen bis zu ihrer Verhaftung hatten sie bereits Kleidung und Möbel im heutigen

¹⁹⁵ Vgl. Ozuka., a. a. O., S 62.

¹⁹⁶ Andere Vorfälle ähnlicher Art waren die *Hikari-Kurabu-jiken*, und *Mekka-satsujin-jiken*

¹⁹⁷ Mainichi shinbun, Shōwa-shi, zenkiroku, a.a.O., S. 478. Yamagiwa Hiroyuki, 19, der sich aus Sehnsucht nach Amerika den Namen Georg tätowiert hatte, raubte zusammen mit der Tochter eines Professors, Fujimoto Sabumi, 1,9 Mio. Yen- heutiger Wert ca. 62 Mio. Yen.

Wert von 10 Mio. Yen gekauft.¹⁹⁸

Mit Ende der vierziger Jahre begann sich die Industrie auf die neuen Bedürfnisse der Kunden auszurichten, die nach der entbehrungsreichen Kriegszeit wieder die Lust am Leben entdeckten. Da das Land aber zunächst noch vom Krieg geschwächt war und daher nach allem griff, was aus dem Ausland kam, kann man den so herbeigeführten Wechsel in der Modewelt als die zweite und vielleicht eigentliche Einführung der westlichen Kleidung bezeichnen.¹⁹⁹ Es sollte aber noch einige Jahrzehnte dauern, bis man von einer eigenständigen japanischen Modeszene sprechen konnte.

¹⁹⁸ Vgl. Satō Yoshiaki (佐藤嘉昭), *Wakamono Bunka-shi* (若者文化史)- Postwar, 60`s, 70`s and Recent Years of Fashion,, Genryūsha Tokyo, 1997, S. 25. Satō sieht in der *apure-zoku* den Beginn der japanischen Jugendkultur, die sich vorerst ganz an der konsumorientierten amerikanischen Kultur ausrichtete.

¹⁹⁹ Vgl. Kikuchi, a. a. O., S. 421.

3.2 Mode in Zeiten des wirtschaftlichen Hochwachstums – Mitte bis Ende Shōwa-Zeit

Die Modewelt in Japan musste sich anders als in Europa, wo es Modehäuser und Haute Couture gab, nach dem Krieg neu organisieren. Hier spielten zunächst die Kaufhäuser und Textilunternehmen eine führende Rolle, da sie an die Vorkriegssituation anknüpfen und ihre Erfahrungen einbringen konnten.

3.2.1 Die Fünfziger Jahre

3.2.1.1 Modischer Neuanfang - Textilunternehmen und Nylonboom

Die Mode der fünfziger Jahre war von einem Aufbruchgefühl bestimmt, das durch den zunehmenden Einfluss der sich entwickelnden Jugendkultur geprägt wurde. Neue Berufe wie z. B. Designer und Modell entstanden.²⁰⁰ Der beliebte *amerikan-rukku* lenkte in Japan das Interesse auch auf Europa, da er seinen eigentlichen Ursprung im *New-Look* von Dior hatte, der durch eine betont weibliche Silhouette mit enger Taille, runden Schultern und auch weichen Stoffen eine neue klare Linie schuf.

Die japanische Mode begann den schwarzen Schatten des Krieges abzuschütteln und eine neue Konsumkultur blühte, die Wohlstand verbreitete und Subkulturen hervorbrachte, in denen sich alle Symptome einer Gesellschaft widerspiegeln, die auf wirtschaftlichem Erfolgskurs war. Die Textilindustrie nahm nach dem Krieg die Herstellung von chemischen Fasern wieder auf und löste den zweiten Synthetikboom aus. Besonders die Befreiung von den Produktionsbeschränkungen

²⁰⁰ Vgl. Satō, a.a.O., S. 27.

und der Koreakrieg bescherten diesem Industriezweig Aufträge. Nach den harten Nachkriegsjahren begann sich die Situation für die Modewelt langsam zu bessern. 1950 wurden Verbände wie der der Berufsgenossenschaft für Kinder- und Damenbekleidung Ōsaka und Tōkyō gegründet. Ebenfalls im gleichen Jahr wurde die erste Männermodezeitschrift *Danshisenka* (男子専科 bzw. *Dansen*) herausgegeben. Als erster japanischer Hersteller stellte Wako-Shōji (heute Wacoal) mit der Unterwäschelinie 101 einen BH mit Einlage vor, welche die Körbchengröße erhöhte. Das Unternehmen zielte damit auf die so genannten BG (business girl, die heutigen OL bzw. Office-Lady).

Im Bereich der Unterhaltung fand der Film „Rashomon“ von Kurosawa Akira (黒澤明) große Beachtung und die Sängerin Misora Hibari (美空ひばり) feierte große Erfolge. Im selben Jahr wurden die freie Produktion und der Verkehr von Waren zugelassen und im folgenden Jahr für alle Textilien freigegeben. In Kooperation mit der Firma DuPont begann Tōray mit der Nylonproduktion und läutete so das Synthetik-Zeitalter ein. Bereits ein Jahr später boomte die Nylonbluse sowohl in Japan als auch in New York. Mit Beginn der dritten Dekade der Shōwa-Zeit erhob die Regierung die Massenproduktion von Kunstfasern für die Textilindustrie zum obersten Gebot. Kunstfaserunternehmen wie Tōray oder Nippon-Rayon wurden in ihren Bemühungen, die Produktion von Vinyl und Nylon zu vergrößern, gefördert. Die Beliebtheit für die neuen Kunststoffe setzte sich in allen Bereichen der Mode fort. 1952 wurden im Sommer Nylonblusen und Vinylregenmäntel für die nasse Jahreszeit verkauft. In Ōsaka hielt die Firma Wacol erstmals eine Unterwäsche-Show ab. Als erstes japanisches Unternehmen produzierte Atsugi-Nylon 1953 nahtlose Strümpfe und ebenso begann der Verkauf von Unterwäsche aus *ūri-nairon* (ウーリナイロン woolly nylon).

Bereits 1951 wurde der erste Modellwettbewerb Japans ausgetragen. Anlässlich der Präsentation ihres Desingpreises wurde Tina Leser nach Japan eingeladen, wo sie für ihre Präsentation 35 Modelle zu einem Gehalt von 15.000 Yen (dem Dreifachen des Durchschnittsgehaltes einer weiblichen Angestellten) anwarb. Sie waren die ersten professionellen Modelle Japans und machten diesen neuen Beruf sehr beliebt.²⁰¹ Mit der Gründung des TFMC (Tōkyō Fashion Model Club) reagierte man im folgenden Jahr auf die steigende Beliebtheit des neuen Berufes, wodurch

²⁰¹ Vgl., Ōuchi, a. a. O., S. 108. 1911 in Philadelphia geborene Designerin aus reichem Haus, die auf ihren Reisen um die Welt Inspiration suchte, an der Sorbonne in Paris studierte und 1935 in Honolulu ihr erstes Geschäft eröffnete. Berühmt für ihre schlichten Kleider und Hosen. 1949 schrieb sie bei einem Besuch in Japan während ihrer Hochzeitsreise den nach ihr benannten Tina Leser Preis aus und hielt so für Japan erstmalig einen internationalen Modewettbewerb ab.

der Modell-Boom noch zusätzlich verstärkt wurde.

Ein weiterer Beruf, der 1951 neben dem Modell die Frauen begeisterte, war die Stewardess. Hier wurde das ANA-Girl schnell zum modischen Vorbild und besonders ihre Schultertaschen waren sehr begehrt. Bislang vorherrschende Grundfarben mussten modischen Pastellfarben weichen und neben den Nylonstrümpfen von Dupont und dem Panamahut für Damen waren ebenfalls Strickjacken sehr beliebt. Auch politische Ereignisse beeinflussten das modische Geschehen, wie etwa der Koreakrieg, der mit dem GI-Schnitt die Frisuren der Jugend bestimmte.

Mit der Schließung des GHQ (Hauptquartier der Besatzungsmacht) und dem Sicherheitsvertrag (Anpovertrag) zwischen Japan und den USA begann sich das Alltagsleben der Japaner langsam zu normalisieren. Der japanische Sender NHK startete die Austragung des alljährlichen Liederwettstreits *kōhaku* (紅白), Rikidōzan (力道山), der erste professionelle japanische Wrestler begeisterte die Massen und Pachinko verbreitete sich. Die Leute fingen an, die Annehmlichkeiten der modernen Gesellschaft zu genießen. Ein Phänomen dieser Zeit waren die Spesenreiter (*shayō-zoku* 社用族), die sich auf Firmenkosten in Clubs und Cabarets amüsierten. 1952 nahm Japan auch wieder erstmals nach dem Krieg an den Olympischen Spielen teil und in Aoyama wurde die erste Bowlingbahn eingeweiht. 1953 eröffnete in Ginza die Musikhalle Nichigeki (日劇), die für die Trends der folgenden Jahre von großem Einfluss wurde.

Die Kaufhäuser begannen den Easy-Order-Service auch auf die Damen- und Kinderbekleidung auszuweiten und das Herrenmodemagazin *Otoko no fukushoku* (男の服飾 Mode für den Mann), das später in *Men's Club* umbenannt wurde, kam heraus. Durch die verstärkte einheimische Produktion von Nähmaschinen, bereits 1953 überstieg die Zahl 1,5 Millionen, nahm das Interesse am Schneidern weiter zu und führte 1955 zu einem Ansturm auf Modeschulen. An den Badestränden vor Tōkyō wurde der Bikini beliebt, in den Straßen sah man das Chanel-Kostüm und die sog. Front-Wall-Frisur.

Anlässlich des dreißigjährigen Jubiläums der Modeschule Bunka wurde im November 1953 die Mode von Dior erstmals in großem Stil in Japan vorgestellt. Auf einer Rundreise durch fünf große Städte (Tōkyō, Ōsaka, Kyōto, Nagoya, Fukuoka) veranstaltete man Modeschauen, auf denen seine Linie einem breiteren Publikum gezeigt wurde.²⁰² Obwohl Dior nicht persönlich erschien, sondern nur seine Mitarbeiter und Modelle schickte, und trotz der hohen Preise waren die

²⁰² Vgl., Ōtsuka Yōko (大塚陽子), *Nihon no puretaporute* (日本のプレポルタポテ) aus *Sōen- Eye* Nr. 19, S. 13.

Eintrittskarten sofort ausverkauft.²⁰³ Auf diesen Veranstaltungen wurde für den Sommer die Tulpen-Linie und für die Herbst-Winter-Saison die Eiffelturm-Linie verkündet. Seit dieser Zeit nahm in Japan der Einfluss von Paris bzw. Dior spürbar zu. Mit der Präsentation der H-Linie läutete Dior 1954 den Anfang der Alphabet-Linie ein. Ein Jahr später folgten im Februar die A- und im August die Y-Linie. Besonders die A-Linie mit einer schmalen Schulter und einer nach unten betonten Taillenlinie, die eine a-förmige Körpersilhouette schuf, war in einer Kombination als Fallschirm-Stil (*rakka-san* 落下傘) sehr beliebt. Im Oktober 1955 schloss das Kaufhaus Daimaru mit Dior einen Kooperationsvertrag, womit die Präsentation ausländischer Designer in japanischen Kaufhäusern ihren Anfang nahm. Vertreter der japanischen Modewelt besuchten zunehmend Paris, und in den Modegeschäften lagen die neuesten Modemagazine aus, nach denen dann Kleider ausgesucht und geschneidert wurden. Auch bei der Männermode tat sich etwas. Im Februar 1956 wurde vom *danshifuku-kyōka* (男子服協会) eine Herrenmodenschau abgehalten und im April des folgenden Jahres in Tōkyō die ersten männlichen Studenten zum Modestudium an der Bunka aufgenommen. Nach Veröffentlichung seiner Spindel-Linie im Februar 1957 starb Christian Dior überraschend im Oktober an den Folgen eines Herzinfarktes in Monte Carlo. Yves Saint Laurent, der seinerzeit bei Dior als Dessinateur (Musterzeichner) beschäftigt war, wurde sein Nachfolger.

1953 hat das Kaufhaus Takashima-ya den *nūberu-mōdo no kai* (ヌーベルモードの会 Verein Neue Mode) gegründet, wo die Muster, Stoffe und Farben der Saison beraten und festgelegt wurden. Dem Kunden wurden diese an fertigen Kleidungsstücken präsentiert, anschließend konnte aber nur der Stoff gekauft werden. Die gewünschte Kleidung fertigte dann der hauseigene Designer an. Da es an der Auswahl einheimischer Stoffe mangelte, wurde der größte Umsatz mit Importstoffen gemacht, die im Preis leicht das Zehnfache ausmachten.²⁰⁴

Im gleichen Jahr richtete Shiroki-ya den *saron do pari* (サロン ドパリ Pariser Salon) ein, wo der Kunde Maßanfertigungen bestellen konnte. Die gesamte Inneneinrichtung sowie alle angebotenen Stoffe waren französische Importe und vermittelten dem Laden eine luxuriöse Atmosphäre, die sich auch im Preis niederschlug, der leicht 50 % über dem einer normalen Anfertigung lag.²⁰⁵

²⁰³ Vgl., *Shōwa zenkiroku Mainichi Shinbun*, a.a.O., S. 534. Der Preis für eine Karte betrug 1.000 Yen, was gut ein Fünftel eines Monatsgehaltes ausmachte und einige wurden sogar mit vierfachem Aufschlag verkauft.

²⁰⁴ Hoshino Shōji (星野庄司), *Takashimaya ni „nūberu-mōdo no kai“ hassoku* (高島屋にヌーベルモード会の発足) aus Ouchi, a. a. O., S. 204 f.

²⁰⁵ Kojima Kinuko (小島絹子), *Shiroki-ya ga „saron do pari“ wo kaisetsu* (白木屋がサロン ドパリを開設) aus: *20seki no nihon no fasshon*, a. a. O., S 200 f.

1954 erreichte die Situation der Kaufhäuser wieder den Stand der Vorkriegszeit. Das rief wiederum die kleinen Einzelhandelsgeschäfte auf den Plan, da diese nicht so von dem Boom profitierten und Erinnerungen an die ersten Jahre der Shōwa-Zeit wurden wach. Eine *Anti-Kaufhaus-Bewegung* wurde ins Leben gerufen, was zur Folge hatte, dass 1956 das zweite Kaufhausgesetz verabschiedet wurde. Dieses Gesetz begrenzte sowohl die Neueröffnung von Geschäften als auch die Vergrößerung der Verkaufsfläche und schützte so zwar die kleinen Einzelhandelsgeschäfte, trug aber auch zur Erhaltung der bereits bestehenden oligopolen Machtstellung der Kaufhäuser bei. Durch große Investitionen der Bahngesellschaften begann in den fünfziger Jahren der weitere Ausbau der Bahnhofskaufhäuser. Diese wurden über oder an die Bahnhöfe der zum Teil firmeneigenen Linien gebaut und verzeichneten in kurzer Zeit starke Umsatzsteigerungen. So eröffneten die Unternehmen Hankyū (阪急 1953 in Shinagawa Tōkyō), Daimaru (大丸 1954 am Tōkyō Bahnhof), Meitetsu (名鉄 1954 in Nagoya), Sogō (そごう 1957 in Yūrakuchō 有楽町) und Hanshin (阪神 in Ōsaka) ihre neuen Häuser. Als letztes Kaufhaus der fünfziger Jahre wurde 1959 das Takashima-ya am Westausgang des Bahnhofs in Yokohama mit 11.000 Quadratmetern Verkaufsfläche eingeweiht.²⁰⁶ In diesen Prozess der so genannten *tāminaru-ka* (ターミナル化 Verschmelzung von Bahnhof und Kaufhäusern) wurden neben traditionellen *gofuku-ya* auch bahneigene Supermärkte mit einbezogen. Ebenfalls in dieser Zeit, begann sich Takashima-ya durch eine Zusammenarbeit mit dem italienischen Kaufhaus La Rinascente Mailand nach Europa auszurichten. Im Oktober 1956 wurde eine italienische Messe (*itarian-fea* イタリアンフェア) eröffnet, und das Kaufhaus Rinascente hielt im Ausgleich dazu eine japanische Messe in Italien ab. Da es schwer war, in diesen Tagen eine Einfuhrerlaubnis zu erhalten, wurde unter dem Titel Kultur- und Warenaustausch zwischen beiden Ländern, die besondere Erlaubnis erteilt Waren, für 100.000 US Dollar einzuführen. Neben Venezia-Glas, Marmor usw. wurden auch Lederwaren und Textilien ausgestellt und boten dem Kunden im Nachkriegsjapan eine erste Chance, mit Produkten aus Europa in Berührung zu kommen.²⁰⁷

Das Jahr 1955 ging in die Alltagskultur auch als Startpunkt des Zeitalters der elektrischen Haushaltsgeräte ein (*katei-denka-jidai* 家庭電化時代). In Anlehnung an die drei heiligen Insignien des Kaisers wurden Waschmaschine, Kühlschrank

²⁰⁶ Vgl. Hoshino Shōji, Takashimaya ga itarian fea wo kaisai (高島屋がイタリアンフェアを開催), aus Ōuchi, a. a. O., S. 246. In den sechziger Jahren folgten dann in Shinjuku das Keiō- und das 1961 und Odakyu-Kaufhaus 1962 und das Tōbu-Kaufhaus 1964 in Ikebukuro.

²⁰⁷ Ebd.

und Fernseher als die drei neuen Insignien der Konsumgesellschaft (*sanjū no shinki*三重の神器) bezeichnet. Auch wenn es noch bis in die sechziger Jahre dauern sollte, bis der Großteil der japanischen Bevölkerung in den Genuss dieser modernen Errungenschaften kam (das Monatsgehalt eines neuen Angestellten in der Firma betrug 10.000 Yen, der Preis für einen Kühlschrank aber das Acht- und für einen Fernseher das Vierzehnfache). Der Kauf eines Fernsehgerätes wurde letztlich erst durch die Tōkyō Olympiade 1964 entscheidend beeinflusst, da viele Japaner das Ereignis verfolgen wollten.²⁰⁸ Ebenfalls eröffneten überall Nachtcafés, die schnell zu einem beliebten Treffpunkt der modischen und vergnügungssüchtigen Jugend wurden. Diese fortschreitende Normalisierung und auch Modernisierung des japanischen Alltags veranlasste das Weißbuch der Wirtschaft 1956 festzustellen „Die Nachkriegszeit ist vorüber! (*mohaya sengo de wa nai*もう早戦後ではない)“.

1955 veranstaltete der Verein NDK (Nihon Designers Kyōkai), der sich im Vorjahr vom NDC (Nihon Designers Club) abgespalten hatte, in der Tōkyō Kaikan seine erste Modenschau unter dem Motto „Mode, die sich verkaufen lässt“ ab, bei der gleich sieben Preise ausgeschrieben wurden (vom Premierminister-Preis, Kultusminister-Preis über den Air-France-Preis bis hin zum Preis der französischen Botschaftergattin). Man bemühte sich, ein schillerndes Event zu veranstalten, verpflichtete eine Jazz-Band, Sängerinnen usw. und schaffte es auch durch eine gute Vermarktung, finanziell erfolgreich zu sein.²⁰⁹

Als beliebteste Kleidungsstücke dieser Zeit konnten bei den Frauen der Flared-Rock und das Chemise oder auch Tunic (*chunikku* チューニック) genannte, teils wadenlange Hemd- bzw. Überkleid, und bei den Männern die als *jipan* bezeichnete Jeans (wahlweise als Abkürzung für GI-Hose, oder Jeans-Hose), das Aloha-Hemd und der Duster-Coat beobachtet werden.

Durch gezielte Kampagnen versuchten die großen Textilunternehmen und Kaufhäuser das Bewusstsein der Verbraucher zu ändern. In Japan unterschied man zu dieser Zeit sowohl in Design als auch Verarbeitung noch sehr stark zwischen Fertigungskleidung, *redi-meido* (レディメイド), und Auftragsarbeit, *kasutamu-meido* (カスタムメイド). Aber vor dem Hintergrund des hohen Wirtschaftswachstums verschoben sich auch die Kundenwünsche in obere Preisklassen, Luxus und Individualität begannen den Alltag stärker zu bestimmen.

²⁰⁸ Mark Schilling, *The encyclopedia of Japanese Pop Culture*, Weatherhill Inc. 1997, pp 32. Auch heute noch werden die Umsätze z. B. von Flachbildfernseher von großen Sportveranstaltungen bestimmt.

²⁰⁹ Hayashi Kunio, *Daiikkai NDK-shō no seikō*; Ōuchi, a. a. O., S. 228. Im weiteren Verlauf der Entwicklung änderte der Verein seinen Namen 1956 in Nihon Designers Bunka Kyōkai 1963 dann in Tōkyō Collection Group, dann TD6 und schließlich in CFD. Nach Abzug aller Kosten blieb ein Gewinn von 830.000 Yen in einer Zeit, wo ein durchschnittliches Monatsgehalt ca. 10.000 Yen betrug.

Die Textilproduzenten wie Tōray, Teijin, und die Kaufhäuser standen hier vor der Herausforderung, die Kunden durch gezielte Kampagnen zu überzeugen, dass Massenware auch modisch und qualitativ hochwertig sein kann. Die Kaufhäuser schlossen Verträge mit ausländischen Designern und werteten so ihr Angebot auf. Das Ergebnis waren moderne Kunststoffe in ausländischem Design. 1957 führten Tōray und Teijin aus England die Technik für die Produktion von Tetoron (Polyester bzw. Nylon) ein. Und bereits im März des folgenden Jahres nahmen sie die Massenproduktion von Verkaufsrennern auf, wie z. B. dem Halbärmelhemd (Tōray) und dem sog. Hongkong-Hemd (*honkon-shatsu* ホンコンシャツ, Teijin), einem kurzärmeligen Hemd, das man sowohl mit Krawatte als auch sportlich trug und von Ishizu Kensuke (石津謙介, Gründer des Apparelunternehmens VAN) in Japan populär gemacht wurde. Ebenso kam durch die Massenproduktion von Synthetik die nahtlose Strumpfhose auf den Markt, die paarweise für 400 Yen verkauft wurde.²¹⁰ Das Billigimage der Fertigkleidung wurde durch die Akzeptanz bzw. das Betonen der Prêt-à-Porter-Mode in Paris Anfang der sechziger Jahre verdrängt. So setzte sich auch im Bewusstsein der Verbraucher in Japan fest, dass nicht nur berühmte Designer, sondern auch Textilhersteller und Kaufhäuser Modetrends schaffen können.

Eine weitere Aktion richtete sich an das Freizeitverhalten (*reijā* レジャー engl. leisure) der Japaner. Seinerzeit war es noch recht passiver Natur und beschränkte sich auf Aktivitäten wie z. B. Fernsehen, Kamera oder Schallplattenkauf, Pferde- oder Radrennen und Pachinko. Der aktive Sport stand erst an vierter Stelle. Die Kaufhäuser richteten daher verstärkt ihre Werbung auf den Leisure- oder Resort-Look und versuchten mit Kampagnen wie „Ach, ich möchte so gern ans Meer“ (*umi ni ikitai na* 海に行きたいな), oder „Ach, ich möchte so gern Ski fahren.“ (*sukii ni ikitai na* スキーに行きたいな) ihre Umsätze bei der sportlichen Mode zu steigern.²¹¹

Nach den vielen und häufig wechselnden Linien von Dior und anderen Designern, die viele Kunden verunsichert und verwirrt hatten, haben sich die Kaufhäuser auf eine neue Verkaufsstrategie verlegt. Da die Linie bei jedem Menschen anders und somit schwer zu treffen ist, jedoch mit Farben eigene Akzente gesetzt werden können, richteten sie daher mit den *karā-hanbai* (カラー販売) Verkaufsecken ein, wo das farbige Modebewusstsein der Verbraucher gefördert werden sollte.

1958 kamen neben italienischen Marken auch französische Modeschöpfer nach

²¹⁰ Das entspricht nach heutigem Wert etwa 3.000 Yen und war damit recht teuer.

²¹¹ Satō, a. a. O., S. 54.

Japan. Pierre Cardin stellte seinen Kubus-Schnitt vor und fand bald in ganz Japan Nachahmer. Als vorausschauendes Genie der Modewelt handelte er schon sehr frühzeitig mit Kaufhäusern in Japan Lizenzverträge aus und stellte als erster eine fertige Kollektion vor, mit der er sich zunächst zwar den Zorn und die Ungnade der Pariser Modeschöpfer einhandelte, jedoch durch eine einfache Übersetzung des Englischen *ready-to-wear* ins Französische für die Modewelt den Begriff *Prêt-à-Porter* prägte und damit wieder rehabilitiert war.²¹² Ebenso präsentierte Yves Saint Laurent auf seiner ersten Modenschau die Trapez-Linie, mit der er die Entwicklung früherer Dior-Linien weiter radikalisierte und schließlich die Bedeutungslosigkeit der Taille propagierte. Von diesen Entwicklungen beeinflusst, formierte sich eine Gruppe von sechs japanischen Modeschöpfern, u. a. Nagasawa Setsu (長澤節) und Nakamura Nobuo (中村乃武夫) die 1957 die AFG *ado* (AD) *sentā-fasshon-gurūpu* ins Leben riefen. Sie trafen sich in den Küstenorten Atami (熱海) und Kamakura (鎌倉) und entwarfen unter dem ersten Thema Hunter-Line (*hantā-rain*) Herbstmode. Auf einer Modenschau, die in einem Hotel in Tōkyō stattfand und von dem Magazin *wakai josei* und der Tageszeitung *Asahi-shinbun* begleitet wurde, stellten sie ihre Kollektion vor und Kaufhäuser wie das Takashima-ya boten sie zum Verkauf an. Insgesamt brachten sie in den folgenden Jahren zehn Linien wie die *jiku* (軸Spindel) oder *saido rain* (サイド-ライン *sideline*) heraus. Eines der größten Probleme bereitete die Andersartigkeit der westlichen Kleidung, an deren dreidimensionaler Form schon die Schneider zu Beginn der Meiji-Zeit verzweifelt waren. So berichtet das Mitglied Nishida Takeo (西田武生) in seinen späteren Erinnerungen, dass die Größe der Armlöcher und die Schönheit der Form fast unvereinbar schienen. Seinerzeit gab es noch keine Moderegeln (wie etwa Jahre später die TPO) und die Kunden verlangten in erster Linie bequeme Kleidung.²¹³

Bereits 1956 begann man sich erstmals die Haare braun zu färben. Zwei Jahre später fand die Sportkleidung modische Beachtung und wurde auf der Straße getragen. Auslöser war der Medienrummel um die zukünftige Kronprinzessin Shōda Michiko (正田 美智子), die auf einem Tennisplatz in Karuizawa (軽井沢) in sportlich modischem Aufzug erschien und sich durch die Verlobung mit dem Kronprinzen zu einem regelrechten Boom, *michii-būmu* (ミチーブーム), entwickelte. 1959 ist die schlanke schmale Silhouette in Mode und Modelle wurden nach dem

²¹² Charlotte Seeling, *Mode das Jahrhundert der Designer*, Könemann Verlagsgesellschaft mbH Köln 1999, S. 373.

²¹³ Nishida Takeo (西田武生), *AFG no hassoku* (AFG の発足) aus Ōuchi, a.a.O., S. 251 ff. Anzüge wurden noch nach Bequemlichkeit, etwa beim täglichen Fahren mit der Bahn, wo man sich an den herabhängenden Griffen festhalten musste, ausgesucht. Design oder Form spielten eine untergeordnete Rolle.

3-S-Maßstab (small-sweet-smile) ausgesucht. Im selben Jahr begann die Firma Shiseido mit dem Verkauf von Männerkosmetik. Als Ausdruck von modernem Wohnen werden die *danchi* (団地) genannten Plattenbauten sehr beliebt. Das Kaufhaus Matsu-ya in Ginza stellte in einer Ausstellung das moderne Leben in einem Apartment vor und schuf so den Begriff *apāto-design* (アパート). Fast fünfzehn Jahre nach Kriegsende begann mit der Produktion des Mitsubishi 500 Bluebird die Revolution des Konsums (*shōhi-kakumei-jidai* 消費革命時代). Das eigene Auto, elektrische Haushaltsgeräte wie Waschmaschine, Kühlschrank und Fernseher waren die Sehnsüchte der Durchschnittsjapaner.

Ein Highlight in der japanischen Alltagswelt war die Wahl des Models Kojima Akiko (児島 明子) zur Miss Universe im Juli 1959. Im April lud das Kaufhaus Seibu den Prêt-à-Porter Designer Louis Féraud ein und im Oktober stellten die Kaufhäuser eigene Trendfarben vor.²¹⁴ Durch derartige Aktionen rissen die Kaufhäuser den Markt für Damenmode weiter an sich und verdrängten den Einfluss der kleineren Fachgeschäfte und *gofuku-ya*. Auch der Kommissionsverkauf war noch stark verbreitet. Obwohl man einen Auftrag formell akzeptierte, gaben die Kaufhäuser unverkaufte Ware zurück, was die Konfektionsproduzenten in ihrer Position auf dem Markt schwächte. Die Hersteller reagierten auf diese Situation, indem sie Angestellte in die Läden schickten, um die Kundenwünsche direkt vor Ort zu erkunden und so besser auf die Trends und Erwartungen reagieren zu können. Das so erlangte Wissen um die Kundenwünsche hat dann wiederum zu einem Vorteil der Hersteller gegenüber den Kaufhäusern geführt, die nun gezielter für den Markt produzieren und z. T. auch auf die Verkaufskonzepte der Kaufhäuser Einfluss nehmen konnten.

²¹⁴ Hier kann man ein Beispiel dafür sehen, dass sich die Kaufhäuser auch schon sehr früh nach jungen europäischen Designern umsahen und für Japan entdeckten. 1959 eröffnete Féraud seine erste Boutique in Cannes, und wurde auch als bevorzugter Schneider des Idols der sechziger Jahre und Filmschauspielerin Brigitte Bardot bekannt. Neben der Haute Couture wurde unter seinem Namen auch Prêt-à-porter-Mode entworfen.

3.2.1.2 Die Anfänge der japanischen Jugendkultur

Die Entstehung der Jugendkultur nahm in den fünfziger Jahren weltweit ihren Anfang und hinterließ auch in Japan ihre Spuren. Die Jugend wurde als gesellschaftliches Phänomen wahrgenommen und spielte für die Entstehung von neuen Trends und Moden eine mit den Jahren größer werdende Rolle. Die beherrschende Stellung der berühmten Modeschöpfer begann den Einfluss der Straße zu spüren, zwar zunächst noch nicht so radikal wie in späteren Jahrzehnten, aber der Anfang war getan und auch die Industrie wurde langsam auf den wachsenden Markt der Teenager aufmerksam.

Die Mode zu Beginn der Fünfziger war farbenfreudig und prächtig. Als ein erster starker Trend ist hier besonders die Cinema-Fashion (*shinema-fasshon* シネマファッション) als Modestil der fünfziger Jahre herauszuheben. Als Vorläufer kann hier eine Bluse gelten, die 1952 unter dem Markennamen Tōkyō-burausu (Tōkyō-Bluse) auf den Markt kam und zusammen mit Fotos von beliebten Schauspielerinnen wie Wakao Ayako (若尾文子) oder Kishi Keiko (岸恵子) verkauft wurde. Diese Bluse war aus Kunstseide bzw. Rayon, da Baumwoll- und Wollstoffe seinerzeit noch teure Importwaren darstellten. In Tōkyō und Ōsaka wurde sie als sog. Cinema-Dress (*shinema-doresu* シネマドレス) rasch sehr beliebt.²¹⁵ Mit Beginn der Fernsehausstrahlung des öffentlichen Senders NHK tauchten 1953 an allen Straßenecken Fernseher auf, die schnell zu beliebten Treffpunkten wurden. Sowohl Sumo-, Box- und Wrestlingkämpfe als auch die verfilmte Hörspielserie „*Kimi no na wa* (君の名は Wie ist dein Name?)“ wurden regelmäßig von einem begeistertem Publikum verfolgt. Bereits zur Sendezeit der Hörspielserie war z. B. das Frauenbad in den öffentlichen Badehäusern wie leergefegt. Als erstes Kleidungsstück, das man direkt der Cinema-Fashion zuordnen kann, wurde ein Schal bekannt, den die Hauptdarstellerin trug, und der vom Hals um den Kopf gewickelt wurde. Dieser Stil wurde nach der Schauspielerin *machiko-maki* (真知子 巻き) benannt, war sehr populär und fand schnell überall Nachahmer, nicht nur weil er modisch sondern auch sehr praktisch war. Die eigentliche Blüte der Filmmode begann jedoch 1954 mit dem Film „Roma vacation (Ein Herz und eine

²¹⁵ Takada Teruo (高田照夫), *Tōkyō-burausu no imēji senryaku* (東京ブラウスのイメージ戦略 aus Ōuchi, a. a. O., S. 180 ff.

Krone)“ mit Gregory Peck und Audrey Hepburn in den Hauptrollen. Er löste einen wahren Boom aus und machte Audrey Hepburn zu einem Idol. Das Kaufhaus Isetan stellte Kleider unter dem Motto „Was passt zu einem Hepburn-Haarschnitt?“ vor. Sämtliche Kleidungsstücke, die sie im Film trug, wurden modisch vermarktet und nachgeahmt. Die Unbeschwertheit des Films, in der romantischen Kulisse Roms in einer Zeit, als man noch nicht ins Ausland reisen konnte, weckte die Sehnsüchte der Kundinnen nach einem romantischen Abenteuer. Die kurzen Haare und der freche, sportliche teils mädchenhafte Stil Hepburns fanden viele Fans. Im selben Jahr hinterließ auch der nächste Film „Sabrina“ neben Ballerinaschuhen mit der gleichnamigen Sabrinahose²¹⁶ seine modischen Spuren. Ein Grund für die bis heute anhaltende große Beliebtheit von A. Hepburn in Japan sind ihre zierlichen Körperproportionen und das schmale kleine Gesicht mit den großen Augen. Dieses Ideal ist auch heute noch in Japan ein öffentlicher Maßstab für Schönheit, was sich teilweise auch in den vielen Mangas zeigt.²¹⁷

Auch eine der ersten *zoku* der Dekade kann als Teil der *shinema-fasshon* erwähnt werden. Zwischen 1956 und 1959 war die *taiyō-zoku* (太陽族Sonnen-Zoku) in Ginza und an der Shōnan-Küste (湘南海岸) zu beobachten und brachte ihre Mode direkt mit dem verfilmten Roman „Taiyō no kisetsu (太陽の季節)“ in Zusammenhang. Ishihara Shintarō (石原新太郎) befand sich noch im dritten Studienjahr an der Hitotsubashi Universität (一橋大学), als er mit diesem Werk (deutscher Titel: *Zeit der Gewalt*) 1955 sein literarisches Debüt gab. Er thematisierte die Situation seiner Generation, die vor dem Hintergrund des Materialismus die kurze Jugend voll ausleben und genießen will. Ihre Lebensmaxime war es, Auto und Boot zu besitzen und dann damit abwechselnd in Ginza oder an der Shōnan-Küste herumzufahren und den Lieblingsbeschäftigungen wie *nanpa* (ナンパ²¹⁸ jungen Frauen nachstellen) und *kenka* (喧嘩 sich mit Rivalen prügeln) nachzugehen. Das Buch erhielt den Akutagawa-Preis und wurde zu einem Manifest für die Jugend der Nachkriegszeit, die sich dem Materialismus verschrieben hatte. Neben der neuen Mode bekam die Jugend mit der Filmversion einen neuen Helden, Ishihara Shintarōs jüngeren Bruder, Yūjirō (裕次郎), der als Hauptdarsteller seine große

²¹⁶ Die knöchel- bis wadenlange Hose war in Europa auch als Fischer oder Caprihose bekannt und wurde u. a. von dem Modeschöpfer E. Pucci entworfen.

²¹⁷ Im Gegensatz zu Marilyn Monroe, die 1954 auch nach Japan kam und bekannt war, fand die zierliche Erscheinung Audrey Hepburns im Kontrast zu der sehr blonden Weiblichkeit Monroes mehr Anhänger. Der Grund lag darin, dass sie ein bis heute ideales Maß für Japan verkörpert. Einerseits war sie fast jungenhaft, süß und andererseits doch erotisch - ein in Japan beispielsweise auch bei Manga-Figuren oft anzutreffendes Ideal. Man kann sie ohne weiteres als Leader unter den Fashion-Leadern des zwanzigsten Jahrhunderts bezeichnen.

²¹⁸ Der eigentliche Ursprung des Wortes „Nanpa“ (oder auch Nampa) kommt aus der späten Meiji-Zeit, wo junge Leute, die ihre sexuellen Begierden nicht unter Kontrolle hatten, als weiche Gruppe 'nanpa' bezeichnet wurden.

Filmkarriere startete. In ihm versammelten sich die Sehnsüchte nach einem unbeschwerten Leben in Luxus und Vergnügen, das er sowohl im Film als auch privat voll auskostete.²¹⁹ Das modische Muss der *taiyō-zoku* war das Aloha-Hemd, eine Windjacke, zweifarbige Schuhe, Polohemd, Sonnenbrille und eine enge Mambohose. Die kurze sportliche Frisur wurde ganz dem Idol angepasst und hieß dann folglich auch Yūjirō-Schnitt. Im ihrem Fahrwasser tauchte auch die *gekkō-zoku* (月光族Mondlicht-Zoku) auf, die mit Vorliebe nachts durch die Gegend fuhr und ihr Vergnügen suchte.

Aus heutigem Rückblick machten ihre Vertreter einen eher erfrischenden und sympathischen Eindruck. Für die damaligen Verhältnisse verkörperten sie jedoch ein wildes und ungezähmtes Image, wenn sie mit ihren Sonnenbrillen und auffallenden Hemden in großen Gruppen an der Shōnan-Küste auftauchten. Bunte Kleidung war in einer Zeit, als für die meisten Männer graue oder blaue Anzüge die Regel war, sehr provokativ und drückte einen Lebensstil aus, der das Vergnügen einer ernsthaften Arbeit vorzog. Für die Männermode war die *taiyō-zoku* ein Meilenstein, da sie für einen bestimmten Männertyp die passende bzw. dementsprechende Moderichtung vorgab. Die Mambohose wurde später von den Rockabilly übernommen. *taiyō-* und *rokabiri-zoku* (ロカビリ族) war eine Subkultur, die mit ihrer charakteristischen Mode den Amüsier- bzw. Musikertyp prägte, der noch bis heute bei den inzwischen gealterten Vertretern zu beobachten ist, wenn sie in ihren Aloha-Hemden, die im Laufe der Jahrzehnte zu teuren Vintage-Stücken gereift sind, in Fernsehsendungen auftreten. Als letzter Einfluss von Filmen auf die Mode jener Zeit kann der *sasāru-kōto* (ササールコート) gelten. Hierbei handelt es sich um einen Trenchcoat für Frauen, der nach der Schauspielerin Jacqueline Sassard aus dem italienischen Film „Nata di Marzo (*sangatsu umare* 三月生まれ, 1959)“ benannt wurde. Ebenso wurden der V-Ausschnitt, Rosen- und andere Blumenmuster durch diesen Film verbreitet.

Neben dem Film nahm ab 1955 auch die Musik zunehmend Einfluss auf die Mode. Die während des Krieges verbotene Jazz- und Latin-Musik begann nach dem Krieg wieder die Jugend zu erobern. Mambowettbewerbe, die ab 1952 in Kōrakuen (後楽園), Tōkyō, ausgetragen wurden, entfachten einen Boom, der seinen Höhepunkt um 1955 hatte. Der in Kuba geborene Rhythmus eroberte Japan ebenso wie die Mode.

²¹⁹ Vgl. Schilling, pp.70. Im Gegensatz zu den meisten Anhängern, hatten die Ishiharas keinerlei harte Zeiten erleben müssen. Beide führten an renommierten Privatuniversitäten ein unbeschwertes Studentenleben, was in der Hauptsache daraus bestand, vor der Shōnanküste zu segeln, schnelle Autos zu fahren und Frauen nachzustellen. Shintarō ging später in die Politik aber Yūjirō wurde zu einer japanischen Version von Elvis Presley und James Dean in einer Person, bot viel modische Vorlage und behielt sein Image als stets gut angezogener Lebemann, das er durch viele Filmrollen hindurch bewahrte, bis zu seinem Tod.

Dieser Tanz brachte dann auch eine neue Zoku hervor. Die *mambo-zoku* (マンボ族) kann man als erste nach dem Krieg entstandene Zoku bezeichnen, die einen musikalischen Hintergrund hatte. Außenstehenden kam die Begeisterung für die neuen Tänze und Klänge beinahe religiös vor und in der Öffentlichkeit wurde diese neue Bewegung nicht selten als eine Art tanzende Sekte behandelt. Zwischen den Jahren 1952 und 1957 war sie besonders in den Tanzhallen von Ginza anzutreffen. So genannte Jazz-Men (*jazu-men* ジャズメン) kopierten die grelle farbenfrohe Bühnenkleidung der Musiker und machten so den Mambostil bekannt. Sie trugen enge knöchellange Slacks zu einem Jackett mit Schulterpolstern und die tiefen Hemdknöpfe sperrten den Brustbereich weit auf. Überall waren Frauen in Ballonröcken zu sehen. Als Frisur war u. a. der Pferdeschwanz verbreitet, der durch den amerikanischen Film „East of Eden“ über die Kinoleinwand seinen Weg nach Japan fand. Musiker wie die Tōkyō-Cuban-Boys und Harry Belafonte waren die Stars der Tanzfläche. 1957 bereicherte die Sängerin Hamada Michiko (浜田美智子), die ihren Hit „Banana Boat“ im Calypso-Look vortrug, die modische Szene mit Streifenhemden und engen Kniehosen.

Als Nachfolger der *mambo-zoku* erschien zwischen 1958 und 1960 die *rokabiri-zoku* (ロカビリ族 Rockabilly). Sie war besonders in den Jazzcafes von Shinjuku anzutreffen, die sich nun unter ihrem Einfluss in Rockabilly-Cafes verwandelten, oder aber in Ginza, wo ihre Vertreter ins Nichigeki-Theater gingen, um das Musical „Western Carnival“ (*nichigeki-uesutān-kānibarū*) zu sehen.²²⁰ Der erste „Western Carnival“ fand 1958 statt und verwandelte das Nichigeki in ein Irrenhaus. Die Fans warfen ihre Unterwäsche auf die Bühne, und der Begriff Teenager, der weltweit die Kultur einer Jugend beschrieb, die am Anfang eines langen Wirtschaftswunders mit materiellem Wohlstand und Freiheit stand, war in Japan angekommen. Das damalige Idol dieser *zoku* war der King of Rock 'n' Roll, Elvis Presley, und die Hilly-Billy aus dem Musical. Aus Elementen der High-Teen-Fashion und der Rockabillymode entstand der japanische Rockabilly-Style. Die Mode der Sänger, der sog. *riizento-sutairu* (リーゼントスタイル Regent-Style um 1930, nach der gleichnamigen Straße in London benannt) wurde übernommen und bestand aus hochgekämmter Tolle mit nach hinten gelegtem Seitenhaar, langem Jackett, Aloha- oder Westernhemd mit offenem Kragen und enger Mambohose. Die Frauen traten im Sack- oder Ballonkleid auf, das auch als der sog. Schwangeren-Stil

²²⁰ Der *Western Carnival* wurde im Nichigeki (heute Yūrakuchō Marion) zwischen 1958 und 1971 insgesamt 57mal aufgeführt und ist vergleichbar mit heutigen Events etwa im Tōkyō-Dom. In der Nachkriegskultur Japans hinterließ diese Veranstaltung einen nachhaltigen Eindruck, da es neben dem Boom Rockabilly auch zwei Jahre nachdem der Nachkriegszeit offiziell als beendet erklärt wurde, eine große musikalische wie modische Inspirationsquelle für die Jugendkultur in ganz Japan wurde.

(*ninpu-fuku-sutairu* 妊婦服スタイル) in Mode kam. Das von Hubert de Givenchy vorgestellte Sackkleid (*sakku-doresu* サックドレス) wurde bald von vielen Modeschöpfern aufgenommen und verbreitete sich explosionsartig, da es sehr einfach zu schneiden war.

Neben dem wachsenden Wohlstand und Annehmlichkeiten wie Haushaltsgeräten und Privatautos brachte die zunehmende Produktion einheimischer Motorräder eine der letzten *zokus* der fünfziger Jahre hervor, die *kaminari-zoku* (カミナリ族 bzw. *inazuma-zoku* 稲妻族 mit ihren weiblichen Mitgliedern). Durch Filme mit James Dean und Marlon Brando angeregt, ahmten sie ihre wilden Helden nach, trugen die bereits 1927 von Irving Schott entworfene Perfecto-Lederjacke und machten zwischen 1959 und 1962 auf ihren Maschinen Tōkyō (auf der Stadtautobahn *shutō-kōsoku* 首都高速 *Jingū-gaien* 神宮外苑 und Ginza) und die Shōnan-Küste unsicher. Als Vorläufer der späteren *bosō-zoku* (暴走族) fuhren sie umgebaute Motorräder ohne Schalldämpfer. Gerade der Oberschule entwachsen, rasten sie auf ihren Maschinen alle Regeln ignorierend durch die Stadt. Freihändiges oder auf der Bank liegendes Fahren galt als Pflichtprogramm, und erst nach dem Tod eines Fahrers wurden sie als Gesellschaftsproblem (*shakai-mondai* 社会問題) thematisiert. Modisch fielen sie durch ein betont martialisches Äußeres auf. Ihre Todesverachtung demonstrierten sie u. a. mit dem Tragen von weißen Schals, wie sie die Kamikazepiloten der Kriegszeit bei ihrem letzten Einsatz umbanden. Obwohl damals noch keine Helmpflicht galt, war neben Lederjacke und großen Brillen ein schwerer Helm Teil ihres Outfits, das wilde Gewalt symbolisieren sollte.²²¹

Ebenfalls in die Zeit der ausgehenden fünfziger Jahre fällt die *roppongi-zoku* (六本木族, 1957-1963). Da in Roppongi das ehemalige Hauptquartier der Besatzungstruppen lag, befanden sich hier viele Botschaften und die meisten ausländischen Läden der Stadt, was den Stadtteil zu einem Stück Ausland mitten in Tōkyō werden ließ. Die Jugend vergnügte sich hier in von Ausländern frequentierten Geschäften und Restaurants, lernte die verschiedenen Küchen der Welt kennen (z. B. in Form von Pizza und Pasta) oder fuhr in teuren ausländischen Autos auf und ab. Starkarrieren wie die von Minegishi Tōru (峰岸 達) und Kaga Mariko (加賀雅子) nahmen hier ihren Anfang und auch Filmgrößen wie Ōhara Reiko (大原麗子) oder Tanabe Yasuo (田辺靖雄)²²² verbrachten ihre Abende in Akasaka oder in italienischen Restaurants wie dem *Chianti* oder dem *Nicolas*, wo

²²¹ Ozuka, a.a.O. S. 12.

²²² Später wurde sie durch diverse Fernsehserien, *Dorama*, bei Fernsehsendern wie TBS oder NHK, bzw. Filme wie *Otoko wa tsurai yo* (男はつらいよ *Tora-san*) bekannt.

der schillernde Besitzer, ein italienischstämmiger Amerikaner, die damals noch seltene italienische Küche anbot.²²³ Der nahe gelegene Fernsehsender TBS, später *Terebi-Asahi* (テレビ朝日), zog viele Angestellte und Bühnenkünstler, die in der Gegend wohnten, an. Hier hat auch der *roppongi-yajū-kai* (六本木野獣会 etwa: Club der Wilden von Roppongi) seinen Ursprung, der viele angehende Künstler, Designer und Musiker bzw. spätere Fernsehprominenz (*geinō-jin* 芸能人) versammelte, die ihrer Sehnsucht nach einem anderen, amerikanischen bzw. ausländisch freien Leben nachgehen wollten. Die Avantgarde, Leute aus Literatur und Kunst aber auch die Halbwelt und die Kinder reicher Eltern kamen hier zusammen und schufen eine Atmosphäre, die außerhalb der normalen, teils sogar legalen Gesellschaft stand und so das allabendliche Vergnügen mit einer Prise gefährlichen Nervenkitzels ergänzte.²²⁴

Die Modeträume dieser Zeit waren vorwiegend aus modernen pflegeleichten Stoffen wie Nylon, Acryl, und Polyester. Blusen oder Streifenhemden wurden mit Baumwollhosen oder auch Jeans kombiniert und die Leichtigkeit der Stoffe, spiegelte ihre Ablehnung gegen die strenge Gesellschaftsnorm wider.

Alle diese neuen subkulturellen Moderichtungen der Fünfziger hatten eines gemeinsam; sie wollten die alten Werte und den Ballast der Geschichte abwerfen, um sich einer Zukunft zuzuwenden, die von dem freien Leben geprägt war, wie sie es sich im Westen vorstellten. Die Annahme der westlichen Mode mit Musik, Tanz und Kleidung schuf einen klaren Abstand zu der Kriegsgeneration und demonstrierte den Willen zur Rebellion, sei es in den Tanzhallen von Ginza oder auf dem Motorrad, wo mit bewusst gewählten Kriegssymbolen wie dem bedeutungsschweren weißen Schal, die Erinnerung an die moralische Niederlage wach gehalten wurde.

²²³ Vgl. Robert Whiting, *Tokyo Underworld, First Vintage Departures Edition Random House Inc. New York 2000.* Whiting hat Aufstieg und Fall von Nik Zapetti, Inhaber der Ladenkette „Nicolas“, dokumentiert und so die Alltagskultur im Nachkriegs-Japan bildnerisch beschrieben.

²²⁴ Ozuka, a. a. O., S. 13.

3.2.2 Die Mode der sechziger Jahre

Weltweit war in den fünfziger Jahren eine Jugendkultur entstanden, die sich zunächst dem Konsum von Mode und Musik verschrieb und in den Sechzigern in eine gesellschaftliche Rolle hineinwuchs, die sich nicht nur auf den Konflikt mit der älteren Generation beschränkte, sondern politisch engagierter wurde und mittels Protestaktionen die Konfrontation mit der Regierung suchte, so auch in Japan. Der Vietnamkrieg und die Studentenunruhen hatten einen großen Einfluss auf die Gesamtstimmung der japanischen Alltagskultur, was sich auch im modischen Erscheinungsbild der Jugend niederschlug. Die Mode wurde vielschichtiger und entfaltete zwischen traditioneller Kleidung und der Studentenmode ihre ganze Breite. Noch stärker als zuvor wurde die Kleidung von Subkulturen geprägt, in denen sich Übersättigung und politischer Unmut in den verschiedensten Trends und Strömungen Ausdruck verschafften.

3.2.2.1 Minirock und Pantalon

Mit einer der größten Veränderungen in dieser neuen Dekade war der allmähliche Siegeszug der Konfektionsware, die zwar immer noch im Schatten der Maßanfertigungen stand, aber nicht zuletzt auch durch neue Trends aus Paris, wo die Prêt-à-Porter-Mode für Aufsehen sorgte, langsam in das Bewusstsein der Verbraucher eindrang. Für die Konfektionsindustrie bedeutete dies, dass sie ihren Einfluss auf das Modegeschehen gegenüber den Kaufhäusern und der Textilindustrie ausbauen konnte. Aber auch fünfzehn Jahre nach Kriegsende hatten die japanischen Angestellten, *sarariiman* (サラリーマン), noch nicht genügend Spielraum, sich individuell bzw. *o-share* zu kleiden. Im März 1960 haben

sich deshalb u. a. durch Initiative von VAN-Chef Ishizu Kensuke (石津 謙介) die verschiedensten Fachleute der Männermode zusammengefunden, um einen Verein zu gründen, der die Herrenmode repräsentiert, die MFU (Japan Men`s Fashion Union). Ziel dieses Vereins war es, der Männermode im alltäglichen Leben und im Bewusstsein der Verbraucher einen höheren Stellenwert zu verschaffen.²²⁵ Neben diesem guten Willen zu Veränderung bestand jedoch ein Problem, das der Designer Nakamura Nobuo (中村乃武夫) bei seinem Aufenthalt in Frankreich erkannte. Als erster japanischer Designer hielt er am 22. Juli 1960 im Pariser Hotel Ambassador eine Modenschau ab, bei der er die französischen Modelle in japanischer Kleidung auf traditionellen Geta laufen ließ. Bei seinem Besuch wurde er auf die unterschiedlichen Bedingungen aufmerksam, unter denen japanische und französische Modeschöpfer arbeiteten. Während es den Designern in Paris an geeigneten Materialien nicht mangelte, scheiterten in Japan viele schon an der Beschaffung der nötigen Stoffe für das jeweils gewünschte Design. Für eine schnelle Behebung dieses Mangels war ein möglichst breit angelegter Bedarf nötig, um die Entwicklung und Produktion neuer Textilien finanziell attraktiv zu machen. Nach seiner Rückkehr aus Paris war er einer der Initiatoren, die 1962 die Gründung des NUC (Nihon Uniform Center) beschlossen. Im Rahmen seiner Aufgaben war er u. a. auch für die neuen Uniformen der japanischen Fluglinie ANA verantwortlich.²²⁶

Unter der Jugend waren zunächst graue Slacks und Sporthemden verbreitet, und noch bis Anfang der sechziger Jahre übte die *roppongi-zoku* ihren Einfluss auf die Subkultur in Tōkyō aus. Im Gegensatz zu der verhältnismäßig unpolitischen jungen Generation der vorangegangenen Dekade hatte sich in nun ein politisches Bewusstsein gebildet, das sich auch in der Mode niederschlug. Unter dem Einfluss der Kämpfe gegen den Sicherheitsvertrag mit den USA wurde 1960 Schwarz die Modefarbe und durch Demonstrationen und Streiks verschlechterte sich die allgemeine Stimmung derart, dass der Besuch des amerikanischen Präsidenten Eisenhower abgesagt werden musste. Die negative Stimmung schlug jedoch rasch um, als die Welt mit dem Amtsantritt von J. F. Kennedy ein neues Idol und die Mode einen Trend bekam, der sich in Japan 1961 als Kenedy-Look (*kenedi-rukku* ケネディルック) verbreitete. Kennzeichnend war hier eine sportlich junge Note, die durch das Fehlen formaler Kleidungsstücke wie z. B. der Krawatte, die einem Rollkragen weichen musste, bestach und trotz des doch recht formalen Blazers

²²⁵ Vgl. Satō, a.a.O., S. 52 f.

²²⁶ Nakamura Nobuo (中村乃武夫), *Pari de nihonjin-hatsu no shō o kaisai* (パリで日本人初のショーを開催), aus Ōuchi, a. a. O., S. 305 ff. Hier zeigen sich Parallelen zur Meiji-Zeit auf, wo erst die Massenproduktion der verschiedensten Uniformen, zu einer Verbesserung der einheimischen Materialien und auch einem breiteren Angebot von Kleidungsstücken geführt hatte.

einen legeren Akzent setzte. Andererseits schlugen sich die gesellschaftlichen Probleme des großen Vorbilds USA wie z. B. Rassenprobleme und Unruhen in der Musicalverfilmung „West Side Story“ von 1961 nieder und stellten in Japan die sportlich lässige Straßenmode der jugendlichen Gangs vor, was sich u. a. in der Verbreitung von Basketballschuhen zeigte.

Eine weitere Entwicklung kann bei der Textilindustrie verzeichnet werden, welche an die Erfolge aus der vergangenen Dekade anknüpfen und durch diverse Kampagnen ihre bestimmende Rolle bei der Verbreitung von neuen Trends behaupten konnte. Unter den großen Textilunternehmen dieser Zeit Teijin und Tōray brach 1962 wieder ein Wettstreit um die besten Modetrends aus. Obwohl die Kaufhäuser für die Verbreitung der Mode weiterhin maßgeblich waren, wollten die Textilunternehmen Teijin oder Tōray nicht nur als Produzenten von Stoffen in der zweiten Reihe stehen bleiben, sondern die Mode noch stärker direkt beeinflussen und sich so in der Öffentlichkeit als Teil der Modedynamik darstellen. Vor diesem Hintergrund wurden in Kooperation mit anderen Unternehmen Kampagnen gestartet. Am 30. Januar 1962 veranstalteten Tōray und Shiseidō in Yūrakuchō eine Werbeaktion (*shābetto ton ni yoru kombinato fasshon no happyokai* シャーベットトンによるコンビナトファッションの発表会), bei der sie die Bereiche Mode und Kosmetik verbanden und die Farben der Saison Pink, Erdbeere und Ananas vorstellten.²²⁷ Von der Bluse über den Lippenstift bis zu den Schuhen sollte alles in den neuen Farben kombiniert werden. Allein den Werbeaufwand ließ sich Tōray 200 Mio. Yen kosten und erreichte dadurch einen Bekanntheitsgrad von 97,6 %. Der Chemiefaserboom dieser Zeit geht somit auch auf das Konto von Tōray.²²⁸ Das etwas ins Hintertreffen geratene Textilunternehmen Teijin antwortete im Sommer mit einem eigenen Trend. Die Beliebtheit von Elvis Presley wurde für eine breit angelegte Imageaktion genutzt, die ganz auf den Film „Blue Hawaii“ zugeschnitten war. In Zusammenarbeit mit anderen großen Firmen wie den Filmstudios Matsutake und Paramount, Victor Entertainment (Schallplatten von Elvis Presley) und der Fluggesellschaft PanAm wurde der Hawaii-Boom ins Leben gerufen.²²⁹ Die gesamte Atmosphäre des Films sollte eingefangen und als neuer Trend unter dem Namen Blue-Hawaii-Look verkauft. Tōray hat sich kurz darauf diesem Trend angeschlossen und antwortete mit dem Verkauf von Hawaii-Kleidern (*mūmū-doresu* ムームードレス). Angeregt durch den Hawaii-Boom begann Shiseidō mit dem Verkauf von Sonnenöl und machte das Sonnenbaden in Japan populärer.

²²⁷ Vgl., Ōuchi, a. a. O., S. 352.

²²⁸ Vgl., Satō, a. a. O., S. 70.

²²⁹ Vgl., Ōuchi, a. a. O., S. 353.

Durch das wirtschaftliche Hochwachstum konnten viele Angestellte in den Urlaub fahren bzw. die Freizeit sportlicher gestalten. So wurde das Skifahren entdeckt (über 1 Mio.), viele Japaner fuhren in die Berge (ca. 2,2 Mio.) oder verbrachten anderweitig ihre freie Zeit in der Natur, wobei man die sportliche praktische Mode schätzen lernte. Die bisher marktbeherrschende Easy-Order-Kleidung wurde von der Konfektion überholt, die nun ca. 60 % der Gesamtumsätze ausmachte. Die begehrtesten Richtungen waren hier der traditionelle englische Country-Stil und bequeme Stadtbekleidung.

Durch die Kampagnen der Textilhersteller angeregt, begann man die Kleidung von der Unterwäsche bis zum Mantel farblich abzustimmen und sich einen eigenen Stil zusammenzustellen. Auch im folgenden Jahr ließ die Angst, einen Trend zu verschlafen und so Markteinbußen einstecken zu müssen, die Textilproduzenten nicht ruhen. So beglückten Tōray und Teijin den Verbraucher mit neuen Kampagnen, die sich diesmal auf Obst- und Blumenfarben konzentrierten. Unter dem Einfluss der zunehmenden Freizeitaktivitäten prägte Tōray im Juni den Begriff *bakansu-rukku* (バカンスルック Freizeit-Look), der sich u. a. in frischen Farben, Badeanzügen, ärmellosen Oberteilen und Boots in den Geschäften bemerkbar machte.

Als Antwort auf die Aktionen der Textilunternehmen reagierten die Kaufhäuser mit einem neuen Trend, indem sie eigene Markenprodukte, sog. PB (private brand, *puraibēto-burando* プライベートブランド) verkauften. Die Einführung dieser neuen Marken wie z. B. Madison (Isetan), Highland (Takashima-ya), Trojan (Daimaru) usw. bezeichnet den Anfang einer langen Kooperation mit vielen westlichen Designern, die für die Kaufhäuser jährlich eigene Linien entwarfen und auch die Zusammenarbeit der großen Kaufhäuser mit ausländischen Designern der Haute Couture nahm weiter zu (so z. B.: Isetan mit Pierre Balmain und Pierre Cardin; Takashima-ya mit Pierre Cardin; Hankyū mit Guy Laroche, Lanvin und Jean Patou; Odakyū mit Jacques Heim; Seibu mit Yves Saint Laurent und Louis Féraud; Mitsukoshi mit Guy Laroche; Daimaru mit Givenchy und Christian Dior; Shiroki-ya mit Maggy Rouff und Matsusaka-ya mit Nina Ricci).²³⁰ Neben der Erweiterung ihrer Angebotspalette konnten die großen Kaufhäuser ihr eigenes Image mit den Namen der weltbekannten Designer aufwerten. Auch die inländischen Modeschöpfer fanden hier Vorlagen, an denen sie ihre Fertigkeiten vervollständigen konnten, indem sie die Schnitte kopierten bzw. leicht variierten.

²³⁰ Ōtsuka Yōko, *Nihon no puretaporute TD6 wo unda dezainā tachi*, (日本のプレタポルテ TD6 を生んだデザイナーたち) SOEN EYE No. 19, S. 13.

Dies hatte letztlich ebenfalls eine positive Wirkung auf die Konfektionsindustrie, die in dieser Folge ihre Schneidertechnik verbessern konnte.²³¹ Des Weiteren wurde es dem Verbraucher, der normalerweise keine Gelegenheit hatte, die Modenschauen zu besuchen, ermöglicht, sich über die neuesten Trends aus Paris etc. zu informieren. Um den daraus entstandenen Kundenwünschen gerecht zu werden, wurde in kurzer Zeit in der Schneiderzunft neben der *ijji-ōdā* mit der *han-ōdā* (半オーダー Maßkonfektion) ein System eingeführt, das die bisherigen kostspieligen Maßanfertigungen ergänzte und auch Bestellungen für den allgemeinen Verbraucher anbot. Um den jeweiligen, immer schneller wechselnden Trends gerecht zu werden, konzentrierte man sich im Zusammenspiel von Hersteller und Einzelhändler stärker auf einen engeren Informationsaustausch. Diese Entwicklung brachte für die japanische Modewelt und die Textilhersteller nach 1964 eine Umsatzsteigerung, bot aber auch zunehmend berufliche Möglichkeiten, sich kreativ zu verwirklichen. Der Weg ebnete sich so für die kommenden japanischen Prêt-à-Porter-Designer, die das Modegeschehen des nächsten Jahrzehnts verändern sollten.

Für die japanischen Normalverbraucher brachte das Jahr 1964 eine große Annehmlichkeit mit sich. Ab April wurden private Auslandsreisen erleichtert bzw. Flüge ins Ausland von alten Beschränkungen befreit.²³² Die Angehörigen der Konfektionsindustrie machten sich auf den Weg und nutzten die Gelegenheit, die westliche Mode vor Ort zu studieren bzw. in direkten Kontakt mit der westlichen Mode zu kommen.

Der Zeitgeist entdeckte zunehmend die Jugendkultur und die Hersteller reagierten auf die wachsende Straßenmode. Die Apparelfirmen verschafften sich weiter Geltung und wurden neben den Kaufhäusern und Textilfirmen für die Modedynamik immer wichtiger. Hier sind besonders die beiden großen Firmen VAN und JUN zu nennen, zwischen denen es 1964 zu Rivalitäten kam. Auch an einer so bekannten Marke wie VAN, die lange Zeit ein junges Image verkörperte, ging die Zeit nicht spurlos vorüber. So ist die Marke, die mit dem Ivy- Look (*aibii-rukku* アイビールック) eine ganze Generation begeisterte, zusammen mit dem Kundenkreis, der mit VAN die Jugendzeit verbrachte und nun als Twens die Unibank drückte, gealtert. Die nachrückenden Oberschüler wollten natürlich nicht die gleiche Marke tragen wie die älteren Studenten, und so kauften sie ihre Kleidung bei der Firma

²³¹ Vgl., Satō, S. 79.

²³² Shōwa-shi zenkiroku Chronic 1926 - 1989, a.a.O., S. 737, April 1964. Auch fast zwanzig Jahr nach dem Krieg waren Auslandsreisen mit starken Auflagen verbunden. So durfte man bis April 1963 nur einmal pro Jahr geschäftlich reisen und das Budget war auf 500 US Dollar begrenzt. Diese Regel wurde ab dem 1. April auf die Privatreisen ausgedehnt und ab 1966 wurden alle Beschränkungen aufgehoben.

JUN, die 1958 gegründet wurde und 1964 in der Miyuki-dōri den ersten Shop eröffnete.

Die Babyboomer der Nachkriegsjahre wurden nun Teenager und gaben sich dem modernen Konsum hin und elektrische Gitarren, Schallplatten, und Kassettenrecorder waren besonders begehrt. Der Normalverbraucher sparte dagegen auf Farbfernseher, Klimaanlage und ein Auto mit Klimaanlage (die 3-C: *Color-TV, Cooler, Cooler-Car*). Ebenso nahmen die Auslandsreisen zu. Im Oktober 1964 wurde mit der Tōkyō-Olympiade in Japan das größte Nachkriegsereignis abgehalten. Die Welt kam zu Gast und die Hauptstadt erlebte eine nie gesehene Zahl Ausländer, zu deren Ehren man die Stadt verschönerte. Tōkyō wollte sich den Besuchern als moderne Metropole präsentieren, alte Häuser wurden durch neue moderne Gebäude ersetzt und Straßen verbreitert. In Vorbereitung auf dieses große Ereignis hatten die Textilhersteller in gemeinsamer Arbeit die Wappen-Kampagne gestartet. Kinder-, Damen- und Herrenbekleidung mit olympischen Motiven wurde in großer Vielfalt auf den Markt gebracht. Die olympischen Farben wurden zwar beliebt, da die Farbkombination bei den modischen Verbrauchern eine immer größere Rolle spielte, aber die Kampagnen der Synthetikerhersteller zeigten nicht den erhofften Erfolg wie in der Vergangenheit.²³³ Neben kräftigen Farben wurden besonders sportliche Kleidungsstücke wie No-sleeve, Topless und Turtle-neck verkauft. Ebenfalls 1964 kam mit der Zeitschrift *Heibon-panchi* das erste Wochenmagazin heraus, das sich ganz den drei Säulen männlichen Vergnügens (Autos, Frauen und Mode) widmete und schnell als eine japanische Version des *Playboys* bezeichnet wurde. In einer Zeit, da Japan sich bemühte, vor der olympischen Öffentlichkeit als sicheres und sauberes Land der Moderne dazustehen, und u. a. mit teilweise merkwürdigen Aktionen gegen die Sexindustrie vorging, traf das Magazin genau den Geschmack der konsum- und vergnügungssüchtigen männlichen Leserschaft.²³⁴ Die erste Ausgabe verkaufte 550.000 Exemplare, und nur ein Jahr später hatte sich die Auflage bereits verdoppelt, was für ein reines Männermagazin ein enormer Erfolg war.²³⁵

Im selben Jahr wechselte man vom Business Girl zum Begriff der OL (Office Lady) über und die Abkürzung TPO- (Time, Place, Occasion), die 1965 von der MFU herausgegeben wurde, begann die Mode zu bestimmen.²³⁶ Mitbegründer dieser Moderichtlinie war der VAN Chef Ishizu, der so vielleicht auch auf die *miyuki-zoku*,

²³³ Kawai Rei, aus Ōuchi a. a. O., S. 355f.

²³⁴ So wurden z. B. die Masseusen angehalten in den „turkish bath“ weiße Kittel statt Badeanzüge zu tragen, was ein klinisches Image vermitteln sollte.

²³⁵ Schilling, a. a. O., S. 66.

²³⁶ Okamura, a.a.O., S. 260.

(みゆき族) reagierte, die mit ihrem provokant deplazierten Auftreten in Ginza für Aufsehen sorgte. Die TPO-Kampagne hatte wohl auch zum Ziel, den Umsatz zu steigern, da man nun für jede gesellschaftliche Gelegenheit den entsprechend anderen Aufzug brauchte.

Eines der größten modischen Ereignisse nicht nur jener Zeit, sondern der Mode überhaupt, war die Präsentation des Minirocks durch Mary Quant in London. Auch der Designer Andre Courrèges zeigte im folgenden Jahr, 1965, anlässlich seiner Frühjahr-/Sommerkollektion eine eigene Version. Das Minirock-Zeitalter war eingeläutet. Das Tabu, das Knie nicht zu zeigen, war gebrochen und auch in Japan wurden die Röcke immer kürzer. Teijin verkaufte einen Minirock, der 10 cm über dem Knie endete. Im Frühling 1966 schrumpfte der Mini bis auf 20 cm über dem Knie, und als im Oktober 1967 das Mini-Model Twiggy nach Japan kam, wurde ein regelrechter Miniboom mit Minikleidern und dem Superminirock, Micro-Mini, ausgelöst.

Noch vor dem skandalösen Minirock kam 1964 ein weiterer neuer Trend aus Paris. Auf seiner Herbstkollektion stellte Courrèges den Hosenanzug für die Frau vor. Damit entdeckte er die Damenhose für die Haute Couture. Frauen, die sich bisher scheuten Hosen, zu tragen, fanden an seinen Hosenanzügen Gefallen. Obwohl er zunächst jedoch viel Kritik u. a. von eher konservativen Modeschöpfern wie Pierre Cardin erntete, traten in der nächsten Saison trotzdem alle großen Namen von Chanel bis Yves Saint Laurent mit eigenen Anzugslinien an die Öffentlichkeit. Auch in den Kooperationen der Kaufhäuser mit ausländischen Haute Couture Designern boomten Hosenanzüge mit Courrèges Einfluss und machten den Slacks Konkurrenz.

Weitere Trends in dieser Zeit waren der College-Look, Military Look und der Mods Look. Einer der beliebtesten damaligen Leinwandhelden, Sean Connery, brachte durch seine Filmrolle als James Bond den dunklen Anzug in Mode. In der Männerwelt wurde auch Strickmode höher geschätzt als früher.

Die japanischen Modeschöpfer konnten in diesen modisch aufregenden Zeiten nicht untätig herumsitzen. 1966 eröffnete die Designerin Koshino Junko (コシノジュンコ) in Aoyama ihre Boutique Colette, die mit Wänden in Pink und Möbeln in Schwarz die Kundschaft schockierte und einiges Aufsehen erregte. Musiker und Leute aus der angesagten Diskothek Mugen, die in ihrem Laden ein- und ausgingen, schätzten ihre Kleidung und nannten sie *Psychedelic-Queen* (*saike no joō* サイケの女王). Sie entwarf auch die Kostüme für die Gruppe The Tigers, die sie bei ihrem Debüt trugen und ebenso für The Flowers und andere Gruppen der GS-Bewegung

(Group Sounds). Die Preise ihrer Stücke bewegten sich zwischen 40.000 und 100.000 Yen.²³⁷ Auch andere Designer wie Matsuda Mitsuhiro (松田光弘, Nicole) entwarfen Kostüme für die verschiedensten GS-Künstler.

Zwei Jahre nach seiner Einführung war der Minirock bereits Normalität. Neben der Mods- und der GS-Fashion waren militärische Longboots und mittelalterliche Frill-Blusen mit gezackten Kragen beliebt. Aus Paris kam ein neuer Trend mit Popartmotiven, hier z. B. besonders der Mondrian-Look und Pop-Art-Look von Yves Saint Laurent. Die britische Band The Beatels kam nach Japan und heizte den GS-Boom so richtig an und im gleichen Jahr überschritt die Bevölkerung Japans die 100 Millionen-Grenze.

Mit Nicole wurde 1967 von Matsuda Mitsuhiro eine weitere wichtige Modemarke gegründet. Zusammen mit seiner Frau und drei Angestellten startete er ein Unternehmen, das heute überall bekannt ist. Erst dachte er nur daran, sein Design an ein Kaufhaus oder einen Konfektionshersteller zu verkaufen, entschloss sich aber dann doch, vom Entwurf über die Herstellung bis zum Verkauf alles in einer Hand zu lassen. Diesem Konzept folgend suchte er einen Laden und bekam schließlich im Kaufhaus Tōkyū Shibuya, das im selben Jahr fertig gestellt worden war, seine erste Verkaufsfläche angeboten.²³⁸

Auch in der japanischen Männermode hat sich 1967 ein weltweiter Trend durchgesetzt, der unter dem Namen *Peacockrevolution* (*piikokku-kakumei* ピーコック革命) bekannt war. Diese Pfauenrevolution brachte Farben in Hemden und Krawatten. Die Kleidung wurde bunter und auffälliger, und auch in der Werbung zeigte sich der psychodelische Einfluss. Schockfarben wurden immer beliebter und durch die wachsende Verbreitung der Prêt-à-Porter-Mode legte man zunehmend Wert auf hochwertige Materialien, was sich in steigenden Preisen bemerkbar machte. In vielen Fachgeschäften setzte sich das Bewusstsein durch, einen Look ganzheitlich farbig zu koordinieren und abzustimmen.

Obwohl fast alle Modetrends in dieser Zeit aus dem Ausland kamen, gab es doch ein modisches Phänomen, das man seinerzeit nur in Japan beobachten konnte. Fernsehserien, in denen Monster in jeglicher Gestalt von einem Helden bezwungen werden, haben die Fantasie der modebegeisterten Jugend angeregt. Der Fabeltier- bzw. Ungeheuer-Boom (*kaijū-būmu* 怪獣ブーム) war zwar nur sehr kurz, dafür aber umso eigenwilliger. Auf dem Bahnhofsvorplatz von Shibuya (Hachiko) wurden kleine Shows abgehalten, bei denen man Kleidung mit Masken von Fabelwesen

²³⁷ Koshino Junko (コシノジュンコ), *butikku koretto kaiten* (ブティックコレット開店) aus Ōuchi, a. a. O., S. 409 ff.

²³⁸ Matsuda Mitsuhiro 松田光弘, *Nikoru setsuritsu* (ニコルの設立) Ōuchi, a. a. O., S. 421 ff.

kombinierte. Zur selben Zeit boomten Gogo-Cafés, in denen die Jugend zur Musik hart rhythmisch tanzte und die *ieie-zoku* (イエイエ族, nach den Ausrufen „Yeah-Yeah“) hervorbrachte.

Angeregt von Massendemonstrationen in den USA, die sich gegen den Vietnamkrieg richteten, begannen auch in Japan die Studenten gegen die Vorherrschaft Amerikas in Asien auf die Straße zu gehen. Zur selben Zeit schlossen sich wirtschaftlich führende Länder Südostasiens unter dem Begriff ASEAN zusammen. Die Konflikte mit den Studenten setzten sich 1968 weiter fort und eskalierten u. a. bei einer großen Demonstration vor dem Bahnhof in Shinjuku, wo die Polizei hart durchgriff und viele Verhaftungen vornahm. Die Straßenmode der Studenten, (Jeans, T-Shirt, z. T. Militärjacken) ging als *gakusei-undō-fasshon* (学生運動ファッション) in das Modevokabular ein. Immer mehr Männer ließen sich Haare und Bart lang wachsen. Als Folge dieser Studentenmode ignorierte die Jugend die TPO-Regel und trug zu jeder Zeit und Gelegenheit die Jeans als Ausdruck von Freiheit und Aufruhr, was dem Kleidungsstück zu seinem großen Durchbruch verhalf.

Neben dem politischen Hintergrund begannen auch weiterhin Kunst, Musik und Film die Jugendkultur zu prägen und die Mode zu beeinflussen, was bspw. bei der psychedelischen Mode der *saike-zoku* (サイケ族) zu beobachten war. Das Musical „Hair“ war besonders beliebt und rief die *Hair-Zoku* ins Leben, die dem Film bzw. der Show nacheiferte. Musikalische Events wie das Woodstock Festival eröffneten der Jugendkultur mit dem Openair-Konzert eine völlig neue Möglichkeit, ihr Lebensgefühl und ihre Mode zu entwickeln und auszuleben.

Der Hosenanzug, *pantaron sūtsu* (パンタロンスーツ), verbreitete sich immer mehr und bei dem beliebten Liedwettstreit *kōhaku-gassen* (紅白合戦), den das NHK jedes Jahr zu Silvester ausstrahlt, erschien 1968 fast die Hälfte der Sängerinnen in diesen Anzügen auf der Bühne. Ende der sechziger Jahre spielte die Rocklänge keine so große Rolle mehr, und so musste sich der zwar immer noch boomende, aber mittlerweile schon fast normal gewordene Minirock den Markt mit mittellangen (medium maxi) und auch wieder langen Röcken teilen.

1969 erreichte mit dem See-through-Look (*shiisurū-rukku* シースルー룩) ein neuer Trend die japanische Straße, der sich noch stärker gegen das Establishment der Mode mit starren Regeln wie TPO richtete, viel Haut zeigte und für den späteren *no bura-rukku* (Ohne-BH-Look) verantwortlich zeichnete.

Auf das wachsende Modebewusstsein der Männerwelt hat das Kaufhaus Isetan

am schnellsten reagiert und 1968 mit Isetan Shinkan (伊勢丹新館) das erste reine Männerkaufhaus in Japan eröffnet. Gleichzeitig tauchte in Paris, London oder auch Mailand unter dem Begriff Avantgarde eine neue Art von Geschäften auf, die modischen Pioniergeist bewiesen. Auch die japanischen Kaufhäuser wollten sich diesem Trend anschließen und so eröffnete im Seibu in Shibuya der Avantgarde Shop Capsule (*kapuseru* カプセル), wo u. a. Kleidung von Yamamoto Kansai und Kikuchi Takeo verkauft wurde.²³⁹ In Ikebukuro hat das Parco diese Idee noch weiterentwickelt und gleich das gesamte Verkaufskonzept darauf ausgerichtet, möglichst viele verschiedene Geschäfte unter einem Dach zu versammeln, in denen die neuen Modetrends angeboten werden.

Mit den gesellschaftlichen Unruhen, die von Studenten der Eliteuniversitäten entfacht wurden auf der einen Seite und dem Begriff *mōretsu-jidai* (猛烈時代), der die persönliche Aufopferung für die Firma bedeutete, auf der anderen verabschiedeten sich die sechziger Jahre als eine Zeit totaler gesellschaftlicher Gegensätze.

3.2.2.2 Die Ausbreitung der Zoku

Eine der wichtigsten einheimischen Figuren, die das japanische Modegeschehen der sechziger Jahre weitgehend bestimmte, war ohne Frage der Gründer der Modefirma VAN Jacket, Ishizu Kensuke.²⁴⁰ Gerade als Gegengewicht zu den großen Textilproduzenten begannen sich Firmen wie VAN (gegründet 1951) und JUN (gegründet 1958) zu etablieren und versuchten ebenso wie die großen Hersteller, ihren Modegeschmack an den Kunden zu bringen. Besonders VAN hatte sich mit dem Ivy-Look (*aibii-rukku*, アイビールック) in das Gedächtnis einer ganzen

²³⁹ Ebd. S. 469 ff.

²⁴⁰ <http://www.ishizuoffice.com>: VAN steht als Abkürzung für das englische Wort „Vanguard“ für Vorhut bzw. Avantgardist.

Generation geprägt.²⁴¹ Die Mode der Eliteuniversitäten an der amerikanischen Ostküste erreichte so Japan und viele Jugendliche sehnten sich nach dem unbeschwertem College-Leben der gleichaltrigen US-Studenten. Bereits 1956 hatte VAN diesen Modestil mit der taillenlosen schmalen Silhouette und natürlichen Schulter aufgegriffen und bot Hemden mit kleinem Button-Down-Kragen und Blazer an. Drei Jahre später wurde der Ivy-Anzug vorgestellt. Der eigentliche Durchbruch kam aber erst 1963 und wurde von VAN mit dem Begriff Ivy-Revolution (*aibii kakumei* アイビー革命) beschrieben. Für die *miyuki-zoku* bspw. war es ein Muss, mit einer Papiertüte von VAN gesehen zu werden. Der Reiz von VAN bestand neben der Mode auch im importierten Lifestyle und Zeitgeist der amerikanischen Jugendkultur. Der Chef Ishizu Kensuke nutzte die Medien bei der Präsentation sehr stark, um sein Geschäft voranzutreiben. Durch dieses Zusammenspiel hat er die geschäftliche Seite der Mode verändert. Er wurde so populär, dass seiner Firma die Ausstattung der japanischen Olympiateilnehmer 1964 in Tōkyō und die Gestaltung der Uniformen für die Baseballmannschaft Sankei-Atoms angetragen wurde. 1964 wechselte VAN in den Stadtteil Aoyama (östlich von Harajuku) und zog mit seinen vielen Geschäften derart viele Jugendliche an, dass der Stadtteil VAN-Stadt (*VAN-no-machi* VANの町) genannt wurde. Auch die Tatsache, dass der Stadtteil von Osaka, wo VAN einst gegründet wurde, heute *amerika-mura* heißt, zeigt, dass der Name nicht nur für eine Modemarke, sondern für ein ganzes Lebensgefühl stand. Überdehnung der Geschäfte trieb VAN schließlich 1978 in die Pleite. Die Firma wurde aber durch zahlreiche treue Fans und ehemalige Mitarbeiter 1981 wieder zum Leben erweckt. Auch wenn sich die Marke erholte, konnte doch ihr Begründer nicht mehr so im Vordergrund agieren wie früher, da sich die Modewelt bereits mit der neuen Generation verändert hatte. Der Grundgedanke von VAN ist jedoch gleich geblieben, nämlich Mode nicht nur zu verkaufen bzw. zu kombinieren, sondern auch gleichzeitig ein komplettes Lebensgefühl anzubieten, das einen ideologischen Hintergrund für die Kleidung liefert. Viele Unternehmen haben hier mittlerweile bspw. den Gedanken von *Friday casual* übernommen.

²⁴¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Ivy_League: Der Ursprung der Ivy-League, die sportliche Wettkämpfe zwischen Universitäten, einerseits steht „ivy“ für Efeu, der an den alten traditionsreichen Gebäuden wuchs, andererseits für die englische Aussprache der römischen Zahl IV - was auf die einstige Football-Liga von Harvard, Yale, Columbia und Princeton zurückgeht. Jedenfalls stand der Begriff für ein elitäres Gefühl sowohl in modischer Bedeutung als auch vom Lebensgefühl her.

Als erste musikalisch inspirierte Subkulturen der sechziger Jahre haben die *biido-zoku* (ビード族) und *fankii-zoku* (ファンキー族 Beat-Funky) die Stimmung der Zeit modisch verarbeitet. Die *fankii-zoku*, orientierte sich am Modern Jazz (funky), und die *beat-zoku* sah sich als Nachfolger der Rockabilly. Zwischen 1959 und 1963 waren sie überwiegend in den Jazzcafés in Shinjuku anzutreffen, wo sie zu Klängen von Miles Davis über Werke von Allen Ginsberg, Jack Kerouac, Jean Paul Sartre usw. debattierten, Beruhigungs- und Schlafmittel schluckten oder sich die Zeit mit *nanpa* und *kenka* vertrieben. Anders als die Rockabilly, die grelle auffällige Kleidung liebten, hatte sich die cool gebende Gruppe der *b-f-zoku* modisch der schwarzen Kleidung verschrieben, die den Existenzialisten und amerikanischen Beatniks wie Jack Kerouac nachempfunden war. Vom Frieden gelangweilt, ohne Möglichkeit ihre Energien abzulassen oder sich an Helden zu orientieren, ironisierten sie den Alltag und versanken im Modern Jazz. Als gelegentliche Abwechslung gab es das Portemonnaie-Game (*saifu-game*), bei dem der Nervenkitzel darin bestand, ein auf die Straße geworfenes Portemonnaie kurz vor einem heranfahrenden Auto aufzuheben.

Die wohl kürzeste japanische Subkultur war die *miyuki-zoku*, benannt nach ihrem Lieblingsplatz, der Miyuki-dōri in Ginza. Genauso plötzlich wie sie im Mai 1964 auftauchte, verschwand sie auch wieder. In Spitzenzeiten bevölkerten 500 bis 1000 Jugendliche die Miyukistraße. Sie standen vor Geschäften herum, unterhielten sich, hörten Folkmusik oder versuchten, Mädchen anzusprechen. In ihrer lässigen Art war die Mode aus heutiger Sicht nicht besonders schockierend, aber für das damalige Establishment, das eine andere modische Vorstellung vertrat, reichte es für einen Eklat. Besonders vor dem Hintergrund der gerade populär gewordenen TPO-Regel war der Unterschied zwischen teurer Luxusboutique und dem bunten und oft betont billigen Outfit der *miyuki-zoku* den Geschäftsleuten in Ginza ein Dorn im Auge. Im Rahmen der Stadtverschönerung für die Olympischen Spiele trat im September die Polizei schließlich auf den Plan und vertrieb die Störenfriede. Ein wichtiges modisches Erkennungszeichen waren Papiertüten, ihre *zuda-bukuro* (ずだ袋) genannten Leinentaschen für Bohnen, Reis oder Kaffee und später auch Bambuskörbe in denen sie ihre Kleidung oft auch ganze Übernachtungssets mit sich herumtrugen. Neben grauen Anzügen mit schwarzen Krawatten trugen sie Windjacken, Button-Down-Hemden, Bermudahosen und Strandsandalen oder Schuhen mit flachen Absätzen. Die Mädchen bevorzugten lange Röcke, weiße Blusen bzw. Sweater und Halstücher. Oft lungerten sie aber auch nur in

Schuluniformen vor den Läden herum.²⁴² Ein beliebtes Accessoire war der Gitarrenkoffer, den man mit VAN-Stickern beklebte. Da sich viele von ihnen ganz an VAN bzw. am *aibii-rukku* orientierten, versuchten die Ladenbesitzer, dieses Ärgernis dem VAN-Chef in die Schuhe zu schieben, der den feinen Stadtteil Ginza abwerten wolle.

Ein modischer Stilmix war bei der *harajuku-zoku* (原宿族) zu beobachten, die zwischen 1965 und 1967 als erste den Minirock entdeckte. Die stadtplanerische Umgestaltung von Tōkyō anlässlich der Olympischen Spiele schlug sich auch im Stadtteil Harajuku deutlich nieder, wo die Omote-sandō (表参道) zu einer Flaniermeile verbreitert wurde und ausländische Restaurants eine schicke Atmosphäre verströmten. Hier konnte die Jugend in japanischen Sportautos wie Fairlaydy, Honda S 800 oder Toyota 800 auf- und abfahren, Mädchen ansprechen, in Cafés plaudern oder in den neuen Restaurants essen. Besonders an der Kreuzung Meiji-dōri (明治通り) Omote-sandō trafen sie sich nachts zum Billard, Bowling oder um Autorennen auszutragen. Ihre lärmenden Motoren riefen die empörten Anwohner und die Polizei auf den Plan, daher waren sie im Herbst 1967 wieder verschwunden.²⁴³ Innerhalb dieser Gruppe gab es noch die *monkii-zoku* (モンキー族), die zu Klängen der elektrischen Gitarre²⁴⁴ den sog. *monkii-dansu* (モンキーダンス) tanzte, was viele Zuschauer an Affen erinnerte und der Gruppe ihren Namen gab. Besonders die ältere Generation verurteilte sowohl die Musik als auch die Mode als unjapanisch.

Der langhaarige Beatles-Look galt wie überall auf der Welt auch in Japan als schmutzig. Ihre Vertreter waren aber oft Studenten mit reichen Eltern, die eine Karriere als Ärzte, Pianisten, Modedesigner usw. anstrebten. Nach der Fertigstellung des U-Bahnhofes strömten auch normale Japaner zur Omote-sandō und das Zentrum des großstädtischen Vergnügens und der Mode verlagerte sich von Roppongi nach Harajuku. Die breite, vierspurige und von Bäumen umsäumte Straße wurde bald als Champs-Élysées von Japan gerühmt.

Die modischen Merkmale der *harajuku-zoku* waren Anzüge bzw. Ivy-Kleidung und Kleidungsstücke der Marke Kent. Um die Schulter wickelte man sich einen Strickpoulover oder eine Jacke, Streifenhemden, Pilzköpfe oder Mods konnte man hier und da auch ausmachen. Die Mädchen trugen blumenbedruckte Hosen (Slacks), die die weiblichen Rundungen betonten, Miniröcke und Twiggyfrisuren waren ebenfalls ein Muss. Als das Idol der Bewegung und Model Twiggy 1967 nach Japan

²⁴² Vgl. Satō, S. 93.

²⁴³ Vgl. Street Fashion, a.a.O., S. 94 ff.

²⁴⁴ Die Gitarre brachte einen Boom, *ereki būmu*, mit der dazugehörigen *Ereki-Zoku* hervor.

kam, war das Ende der *harajuku-zoku* schon besiegelt. So gesehen waren sie die Wegbereiter für den kommenden Miniboom, der sich bis 1974 in ganz Japan verbreitet hatte.

Erstmals wurde der Mini 1961 von Mary Quant und dann vier Jahre später von Andre Courrèges in Paris vorgestellt und löste sofort eine Revolution aus. Überall auf der Welt wurde die Rocklänge kürzer. Nach dem furiosen Debüt der Londoner Straßenmode in Paris gelangte der Mini 1965 auch nach Japan, wo er neben der bereits erwähnten *harajuku-zoku* auch von der *GS-zoku*, die ungefähr gleichzeitig auftrat, getragen wurde. Von den Printmedien wurde der Mini als skandalöse Erscheinung hochgespielt und fand dadurch aber nur umso mehr Zuspruch. Besonders die Kritik von Modeschaffenden, die ihn mit dem Kommentar: „*Nihonjin ni niawanai – nihon de wa hayaranai* (日本人に似合わない、日本では流行らない・Er steht Japanerinnen nicht und wird sich in Japan nicht durchsetzen!) ablehnten,²⁴⁵ sorgte für eine umso größere Akzeptanz unter der Jugend, bestimmt auch, weil er so leicht herzustellen war, indem man alte Röcke einfach kürzte, und mit den neuen Strumpfhosen (die ohne Strumpfhalter auskamen) kombiniert werden konnte. Nicht zuletzt auch wegen der befreienden Komponente, nicht mehr einem Längendiktat unterliegen müssen, wurde der Mini beliebt. Kein Kleidungsstück hat seither mehr Emotionen ausgelöst als der Mini, und auch heute noch tragen Oberschülerinnen nicht selten mit Vorliebe einen extra kurzen Rock, um so die Schuluniform modischer zu gestalten.

Die Anhänger der bereits erwähnten *GS-zoku* hatten ihren Ursprung in der Musik, was sich im Namen (*gurūpu-saunzu* グループサウンズ bzw. Group Sounds, meist Musikgruppen, die mit „The“ begannen.) widerspiegelte.²⁴⁶ Mit dem Besuch der Gruppe The Beatles wurde 1966 in Japan ein Boom ausgelöst, der nicht nur die Musik, sondern auch die Mods-Mode populär machte und besonders die japanische Männermode sehr stark beeinflusste. Die in Londons Unterstadt als *Moderns*, *Mods*, entstandene Mode zeichnete sich durch lange Haare, Matrosenhut, Punkte oder Blumenwesten und enge Hemden mit breiten Krawatten aus.²⁴⁷ Dieser Stil wurde in Japan unter dem Kürzel GS (Group-Sounds) zum Symbol einer Mode, die u. a. durch Gruppen wie The Spiders (Military-Style) und den eher femininen The Tigers vorgestellt und durch ihre Auftritte verbreitet wurde. Vorbild der GS-Anhänger waren Musikgruppen, die zwischen 1966 und 1968 in England bzw. Japan

²⁴⁵ Vgl. Ozuka, a.a.O., S. 16.

²⁴⁶ Ebd. S. 17 ff.

²⁴⁷ Der Begriff „Mods“ stammt von den „Moderns“, die 1966 in der Londoner Carnaby-Street auftauchten und zu italienischer Mode die so genannte „Black-Music“ Amerikas hörten. Enge Taille und auffällige Blumenmuster, breite Krawatten (Pfauenrevolution) waren neben dem Dreiknopf-Anzug und der Vespa beliebt.

auftraten. Ehemalige Jazz-Cafés verwandelten sich in Auftrittsorte für die GS. Große Livekonzerte und auch das wachsende Interesse der Medien schufen eine Bühne für die rasch wachsende Fangemeinde, die regelmäßig Krankenwagen bemühte, um die umgekippten Fans zu versorgen. Jugendliche rissen von zu Hause aus und schlossen sich dieser neuen Subkultur an. So entstand eine gesellschaftliche Massenhysterie, auf deren Höhepunkt Schulen mit Rauswurf drohten, sollte man ein derartiges Konzert besuchen. Besonders die modischen Merkmale, lange Haare und Military-Look sorgten für viel Ärger. In den Schulen wurden Langhaarfrisuren von Lehrern zurechtgestutzt, und auch die beliebteste Band, The Tigers durfte aus diesem Grund nicht im NHK auftreten. Was einerseits der älteren Generation eine Erinnerung an den verlorenen Krieg bedeutete, war für die junge Generation, die von Krieg nicht viel wusste, nur ein Mittel, um aufzufallen. Die gesamte Geschichte wurde geplündert und die Variationen reichten hier vom Napoleon- bis zum Mao-Look.

Zwischen Fans und Gruppen begann ein Wettlauf um die besten Outfits. Sobald die Bühnenkostüme nachgeahmt waren, wurden von den Musikern beim nächsten Auftritt durch noch wildere Kleidung neue modische Maßstäbe gesetzt. Bei der GS zeigte sich, dass die japanische Subkultur nicht nur nach Amerika schaute, sondern sich auch an der Mode aus London (hier besonders aus der Carnaby Street im Stadtteil Soho) orientierte. Neben dem Militärlook wurden auch breite Krawatten und Hemden mit Rüschen oder Blumenmustern immer beliebter.

Gegen Ende der Sechziger trat eine neue Form der Subkultur auf, die eine eindeutig antisoziale Haltung demonstrierte und sich in verschiedene Untergruppen aufteilte. Ihre Vertreter waren in der Zeit von 1967 bis 1970 besonders in der Gegend um den Bahnhof Shinjuku zu beobachten. So versammelte sich hier am Ostaussgang die *hippii-zoku* (ヒッピー族), die auch als *fūten-zoku* (フーテン族) bezeichnet wurde. Unter anderem waren sie von den amerikanischen Hippies und durch das Musical „Hair“ beeinflusst. Drogen wie z. B. Verdünner oder Schlaftabletten konsumierend, verbrachten sie ihre Tage in Bahnhofnähe, wo einige ihrer Vertreter auf dem Vorplatz gelegentlich künstlerische Aktionen wie Performance oder Happenings veranstalteten und so Shinjuku zum Mittelpunkt dieser Subkultur machten. Die Hippies standen für *Love&Peace* und ein naturverbundenes Leben. Sie bevorzugten Unisexkleidung aus Naturfasern wie Baumwolle und Leinen, gingen oft barfuß oder trugen Sandalen und ließen ihre Haare und Bärte lang wachsen. Bei den Frauen gehörten neben Bellbottom- oder auch Hipbottom-Jeans der Superminirock ebenso zu ihrer modischen Erscheinung

wie indische Kleider mit jeder Menge Ethnoschmuck. Im Umfeld der Hippies gab es die *saike-zoku* (サイケ族 psychedelic) die sich ganz der psychedelischen Richtung der amerikanischen Drogenkultur sowohl in Kunst, Musik als auch Mode verschrieben hatte. Ganz in *saike-fasshon* gekleidet traf man sich im *saike-sunakku* (サイケスナック), um dort der Erweiterung der menschlichen Wahrnehmung durch Drogen wie z. B. LSD zu frönen. Geschäfte wie The Apple oder Flower Power versorgten ihre Anhänger in Shinjuku mit den nötigen modischen Accessoires.²⁴⁸ Dagegen hob sich die *angura-zoku* (アングラ族 von dem englischen Wort underground) modisch sehr deutlich ab. Mit ihrer vorwiegend schwarzen Kleidung, die oft aus langen Röcken und Riesenhüten bestand, gab sie sich einen sehr mysteriösen Anstrich und waren ganz in die Kunst (Film und Theater) vertieft.²⁴⁹

3.2.3 Die siebziger Jahre - Beginn der japanischen Prêt-à-Porter

In den siebziger Jahren fand weltweit eine modische Revolution statt, die auch wieder auf dem Boden eines Generationskonfliktes gewachsen war. Viele ehemalige Hippies der Sechziger waren in die Mittelklasse aufgestiegen, wo sie an den alten Idealen von Naturverbundenheit festhielten und diese in einem zunehmenden Umweltbewusstsein auslebten. Modisch orientierten sie sich in Farben und Materialien an dem, was die Natur hergab. Die nachwachsende Generation reagierte folgerichtig radikal entgegengesetzt mit einem Feuerwerk aus grellen Farben und trieb es mit Glittermode, Plastikhemden und Plateauschuhen auf die Spitze. Gegen Ende des Jahrzehnts tauchte eine neue Subkultur auf. Im Kontext wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Krisen verbreitete sich die zynische No-Future-Mode der Punkkultur, die bereits 1974 mit der Boutique *Sex* von Vivienne Westwood in London ihren Anfang genommen hatte. Dem Motto Love&Peace der Hippie-Generation schlug die neue Parole Sex&Violence entgegen.

²⁴⁸ Vgl. Street Fashion, a.a.O., S. 122 ff.

²⁴⁹ Vgl. ebd. S. 18.

Gleichzeitig war es eine Zeit schöpferischer Befreiung, die auch in Japan die Weichen der Modewelt für die kommenden Jahrzehnte stellte.

3.2.3.1. Die jungen Designer der TD 6

Auch in den siebziger Jahren setzte sich der Freiheitsdrang und Nonkonformismus des vergangenen Jahrzehnts fort. Mode als Träger von Symbolen verbreitete sich und die Jugendkultur wurde als Hauptgegenstand der Modewelt zunehmend ernster genommen. Weltweit machte sich die Prêt-à-Porter-Mode einen Namen, deren Anfänge bereits 1965 in Paris im Rahmen der Modemesse Salon du Prêt-à-Porter gelegt wurden. 1973 wurde die *Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* eingerichtet. Zweimal jährlich stellten die Designer hier ihre Mode in Paris vor und begannen so der parallel stattfindenden Haute Couture, den Rang abzulaufen, da schon bald die anderen Modemetropolen, London, New York und Mailand dem Beispiel folgten.

In Japan verlangte der Markt ebenfalls nach individueller Mode und die Kaufhäuser stellten immer größere Verkaufsflächen zur Verfügung, um auch diesen Kundenkreis zu erreichen (wie bereits Seibu und Hankyu in den Sechzigern). Den jungen Designern wurde so eine Chance geboten, neben dem Bestreiten des Lebensunterhalts die eigene Vorstellung von Mode und Design zu verwirklichen und von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Viele von ihnen hatten ihre Ateliers im Stadtteil Harajuku, das sich zum Mekka für angehende Designer, Fotografen und alle, die von einem Beruf im Modebereich träumten, entwickelt hatte. Hier eröffneten kleine Boutiquen und Geschäfte (bspw. *Miruku* ミルク, *Mako-bisu* マコビス, *Gurasu* グラス usw.), wo junge Designer ihre Mode anboten. Viele Designer wie z. B. Konishi Yoshiyuki (小西 良幸), der später die Marke Ficca Uomo gründete, hatten z. T. im selben Gebäude in einer Wohnung über der Boutique ihre Werkstätten, wo sie mit einer handvoll Gleichgesinnter ihrer Leidenschaft nachgingen. In der japanischen Modewelt sind sie unter dem Begriff

manshon-meeka (マンションメーカー Mansion-Maker) oder auch *fasshon-gerira* (ファッションゲリラ Mode-Guerilla) bekannt geworden. Sie legten den Grundstein für eine unabhängige Modeszene, die sich auch über zwanzig Jahre später in den Indies-Marken der neunziger Jahre (besonders seit 1997) widerspiegelt.²⁵⁰ Diese Firmen waren mit teilweise weniger als zehn Mitarbeitern klein und sehr flexibel. Dementsprechend konnten auch keine großen Stückzahlen gefertigt werden, was jedoch vorerst nicht beabsichtigt war. Obwohl sie gelegentlich für größere Geschäfte oder Kaufhäuser produzierten, hatte der Erwerb eines dieser Kleidungsstücke fast den gleichen Stellenwert wie eine herkömmliche Maßanfertigung, verlieh dem Träger jedoch durch das charakteristische Design eine individuelle Note und hob ihn aus der Masse hervor.²⁵¹

Die Kaufhäuser bekamen immer mehr Konkurrenz durch neue Boutiquen und für die Filialen der Großstädte bedeutete dies, dass die Zeiten mit schier unendlichem Wachstum zu Ende waren und sie umdenken mussten. Vorerst reagierten sie mit der Einrichtung von speziellen Verkaufsecken oder Avantgarde-Shops wie dem Capsule im Kaufhaus Seibu. Aus diesen Anfängen entwickelte sich mit dem Fashion-Building, wo viele verschiedene Geschäfte unter einem Dach ihre jeweilige Mode bzw. Trends anboten, ein neues Verkaufskonzept, das eine zusätzliche Bedrohung für die Kaufhäuser darstellte. Nach der Eröffnung des Parco in Ikebukuro (1969) und Shibuya (1973) kam diese neue Form auch nach Harajuku, als 1978 das LaForet im Zentrum der *Mansion-Designer* seine Türen öffnete.

Mit dem Ende des Vietnamkrieges Mitte der siebziger Jahre wurde die Protestgeneration ihres Feindbildes beraubt, ein Großteil der Jugend kehrte zum normalen Alltag zurück und widmete sich der amerikanischen Spaß- und Freizeitkultur in Form von Surfen, Tennis, Jogging, etc. So machte z. B. 1972 ein Bowlingboom, der zeitweise bis zu zehn Millionen Japaner erfasste, mit Bowlinghemden die sportliche Mode im Alltag beliebt, was zur Folge hatte, dass sich American-Casual mit Jeans und Polohemd als Modiform etablierte. Der Freizeitbereich Outdoor und Sport wurde als Modemarkt entdeckt und als Town-Casual im Alltag getragen. Die während der Studentenunruhen beliebt gewordene und oft mit einem T-Shirt kombinierte Jeans fügte sich nahtlos in die neue Entwicklung der Street-Fashion ein.

Die Printmedien reagierten auf die Zeichen der Zeit, widmeten sich den modischen

²⁵⁰ Vgl. Fashonforamu 21, *Fasshon gyōkai ga wakaru hon* (ファッション業界が分かる本) Daiyamondo-sha Tōkyō 2000, S. 104. Im Vergleich zu den Pionieren der siebziger Jahre, konnte die neue Generation unabhängiger Modeschöpfer Ende der Neunziger auf eine Tradition in Harajuku zurückgreifen.

²⁵¹ Vgl. Ōuchi, a.a.O., S. 521 ff.

Trends und brachten viele neue Modemagazine wie *an-an* (1970), *non-no* (1971), *more* und *kurowassan* (クロワッサン 1977), *JJ* (1979) usw. heraus.

Als Folge der Zusammenarbeit großer Kaufhäuser mit ausländischen Modeschöpfern hatte sich das Interesse an exklusiver Mode und die Nachfrage nach hochwertiger Konfektionskleidung in Japan allmählich erhöht. Handelshäuser und Firmen wie Mitsui Bussan, Aoi aus Kōbe oder der Importgroßhändler Sann Frères aus Ōsaka führten immer mehr Marken in Japan ein und versuchten verstärkt, ausländische Modefirmen für Lizenzgeschäfte zu gewinnen. 1972 gründete Mitsui mit der Firma Sann Frères und dem italienischen Modehaus Biki die Firma Biki Japan, um mit importierten Textilien in Japan hochwertige Kleidung zu produzieren, die einen ausländischen Anstrich hatte. Zwei Jahre später folgte die Firma Valentino Boutique Japan. Gegen Ende der sechziger Jahre hatte Valentino Garavani Pleite gemacht und suchte nun einen Partner unter der Bedingung, dass man die gesamte Warenpalette exklusiv in einem Kaufhaus anbietet. Diese heute bereits normal gewordene Verkaufsform stellte die Kaufhäuser seinerzeit vor eine große Herausforderung, zumal es sich um eine Luxusfirma handelte, bei der z. B. eine Seidenbluse für 60.000 Yen verkauft wurde. Um das finanzielle Risiko zu minimieren, schlossen sich die Firmen Aoi, Sann Frères mit Mitsui zusammen und führten die Marke auf dem japanischen Markt zuerst in den größten Kaufhäusern ein. Später eröffneten sie den ersten Laden im Sunroser Akasaka in Tōkyō. Die auf Kaufhäuser spezialisierte Firma Aoi holte danach u. a. auch die Marken Fendi und Bulgari nach Japan.²⁵² Trotz der Zusammenarbeit mit ausländischen Designern war der Begriff *burando* (ブランド), Marke, aber nur auf ausländische Mode begrenzt, da den Lizenzprodukten das eher negative Image einheimischer Produktion anhaftete. Mit dem Reiz, etwas aus Frankreich zu tragen, konnte diese Kleidung noch nicht konkurrieren.

Mitte der siebziger Jahre begann man daher langsam, die Grundlage für eine eigenständige japanische Mode zu legen, die sich von Unternehmen und Kaufhäusern relativ frei dem Designer widmete und ihm zu einer wichtigeren Rolle in der Modewelt verhalf. Mode wurde zunehmend mit dem Namen der jeweiligen Designer verbunden und begünstigte so den Siegeszug der Prêt-à-Porter. Dies brachte aber auch eine junge Generation japanischer Designer hervor, die es außerhalb Japans versuchen wollten. So begab sich ein Teil der jungen und zweiten Generation japanischer Modeschöpfer ins Ausland, um sich und der Welt zu

²⁵² Takahashi Masaharu (高橋正春), *barentino-butikku japan setsuritsu* (バレンチノブティック Japan 設立) aus: Ōuchi, a. a. O., S. 543 f.

beweisen, dass es auch eine eigenständige japanische Mode gab. Ihr Ziel war es, Markenmode zu schaffen, die die Bezeichnung *sekai ni tsūyōsuru burando* (世界に通用するブランド Marken, die in der Welt ihre Gültigkeit haben) verdient. Artikel in Magazinen wie *an-an* verfolgen die Entwicklung der jungen kommenden Designer.²⁵³ Miyake Issei (三宅一生), der bereits seit 1970 einen Laden in einem Kaufhaus in New York betrieb, eröffnete 1973 erstmalig in Paris ein Geschäft. In der Tradition der zweidimensionalen japanischen Kleidung erschienen seine Kreationen, die zum Teil nur aus einem Stück Stoff bestanden, dem Betrachter als Fläche und beeindruckten mit ungewohnten Schnitten die westliche Modewelt.²⁵⁴ Takada Kenzō (高田 賢三) tauchte in Paris mit Kleidung aus bunten Kimonostoffen auf und gab in seiner Boutique, die wegen ihrer Inneneinrichtung aus bedruckten Textilien mit Dschungelmotiven *Jungle Jap* genannt wurde, der Hippie-Mode eine buntere und fröhliche Folklore note. Bereits seit der Eröffnung im April 1970 war er in Paris ein Gesprächsthema. Drei Jahre später gab er auf der ersten Prêt-à-Porter-Modenschau sein Debüt. Die große Dame der japanischen Mode, Mori Hanae, eröffnete 1977 in Paris als erste Japanerin ihr Couture-Geschäft.

In dieser Atmosphäre entstand der Gedanke, eine einheimische Bühne für junge Designer zu schaffen. Angeregt durch Hisada Naoko (久田 尚子), eine Redakteurin von *Sōen* und *High Fashion*, die durch ihre Erfahrungen von dem richtigen Zeitpunkt überzeugt war, wuchs unter sechs selbstbewussten jungen Designern das Bedürfnis, die eigene Mode in einem geeigneten Rahmen einer breiteren Öffentlichkeit vorzustellen und so japanischen Modeschöpfern im eigenen Land zu einem größeren Stellenwert zu verhelfen. Ihre Boutiquen in Aoyama, Ginza und Harajuku hatten bereits beste Kritiken und waren in der Modewelt geschätzt, was ihnen weiteren Auftrieb zum Handeln gab. So hatte bspw. Kikuchi Takeo (菊池武夫) schon 1971 zusammen mit Freunden die Marke Bigi und 1975 Mens Bigi gegründet und als erster Designer eine reine Herrenboutique eröffnet.²⁵⁵ Im November 1974 riefen sie die Tōkyō Modewoche ins Leben, und die erste Modenschau wurde am 12. November im Hotel Imperial veranstaltet, auf der alle sechs gleichzeitig ihre neue Frühjahr/-Sommermode für 1975 präsentierten. Nach der gelungenen ersten Veranstaltung legten sie am 20. November 1974 unter dem Titel *Tōkyō Collection TD 6* den neuen Namen fest. Die *TD 6* (Top Designer Six), die sich zuerst *Tōkyō Designer Six* nennen wollten, waren: Kaneko Isao (金子功 Pinkhouse), Matsuda

²⁵³ *an-an*, April/Mai-Ausgabe 1970, S. 52. Das Magazin stellt Miyake, der bald nach New York geht, ausführlich vor und verspricht ihm eine große Zukunft.

²⁵⁴ Nii Rie, *Mode vom 18. bis 20. Jahrhundert*, Kyoto Costume Institute, Verlag Taschen GmbH Köln, 2004, S. 132.

²⁵⁵ Ōtsuka Yōko, *SOEN EYE* No. 19, a.a.O., S. 10 f.

Mitsuhiro (松田光弘, Nicole), Koshino Junko (コシノジュンコ, Junko Koshino, alles Absolventen der Modeschule Bunka Fukusō Gakuin), Hanai Yukiko (花井幸子 Madame), Kikuchi Takeo (Bigi) und Yamamoto Kansai (山本寛斎). Der Grundstein für die japanische Prêt-à-Porter war gelegt, und auch für die Einkäufer und die Presse wurden so die Bedingungen erleichtert, die Mode ihren Lesern vorzustellen. Ebenso wurde dadurch das Interesse der Öffentlichkeit auf ein Ereignis konzentriert, was besonders für die Präsentation von Modeneuheiten bzw. neuen Looks von Vorteil war.²⁵⁶ Ein weiteres Anliegen der sechs eng befreundeten Designer war, dass aus den sechs Teilnehmern bald mehr werden, dass TD 6 zu einer Plattform für junge japanische Designer wird, die es vielleicht einmal mit den großen Prêt-à-Porter-Bühnen der Welt aufnehmen kann. Ein paar Jahre später (1978) stießen dann auch die Modeschöpfer Yamamoto Yōji (山本耀司) und Kawakubo Rei (川久保令) zu der Gruppe. Yamamoto eröffnete bereits 1976 im Bell Commons Aoyama in direkter Nachbarschaft zu Kawakubo sein erstes Geschäft Y's. Bald darauf gingen beide jedoch nach Paris, um die westliche Modewelt mit ihren Kollektionen zu schockieren.

Bereits zu Beginn des neuen Jahrzehnts hatte der Minirock seinen Schockeffekt verloren und so konnte man im japanischen Straßenbild Röcke in jeder Länge sehen. Die Mode begann sich in verschiedene Richtungen zu entwickeln, was bedeutete, dass es nicht mehr nur einen Trend gab (wie z. B. Minirock oder Pantalon). Das Bestreben, den eigenen individuellen Stil zu finden, stand im Vordergrund und die Reaktion der Gesellschaft schien nicht mehr so wichtig zu sein. Die Modezyklen wurden kürzer, und so gab es fast jedes Jahr neue Trends. Besonders die Street-Fashion begann auf das Modegeschehen Einfluss zu nehmen, da hier viele große Trends der Siebziger entstanden sind (so z. B. 1970 der Gürtel-Look, bei dem breite Gürtel über Hemden und Kleidern getragen wurden, die Folklore-Fashion, die sich stark an ethnischen Motiven orientierte, der Safari- und Army-Look 1971, der Marine-Look 1972, 1975 der Big-Look mit seiner weiten und bequemen Kleidung oder der Sports-Look 1977).²⁵⁷ Die Pop-Fashion wurde 1970 von der Modezeitschrift *an-an* vorgestellt, als in großer Aufmachung über das Debüt von Kenzō in Paris berichtet wurde, der im April mit einer poppigen Kollektion an die Öffentlichkeit trat. Ihren Ursprung hatte die sehr farbenfrohe und teils mit comicartigen Motiven bedruckte Kleidung in der Pop-Art-Mode der sechziger Jahre, als Designer wie Cardin und Saint Laurent bekannte Motive für ihre Kleidung

²⁵⁶ Wie bspw. Mary Quant, die während der sechziger Jahre in London mit ihrem Minirock und Courrèges, der mit dem Weltraum-Look für Schlagzeilen gesorgt hatten.

²⁵⁷ Mura Yūsaku (村勇作 Hrg.), *70's fashion no hōten* (ファッションの法典) Eichi Shuppan Tōkyō 1996, S. 13 f.

benutzten. Bei den Männern waren weiterhin bunte Hemden beliebt, und in der Damenmode fiel der so genannte *suke-suke-rukku* (スケスケルック)²⁵⁸ auf, der Frauen bezeichnete, die keinen BH trugen. Dieser No-Bra-Look war der Ausdruck einer sexuellen Befreiung, die ihre Wurzeln in der Hippie-Bewegung hatte. Während der Siebziger wurde die Jeans ein ständiger modischer Begleiter und bestimmte in allen Variationen immer mehr das Alltagsbild. Diese sog. Jeans-Revolution machte aus dem einstigen Protestsymbol ein Kleidungsstück, das für eine unkomplizierte Lebenshaltung steht und auch die amerikanische Alltagskultur verkörpert. Um der Jeans oder der Jacke eine persönliche Note zu geben, nähte man sich beliebte Symbole wie Peace oder auch Smiley von Harvey Ball auf die Kleidung. Der kulturelle Einfluss des großen Verbündeten dehnte sich mit Beginn des neuen Jahrzehnts auch auf die Essgewohnheiten der Japaner aus und die ersten amerikanischen Fastfoodketten erreichten den Verbraucher. So eröffnete die Hamburgerkette McDonald's 1971 im Kaufhaus Mitsukoshi in Tōkyō Ginza den ersten Laden und ein anderer Großer dieser Branche, die amerikanische Hähnchenkette Kentucky Fried Chicken, war bereits ein Jahr zuvor mit einer Filiale in Nagoya vertreten. Die einheimische Fastfood-Industrie konterte mit dem Verkauf der Cupnoodle, die bis heute weltweit vielleicht ebenso erfolgreich ist wie der Hamburger.

Europäische Marken- bzw. Designernamen bestimmen weiterhin die japanische Mode und so wurde 1971 im Palais France in Harajuku die Lizenzfirma Pierre Cardin Japan gegründet. Im Vorjahr hatte Pierre Cardin bereits die Uniform einer Bank entworfen. Der wachsende Markt und die vielfältigen Trends weckten nicht nur das Interesse der Jugend als passiven Konsumenten, sondern eröffneten die Modebranche auch als Chance für neue Berufe und kreative Arbeit.²⁵⁹ Mit der Zunahme der Modestile wurde es für den einfachen Verbraucher schwerer, sich für einen passenden Look zu entscheiden, daher erlangte der Beruf der Stylistin immer größere Bedeutung und bot auch eine Möglichkeit, mit Mode Geld zu verdienen, ohne gleich Designer zu werden.

Neben dem Minirock konnte man im Sommer besonders die Hot-Pants beobachten, die in der kälteren Jahreszeit von den Pantalon-Hosen abgelöst wurden. Ausgewaschene Einteilige Kleider im Stil der zwanziger Jahre waren ebenso beliebt wie der Marine-Look oder die Fancy-Pants in den verschiedensten Farben. Besonders die wachsende Auswahl an weiten stark gemusterten Hosen verlagerte

²⁵⁸ Eine Ableitung von: *sukeru* durchsichtig sein.

²⁵⁹ Die Verbreitung dieser Berufe drückte sich in dem Begriff der Apparelisierung (Apareru-ka アパレル化) aus.

den Schwerpunkt bei der Kleiderwahl zunehmend auf den Unterkörper. So begann man sich stärker an der Hose zu orientieren und den Rest des Outfits darauf abzustimmen.²⁶⁰

Zur Förderung des Modebewusstseins rief die MFU (Japan Men's Fashion Unity) 1972 den *besuto-doressā-shō* (ベストドレッサー賞 Preis für den modischsten Mann) ins Leben und zeichnete Männer des öffentlichen Lebens für ihren Modegeschmack aus (bspw. aus der Wirtschaft Saji Keizo 佐治 敬三 von Santory oder 1973 Yanase Jirō (梁瀬次郎), 1973 aus der Politik Satō Eisaku (佐藤栄作) und aus dem Kulturbereich den Sänger und Schauspieler Fuse Akira (布施明).²⁶¹

Nicht nur in der Mode wehte ein neuer Wind, auch gesellschaftlich brachte das Jahr 1972 einige Veränderungen. So wurde Okinawa an Japan zurückgegeben, und das neu gebildete Kabinett von Tanaka Kakuei (田中角栄) nahm Verhandlungen mit China auf. Mit der Eröffnung der Winterolympiade in Sapporo fand nach der Weltausstellung von 1970 in Ōsaka in der ersten Hälfte der Siebziger bereits die zweite internationale Veranstaltung in Japan statt.

1973 machte die Mode mit dem Gatsby-Look einen Ausflug in die zwanziger Jahre. Anlass war die Verfilmung des Romans *The Great Gatsby*, der zweireihige Anzüge bzw. Dreiteiler auch bei jungen Leuten wieder beliebt machte. Unter dem Titel European-Casual wurde ein eleganter Stil vorgestellt, der sich von dem bisherigen amerikanisch geprägten Casualbegriff deutlich abhob. Während die Ivy-Mode doch recht unreif und sportlich daherkam, strahlte die bequeme Mode des alten Kontinents eine geradezu erwachsene Lässigkeit aus.²⁶² Ein weiterer Trend, der sich an bequemerer Kleidung orientierte, war der *kasaneji* (重ね着) genannte Layered-Look, bei dem die verschiedensten Kleidungsstücke übereinander getragen wurden (bspw. Hemd über Rollkragenpullover, Weste über Jackett, Hemden über Schals etc.). Die Damenmode wartete mit dem Trend Big-Skirt auf, der weite Röcke und Kleider in allen Variationen vorstellte (Plissee- bzw. Faltenrock, langer Rock und langes Kleid etc.). Im folgenden Jahr wurde der Mini in London zu Grabe getragen und verschwand aus den Läden. Der sog. Big-Look dehnte 1975 die Mode des Big-Skirt auf Hosen, Anzüge, etc. aus. Neben weiten Trainingshosen kam die Baggy-Pants (*baggi-pantsu* バッグパンツ) aus den zwanziger Jahren wieder. Auch der Leisure-Suit stand für das neue Gefühl, dass Mode Spaß machen soll und so begann Bequemlichkeit und Tragekomfort, die Mode zu bestimmen. Die alten

²⁶⁰ Mura Yūsaku, a. a. O., S. 38.

²⁶¹ Erst sehr spät, nämlich 1986, folgten die Frauen, was zeigt, dass die Mode in Japan nicht zwingend eine reine Frauensache ist.

²⁶² Mura Yūsaku, a. a. O., S. 47f.

Vorstellungen von Kleidung für bestimmte Anlässe (TPO) lösten sich langsam auf und die Mode wurde als Alltagskleidung empfunden bzw. auch die Arbeitskleidung als modisch. Der neue Trend der Work- und Khaki-Fashion bereitete den Weg für die Outdoor-Mode der naturverbundenen Anhänger von Heavy-Duty-Mode. 1976 stellt die Männerzeitschrift *Popeye* in vielen Artikeln einen sportlichen Modestil vor.

1975 kam mit der Afghan-Ethnic-Fashion ein Trend, der zwar im Ansatz Ähnlichkeiten mit der Folkloremode aufwies, sich aber von den starken Einflüssen der europäischen Mode lösen wollte. Während man Anfang der Siebziger noch die traditionelle Kleidung Europas oder Amerikas modisch zitierte, war nun die Aufmerksamkeit auf Regionen gerichtet, die bisher nicht groß wahrgenommen wurden. Anlass waren hier auch Designer wie Kenzō, Miyake Issei und Yamamoto Kansai, die in ihren Kollektionen chinesische und japanische Motive verarbeiteten. Es folgte ein Ausflug in die verschiedensten Gegenden Asiens (z. B. Tibet, die Mongolei, Bali, etc.), wobei sich Kleidungsstücke aus Afghanistan wie z. B. Einteiler aus Wolle, Westen und im Sommer Kaftan-Hemden besonderer Beliebtheit erfreuten.²⁶³

Bei der Freizeitmode konnte man neben dem üblichen Tennis-Look die Mark-Fashion im Straßenbild beobachten, wo Sportkleidung bzw. Uniformen mit den verschiedensten Marken und Logos wie z. B. Red Sox, New York Yankees etc. getragen wurden. Konservative Kunden zogen den British-American-Look vor, mit dem die Designer Robert Stock oder Alexander Julian den britischen Stil amerikanisch traditionell interpretierten.²⁶⁴

Neben den Kaufhäusern und Boutiquen begannen die Modekataloge zunehmend das Modeverhalten zu bestimmen. Die Fülle des Angebots mit unzähligen Kombinationsmöglichkeiten strich die Wichtigkeit der richtigen Auswahl heraus und begann das modische Bewusstsein beim Verbraucher zu schärfen.

Im gesellschaftlichen Leben ging es in der zweiten Hälfte der Dekade nicht gerade ruhig zu. In Folge des Lookheed-Skandals wurde der japanische Premierminister Tanaka Kakuei 1976 verhaftet. Die Ölkrise und ein teurer Yen haben das Wirtschaftswachstum gebremst. Nur 70 % der Studienabgänger hatten bei der Berufssuche Erfolg, was der niedrigste Stand seit fast dreißig Jahren war. Trotzdem fühlten sich laut einer Umfrage rund 90 % der Bevölkerung als Angehörige der Mittelklasse und 70 % betrachteten sich als wohlhabend.

²⁶³ Ebd., S. 69.

²⁶⁴ Ebd., S. 78.

Gegen Ende der Siebziger hat sich die Mode auf ein beachtliches Spektrum verbreitert, das dem modeinteressierten Verbraucher von Punk-, Sport-, Disko-, naturverbundener Westcoast-Fashion mit Surfer- und Outdoor-Look bis zur konservativen Kleidung der *hamatora* (ハマトラ) und *nyūtora* (ニュートラ) die Wahl schwer machte.

Ein Trend, der bereits eine Aussicht auf kommende Entwicklungen gab, war der Career-Women-Look. Immer weniger Frauen wollten heiraten und wurden von der Gesellschaft mit dem Begriff *kyaria-ūman* (キャリアウーマン), Karrierefrauen, bezeichnet. Sie fuhren verstärkt ins Ausland und kauften sich Mode, die sich an den berufstätigen Frauen von New York orientierte, die in Anzug und mit Sneakern an den Füßen bereits für einiges Aufsehen sorgten.

Die Designers-Brand-Fashion bezeichnete einen weiteren Trend der siebziger Jahre, der sich gegen Ende des Jahrzehnts noch verstärkt hatte. Der Hersteller trat zunehmend hinter den Modeschöpfer zurück. Anfangs waren es zunächst nur die großen ausländischen Designer, die den Trend bestimmten. Dann folgten Sport- und Ladenmarken, die Katalogmode und schließlich auch die Marken japanischer Designer wie Nicole, Bigi. Unter dem Einfluss der TD 6 begann sich die Designers-Brand-Fashion schließlich immer mehr zu verbreiten.²⁶⁵

Bei der Männermode standen bspw. Anfang der siebziger Jahre noch französische Modeschöpfer wie Yves Saint Laurent oder Daniel Hechter hoch im Kurs. Mitte der Siebziger begannen Italiener wie Valentino, Versace oder Armani, der z.B. mit seiner leicht zu tragenden und zwanglosen Easy-Line unter dem Begriff *Dècontractè* sehr beliebt wurde, an Gunst zu gewinnen. Gegen Ende des Jahrzehnts kam dann die New-York-Fashion, die von den amerikanischen Designern Perry Ellis, Calvin Klein, Alexander Julian, etc. bestimmt wurde.²⁶⁶

Mit dem Preppie-Look taucht eine Mode auf, die an die alte Ivy-Mode erinnert. Aber während die Ivy-Look-Anhänger ihre Krawatten um ein Botton-Down-Hemd banden und Wollhosen zu den Blazern trugen, entschieden sich echte Preppies für Wollkrawatten zum Polo-Hemd und bevorzugten Chinos zu ihren Blazern.

Nach wie vor ist Musik ein wichtiger Antrieb für neue Modetrends, und so haben die letzten großen Strömungen der Siebziger hier ihre Wurzeln. Der Film „Saturday Night Fever“ mit John Travolta löste 1978 auch in Japan einen Disko-Boom aus und machte neben der Musik auch die Kleidung, hier besonders den weißen Anzug, in der Männermode zu einem Muss für den richtigen Auftritt. Durch den Film

²⁶⁵ Ebd., S. 109.

²⁶⁶ Mura Yūsaku, a.a.O., S. 115f.

„American Grafitty“ erlebte die Mode der fünfziger Jahre mit Aloha-Hemden und schmaler Krawatte eine Wiedergeburt. Besonders in der Fußgängerzone von Harajuku begannen die *rōrā* (ローラ Rock'n Roller) zu den Oldies zu tanzen. Wenig später bekamen sie von der *takenoko-zoku* (竹の子族) Konkurrenz, die in bunter auffälliger Kleidung ihrer Tanzleidenschaft nachging und die modeverrückte Jugend mit der so genannten Harem-Hose beglückte. Eine andere Subkultur, die sich ebenso auf Musik bezog, war der britische Punk, der langsam seinen Weg nach Japan gefunden hatte, jedoch nicht so stark angenommen wurde wie bspw. in anderen europäischen Ländern.

Im April 1978 meldete mit VAN eine Firma Konkurs an, die seit Jahrzehnten die Mode der Jugendkultur bestimmte. Noch 1971 hatte sie mit der Kampagne „Come on Sportsman“ und drei Jahre Später mit „We love Sports“ die Sportmode und mit der „American Resort Fair“ die Outdoor-Mode der Heavy-Duty mitbestimmt. Der freie Geist der Firma, mit dem beinahe jeder begabte Designer nach kurzem Vorstellungsgespräch einstellt wurde und ihm Raum für neue Produkte ließ, wurde der Marke schließlich zum Verhängnis. So kümmerte man sich bei der Entwicklung neuer Kollektionen kaum um den Abverkauf, sondern vertraute allein auf die bislang legendäre Zugkraft der Marke. In dieser Folge füllten sich die Lager mit immer neuen Modellen und der Umsatz ging zurück. Eine eilig eingesetzte Geschäftsführung, die das Unternehmen retten sollte, beendete diesen losen Umgang der Designer mit der Realität und versuchte, die Lagerbestände durch Sonderverkäufe abzubauen, indem sie die Waren zu Preisen mit bis zu 50 % Nachlass in den Geschäften verramschte. So wurde das einstige Statussymbol der Jugend zu einer Billigmarke. Viele Artikel in Magazinen wie *Popeye* bedauerten diese Entwicklung und Leser bedankten sich für die vielen modischen Ratschläge, die sie von VAN erhalten hatten. Der Chef Ishizu, als Designer ein Genie, als Geschäftsmann jedoch weniger begabt, hatte über 50 Mrd. Yen Schulden aufgehäuft und legte schließlich die fünftgrößte Pleite der japanischen Nachkriegsgeschichte hin.²⁶⁷

1979 schuf die Firma Sony mit der Erfindung des Walkman ein Icon und landesweit saß die Jugend vor den neuen Spielautomaten und spielte das „Invader-Game“. Zu den drei Dingen, die ein Jugendlicher haben musste, zählte neben Rollschuhen und Taucheruhr selbstverständlich der Walkman. In den Vorstädten nahmen Drive-in-Restaurants zu und auch Karaoke trat seinen Siegeszug in die Freizeitkultur an. In der Arbeitswelt tauchte die *madogiwa-zoku* (窓際族) auf, die Angestellte

²⁶⁷ http://www.ishizuoffice.com/kensuke_folder/biography_folder/biography-3/biography-3.html

bezeichnete, die für die Firma nicht mehr brauchbar waren und daher am Fenster sitzen mussten.

Statt der Big-Fashion und schweren Boots wurde am Ende der siebziger Jahre wieder die schmale Silhouette ebenso beliebt wie Highheel-Schuhe. Trotz konservativer Trends wie *hamatora* oder *nyūtora* war der Vormarsch der Sportbekleidung jedoch nicht zu stoppen. Sportmode mit Trägerhemden, Jogging-Schuhe und -hosen, waren bereits ebenso wie die Designerjeans und die funktionale Daunenjacke zu einem festen Bestandteil der Straßenmode geworden.

3.2.3.2 Neue Modemagazine und Trends

Die Zunahme von Modemagazinen während der siebziger Jahre brachte auch eine der ersten Zoku hervor, die *an-non-zoku* (アンノン族 1971-1978). Die Magazine *an-an* und *non-no* boten nicht nur modische Informationen, sondern stellten die Kleidung mit Fotos von der schönen Heimat in einen Kontext, von dem sich viele angesprochen fühlten.²⁶⁸ Die Staatsbahn JR startete mit der Aktion „Discover Japan“ eine Bewegung, das eigene Land zu entdecken, welche unter jungen Frauen zwischen 16 und 26 Jahren sehr beliebt und wiederum von Modemagazinen wie „an-an“ mit ausführlichen Artikeln begleitet wurde. Ziele wie Kyōto (京都), Kamakura oder Takayama (高山) wurden wegen der Geschichte, kulinarischen Spezialitäten oder aber der schönen Natur angepriesen. Alles, was dem Stress der Großstadt entgegenstand und eine (*nonbiri* のんびり) friedliche und ruhige Atmosphäre ausdrückte, so z. B. der unschuldige Mädchenlook (Einteiler, Röcke mit Schürzen, Petticoat), der die Reinheit des Landlebens symbolisierte und einen jungen und frischen Eindruck vermitteln sollte, war beliebt. So wurde u. a. in *an-an* die Mode von Takada Kenzo gezeigt, der in Paris vor dem Hintergrund der Hippie- und Folklorebewegung die Folklore-Fashion vorgestellt und mit Blumenmustern und den verschiedensten Stilen zu einer Art Ethno-Look verschmolzen hatte.

²⁶⁸ Vgl. Ozuka, a.a.O., S. 19.

Studentinnen und OLs betrachteten seither *an-an* bzw. auch *non-no* als ihre Modebibel und benutzten sie auf ihren wöchentlichen Einkaufstouren wie einen Stadtführer. Mit der Zeit mauserte sich *an-an* zu einem Magazin, das nicht nur Werbefläche für Geschäfte oder die Apparelindustrie war, sondern auch eigene Stile vorstellte wie z. B. den *reiyādo-rukku* (レイヤードルック layered look), bei dem Kleidungsstücke übereinander getragen wurden (bspw. Hemd über Hemd, oder gleiches Design in verschiedenen Farbtönen). Viele der neuen Designer, die in der Zeitschrift ihre Mode präsentierten, hatten im Stadtteil Aoyama oder in der Omote-sandō ihre Boutiquen eröffnet. Später lösten Designer wie z. B. Yamamoto Kansai, Matsuda, Takada Kenzō, Kawakubo Rei, Miyake Issei den DC-Boom aus. Im völligen Gegensatz zu diesem unschuldigen Boom, trat zwischen 1970 und 1980 die *bōsō-zoku* (暴走族) in ganz Japan auf (der Film „American Graffiti“ von George Lucas war seinerzeit unter ihnen besonders beliebt). Sie fuhren auf teilweise sehr fantasievoll umgebauten Motorrädern vorzugsweise nachts herum und störten mit ihren ungedämpften Auspuffrohren den Schlaf der arbeitenden Mitmenschen. Obwohl die Blütezeit bereits Anfang der achtziger Jahre zu Ende war, hat sich diese *zoku* bis heute in einigen Teilen Japans gehalten (besonders auf dem Land und in den Vorstädten der Ballungszentren wie Kantō 関東 und Kansai 関西). In letzter Zeit wurde sie z. T. auch durch Musikgruppen wie *Kishidan* (氣志團 eine Rockband, die in *yankii-fasshon* ヤンキーファッション auftritt) wiederbelebt.²⁶⁹ Charakteristisch ist das Ehr- bzw. Loyalitätsgefühl und ihre strenge Hierarchie, was nicht selten dazu führt, dass einige von ihnen später bei der *yakuza* oder aber in deren Umfeld enden. Anders als ausländische Rockergruppen wie die amerikanischen Hell's Angels verfügt diese *zoku* über kein landesweites Netzwerk, sondern besteht aus vielen kleinen Gruppen, die eifersüchtig über ihr Gebiet wachen. Neben den männlichen Gruppen gibt es auch *Ladys* genannte Frauengruppen. Kämpfe unter ihnen und Verkehrsunfälle durch Missachten jeglicher Regeln ließen diese *Zoku* zu einem gesellschaftlichen Problem werden, das regelmäßig in der Presse thematisiert wird. Modisch orientiert sich diese Subkultur stark an asiatischen Motiven, wobei die Zugehörigkeit zu Japan bzw. der Kultur

²⁶⁹ Die Bezeichnung –Yankii– hat mit dem gleich lautenden amerikanischen Yankee wohl eher nichts gemeinsam, vielmehr ist es eine Endung im Kansai-Dialekt (Kawachi 河内) yanke, die abgewandelt mit starkem Akzent zu –yankii wurde, Vertreter der Bōsō-Zoku in dieser Gegend waren besonders berüchtigt und so wurde ihr Dialekt Namensgeber für die gesamte Mode bzw. Zoku. 1983 auch durch das Lied – „Yankii no o-niichan ヤンキーのお兄ちゃん“ von Kamon Tatsuō 嘉門 達夫 verbreitete sich diese Bezeichnung landesweit. Andererseits trugen viele der wilderen Jugendlichen in Ōsaka *amerikan-mura* アメリカン村 Aloha-Hemden, und so ist hier eine Verbindung zu den *Yankees* nicht ganz auszuschließen. In Tōkyō nannte man sie zuerst *tsuppari* es hat sich dann aber auch hier zu *yankii-* oder *yancha* verschoben. Die Mode ist aber ähnlich bzw. gleich.

stark hervorgehoben wird.²⁷⁰ Das zeigt sich besonders an den beliebten japanischen Motiven wie Drachen, Hinomaru, oder Geistern und ebenso am z. T. unsinnig erscheinenden Gebrauch von Kanji, die auf die Kleidung genäht werden (*ateji* 当て字 d.h. Silben werden besonders *coolen* Zeichen angepasst und stehen in keinem inhaltlichen Zusammenhang).²⁷¹ Diese bunt bestickte uniformähnliche Kleidung ist oft in weiß oder schwarz gehalten und erinnert mit ihren weiten Hosen, überlangen Ärmeln, langen Mänteln und schweren Boots an Arbeitskleidung. Bei den Ladys werden Hosen mit einer Art *Chinadress* oder an vietnamesische *Aodai* erinnernde Kleider kombiniert. Im Sommer wird das einfache Trägerhemd bevorzugt.

Vor dem Hintergrund der immer wilder und sportlicher werdenden Jugendkultur gab es zwischen 1975 und 1980 eine konservative und konsumorientierte Gegenbewegung, die sich in den Modestilen der *hamatora* (ハマトラ) und der späteren *nyūtora* (ニュートラ) widerspiegelte. Beide Trends entstanden in Hafenstädten und stehen für den traditionellen Stil der Oberstadt (*yama-no-te* 山の手). *Hamatora* verbreitete sich zuerst in Yokohama und setzt sich aus dem End- und Anfangsteil der Wörter Yokohama und *toradishonaru* (トラディショナル traditional) zusammen. Auch die Kleidung der *hamatora* ist eng mit Yokohama und der dortigen Modeszene verbunden, da die Marken aus dem Stadtteil Motomachi (元町) bevorzugt wurden. So war denn auch genau festgelegt, in welchen Geschäften man was kaufte. Die drei Richtlinien für eine echte *Hamatora* waren: Kleidung kaufte man am besten in der Boutique *Fukuzō* (ふくぞう), dazu kombinierte man Schuhe von *Mihama* (ミハマ) und die Handtaschen gab es bei *Kitamura* (キタムラ).²⁷² Auch heute noch ist der Stadtteil Motomachi mit seinen vielen Geschäften in Yokohama ein beliebter Ort für qualitätsbewusste Kundinnen.

Charakteristisch für diesen adretten und teils konservativen Fräulein-Stil war der kurze Rock, zu dem Blusen mit Strickjacken, lange Kniestrümpfe mit Bommeln und flache Schuhe kombiniert wurden. Auch in einer anderen Hafenstadt richtete sich die junge Kundschaft auf Qualität und teure Marken aus. Nachdem die *hamatora* landesweit bekannt war, begannen sich Studentinnen in Kōbe ähnlich zu kleiden, was das Modemagazin *an-an* zu der Namensgebung *nyūtora* (new-tora) veranlasste. Diese *neuen Traditionalisten* kann man wohl als eine Reaktion auf die *Hamatora* aus Yokohama bzw. modisches Gegengewicht zur Kantō-Region betrachten. Ein

²⁷⁰ Vgl. Ozuka, a.a.O., S. 20

²⁷¹ Das bekannteste Beispiel ist der Gruß „yoroshiku“ mit den Zeichen für Nacht, Tau-Tod und Qual, 夜露死苦, was gut aussieht und zu ihrem Machoimage passt.

²⁷² Vgl. Ozuka, a.a.O., S. 21.

Muss für *newtora* war es Gürtel und Handtasche aufeinander abzustimmen und Einteiler, Blazer Strickjacke bzw. Cardigan der Marken Gucci, Fendi, Hermes, Celine und Yves Saint Laurent zu tragen. Die Modezeitschrift *an-an* hatte zwar bei der Namensgebung Pate gestanden, aber als Zentrum stellte sich dann das 1975 gegründete Konkurrenzmagazin *JJ* heraus, wo ausführlich über beide Trends berichtet wurde. In dieser Folge traten Leserinnen als Modelle einer fraulichen und ganz auf Markenmode fixierten Linie in den Magazinen auf, was unter dem neuen Begriff *dokusha-moderu* (読者モデル Leserinnen-Modell) bis heute fester Bestandteil jeder Ausgabe ist. Typisch für beide Stile war eine nicht zeitgemäße fast schon konservative Haltung, die sich nicht von der Hektik der Modewechsel beeinflussen ließ, sondern auf die Qualität der Kleidung Wert legte. Ihr ausgeprägtes Markenbewusstsein schuf den Hintergrund für den Markenboom der achtziger Jahre und auch die spätere *kurisutaru-zoku* (クリスタル族) hat sie z. T. mitzuverantworten.

Obiger Modeszene ganz entgegenlaufend tauchte der Outdoor-Look in Form der so genannten *hebi dyūti* (ヘビーデューティ Heavy duty) im Stadtbild auf. Praktische und wetterfeste Freizeit- bzw. auch Arbeitskleidung bestimmten das Erscheinungsbild und machte die Outdoor- und Sportmode zu einem festen Bestandteil des Straßenalltags.²⁷³ Die typische Erscheinung bestand aus einer Daunenjacke oder -weste, Jeans, Trainingsjacke und Turnschuhen, also alles Kleidungsstücke, die man auch heute mit dem Begriff *casual* verbindet. Im Gegensatz zu den Bellbottom-Hosen und Miniröcken konnte diese Kleidung das ganze Jahr hindurch getragen werden und unterlag keinen heftigen Modeschwankungen. Es war aber nicht nur die Bequemlichkeit, welche diesen Stil, der sich seit 1970 langsam entwickelte und seinen Höhepunkt schließlich Anfang der achtziger Jahre erreichte, so attraktiv machte. Auch die Nähe zur Natur schuf den Hintergrund für diese unkomplizierte Mode und vermittelte ein Lebensgefühl, das dem Look der amerikanischen Westküste nachempfunden wurde, und als ein Überbleibsel der Hippie-Kultur, die im Einklang mit der Natur leben wollte, gelten kann. Zuerst trat diese neue Allwetter-Mode in den Universitäten und Fußgängerzonen der Städte auf und wurde dann durch die Modemagazine *Popeye* (1976) und *Men's Club* landesweit bekannt gemacht. Den Begriff Heavy Duty prägte ein Artikel in der ersten Ausgabe der *Men's Club* vom Januar 1975, in der eine „Reise auf der Suche nach dem Echten bzw. Authentischen“ beschrieben wurde und unter dem Untertitel *Heavy Duty Survey* mehrere Ausgaben lang fortgesetzt

²⁷³ Ebd. S. 22.

wurde. Durch diese Modemagazine angeregt, hat das Outdoor- und Do-it-yourself-Kaufhaus Tōkyū-Hands (東急ハンズ) die beliebten Kleidungsstücke, wie Jeans, Karohemd und Daunenjacke angeboten und im weiteren Verlauf wurde dann auch Arbeitskleidung wie Zimmermannshosen, Overall, Arbeitsschuhe, usw. in diesen Trend aufgenommen.

Eine andere Moderichtung, die sich ähnlich naturverbunden gibt bzw. mit der Natur zusammenhängt ist der aus den USA kommende Surfer-Look, *sāfā* (サーファー). Die Surfer tauchten erstmals gegen 1970 an den Küsten vor Tōkyō (*Shōnan-kaigan* 湘南海岸) auf, wo sie auch heute anzutreffen sind.²⁷⁴ Auch hier waren es wieder Modemagazine wie *JJ* und *Popeye*, die schnell auf diesen Trend in Berichten und Artikeln aufmerksam machten und so einen Surfer-Boom auslösten. Auch Jugendliche, die nie surften, sondern sich lieber in den Diskotheken von Roppongi aufhielten, begeisterten sich für die sommerliche unbeschwerte Mode. Von den echten Surfern der Shōnan-Küste wurden sie *oka-sāfā* (陸サーファー), Land-Surfer, genannt und natürlich nicht ernst genommen. Modisch fällt hier wieder das Aloha-Hemd mit bunten Rückenmotiven auf, das über ein T-Shirt getragen und dann mit weiten Jeans oder Cordhosen kombiniert wurde. Die City-Surfer bevorzugten Trägerhemden, T-Shirt, Aloha-Hemd und kurze Hosen. Neben dieser Naturverbundenheit in der Mode waren die Siebziger auch eine Zeit, in welcher die modische Jugend eine Bühne suchte, und sie auf der Straße in Harajuku fand. Hier trafen sich die verschiedensten Stile und Gruppen, um am Wochenende ihre Mode zu Musik und Tanz auszuleben. Neben Vertretern der *bosō-zoku*, die mit sorgsam einstudierter Choreographie in *tsuppari-fasshon* (ツッパリファッション) auf der Straße tanzten, traten in der zweiten Hälfte der siebziger Jahre die *rōrā* (Rock'n Roller) auf, die in Kleidung, Musik und Haltung ihren Vorbildern James Dean, Elvis Presley, oder dem bis heute erfolgreichen japanischen Sänger Yazawa Eikichi bzw. ihren Helden aus amerikanischen Filmen wie „American Grafitty“ und „Grease“ nacheiferten. Ähnlich wie die *takenoko-zoku* waren sie zwischen 1977 und 1980 in der am Wochenende eingerichteten Fußgängerzone, der so genannten *hokōten* (*hokōsha · tengoku* 歩行者天国), von Harajuku oder vor dem Yoyogipark (代々木公園) anzutreffen, wo sie zuweilen bis heute noch am Wochenende vor laut plärrenden Kassettenrekordern ihre Tanzkünste vorführen, und ein Revival der fünfziger Jahre einläuteten.²⁷⁵ Beliebt war der Regent-Style, mit Tolle und Backenbart bzw. Koteletten, bis zur Schulter

²⁷⁴ Ebd., S. 23.

²⁷⁵ Anders als die Takenoko-Zoku, die mittlerweile völlig verschwunden ist, kann man sie teilweise auch heute noch am Wochenende in Harajuku tanzen sehen.

hochgerollten T-Shirtärmel, Lederjacken. Oft hatten sie sich auch Gruppennamen oder Embleme in die Kleidung eingenäht. Die Frauen trugen weite gepunktete Röcke, die sie mit Bowlingjacken kombinierten. Geschäfte wie Chopper (*choppā* チョッパー), Peppermint, (*pepāminto* ペパーミント) oder Cream Soda (*kurimu-sōda* クリームソーダ) wurden zu Treffpunkten für Teenager. Als einer der treibenden Kräfte die Harajuku zum Brennpunkt der jugendlichen Straßenmode gemacht haben, kann Yamazaki Masayuki (山崎眞行) genannt werden, der zu den ersten Mansion-Maker zählte und in seinen Boutiquen (wie z. B. Cream Soda) *rōrā* aus dem ganzen Land versammelte, womit er auch dazu beitrug, dass der Einfluss von Harajuku auf die Straßenmode in ganz Japan zunahm.²⁷⁶

Zu diesem Umfeld tanzender Jugendlicher gesellte sich gegen Ende der Siebziger die wohl eigentümlichste *zoku* von Harajuku, die den letzten großen Boom des ausgehenden Jahrzehnts auslöste, die *takenoko-zoku*. 1978 machte das Geschäft Boutique Takenoko (*butikku takenoko* ブティック竹の子) in Harajuku auf, und die Jugend, die diese Mode bei ihren Auftritten trug, nannte man forthin *takenoko-zoku* 竹の子族. Ursprung waren aber die Diskotheken in Shinjuku und Roppongi, wo viele der minderjährigen Vertreter, oft sogar noch Mittelschüler, in seltsamen bunten Kostümen tanzten. Durch ihre auffällige Kleidung zogen sie derart die Aufmerksamkeit auf sich, dass ihr Alter herauskam und die Polizei einschritt. Auf der Suche nach einer neuen Bühne bot sich der bereits *eingetanzte* Stadtteil Harajuku an, wo sie ab dem Sommer 1979 nachmittags zu Diskomusik tanzend in ihrem eigenwilligen Aufzug anzutreffen waren. Charakteristisch waren weite Gewänder bzw. weite Hemden und Pluderhosen, die in zwei drei Farben, oft Rot bis Pink, übereinander getragen wurden und sowohl arabische, chinesische als auch japanische Elemente enthielten. In Anlehnung an die folkloristischen Wurzeln wurden ihre Kostüme bzw. Anzüge, die mit ihren weiten Hosen entfernt auch etwas an die Anzüge der *bōsō-zoku* erinnerten, auch Harem-Anzüge, *hāremu-sūtsu* (ハーレムスーツ), genannt. Zweck ihrer Kostüme war es um jeden Preis aufzufallen, und so boten sie mit ihren *nyan-nyan-odori* (ニャンニャン踊り) oder *takenoko-odori* (竹の子踊り) genannten Tänzen zwischen den anderen tanzenden Gruppen in Harajuku jener Zeit einen recht exotischen Anblick. Die *takenoko-zoku* kann als erste eigentümliche Moderichtung bezeichnet werden, die in einer japanischen Subkultur ihren Ursprung hat und weder in Europa noch in Amerika vertreten war. Da es sich eher um eine Art Bühnenoutfit denn alltägliche Mode handelte, wurden die Kostüme aber nur zum Tanzen angezogen, was bedeutete, dass man sich im

²⁷⁶ Vgl., Ozuka, a. a. O., S. 24.

Gegensatz zu den Vertretern der heutigen Lolita-Mode, die schon perfekt angezogen in Harajuku erscheinen, erst direkt vor dem Auftritt umzog. Wie auch bereits andere subkulturelle Trends machten die Medien diese neue Richtung landesweit bekannt, und die größte Aufmerksamkeit durch die Presse erreichte diese *zoku* zwischen 1980 und 1981, als auch im Ausland über sie berichtet wurde. So plötzlich wie sie erschienen war, verschwand sie dann auch wieder. Mit dem Erscheinen der *takenoko-zoku* wurde Harajuku als Modebrennpunkt auch im Ausland berühmt und die Bedeutung dieses Stadtteils sowohl für die verschiedensten Subkulturen als auch für die japanische Straßenmode hat seither nicht nachgelassen.

3.2.4 Die achtziger Jahre - Konsum und Individualismus

Während der achtziger Jahre gab man sich weltweit wie nie zuvor dem Konsum hin. Protestmoden der vergangenen Zeit wurden problemlos zitiert bzw. übernommen wie z. B. der Edel-Punk, dessen Irokesenfrisuren niemand mehr so richtig schocken konnten. Schlagworte wie *Yuppie* oder *Dinky* machen die Runde und standen für ein Lebensgefühl, mit welchem man hart arbeitete und das verdiente Geld mit der gleichen Energie ausgab. Besonders in der Frauenmode war diese Veränderung am deutlichsten zu erkennen. Die „Power-Dress“ genannten Business- Kostüme demonstrierten mit den immer breiter werdenden Schulterpolstern die Ellenbogenmentalität dieser Zeit. Aber auch neue körperbetonte Mode wie die von der Fitnesswelle stammende Stretchbekleidung stand für ein stärker werdendes Selbstbewusstsein. Kleidungsstücke wie z. B. Unterwäsche (BH oder Korsett) wurden aus ihrem eigentlichen Kontext gerissen und auf der Straße getragen. Als Reaktion auf diese maskuliner werdende Frauenmode konnte bei den Männern ein Trend beobachtet werden, der zu einer weicherer Silhouette ging und sogar Makeup bzw. Kosmetik einschloss. Männer entfernten sich von ihrem bislang klaren Erscheinungsbild und Popstars wie Prince oder Boy George drückten dies durch ihren Lebensstil aus.

3.2.4.1 DC-Boom und Tōkyō-Kollektion

In der japanischen Gesellschaft markieren die achtziger Jahre in verschiedener Hinsicht ein besonderes Jahrzehnt. Die lange Periode steten Wirtschaftswachstums erreichte mit dem Plaza-Abkommen vom 22. September 1985 ihren Höhepunkt. Durch die massive Aufwertung des Yen gegenüber dem amerikanischen Dollar wurde eine wirtschaftliche Entwicklung eingeleitet, die sich gegen Ende des Jahrzehnts von der Realität abgekoppelt hatte. In dieser Zeit wurden enorme Geldmengen in die Kassen und auch Taschen der Verbraucher gespült und man kaufte alles, was gut und teuer war. Der quasi über Nacht entstandene Reichtum wurde verstärkt in die Aktien- und Immobilienmärkte gepumpt und erzeugte in den folgenden Jahren eine Spekulationsblase, die schließlich 1989 platzte. Im selben Jahr verstarb auch der Shōwa-Tennō und ging so nicht nur als einer der am längsten amtierenden Monarchen in die Geschichte ein, sondern sein Tod besiegelte auch gleichsam das Ende einer Epoche, die sich weniger durch den verlorenen Krieg als durch den wirtschaftliche Aufschwung und den Anschluss an den Westen zunehmend in das Gedächtnis der Bevölkerung geprägt hatte.

Für die Modewelt bot dieses gesellschaftliche Umfeld beste Voraussetzungen, um zu neuen Ufern aufzubrechen. Die relativ stabile weltpolitische Lage führte dazu, dass es anders als in den beiden vergangenen Jahrzehnten in den achtziger Jahren keine nennenswerte Subkultur gab, die auch politisch bzw. gesellschaftlich auffiel. Innerhalb dieser politisch desinteressierten Jugendkultur teilten sich die Lager lediglich in Hedonisten, die sich vor dem Hintergrund der *Bubble-Economy* ganz den neuen Marken und dem Konsum hingaben, und den Verweigerern dieser Kultur. So breitete sich zu Beginn des neuen Jahrzehnts auch in Japan eine Subkultur aus, die ihre Wurzeln im Punk hatte und weltweit unter dem Begriff *New Wave* sowohl in der Musik als auch der Mode eine neue Richtung einschlug. Sie war eine der ersten modischen Erscheinungen, die weltweit das Lebensgefühl der achtziger Jahre widerspiegelte und sich neuer Formen und in der Musik der Technik bediente. Hier feierte besonders die Gruppe YMO mit ihrem Elektro-Pop große Erfolge und machte auch in Europa und Amerika auf sich aufmerksam. Der Schriftsteller Nakamori Akio (中森明夫) brachte gleich zu Beginn der Achtziger mit seinem

Roman *Tōkyō tongari kizzu* (東京トンガリキッズ 1981)²⁷⁷, dieses Lebensgefühl auf den Punkt. In sehr realen Farben beschreibt er die Situation der Jugend in Tōkyō, die mit der Musik von YMO aufwächst, Sakamoto Ryūichi (坂本 龍一) nacheifert und die Abende in Liveclubs verbringt. Die dort vorgestellte Jugend war die Vorhut der sog. *shinjinrui* (新人類), einer neuen Sorte junger Menschen, die mit neuen Wertvorstellungen die zweite Hälfte der Achtziger bestimmte. Der Roman wurde zur ersten großen Jugenderzählung des neuen Jahrzehnts, musste aber bald einem noch größeren Erfolg weichen.

Noch bestimmen die drei großen Modeströmungen, *san-dai-fasshon* (三大ファッション), wie *nyūtora*, *hamatora* und *pureppii* mit ihrem adretten Look (*dress for success*) die ersten Jahre der Achtziger, u. a. war hier das Polohemd von Lacoste ein wichtiges Erkennungsmerkmal.²⁷⁸

Mit dem langsamen Ausklingen der *zokus* aus den Siebzigern, wie der *takenoko*, *rōrā* und *hamatora* bzw. *nyūtora*, begann man unter dem neuen Schlagwort, *jibun no fasshon* (自分のファッション persönliche Mode) die vergangenen Epochen modisch auszuwerten und nach Inspirationen für den eigenen Stil zu suchen. Neben dem allgemeinen Trend der *Bubble-Economy*, bei dem die teure Markenmode im Vordergrund stand, wurde aber auch Individualität und Design immer wichtiger. In dieser Atmosphäre entstand der Begriff der DC-Marken (Design Character), die das gesamte Modegeschehen im Japan der Achtziger (aber auch später im Westen) beeinflussten. Das zunehmende Modebewusstsein der Verbraucher stieß bei den teuren und zumeist ausländischen Marken bald an die Kapazitätsgrenze, und auch die Apparel- bzw. Modeunternehmen konnten der Nachfrage nicht gerecht werden. In diese Lücke sprangen die DC-Designer, die mit ihren Kollektionen den Bedarf an individueller, charakteristischer Mode zu stillen versuchten. Als Vorreiter des DC-Booms kann man die *hamatora* und *nyūtora* bezeichnen, da sie bereits ein ausgeprägtes Markenbewusstsein entwickelt hatten bzw. sich über eine Marke definierten.

Neben dieser Entwicklung konnte sich die Sportmode mit Baseball-Jacken weiterhin behaupten und auch die Daunenjacke war nach wie vor aktuell, wobei sich die Sportkleidung langsam von funktional zu modisch, *oshare*, verschob.

1981 hat der Einfluss neuer Modemagazine wie z. B. *with* und *CanCam* zugenommen und viele Jugendliche richteten ihren Modegeschmack ganz nach den

²⁷⁷ Nakamori Akio, *Tōkyō tongari kisu*, Kadogawa Shōten Tōkyō 1981. Das Wort *tongari* steht für die überreizte und genervte Jugend, die sich abreagieren muss.

²⁷⁸ Das Wort *pureppi* ist von Preparatory School, Vorbereitungsschulen der berühmten amerikanischen Universitäten abgeleitet.

vorgegebenen Trends der Magazine aus, so dass es u. a. die *JJ-girls*, *Popeye-shōnen* gab, die ihre Vorliebe für Qualität und teure Marken in das neue Jahrzehnt mitbrachten. Im gleichen Jahr gründete Konishi Yoshiyuki seine Marke Ficca Uomo, die zunächst nur Pullover herstellte. In seiner Ein-Mann-Firma kauft er Restwolle auf, die er dann selbst färbte. So entstanden die verschiedensten Muster, bei denen kein Stück dem anderen glich. Daher war auch der Preis für die Stücke nicht gerade niedrig und entsprach etwa dem eines Anzugs.²⁷⁹

Aus Amerika gelangte der Jazzdance nach Japan, der durch den Musikfilm „Fame“ (1980) schnell verbreitet wurde. Bequeme Sportmode wie Parkas, Träger- oder Poloshirts und Stretchhosen mit Legwarmern verkauften sich rasant. Auch Popstars und Musikgruppen (bspw. Blondie) traten in hautengen Hosen auf, die sie mit T-Shirts in Übergrößen kombinierten. Oft waren diese mit diversen Slogans bzw. den Namen der Designer bedruckt. Die weiten Oberteile wurden dabei von einem breiten Gürtel über der engen Hose zusammengehalten und nicht selten trug man dazu goldenen Modeschmuck bzw. Logos von Chanel. Dieser Aufzug zeichnet für die im Rückblick oft kritisierte protzige modische Geschmacklosigkeit dieser Zeit verantwortlich. Neben der Mode von internationalen Vorbildern wie Madonna, die 1984 Japan besuchte, beeinflussten aber auch einheimische Idole mit ihrer Erscheinung die junge Generation. Besonders die Sängerin Matsuda Seiko (松田聖子) schenkte mit dem *seiko-katto* (聖子カット Seiko-cut) unzähligen jungen Mädchen eine neue Frisur. Nachdem die *takenoko-zoku* ihren Zenit 1981 bereits überschritten hatte, wurde sie mit den *rōrā* von einer Bewegung aus dem alten Jahrzehnt überholt, die sich weiterhin großer Beliebtheit erfreuen konnten und sonntags in Harajuku anzutreffen waren. Modisch waren sie nicht ganz so ausgefallen wie die *takenoko*, aber ihre allwöchentlichen Darbietungen, mit denen sie die Mode und das Lebensgefühl der Fünfziger wiederbelebten, zogen viele Jugendliche an. Da sie sich neben der Musik auch für die Mode interessierten, gab es in Harajuku bald viele Secondhand-Shops. In diesem Umfeld kam auch der *tsuppari-sutairu*, die Mode der *bōsō-zoku*, wieder ins Gespräch, was aber auch noch auf einem anderen eher unerwarteten Verkaufserfolg beruhte. Landesweit wurde unter dem Namen *name-neko* eine Posterserie verkauft, auf der kleine Katzen in die Kleidung der *bōsō-zoku* gesteckt und in den verschiedensten Posen abgebildet

²⁷⁹ Als ein normaler Anzug zwischen 38 - 40.000 Yen kostete, wollte er für seine Stücke 30- 35.000 Yen haben. Seine ersten Kunden kamen jedoch nicht aus Tōkyō sondern dem Kansaigebiet und Kumamoto. Unter die DC-Marken schafft er es aber zunächst nicht und verkauft sich erst während der *Bubble-Zeit*. Schuld war auch die Eigenwilligkeit seines Designs, das an der Grenze zwischen schlechtem und gutem Geschmack stand. In der modisch eher farbenfrohen Kansai-Region, war die Akzeptanz für seine schrillen Muster größer und er verkaufte sich trotz späterer Bubble-Krise gut.

wurden.

Neben diesem Secondhand- bzw. Retro-Look machte sich am anderen Ende der Jugendkultur der Einfluss der *kurisutaru-zoku* bemerkbar, die mit ihrer Markenabhängigkeit viele Studentinnen erfasste. Charakteristische Trends waren hier der Marine-Stil und der Lolita-Look, *rorikon-rukku* (ロリコンルック), bei dem man besonders *kawaii* (可愛い) also niedlich aussehen wollte. Die unbeschwertere Freundlichkeit dieser Kleidung führte dazu, dass der sommerliche Marine-Look (helle Hose zu blauen Blazern mit Goldknöpfen) auch im Herbst fortgesetzt wurde. Zu dieser Zeit trat Kawakubo Rei mit ihren weiten und löchrigen Kreationen, die oft eher an Säcke als an Kleidung erinnerten, an die Pariser Modeöffentlichkeit. In Japan konnte 1982 der erste Boom der neuen Designer Marken verzeichnet werden, der hier besonders durch die ganz in Schwarz gekleidete *karasu-zoku* (カラス族) vertreten wurde. Daneben bemühte man sich einzelne modische Akzente zu setzen, was mit dem Begriff *wan-pointo-oshare* (ワンポイントお洒落) beschrieben wurde. Das Magazin *Olive* kam heraus und stellte die neuen DC-Marken vor. Die Beliebtheit dieser Marken führte zu einem neuen Phänomen, das *wanburando kōdinēto* (ワンブランドコーディネート) genannt wurde und bei dem man alle Kleidungsstücke nur von einem Designer trug, um sich ganz mit Charakter der jeweiligen Linie zu identifizieren. Als Reaktion auf die allgemeine Markenbesessenheit jener Zeit kann die Eröffnung der ersten Filiale der heutigen Kette Mujirushi (無印) gelten, da das Geschäft gerade die Namenlosigkeit zum Prinzip erhob und einen schlichten unauffälligen Stil verkaufte. Dass dieses Konzept vielleicht noch zu früh auf den Markt kam, beweist die Ladenschließung bereits ein Jahr später.

Neben der sportlichen Mode kam der Minirock wieder, der zu schwarzen Netzstrümpfen getragen wurde. Bei der Alltagskleidung achtete man besonders auf Vielseitigkeit und trug z. B. Stadtkleidung auch zu formalen Anlässen. 1983 brachte Pink House eine Linie heraus, die mit romantischen Blumenmotiven und Punktemuster in weichen Pastellfarben die weibliche Kundschaft begeisterte und bei den europäischen Importen wurde besonders die Leinenbekleidung bevorzugt, die unter dem Begriff Super-Casual zu einem neuen Trend wurde. Accessoires wie lockere breite Gürtel und kleine Taschen die man an den Gürtel hängt, große Schals und *rūzu-būtsu* (ルーズブーツ), weite Boots gehörten unbedingt dazu, wenn man im Straßenbild auffallen wollte. Daneben machte sich auch der Einfluss der in Paris vorgestellten Mode von Y's und COMME des GARÇONS in Japan bemerkbar. T-Shirts mit Löchern und übereinander getragene Kleidungsstücke wurden als

boro-fasshon (ボロファッション alte kaputte Mode) trendy.

Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklung mit zunehmender Scheidungsrate und dem Phänomen der Karrierefrau Mitte der achtziger Jahre, reagierte die Medienwelt mit einer Verbreiterung ihres Angebots, was die Titel der Frauenmagazine auf bis zu 250 anwachsen ließ. So erschienen z. B. die Modemagazine *Classy* und *ef*. Die Mode drückte diese Entwicklung mit dem Mannish-Look aus (*manisshu rukku* マニッシュルック). Männerkleidung tauchte in den Damenabteilungen der Kaufhäuser auf und Frauen, die Anzüge oder Krawatten trugen und sich für einen männlichen Bürstenhaarschnitt, *kakugari*, entschieden, wurden fast zur Normalität. Der modische Geschlechtsunterschied löste sich auf und auch die Männer begannen Ohringe zu tragen und Make-up zu benutzen. So brachte z. B. die Firma Kose den ersten Männerlippenstift in Japan heraus. Aber nicht alle folgten diesem Unisex-Trend und so ist sowohl der *o-jōsama fasshon* (お嬢様ファッション) genannte Fräulein-Look und auch der *riseennu-rukku* (リセエヌ・ルック Lycéenne-Look), der sich an der Mode französischer Schülerinnen orientierte, bei vielen Mädchen beliebt.

Zu den alten Straßentänzern von Harajuku gesellten sich neue Gruppen, die mit Break-Dance und Street-Performance die Zuschauer begeisterten. Hier liegt auch der Anfang der bis heute beliebten Streetwear, die wegen ihrer sehr weiten Kleidung bzw. Übergrößen sportlich und bequem ist und dadurch für mehr Beweglichkeit beim Tanzen sorgte. Dieser betont lässige Aufzug wirkte auf den Normalbürger eher schlampig bzw. nachlässig und wurde daher auch *darashinai-rukku* genannt. Auch außerhalb dieser Gruppen wurde diese Mode immer beliebter, was sich in der großen Zahl der so genannten *sutajiamu-janpā* (スタジアムジャンパー Baseball-Jacken, die mit englischen Logos und Texten bedruckt waren, denen oft jeder Sinnzusammenhang fehlte) zeigte, die sportliche Note rundete man mit einem Rucksack ab, der seine Beliebtheit bis heute nicht verloren hat.²⁸⁰

Neben den vielen Modetrends und Strömungen, die man im Zusammenhang mit der *Bubble-Economy* sehen muss, war es wohl die Markenverliebtheit der Verbraucher, die den Markt für die einheimischen Designer erschloss. Gut zehn Jahre nach dem Zusammenschluss der TD6 fand mit der Gründung des CFD (Council of Fashion Designer) ein weiteres Ereignis statt, dass für die japanische

²⁸⁰ Mangelnde Sorgfalt der Hersteller führte oft zu Rückübersetzungen von Katakana-Englisch in lateinische Buchstaben, was neben falscher Grammatik zusätzlich für eine gewisse Komik sorgte. Neben dem üblichen Problem mit dem richtigen Gebrauch der Buchstaben R und L ist hier das beliebteste Beispiel der „City-Boy“, der zum „Shity-Boy“ mutierte.

Modewelt von weit reichender Bedeutung war. Anlass war die 110jährige Jubiläumsfeier der Zeitung *Yomiuri-Shinbun* (読売新聞), in deren Rahmen im April 1985 auf einer Freifläche in Shinjuku, wo später das neue Rathaus von Tōkyō entstand, Zelte aufgeschlagen wurden, in denen dreißig Designer für zwei Wochen ihre Kollektionen vorstellten. Bis zur Gründung des CFD verging jedoch noch etwas Zeit, da es laut Ōta Nobuyuki (太田 伸之, Vorsitzender des CFD) nicht so einfach war, alle z. T. individuell sehr verschiedenen Designer in einer Organisation zu versammeln.²⁸¹ Im Juli wurde schließlich die Gründung bekannt gegeben und im November die erste Modenschau abgehalten. Seitdem findet zweimal jährlich die *Tōkyō-Fashion-Week* unter der Leitung des CDF statt, wo sowohl die Frühjahr/Sommer- als auch Herbst/Winter-Kollektionen japanischer Designer vorgestellt werden. In dieser Folge begannen die DC-Marken während der zweiten Hälfte der Achtziger verstärkt auch Männerlinien herauszubringen, die sich sofort explosionsartig verkauften (z. B. Monsieur Nicole, Domon, Kansai Men, Ficce Uomo, Pahsu, Tokio Kumagai Homme usw.).²⁸² Viele neue Männermagazine wie z. B. *Men's non no*, *Fine boys* usw. kamen heraus und berichteten nicht nur über die neusten Marken, sondern auch über Trends wie z. B. Schönheitsartikel für Herren, die seit Beginn der achtziger Jahre eine wachsende Nachfrage erfuhren. So fanden sich bald in vielen Geschäften Produkte, die diesem Bedarf gerecht wurden und das Kaufhaus Isetan richtete 1986 erstmals eine Ecke speziell für Männerkosmetik ein. Im Zuge eines neuen Trends tauchte 1986 der Minirock im Straßenbild wieder auf. Die Mode des so genannten *bodikon* (ボディコン body consciousness) war sehr körperbetont und hob die weibliche Silhouette mit hautengen knappen Einteilern und Röcken stark hervor. Ein weiteres Zeichen von verführerischer Weiblichkeit waren die langen Haare, die in gleichmäßiger Länge bis über die Schulter getragen wurden. Für den allabendlichen Diskobesuch schmückte man sich zusätzlich mit Uhren, Armbändern, Ketten und Ringen und Gürteln, was einen Goldschmuckboom zur Folge hatte. Aber auch ein etwas konservativerer Stil kehrte zurück und zeigte sich bspw. in der wachsenden Beliebtheit für die Kostüme der Luxusmarke Chanel. Da sich nicht alle die regulären Preise der teuren Marken leisten konnten, warteten viele auf die Zeit der Sonderschlussverkäufe, bei denen sich sogar Oberschülerinnen nachts vor den Geschäften anstellten, um am nächsten Morgen die besten Stücke zu ergattern (ein Phänomen, das man bis heute beobachten kann). Durch den Japanbesuch des englischen Kronprinzenpaares gelangt 1986 der

²⁸¹ Vgl. Ōta Nobuyuki, Sōen Eye, a.a.O., S. 16-17.

²⁸² Mr.High Fashion, Bunka Shuppankyoku, Tōkyō, Juli 1985, S. 130 f.

Diana-Look, ein kurzer aber weltweiter Trend, auch nach Japan, bei dem neben der Mode besonders die Haarfrisur der Kronprinzessin Diana viele Nachahmer fand.

Im Bereich der Sportmode zeigte sich 1987 mit *amekaji* (アメカジ *american-casual*) ein neuer Trend, der sowohl von der Skateboard-Fashion als auch der Hip-Hop- und Rapmusik beeinflusst wurde. Neben Stonewashed-Jeans waren besonders die Lederturnschuhe der Firma Adidas beliebt.

Die allgemeinen Verbraucher schätzten immer hochwertigere Waren und teure Marken bspw. aus Italien, wie Armani und Versace verkaufen sich bestens. Die Namenverliebtheit bzw. Markenakzeptanz der japanischen Verbraucher brachte schließlich mit den TC-Marken (Talent Charakter, von *terebi-tarento* テレビタレント) ein modisches Phänomen hervor, bei dem auch Fernsehprominenz wie z. B. die Sängerin Matsuda Seiko durch ihre Beliebtheit den Rang einer Marke erreichte, Boutiquen eröffnete und Mode verkaufte.²⁸³

Ein Zeichen der scheinbar unermesslichen Geldreserven war der Auktionserfolg der Versicherungsfirma Yasuda, die im Oktober 1987 mit dem Zuschlag für die Sonnenblumen von Vincent van Gogh neue Maßstäbe auf dem Kunstmarkt setzte, als sie für das Bild rund 72 Mio. DM bezahlte. Der Kauf sorgte nicht nur für Schlagzeilen, sondern machte sich auch in den Sonnenblumenmustern des folgenden Jahres modisch bemerkbar.

Unter den Wörtern des Jahres 1988 nahmen zwei Begriffe die gesellschaftliche Entwicklung der kommenden Jahre voraus. Mit dem neuen Wort *furiitā* (フリーター, abgeleitet von *furii arubaitā*) wurden vertraglich nicht abgesicherte Jobber bezeichnet, die in krassem Gegensatz zu den Dinky (Double Income No Kids) standen, die mehr als genug Geld zu Verfügung hatten, um ihren modischen Vorlieben nachzugehen.

Im letzten Jahr der Showa-Zeit, 1989, gab es wieder eine Rückbesinnung auf vergangene Moden. So kam z. B. der Ethno-Look mit seinen langen Röcken, der Santa-Fee-Style und die Outdoor- und Country-Mode von Ralph Lauren in Mode. Bei den Angestellten ist die weiche Linie der Soft-Suit weiterhin beliebt und unter den Karrierefrauen ist die Linie DKNY der amerikanischen Modeschöpferin Donna Karan ein Zeichen dafür, dass man es beruflich geschafft hat. Die Kaufhäuser reagierten auf die Luxurnachfrage der Kunden mit einer Erneuerung ihrer Geschäftsräume. Neben einzelnen Luxusboutiquen verbreitete sich mit dem Select-Shop eine neue Verkaufsform. Apparelgeschäfte wie bspw. Beams und Ships

²⁸³ www.nikkei.co.jp/trendy250/1988/07.html . Die Sängerin eröffnete im Februar 1988 in Jiyugaoka, Tōkyō, das Geschäft „Flawless Seiko“ und hatte zeitweise einen Monatsumsatz von bis zu 70 Mio. Yen.

eröffneten und boten die verschiedensten Marken unter einem Dach an.

Für die gesellschaftliche Gleichstellung hatte die Bubble-Economy eine positive Wirkung, berufstätige Frauen verfügten über mehr Geld und setzten ihre Rechte im Alltag durch. Ein Beispiel dafür lieferte die nach dem Frauenmagazin benannte *hanako-zoku* (花子族). Die Leserinnen wollten ein Leben führen, in dem sie alle Bereiche des Lebens (Heirat, Arbeit, Vergnügen) selbst bestimmen, gründlich ausleben und gleichberechtigt in der Gesellschaft ihren Platz einnehmen können. Ihre modischen und kulinarischen Vorlieben wurden in langen Artikeln über beliebte Gourmetrestaurants, Importmarken und Auslandsreisen vorgestellt. Besonders das Interesse am Ausland hat sich in einer starken Zunahme an Auslandsreisen bzw. längeren Studienaufenthalten widerspiegelt. Ein anderes Beispiel, wie stark die Frauen mittlerweile geworden waren, zeigt auch ein anderes Phänomen dieser Zeit. Männer die zum Rauchen von ihren Frauen auf den Balkon geschickt wurden und in der abendlichen Dunkelheit wie einsame Glühwürmchen wirkten, wurden als *hotaru-zoku* (螢族) bezeichnet.

Noch auf der Höhe eines nationalen Selbstbewusstseins, das sich auf die wirtschaftliche Stärke des ausklingenden Jahrzehnts stützte, brachten der Sonychef, Morita Akio und der einstige Rebell der fünfziger Jahre Ishihara Shintarō das Buch *Japan, das Nein sagen kann (No to ieru Nihon)* heraus. Die Selbstsicherheit, mit der sie in diesem Buch den eigentlichen Partner USA als Gegner brandmarkten, wurde schon bald von der Wirklichkeit der hereinbrechenden Heisei-Zeit überholt. Das Jahr 1989 bedeutete nicht nur das Ende eines weiteren Jahrzehnts, sondern setzte auch einen Schlussstrich unter eine Epoche, die für die Entwicklung Japans zu einer modernen Nation bestimmend war. Mit dem Tod des Shōwa-Tennō im Januar 1989 klang eine Regierungszeit aus, die mit fast 63 Jahren zu den längsten der Welt zählt. Fast gleichzeitig verabschiedeten sich auch andere Gesichter dieser Ära, wie z. B. die Sängerin Misora Hibari (美空ひばり) und einer der bekanntesten Nachkriegsschauspieler Ishihara Yūjirō, der seinem eigenen Image als Lebemann erlag und an Leberkrebs starb. Noch lange nach dem Platzen der Spekulationsblase wird man in Erinnerung an diese Stars die gute alte Shōwa-Zeit beschwören. Wie um die Befürchtungen zu bestätigen, dass die Party zu Ende ist, begann die neue Ära der Heisei-Zeit auch gleich im April mit der Einführung der bisher nicht vorhandenen Mehrwertsteuer, die zunächst auf bescheidene 3 % festgelegt und später auf 5 % angehoben wurde.

3.2.4.2 Subkultur und Modemarken

Bereits Ende der siebziger Jahre zeichnete sich im Umfeld der *hamatora* eine neue Szene ab, die auf gute und teure Kleidung, Marken und traditionellen Stil besonderen Wert legte und einen Vorgeschmack auf die kommende hedonistische Dekade der *Bubble-Economy* gab. Besonders die Studenten der Privatuniversitäten erlagen ihrem Credo, die Konsumgesellschaft freudig zu genießen und gaben sich ganz den teuren Importmarken, wie z. B. Celine, Dior, Fendi, Gucci oder Louis Vuitton hin. Der Schriftsteller Tanaka Yasuo gab dieser neuen Richtung mit seinem Roman *Nantonaku kurisutaru* (何となくクリスタル- *Kristall Kids*) schließlich den passenden Namen: *kurisutaru-zoku* (クリスタル族 bzw. *nankuri-zoku* ナンクリ族).²⁸⁴ Die Romanheldin studiert an der renommierten Hitotsubashi Universität (一橋大学) und wohnt im jungen und angesagten Stadtteil Shibuya. Das Buch beschreibt ihren Alltag von Juni bis Juli 1980 und reiht dabei Restaurant- und Markennamen aneinander, dass es unzähliger Fußnoten bedarf, um genau zu erklären, was und warum etwas gerade in Mode ist. Eigentlich dreht es sich nur darum, welche Marke man sich kauft, wo man in Shibuya gut essen kann und was *in* bzw. *out* ist. Die Jugend entdeckte hier die Freude, sich ganz auf den Konsum mit allen seinen Freiheiten und Belanglosigkeiten einzulassen. Ihre Vertreter traten Ende der siebziger bis Mitte der achtziger Jahre vorwiegend in Aoyama, Roppongi und Harajuku auf. Für die Jugend war das Buch wie ein Katalog bzw. eine Anleitung, sich im konsumorientierten Tōkyō zurechtzufinden und viele Leser klapperten mit dem Buch in der Hand alle erwähnten Stätten, Läden und Restaurants ab, in der Hoffnung, die Atmosphäre des Buches körperlich zu erleben bzw. selbst trendy zu sein (wie man es seinerzeit auch schon bei der *annon-zoku* beobachten konnte, wo die jeweilige Ausgabe des Magazins wie ein Stadtplan benutzt wurde). Mit dem Buch sollte den Lesern verdeutlicht werden, dass man die oft unübersehbare Fülle von Informationen über Mode, Trends und Lifestyle für die eigene persönliche Entwicklung nutzen kann. So wie sich das Licht in einem Kristall bricht, werden die einfallenden Informationen über Mode etc. von der Person in das eigene Lebensgefühl verändert und treten so als eigener Stil wieder zu Tage.

²⁸⁴ Vgl. Ozuka, a.a.O., S. 26.

Diesem doch sehr flachen und genussüchtigen Trend stellte sich die Bewegung *nyū-uēbu* (ニューウエーブ New Wave) entgegen, die sich Ende der Siebziger aus dem Punk der Designerin Vivienne Westwood und der Punkband Sex pistols entwickelt hatte und als *mainābunka* (マイナー文化 minor-culture) thematisiert wurde. Anfang bis Mitte der Achtziger fand sie viele Anhänger unter den japanischen Studenten von Universitäten oder Fachhochschulen aus dem Kunst-, Manga- oder Musikbereich, die später professionell in diesen Bereichen arbeiteten.²⁸⁵ Die Technologie der achtziger Jahre brachte eine neue Form von Techno-Pop hervor, und mit Overall und Taucherbrille erschienen die Jugendlichen wie tanzende Androiden, die sich ganz der Musik japanischer Gruppen wie YMO verschrieben hatten. Die Frauen trugen zur Kurzhaarfrisur oft kurze Hosen oder Röcke mit schwarzen Netzstrümpfen, Männer traten in schwarzen Jacketts auf und rasierten sich Nacken und Koteletten. Später mischte sich die Bewegung auch mit Trends, die vom New Romantic und Piraten-Look inspiriert waren und u. a. ihre Wurzeln bei britischen Punkbands wie Adam & the ants hatten. Ein Schlüsselwort von New Wave war *nonsex*, also das Auflösen der geschlechtlichen Erkennbarkeit, was eine androgyne Mode hervorbrachte, mit der die Beliebigkeit gesellschaftlicher und geschlechtlicher Normen betont wurde.

Zu den einflussreichsten Trends dieser Zeit zählt eine Mode, die unter dem Begriff DC (Design Character) auch heute noch bekannt ist und zwischen 1982 und 1987 durch Marken wie Bigi, Nicole, Y's, Issey Miyake, Kenzo, Milk, Pink House, comme ca du mode oder Parsons vertreten wurde.

Der Grundstein für diese DC-Marken war bereits in den siebziger Jahren mit den *manshon-mēkā* gelegt, als junge Designer dem Massengeschmack den Rücken kehrten und in den engen Wohnungen von Harajuku kleine Designlabel starteten, mit denen sie die Idee, den eigenen Charakter und die eigene Vorstellung von Design mit einer Marke zu verbinden, verwirklichen wollten. Schon damals setzten sie ihre Preise extra hoch an, damit die Kleidung nur von dem Kundenkreis angenommen wurde, der ihrer Vorstellung von *oshare* entsprach und individuelles Design zu schätzen wusste. Gegen Ende der Siebziger wurden sie dann durch Modezeitschriften wie *an-an* erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt und in einigen Kaufhäusern bzw. den neuen Fashion-Buildings wie Parco und LaForet verkauft. So erreichten sie die Herzen der Jugend, die über die neusten Kollektionen durch die Lektüre u. a. von Magazinen wie *Olive* (Frauen), *Fine Boys* und *Men's non-no* (Männer) auf dem Laufenden gehalten wurden. So wurde langsam eine größer

²⁸⁵ Ebd., a.a.O., S. 27.

werdende Nachfrage aufgebaut, die dann in den achtziger Jahren dazu führte, dass man auch einheimischen Marken einen starken und individuellen Charakter zugestand. Die beliebtesten Vertreter waren Marken wie Y's von Yamamoto Yōji, COMME des GARÇONS von Kawakubo Rei oder Nicole von Matsuda Mitsuhiro.²⁸⁶ Gegen 1984 wurde DC schließlich in ganz Japan populär. Dieses neue Lebensgefühl brachte neben neuen Modestilen auch sog. *Katakana-Berufe* hervor wie *sutairisuto* (スタイリスト Stylist), *ibento-purodyūsā* (イベントプロデューサー Event-producer), *kūkan-purodyūsā* (空間プロデューサー Spaceproducer) oder *kopiiraitā* (コピーライター Copywriter), die unter der Jugend schnell zu begehrten Berufen wurden. Das tägliche Leben wurde stilvoller und Restaurants, die Esskultur mit Raumdesign verbanden, schossen aus dem Boden und boten der genussfreudigen jungen Generation die geeigneten Treffpunkte. Mit der richtigen Mode im passenden Raum zu sitzen, war das Motto der *shin-jinrui* genannten jungen Generation, die neue Wertvorstellungen und eine neue Sinnlichkeit vertrat. Nach einer Kampagne der Marui-Card (Kreditkarte für die gleichnamige Kaufhauskette) gab es dann für den Boom kein Halten mehr und bei Ausverkäufen reihten sich die Kunden bereits nachts vor den Läden auf. 1985 wurde dann auch von den DC-Marken eine neue Großoffensive auf die Männermode gestartet, neue Business-Anzüge kamen auf den Markt, Jacketts ohne Schlitze und mit breiten Schultern wurden zu weiten Hosen mit breitem Umschlag getragen. Die Materialien wurden weicher und lässiger und schon bald prägten viele Angestellte mit ihren etwas zu groß geratenen Loose-fit-Anzügen das Straßenbild. Diese neuen Softanzüge begeisterten durch ihren neuen Stil viele Männer und in den zahlreichen Modefachschulen konnte eine Zunahme männlicher Studenten verzeichnet werden. Dieses veränderte Bewusstsein erreichte auch die Universitäten bzw. Hochschulen und Veranstaltungen zum Thema Kleidermode, die bislang mit *hifuku* (被服 Kleidung) bezeichnet wurden, wurden nun *fukushoku* (服飾 Mode) genannt.²⁸⁷ Mit dem Verkaufsbeginn von DC-Kinderbekleidung konnte sich dann schließlich die ganze Familie entsprechend individuell und charakteristisch kleiden. Gerade durch die Entscheidung für nur eine Marke offenbarte sich der Kunde trotz seiner Individualität als Charakter, den er mit dem Designer bzw. anderen Kunden teilte. So machte der Träger dieser Namen ein Statement über seine Person, das für alle sofort erkennbar war.

²⁸⁶ Ebd., S.29.

²⁸⁷ Da der Begriff *hifuku* eigentlich nur im Zusammenhang mit Kimonos beschränkt war, musste er dem breiteren Begriff *fukushoku*, der den gesamten Bereich der Mode abdeckt, weichen.

Fast zur gleichen Zeit wie die DC trat eine der letzten modischen Gruppen auf, die man noch als *zoku* bezeichnete, die *karasu-zoku* (カラス族). Zwischen 1982 und 1985 tauchten in Aoyama, Harajuku und Shibuya schwarz gekleidete Frauen auf und erregten in einer Zeit, als es normal war, sich fraulich zu kleiden, mit ihrer neutralen fast geschlechts- und farblosen Kleidung einiges Aufsehen. Zumeist handelte es sich um Verkäuferinnen der DC-Boutiquen, die in der Mittagspause in der Kleidung der jeweiligen Marke die Straßen bevölkerten. Dabei hatten sie sich ganz einer neuen Linie verschrieben, die in zumeist monotonen Farben wie schwarz oder auch dunkelblau daherkam. Neben den Angestellten der Boutiquen, die man auch *hausumanukan* (ハウスマヌカン Hausmannequin) nannte, da sie ganz in der hauseigenen Kollektion gekleidet die Aufmerksamkeit auf sich zogen und so kostenlos Werbung machten, waren es Frauen in Medienberufen, die diese neue Mode für sich entdeckten. Gerade weil sie auch stark und teils sogar Angst einflößend wirkten, übten sie einen gewissen Reiz aus.²⁸⁸ Anders als frühere Subkulturen, wie z. B. die *biido-zoku*, die Schwarz bevorzugten um eine gesamte Lebenshaltung zu demonstrieren, folgte die Farbe hier eher rein modischen Aspekten. Besonders hervorzuheben sind die Marken Y's (*waizu*) von Yamamoto Yōji und COMME des GARÇONS von Kawakubo Rei. Yamamoto ließ in Paris seine gesamte Kollektion in Schwarz vorführen. Die Farbe trat hier in den Hintergrund und die Mode orientierte sich allein an der Form, die z. T. den Körper versteckte, oft sogar unförmig erscheinen und so dem Design freies Spiel ließ. Die Farbe Schwarz zielte hier also nicht auf modische Häresie, sondern verwies auf den Reiz der Kleidung selbst und stellte die Kreativität, also das Handwerk der Designer in den Vordergrund. Ebenfalls in Paris stellte Kawakubo Rei 1981 in der Frühjahr/Sommerkollektion eine neue Mode vor, die sowohl vom Schnitt als auch von der Silhouette her bis dato im Westen nicht zu sehen gewesen war: löchrige, asymmetrische Kleidung, die schnell *Bollock*- oder *Karasu-Style* genannt wurde. Interessant ist hier, dass teilweise japanische Stoffe einfach um die Modelle gelegt und wie Kimonos arrangiert wurden. Die Konturen der Körper, bzw. erkennbare Formen, wie man sie in Europa gewohnt war, wurden ignoriert und sorgten neben der Farbe und den Löchern für einen weiteren Schockeffekt. Die dunklen Farben symbolisierten auch den simplen neuen Lebensstil selbstbewusster und auf sich bezogener Frauen, die passioniert ihrem Ziel nachgingen. Gerade mit dieser Philosophie konnten sich viele Frauen identifizieren, die sich in modernen Berufen verwirklichen wollten. Es dauerte zwar eine Weile, bis sich die schwarze Mode im

²⁸⁸ Vgl. Ozuka Rieko, *Tōkyō sutoriito sutairu-ten*, a.a.O., S. 28.

Bewusstsein der Allgemeinheit festgesetzt hatte, aber der große Einfluss der Designer wie Yamamoto und Kawakubo trug dazu bei, dass man die übliche Vorstellung von Schwarz als Trauerfarbe überwand.

Der Großteil der Konsumenten hatte aber trotzdem Mühe mit der allzu düsteren und unförmigen Kleidung. Frauen, die sich mit dem lockeren und weiten Design der DC-Marken nicht zufrieden geben wollten, entdeckten einen neuen Trend, der zwischen den Jahren 1986 und 1990 unter dem Begriff *bodikon*, bekannt wurde und wohl auch am stärksten mit dem Spaßfaktor der *Bubble-Economy* verbunden wird. In der eigentlichen Bedeutung bildete *bodikon* (ボディコン) das genaue Gegenteil von den Formen der DC-Designer, da sich die Frauen ihrer eigenen Körperformen bewusst waren und dies auch nach außen zeigen wollten. Diese neue Moderrichtung wurde bereits 1981 von dem Designer Azzedine Alaïa auf der Mailänder Kollektion vorgestellt. In der zweiten Hälfte der achtziger Jahre gab es immer mehr Frauen, die auch auf dem Weg zur Arbeit sexy aussehen wollten und sich *bodikon-sūtsu* (ボディコン・スーツ) genannte Kostüme kauften, die zwar den Vorschriften für den Büroalltag entsprachen, aber durch einen engen Schnitt den Körper stark betonten.²⁸⁹ Mit ihren schmalen Taillen und runden Hüften strahlten sie Stärke und Selbstbewusstsein aus, was die Männerwelt in Verückung oder auch Verängstigung zurückließ. Jedoch ging es zunächst nicht nur darum, die Arbeitskollegen zu verwirren, vielmehr sollte die Rolle, die das jeweilige Geschlecht in der Gesellschaft innehat, betont und bewusst gelebt werden. Der richtige Boom brach dann zwischen 1986 und 1989 aus und besonders die Marken Pinky & Dianne, Junko Shimada waren sehr beliebt. Auch die *wan-rēn* (ワンレイン) genannte Frisur, bei der das Haar in einer Länge glatt über die Schulter fiel, war sehr feminin und ein Muss für echte *bodikon*, um nach der Arbeit in der Disko die gewünschte Aufmerksamkeit zu erregen. Im weiteren Verlauf beschränkte sich dieser Trend fast nur noch auf das Nachtleben, wo amüsierfreudige OLs nach der Arbeit in hautengen bunten Kleidern in den Diskotheken von Roppongi und Asakusa tanzten und so das ursprüngliche Image dieser Mode karikierten. Besonders berühmt wurden die Nächte in der Diskothek Juliana`s, über die sogar im Ausland berichtet wurde. Als *ike-ike gyaru* (イケイケギャル) überlebten sie die achtziger Jahre, verschwanden dann aber auch, als Juliana`s Anfang der Neunziger seine Türen schloss.

Eine Gegenreaktion auf den Boom der DC-Marken war die Verbreitung der Casual-Mode, die gegen 1987 auf der Höhe der *Bubble-Economy* aufkam. Seit Ende

²⁸⁹ Ebd., S. 30.

der achtziger Jahre hatte sich in Tōkyō der Stadtteil Shibuya zunehmend als Zentrum für die verschiedensten Subkulturen etabliert. Eine der großen Grundströmungen wurde mit dem allgemeinen Begriff *shibu-kaji* (渋谷カジ Shibuya-Casual) bezeichnet. Erstmals war sie gegen 1987 in der *sentā-gai* (センター街) genannten Straße, die den Mittelpunkt des Einkaufsviertels bildet, zu sehen. Der Ursprung dieser neuen Moderichtung lag in der neuen amerikanischen Casual-Mode (*shin-amerikan-kajuaru* 新アメリカンカジユアル) und war ursprünglich unter Jugendlichen aus den privaten Oberschulen des Aoyama-Gakuin (青山学院) bzw. Meiji- oder Tamagwa-Gakuen (玉川学園) verbreitet. Diese Jugendlichen zeichneten sich durch einen Charakter aus, der als *bubbly* bezeichnet wurde und bedeutet, dass sie aus einem reichen Elternhaus stammten, wo es ihnen in ihren eigenen Zimmern mit den neuesten Geräten wie Video und Computer an nichts fehlte. Aus Langeweile trieben sie sich oft die ganze Nacht in Shibuya herum, was zuerst gegen 1986 auffällig wurde, da sie oft die letzte Bahn verpassten und auf der Straße den nächsten Morgen abwarteten. Aus einer Art Gruppendynamik heraus traf man sich schließlich, um das ganze Wochenende dort zu verbringen. Die Charakteristik dieser Moderichtung, also traditionelle Kleidungsstücke mit den Symbolen der ehemaligen Anti-Mode wie Jeans und T-Shirt zu verbinden, war nichts Neues, da bereits die Eltern der meist aus gut situierten Häusern stammenden Schüler seinerzeit den Ivy-Look mitgemacht hatten. So übertrug sich ihre damalige Modehaltung nun in neuer Form auf die Kinder, die Stretchjeans, weiße T-Shirts, Polo- oder Streifenhemden teurer Importmarken wie Hunting World, Ralph Lauren u. a. mit einem eher konservativen blauen Blazer mit Goldknöpfen kombinierten. Bevorzugtes Accessoire war eine Tasche von Louis Vuitton und an den Füßen trug man leichte Mokkasins.²⁹⁰ Obwohl dieser neue Trend besonders unter den Oberschülern von Privatschulen in Minato-ku (港区) und Setagaya-ku (世田谷区) anzutreffen war, ging er aber letztlich als *shibu-kaji* in das Modevokabular ein. Wieder einmal waren es die Medien, die in ihren Berichten über diese Gruppen den Look landesweit verbreiteten. Dabei hatte sich schnell ein Standardlook aus Jeans und blauem Blazer herausgebildet. So wurde ein formales Modestück durch *dress-down* seines eigentlichen Charakters beraubt. In den Modemagazinen trug man dem Blazer besonders Rechnung und stellte ihn unter dem Begriff *kon-bure* (紺ブレ *koniro no burezā*, blauer Blazer) als neuen Trend vor. Zwischen 1988 und 1990 begann sich dieser blaue Blazer als Vertreter der auslaufenden Shibu-kaji-Zeit explosionsartig zu verkaufen. Die ersten Exemplare waren noch Importe aus

²⁹⁰ Ebd., Ozuka, a.a.O., S 31

Amerika. Je nach Kombination, etwa mit der Farbe Weiß, wurde aus dem allgemeinen *shibu-kaji* in einer etwas schickeren Form die sog. *kire-kaji* (キレカジ *kirei-casual*, also saubere bzw. schöne Casual-Mode). Egal ob Herren- oder Damenmode, jeder wollte so einen Blazer mit Goldknöpfen haben, den man nicht nur zur Jeans, sondern auch zu Kniehosen oder bedruckten Kleidern trug. Die Nachfrage war so groß, dass es bald zu Engpässen kam. In der Not blieb den enttäuschten Kunden nichts anderes übrig, als sich das beliebte und heiß ersehnte Kleidungsstück selbst herzustellen, indem man eigenhändig Goldknöpfe an einen beliebigen Blazer in der gewünschten Farbe nähte. Aber auch hier waren diese Knöpfe bald Mangelware.

3.3 Wichtige Designer der Shōwa-Zeit

Wie bereits in den vorangehenden Kapiteln dargestellt, haben sich erst Mitte der siebziger Jahre in Tōkyō die ersten Anzeichen einer japanischen Prêt-à-Porter gebildet. Durch den Zusammenschluss der TD 6 wurde schließlich der Weg für die spätere Entwicklung gebahnt. In diesem Kapitel werden einige der wichtigsten Designer vorgestellt, die vor der Heisei-Zeit die Modelandschaft bestimmten und z. T. an der Gründung der Prêt-à-Porter beteiligt waren (ohne jedoch näher auf die einzelnen Stile und Richtungen einzugehen, da das zu weit führen würde).²⁹¹

Als es noch keine Verbindung zwischen dem Namen des Designers und der Marke gab, also bis in die Anfänge der siebziger Jahre, war es neben den vielen Designern, die für die verschiedensten Apparelfirmen arbeiteten, auch ohne Frage der Chef von VAN, Ishizu Kensuke, der die japanische Modewelt maßgeblich beeinflusste. Der 1911 in Okayama (岡山) geborene Ishizu gründete 1951 mit VAN Jacket nicht nur eine Apparelfirma, sondern stellte auch mit dem Ivy-Look ein Lebensgefühl vor, das sich am Modestil der amerikanischen Universitäten mit ihren Blazern und Button-Down-Hemden orientierte. Wie viele Designer vor und nach ihm beschränkte er sich nicht nur auf die Alltagsmode, sondern entwarf auch die verschiedensten Uniformen wie z. B. für die japanischen Olympiateilnehmer 1964 in Tōkyō und für die Baseballmannschaft Sankei Atoms zwischen 1966 und 1968. Neben der Vermittlung des sportlich lässigen Stils der amerikanischen Ostküste war sein größter Einfluss auch der von ihm geprägte TPO-Grundsatz (Time Place Occasion), der die Regeln für das korrekte modische Auftreten in der Gesellschaft bestimmte. Nach der Pleite des Unternehmens und erneuter Gründung zu Beginn der achtziger Jahre war er als freier Designer tätig.

Ashida Jun (芦田淳): JUNASHIDA

Ashida Jun wurde 1930 in Kyōto geboren, arbeitete ab 1960 zunächst als Consulting Designer im Kaufhaus Takashima-ya und wurde zwischen 1966-76 exklusiver Designer der Kronprinzessin (und jetzigen Kaiserin) Michiko. Über diese

²⁹¹ Die Angaben stammen aus: Otsuka Yoko und Hirokawa Taishi, Tokyo Designers, Nissen Tōkyō 1999, Porträts aus Modemagazinen wie „High Fashion“ und „Mr. High Fashion“ diverser Jahrgänge sowie „Fine Boy Designers File Autumn Winter 1998/99“ S. 170 ff.

Verbindung knüpfte er bald internationale Kontakte, da er auch ausländische Diplomaten sowie politische und wirtschaftliche Persönlichkeiten modisch beriet, was ihm sowohl in Japan als auch Italien und Frankreich diverse Auszeichnungen einbrachte. Darüber hinaus entwarf er die Uniformen der japanischen Mannschaft bei den Asian Games in Hiroshima und den Olympischen Spielen in Atlanta und für viele große japanische Firmen (Imperial Hotel, Tōkyō Marine and Fire Insurance Co. Ltd., Nomura Securities Co. Ltd.).

Hanai Yukiko (花井幸子): *Yukiko Hanai*

Nach ihrem Abschluss am Setsu Mode Seminar gründete Hanai Yukiko 1964 das Atelier Hanai und eröffnete 1968 ihre Boutique in Ginza, Tōkyō. 1973 gewann sie den Japan Fashion Editors Club Award. Ein Jahr später war sie eines der sechs Gründungsmitglieder der TD6. 1984 benannte sie ihre Firma in Hanai Co. Ltd. um und arbeitet seitdem in den verschiedensten Bereichen wie z. B. Film oder Ballet, wo sie für die Kostüme verantwortlich ist. Daneben arbeitete sie beim Wirtschaftsministerium und ist Mitglied der Japan Association of Corporate Executives.

Hosokawa Shin (細川伸): *Shin Hosokawa*

Hosokawa Shin wurde in Kobe geboren und besuchte eine Fachschule für Herrenmode. Nach seinem Abschluss 1973 arbeitete er zunächst als Designer bei verschiedenen Apparelfirmen. 1979 machte er sich selbstständig und gründete die Marke PASHU. 1984 folgte eine Kooperation mit der italienischen Marke Allegri und ebenfalls 1984 nahm er mit Shin Hosokawa an der Modenschau der Herbst-/Winterkollektion in Tōkyō teil. Im selben Jahr folgte die Damen-Linie PASHU DE. Seit dem Gründungsjahr ist er Mitglied der CDF. Als erster japanischer Designer wurde er 1991 auf die Kölner Herrenmodemesse eingeladen. Sein eigenes Geschäft eröffnete er aber erst 1998 in Aoyama. Mit der Herbst-/Winterkollektion 1998/99 brachte er seine neue Marke SHIM SHIN HOSOKAWA heraus. Daneben entwarf er die verschiedensten Uniformen für Restaurants, Firmen und u. a. für die japanischen Landstreitkräfte.

Imai Chie (今井千恵): *ROYAL CHIE*

Imai Chie ist in dem kleinen und sehr exklusiven Bereich der Pelzmäntel tätig und lässt sich daher nicht direkt mit der täglichen Mode Japans in Verbindung bringen. Nach der Gründung ihrer Firma Reina Trading Co., ltd. 1977, begann sie für die

Marke Royal Fur Mäntel und 1978 mit Mosaique de Chie eine komplette Kollektion Mäntel zu entwerfen. 1991 kreierte sie u. a. Pelzmäntel für den kaiserlichen Hoflieferant Futaba. Ihre Marke Royal Chie gründete sie 1993 und durfte als erste Designerin Asiens neben Valentino und Yves Saint Laurent in New York ihre Kollektion vorstellen. 2002 wurde sie als eine von vierzig führenden weiblichen Unternehmerinnen gewählt und in Paris ausgezeichnet. Im selben Jahr eröffnete Imai in der Madison Avenue in New York das Geschäft *Royal Chie*.

Inaba Yoshie (稲葉賀恵): *Yoshie Inaba*

Inaba Yoshie wurde 1939 in Tōkyō geboren und besuchte die Hara Nobuko Akademi Fukusō Gakuen (heute Aoyama Fashion College). Nach ihrem Abschluss eröffnete sie 1964 ein Haute Couture Atelier. 1970 gründete sie zusammen mit Kikuchi Takeo Bigi, zwei Jahre später gab sie ihre eigene Marke Moga heraus. 1981 folgte die Linie Yoshie Inaba, mit der sie den FEC-Preis gewinnt. Drei Jahre später kam Yoshie Inaba pour Femme und 1988 die casual Linie L'EQUIPE YOSHIE INABA heraus. In letzter Zeit entwirft sie auch Schmuck und verkauft ihre Kollektionen in Kaufhäusern.

Kaneko Isao (金子功): *Pink House*

Geboren in Yamaguchi, gehörte Kaneko Isao Ende der fünfziger Jahre zu den ersten Studenten an der Bunka, wo er zusammen mit Matsuda Mitsuhiro 1961 seinen Abschluss machte. Daneben belegte er Abendkurse am Setsu Modeseminar, arbeitete zehn Jahre beim Ado Sentā und war auch während der ersten Zeit in der Redaktion des Modemagazins *an-an* tätig. 1972 gründete er in Zusammenarbeit mit Nicole von Matsuda seine Marke Pinkhouse, mit der er sich 1982 selbstständig macht. Seite an Seite mit seinen Studienkollegen Takada Kenzō, Matsuda Mitsuhiro und Koshino Junko zählt er zu den Mitbegründern der TD 6.

Kawakubo Rei (川久保令): *Comme des Garçons*

Kawakubo Rei wurde 1942 in Tōkyō geboren und gehört zur Riege der großen Designer, die der japanischen Mode zu weltweitem Durchbruch verholfen haben. Nach ihrem Studium (Kunst, Literatur Philosophie) an der Keiō Universität in Tōkyō arbeitete sie zunächst in einer Werbeabteilung, wechselte dann aber drei Jahre später in den Beruf einer freien Stylistin, wo sie schon bald den Mangel an kreativer Mode feststellen musste, der im Japan der sechziger Jahre noch vorherrschte. So begann sie 1969 unter der Marke Comme des Garçons eigene

Kreationen zu entwerfen. Da sie nie eine Modeschule besucht hatte, mangelt es ihr zwar an den nötigen handwerklichen Voraussetzungen, was sie jedoch durch einen eigenen Arbeitsstil ausgleicht. Ihre modischen Visionen vermittelt sie durch einen ständigen Austausch mit ihren Mitarbeitern, welche dann die Ideen in die gewünschte Form bringen. 1973 gründete sie ihre Firma Comme des Garçons, die sich zunächst nur auf Damenmode beschränkte. Die Männerlinie folgte 1978. Ihre Kreationen wurden im Avantgarde Shop Capsule (*kapuseru*) des Seibu Hyakkaten in Shibuya verkauft, wo sie auch Yamamoto Yōji kennen lernte. Als Yamamoto 1976 sein erstes Geschäft Y's im Bell Commons in Aoyama, Tōkyō, eröffnete, lag ihre Boutique gleich nebenan.²⁹² An den Modenschauen in Tōkyō nahm sie ab 1975 teil und 1983 gewann Kawakubo den Manichi Fashion Grand Prix.²⁹³ Anfang der achtziger Jahre suchte sie den Kontakt zum Westen und gab 1981 in Paris ihr Debüt. Die westliche Modewelt war von ihrem Bestreben, den Modebegriff zu zerstören und neu zu definieren, schockiert. Die Kleidung war in dunklen Tönen bzw. Schwarz gehalten und orientierte sich weniger an der Silhouette als an architektonischen Begriffen. Extra lange Ärmel, konturlose Schultern, löchrige Pullover und zerrissene Kleider schufen einen derart starken Kontrast zu der Pariser Modeszene, dass man ihren Stil, der an die Überlebenden eines Bombenangriffs erinnerte, schnell mit Hiroshima-Look betitelte. Seitenverkehrte und in Teilen völlig neu zusammengenähte Jacken erzeugten eine Konfusion, die den herkömmlichen Begriff der Kleidungsstücke in Frage stellte. Der Schock der Pariser Modewelt über diese unförmigen und löchrigen Kreationen saß tief und beförderte den Namen Kawakubo auf die modische Landkarte des Westens. 1984 gab sie die Linie „homme plus“ heraus und eröffnete zwei Jahre später in Paris die gleichnamige Boutique.

Kawakubo selbst sieht sich aber nicht nur auf den Begriff der Modedesignerin beschränkt, sondern weitet vielmehr ihre Vorstellung von Design auf alle möglichen Bereiche wie z. B. Möbel, die Inneneinrichtung ihrer Shops und bis hin zur Verpackung aus. Mit ihrem Konzept Schwarz als Grundfarbe, was als *japanesque casual* bezeichnet wurde, hat sie viele ausländische Designer inspiriert, wie z. B. die belgischen Designer Martin Margiela oder Ann Demeulmeester und den Österreicher Helmut Lang. Diese Philosophie drückt sich auch in ihren Läden aus, wo das Personal ganz in schwarz gehüllt ist und weltweit in über 200 Niederlassungen ihre Kreationen verkauft. Seit 1992 ist der Designer Watanabe

²⁹² Yamamoto Yōji, *Waizu chokuei daiichigoten ga ōpun* (ワイズ直営第一号店がオープン), 20seki nihon no fasshon a.a.O., S. 564.

²⁹³ Vgl., Mr. High Fashion April 1997, S. 124 ff.

Junya für eine eigene Linie in ihrer Kollektion verantwortlich.

Kikuchi Takeo (菊池武夫): TAKEO KIKUCHI

Kikuchi Takeo wurde 1939 in Tōkyō geboren, machte seinen Abschluss an der Bunka und begann zunächst 1964 in Ginza Maßanfertigungen zu schneiden. Zwischen 1968 und 1971 war er u. a. bei den Kosmetikfirmen Shiseido und Kanebo für Poster, Kataloge und Kampagnen verantwortlich. Nach Aufenthalt in Paris brachte er 1971 mit Freunden die Damenmarke BIGI heraus und entwarf Theaterkostüme. 1974 gehörte er der Gruppe TD 6 an und im Folgejahr gründete er MEN'S BIGI. 1978 eröffnete Kikuchi als erster Japaner in Paris eine Herrenboutique. 1984 brachte er bei der Apparelfirma *World* die Marke TAKEO KIKUCHI heraus, die für einen traditionell englischen Stil mit lockeren spaßigen Elementen unter dem Thema *London Pop* steht. 2004 zog er sich von der Marke zurück und kam 2005 mit der neuen Männermarke 40CARATS&525 heraus.

Konishi Yoshiyuki (小西良幸): YOSHIYUKI KONISHI

Konishi, auch besser bekannt als „Don Konishi“, wurde 1950 in Mie geboren und besuchte nach seinem Abschluss an der Meisei Universität die Modeschule Bunka. Seine modische Laufbahn begann er während der siebziger Jahre zunächst mit dem Entwerfen und Herstellen von Pullovern. 1981 gründete er dann die Marke FICCE Uomo. Seit 1985 ist er Mitglied des CFD. Ein Jahr später nahm er am Designers Collective in New York teil. Seine Linie YOSHIYUKI KONISHI stellte er 1987 vor und im folgenden Jahr FICCE JEANS. 1991 erhielt er den 9. Mainichi Fashion Grand Prix. 1993 gab er mit der Damenlinie FICCE DONNA und der Skiwear FICCE SPORTS zwei neue Linien heraus. 1997 Teilnahme an New York Collection und im Juni nahm er an einer Modenschau in Seoul Korea teil. 1998 erhielt er den Designer Preis des Fashion Editors Club. Gelegentlich ist er in diversen Fernsehsendungen zu Gast, wo er den Modegeschmack seiner Landsleute kritisch kommentiert.

Koshino Hiroko (コシノヒロコ): HIROKO KOSHINO

Koshino Hiroko wurde 1937 in Kishiwada, Ōsaka, geboren. Noch während ihres Studiums an der Bunka erhielt sie 1957 den ersten Preis der N.D.C. (Nippon Designer Council). Nach ihrem Abschluss 1961 arbeitete sie zunächst als Designerin für das Geschäft Komatsu in Ginza. 1964 eröffnete sie einen Haute Couture Laden in Shinsai-bashi, Ōsaka und gründete 1982 ihre Marke Hiroko

Koshino International, mit der sie auf der Prêt-à-Porter-Kollektion in Paris vertreten war. Nach dem Umzug des Hauptbüros von Ōsaka nach Tōkyō wurde sie 1985 Mitglied des CFD (Council of Fashion Designers, Tōkyō). Sie war aber auch in Asien aktiv, wie z. B. 1987 auf der Modenschau in Seoul, Korea. 1990 organisierte sie das Collective of Ōsaka Designers (C.O.D.) Seit 1993 nimmt sie nicht mehr an Paris Collection teil. Anlässlich ihres 40. Jubiläums erhielt sie 1997 den 15. Mainichi Fashion Grand Prix und präsentierte die HIROKO KOSHINO HOMME Collection. Im Oktober 2003 eröffnete sie ihr Geschäft in Aoyama und gab ein Parfüm heraus.

Koshino Junko (コシノジュンコ): *JUNKO KOSHINO*

Koshino Junko wurde 1939 in Ōsaka geboren und gemeinsam mit ihren Schwestern Michiko und Hiroko stark von der Mutter beeinflusst. Sie war eine sehr modern eingestellte Frau und kaufte bereits Anfang der Shōwa-Zeit eine Nähmaschine, um den alten *gofuku-ya*, den sie von ihrem Großvater übernommen hatte, in das Modegeschäft *Koshino Yōfukuten* umzuwandeln. Junko besuchte ebenfalls die Bunka, wo sie noch während ihres Studiums, das sie 1961 abschloss, den in der japanischen Modewelt angesehenen Sōen-Preis erhielt. Danach entwarf sie für die japanische Gruppe The Tigers die Kostüme und gehörte 1974 zu den Gründungsmitgliedern der TD 6. Bereits 1978 nahm sie an der Kollektion in Paris teil. Ihre Kreationen wurden in verschiedenen Teilen der Welt ausgestellt, wie bspw. 1985 in Peking, 1990 im Metropolitan Museum of Art in New York, 1994 in Hanoi und 1996 in Kuba. Neben Bühnenkostümen für diverse Opern und Musicals hat sie auch Sportuniformen kreiert.

Kumagai Tokio (熊谷登喜夫): *TOKIO KUMAGAI*

Kumagai wurde 1947 in der Präfektur Miyagi geboren und war hauptsächlich als Schuhdesigner bekannt, da er für die damalige Zeit ausgefallene, qualitativ hochwertige und bequeme Schuhe entwarf. Später widmete er sich auch der Kleidung und war z. B. für die Marke DOMON tätig. Nach seinem Abschluss an der Bunka in Tōkyō bekam er 1968 den Sōen-Preis. 1980 eröffnete er als erster japanischer Schuhdesigner einen Damenschuhladen in Paris. Mit seiner Marke TOKIO KUMAGAI wurde er bei seinen Kundinnen schnell als *Schuh-Humorist* bekannt und geschätzt. Drei Jahre später stellt er in Zusammenarbeit mit der Firma Itokin seine Damenlinie vor und 1985 folgte eine Herrenlinie. Nachdem er den Mainichi Fashion Award erhalten hatte, starb er 1987 an Aids. Unter seinen

Assistenten waren u. a. spätere Designer wie bspw. Matsushima Masaki, Nagasawa Yōichi.

Matsuda Mitsuhiro (松田光弘): *NICOLE*

Matsuda wurde 1934 in Tōkyō geboren, wo sein Vater in Hachioji einen *gofuku-ya* betrieb. Nach einem Studium an der Waseda Universität arbeitete er zunächst bei einer Tochterfirma von Matsushita, wo er sich jedoch schnell unterfordert fühlte. Beeinflusst durch sein Elternhaus wollte er zunächst das traditionelle Handwerk japanischer Textilkunst erlernen, folgte aber schließlich doch dem Zeitgeist, der sich dem westlichen Modegeschehen verschrieben hatte. Da es Ende der fünfziger Jahre kaum Modeschulen gab, die auch männliche Studenten zuließen, schrieb er sich 1958 in der Bunka ein. Hier traf er die späteren Designer z. B. Takada Kenzō und Kaneko Isao, den Gründer der Marke Pinkhouse, mit denen er sich schnell anfreundete. Mit Koshino Junko besuchte er eine Designklasse, wo ihn ihre Farbkombinationen (bspw. Grün mit Lila) schockierten, da die Mode seinerzeit nicht so bunt war, sondern sich eher an der eleganten Haute Couture orientierte. Noch bevor die Firma so richtig bekannt wurde, dienten ihm die verschiedenfarbigen dreiteiligen Cordanzüge von VAN als modisches Vorbild.²⁹⁴ Auf Anregung seines Lehrers, der von der Haute Couture abriet und die Prêt-à-Porter als Zukunft beschwor, arbeitete er zusammen mit Kenzō für die Apparelfirma Sanai in der Designabteilung. Er teilte den Wunsch Kenzōs, nach Paris zu gehen, und somit sparten sie ihr Geld, bis sie schließlich im November 1964 per Schiff in Richtung Frankreich aufbrachen.²⁹⁵ Nach seiner Rückkehr arbeitete er wieder für Sanai. Obwohl er oft in Paris war und ihm die Stadt gefiel, zog er Tōkyō vor, da es nach seiner Meinung eine Stadt der steten Veränderung war. Er war einer der Designer, welche die japanische Prêt-à-Porter von der ersten Stunde an prägten. Bereits 1967 gründet er die Marke Nicole und hielt seine erste Modenschau im Akasaka Prince Hotel ab. Seine Ware verkaufte zunächst in Kaufhäusern wie dem Hankyu in Sukiyabashi, dem Tōkyū in Shibuya und auch in der Boutique von Mori Hanae in Shinjuku. 1968 eröffnete Matsuda in Aoyama die Boutique Nicole. 1971 gründete er seine Firma Nicole und richtete drei Jahre später eine Herrenabteilung ein. Die Marke Madame Nicole folgte 1976. Mit seinen

²⁹⁴ Matsuda Mitsuhiro, *Bunka kyukisei no nakamatachi* (文化九期生の仲間たち), 20seki nihon no fasshon, a.a.O., S. 266 f.

²⁹⁵ Ebd. Ihr Monatsgehalt von 15.000 Yen besserten sie durch Auftragsarbeiten um 50-60.000 Yen auf. Allein die Fahrt bis Frankreich kostete 500.000 Yen. Matsuda wollte aber auch noch in die USA, und so kaufte er in Frankreich ein Flugticket London New York, LA für weitere 580.000 Yen. Neben diesen enormen Preisen gab es noch andere Hürden, seinerzeit stand der Dollar bei 360 Yen und außerdem durfte man nur 500 Dollar ausführen.

Studienkameraden legte er 1974 mit dem Zusammenschluss der TD6 den Grundstein für die japanische Prêt-à-Porter. Mit Beginn der achtziger Jahre begann er auch im Ausland geschäftlich aktiv zu werden und so gründete er im Januar 1982 in den USA die Matsuda U.S.A. Inc., eröffnet im März in New York die Boutique Matuda NEW YORK und im September in Hongkong die Boutique Matsuda Central Hong Kong. 1983 stellte er im Mai bei der New York Modenschau seine Kollektion Matsuda vor und im folgenden Jahr kam die Herrenlinie Nicole Club for Men heraus. Im Dezember 1986 ließ er sich mit der Firma Matsuda France S.A.R.L. in Paris nieder, wo er im September des folgenden Jahres sein Geschäft Matsuda Paris eröffnete. Es folgten weitere Linien wie bspw. 1989 Mariko Kohga, 1993 die Sportlinie NICOLE SPORTS und 1997 die Kinderlinie Nicoleclub Kid's. Unter dem Namen 179W/G stellte er 2001 das Konzept von Nicoleclub vor.

Miyake Issei (三宅一生): *Issey Miyake*

Miyake Issei wurde 1938 in Hiroshima geboren und stellte bereits 1963 während seines Graphikstudiums an der Tama Kunstakademie in Tōkyō seine erste Kollektion „Ein Gedicht aus Stoff und Stein“ vor. 1965 ging er an die École de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne nach Paris und arbeitete 1966 bei Gy Laroche. Miyake wollte eigentlich bei Cristobal Balenciaga arbeiten, fing aber nach dessen Rückzug aus der Modewelt 1968 als Assistent-Designer bei dem Nachfolger Givenchy an. 1970 kehrte er nach Japan zurück und gründete das Miyake-Design-Studio. Im Februar 1971 richtete er in einem New Yorker Kaufhaus eine Issey-Miyake-Ecke ein. Zwei Jahre später debütierte er in Paris mit seiner Herbst-/ Winterkollektion Issey Miyake.

Charakteristisches Thema seiner Kreationen ist sein Credo, dass sich jeder Stoff zu Kleidung verarbeiten lässt. So schuf er mit dem Konzept: *ichimai no nuno* (一枚の布 ein Stück Stoff) einen neuen Stil in der Modewelt. Ob es Bambus (wie bei seiner Ausstellungen Bodyworks von 1983/85), Plastik oder Polyester ist, Baumrinde, Ölpapier oder Seide (wie bei A-Un 1988 in Paris), stets experimentierte er mit neuen Materialien. Daneben verwendete Miyake aber auch Stoffe, die bereits früher in Japan benutzt wurden, wie der Sashiko-Steppstoff oder auch einfache Leinenstoffe der traditionellen Bauernkleidung. Seine Modenschauen hielt er im Rahmen von Events aus Musik und Tanz ab, wie z. B. 1971 im Parkhaus eines Kaufhauses in Tōkyō, oder 1977 im Meiji-Jingu Sportstadion unter dem Motto *Flieg mit Issey Miyake*. Bekannt wurde er besonders durch seinen Knitterlook bzw. seine Knitterkleider. Hier bedient er sich einer Technik, bei der erst geometrische Formen

wie Kreise oder Dreiecke zurechtgeschnitten und dann gefaltet werden. Diese Kleidungsstücke sind sehr leicht und zeichnen sich oft durch asymmetrische Formen aus. 1984 und 1989 erhielt er den Mainichi Fashion Award.

Seit der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2000 ist der Designer Takizawa Naoki (滝沢直己), der bereits im Vorjahr zum Chefdesigner ernannt wurde, für den Miyake-Stil verantwortlich. Takizawa wurde 1960 in Tōkyō geboren und arbeitet seit 1989 für das Issey Miyake Team. Im Jahr 2000 erhielt er diverse Preise u. a. auch den 18. Mainichi Fashion Award. Unter seiner Mitarbeit entsteht 1996 die Gruppe A-net, wo diverse Marken wie ZUCCa und TSUMORI CHISATO vertreten sind.

Mori Hanae (森英恵): *Hanae Mori*

Mori Hanae wurde 1926 in Shimane geboren und kam nach einem Literaturstudium erst durch ihren Mann, der aus einer Textilfamilie stammt, mit der Mode in Berührung.²⁹⁶ 1951 gründete sie in Shinjuku ihr Studio und sechs Jahre später wurde der Laden Hiyoshiya in Ginza eröffnet. Während der fünfziger Jahre entwarf sie für die aufblühende japanische Filmindustrie die Kostüme für unzählige Filme (u. a. auch *Taiyō no kisetsu*). 1960 erhielt sie für ihre Verdienste um die japanische Mode den Fashion Editors Club Award. Nach einer Begegnung mit Coco Chanel in Paris begab sie sich im folgenden Jahr 1963 mit der Gründung von Vivid in die Welt der Prêt-à-Porter, die damals noch im Ausland lag. Ihre erste Kollektion mit dem Titel *East meets West* präsentierte sie 1965 in New York. 1967 entwarf sie die Uniformen der japanischen Fluglinie ANA und 1970 eröffnete sie eine Boutique im New Yorker Hotel Waldorf Astoria. 1972 stellte sie in London ihre Kollektion vor und zwei Jahre später erstmals auch in Paris, wo sie in der Avenue Montaigne ihren Haute Couture Salon eröffnete und 1977 ihre erste Haute Couture Show veranstaltete. Im selben Jahr wurde sie als erste Asiatin im Chambre Syndicale de la Couture de Parisienne aufgenommen. 1978 war das neue Verwaltungs- und Geschäftshaus des Unternehmens The Hanae Mori Building in der Omote-sandō in Tōkyō fertiggestellt. Neben ihrer Tätigkeit für diverse Kollektionen ist sie ihrer ersten Leidenschaft treu geblieben und entwarf immer wieder Kostüme für die Bühne, z. B. 1985 für die Oper *Madame Butterfly* an der Mailänder Scala, oder „Cinderella“ in Paris. In den folgenden Jahren erhielt sie diverse Auszeichnungen, bspw. in Tōkyō den Mainichi Fashion Preis. 1989 wurde sie in Paris zum Ritter der französischen Ehrenlegion ernannt. Im selben Jahr veranstaltete sie zum 35jährigen Jubiläum in Tōkyō die Ausstellung Hanae Mori, die im Jahr darauf in

²⁹⁶ Loschek, Modedesigner, a.a.O., S. 149.

Paris und Monaco gezeigt wurde. Neben ihren Kollektionen stammten auch diverse Uniformen wie z. B. die der japanischen Olympiateilnehmer in Barcelona 1992 oder der Winterolympiade in Lillehammer 1994 ebenso von ihr wie das Kleid, das die Kronprinzessin Masako 1993 auf ihrer Hochzeit trug.

Mori Hanae ist von allen japanischen Designern, die auch im Ausland bekannt sind mit ihrem eleganten Stil eine Ausnahme, da sie trotz der Verwendung traditionell japanischer Motive und Farben doch eher europäisch geprägt ist. Ihr Motto „East meets West“ hat sich in ihren unzähligen Kleider, mit japanischen Motiven, wie Blumen und Schmetterlingen, zu ihrem Markenzeichen entwickelt.

Nakano Hiromichi (中野裕通): *hiromichi nakano*

1951 wurde Nakano Hiromichi in der Präfektur Miyagi geboren und arbeitete zwischen 1972 und 1981 für die verschiedensten Marken wie Nicole und Bigi. Ab 1981 war er für die Hausmarke VIVA YOU der Firma Sanei International verantwortlich. Mit seiner eigenen Kollektion hiromichi nakano debütierte er bereits 1984 in Tōkyō. Ein Jahr nach Gründung des Councils of Fashion Designers, Tōkyō (CFD) wurde er dessen Mitglied und 1989 mit dem 7. Mainichi Fashion Award als New Designer ausgezeichnet. 1990 löste er sich von Sanei und gründete im folgenden Jahr das HIROMICHI NAKANO DESIGN OFFICE. Im Oktober 1998 nahm er erstmalig an der Frühjahr-/Sommer-Kollektion in Paris teil. Im selben Jahr bekam er den Fashion Editors Club Award. Neben diversen Lizenzgeschäften entwirft er auch Kostüme für Bühne und Film.

Onozuka Akira (小野塚秋良): *ZUCCa*

Nach seinem Abschluss an der Modeschule Sugino Dress Maker Gakuen 1973 arbeitete Onozuka Akira ein Jahr später im Miyake Design Studio, wo er zunächst die Uniformen für NTT, Shiseido, Seibu, usw. entwarf. 1987 wurde er Mitglied im CDF und im folgenden Jahr stellte er seine Herrenlinie odds on vor und gründete Huit Inc. Seine Marke ZUCCa, die er in Tōkyō und Paris vorstellt, setzt sich aus dem letzten Teil seines Namens zusammen (Onozuka- zucca). Seit 1989 nimmt er an der Paris-Kollektion teil. Er erhielt 1990 den 8. Mainichi Fashion Grand Prix und den 34. Japan Fashion Editors Club Award. 1992 entwarf er die Damenuniform für die Kaufhauskette TOBU und 1995 die Uniformen für die Mitarbeiter der UN-Vertretung in Genf. Es folgten verschiedene Lizenzgeschäfte wie z. B. 1996 die Uhrenmarke GABANE de ZUCCa.

Satō Kōshin (佐藤考信): *KOHSIN SATOH*

Satō Kōshin wurde 1948 geboren und debütierte 1976 mit seiner Herrenmarke Arrston Volaju. Die erste Kollektion unter seinem Namen KOHSIN SATOH stellte er 1983 in Aoyama vor und zwei Jahre später nahm er an der ersten Kollektion der CFD teil.²⁹⁷ Neben der Mode betätigt er sich auch musikalisch und spielte u. a. in Amerika mit Neil Young. Er ist seit 1986 neben Japan auch in Paris und New York sowohl als Modeschöpfer als auch Interieur- und Grafikdesigner tätig. Bei einer Modenschau in New York ließ er u. a. Miles Davis und Andy Warhol auftreten.

Shimada Junko (シマダジュンコ): *Junko Shimada*

Shimada Junko 1941 wurde in Chiba geboren, absolvierte 1963 ihr Studium an der Modeschule Sugino Gakuen. 1966 ging sie nach Frankreich, wo sie ab 1970 für fünf Jahre in der Designergruppe MAFIA arbeitete, bevor sie zu CACHAREL wechselte. 1981 gründete sie JUNKO SHIMADA DESIGN STUDIO Paris und präsentierte ihre JUNKO SHIMADA Collection erstmals in Paris und Tōkyō. Nach der Gründung von JUNKO SHIMADA INTERNATIONAL 1988 gab sie 1994 die Junko Shimada Kimono Linie heraus. Seither ist sie durch die Vergabe diverser Lizenzen in Tōkyō und Paris aktiv.

Takada Kenzō (高田賢三): *Kenzo*

Takada Kenzō wurde am 27. Februar 1939 als eines von sieben Kindern geboren. Schon als kleiner Junge blätterte er mit seinen Schwestern begeistert in Modemagazinen. Gegen den Wunsch seiner Eltern wurde er 1958 als einer der ersten männlichen Studenten an der Modeschule Bunka Fukusō Gakuin in Tōkyō zugelassen, die er 1961 abschloss. Nach seiner Arbeit bei der Apparelfirma Sanai hatte er 1964 genug Geld gespart, um nach Paris zu gehen. Da er sich für den Schiffsweg entschied, kam er in der Welt herum und sammelte u. a. in Hongkong, Singapur, Saigon und Barcelona viele Eindrücke. Als er später seinen ersten Laden eröffnete, verarbeitete er in seiner Kleidung viele ethnische Motive. Er ließ sich in Paris nieder, wo er nach und nach Kontakte zu den etablierten Modeschöpfern knüpfte und seine ersten Arbeiten an Louis Féraud verkaufte. Schließlich trat er als Designer mit seinen eigenen Kreationen an die Öffentlichkeit und eröffnete 1970 seine erste Boutique Jungle Jap. Mit seiner ersten Modenschau erregte er so großes Aufsehen, dass er es mit einem seiner Modelle auf das Titelblatt der Modezeitschrift *Elle* schaffte. Im folgenden Jahr zeigte er seine Kollektion auch in

²⁹⁷ Vgl., Mr. High Fashion, Juli 1985 S. 32.

New York und in Japan. 1972 erhielt Kenzō den Fashion Editors Club Award. Ab 1983 gibt er auch Herrenmode heraus. Seit 1993 gehört die Marke Kenzo zum französischen Luxusgüterkonzern LVMH (Louis Vuitton & Moët Hennessy). Mit einem letzten Defilée zog er sich im Oktober 1999 aus dem Modegeschäft zurück. Seine Nachfolge haben die Designer Giles Rosier und Roy Krejberg angetreten.

Tayama Atsuro (田山淳朗): *Atsuro Tayama*

Tayama Atsuro wurde 1955 geboren und arbeitete nach seinem Abschluss an der Bunka 1975 bei der Marke Y's von Yamamoto. Nachdem er den 15. Pierre Cardin Preis erhalten hatte, ging er 1978 nach Frankreich, wo er Yohji Yamamoto s.a.r.l. gründet. 1982 kehrte er nach Japan zurück. 1985 war er unter den Designern, die an der ersten Tōkyō-Kollektion des CFD teilnahmen. 1986 wurde er mit dem 10. Mainichi Fashion Grand Prix in der Kategorie New Designer ausgezeichnet. 1990 wurde er für CACHAREL Frankreich Chefdesigner im Bereich Damenbekleidung. Seine eigenen Kreationen präsentierte er 1991 erstmalig in Paris unter dem Namen Atsuro Tayama Collection. Ein Jahr später wurde er Chefdesigner für die Herrenlinie von CACHAREL. 1995 schloss er einen Vertrag mit dem japanischen Apparelunternehmen WORLD, wo er für die Marke BOYKOTT verantwortlich war. Im nächsten Jahr kam die INDIVI Linie heraus. 1997 erhielt Tayama den Fashion Editors Club Award.

Torii Yuki (鳥居ユキ): *Yuki Torii*

Torii Yuki wurde 1943 in Tōkyō geboren und half ab 1962 bei den Kollektionen ihrer Mutter mit. 1970 gründete sie TORII Co., Ltd. und nimmt seit 1975 regelmäßig an den Kollektionen in Paris teil. 1976 erhielt sie den Fashion Editors Club Award. Im Oktober 1985 eröffnete sie in der Galerie Vivienne Paris die Boutique YUKI TORII FRACE. 1988 bekam sie zum zweiten Mal den FEC-Award. 1990 Juni eröffnete sie in Azabu, Tōkyō, ihren Showroom ESPACE YUKI TORII und 1994 gab sie die Herrenlinie YUKI TORII HOMME heraus. 1995 erhielt sie zum dritten Mal den FEC-Award und im Oktober den 13. Mainichi Fashion Grand Prix. 2005 feierte sie in Paris ihr 30jähriges Jubiläum und wurde wieder mit dem Mainichi Fashion Award ausgezeichnet. Sie ist die einzige Designerin, die ihre Kollektionen in Paris und Tōkyō gleichzeitig vorstellt.²⁹⁸

Tsumura Kosuke (津村耕祐): *Kosuke Tsumura*

Tsumura Kosuke wurde 1959 in Saitama geboren. 1982 erhielt er den 5. Sōen-Preis

²⁹⁸ Kawamura Yuniya, a.a.O., S. 106.

und im folgenden Jahr begann er seine Arbeit im Miyake Design Studio. 1991 nahm er am Art Project 2000 TOKYO ENTRY IN im Laforet Museum Harajuku und 1992 an der Privatausstellung Medusa´s eyes im Spiral Garden teil. Im März 1994 zeigte er erstmalig seine Kollektion in Paris und erhielt den 12. Mainichi Fashion Grand Prix in der Kategorie New Designer. Im gleichen Jahr nahm er im November an der Tōkyō-Kollektion teil.

Tsumori Chisato (津森千里): *Tsumori Chisato*

Tsumori Chisato wurde 1954 in Saitama geboren und absolvierte 1976 ihr Modedesignstudium an der Bunka. Anschließend arbeitete sie zunächst ab 1977 bei Issey Miyake International, wo sie für die Issey sports Linie verantwortlich war. Im September 1985 erhielt sie den 3. Mainichi Fashion Grand Prix New Designer. Im November 1989 wurde sie Chef Designerin und änderte den Namen Issey sports in I.S. Chisato Tsumori Design. Ein Jahr später gründete sie das TSUMORI CHISATO DESIGN STUDIO, und präsentiert seither zweimal jährlich ihre TSUMORI CHISATO Linie auf der Tōkyō-Kollektion. 1995 eröffnete sie ihre Boutique in Aoyama und vier Jahre später in Paris. 1999 brachte sie ihre neue Marke Creperie TSUMORI CHISATO heraus. 2002 erhielt sie den 20. Mainichi Fashion Grand Prix.

Yamamoto Kansai (山本寛斎)

Yamamoto Kansai wurde 1944 geboren und arbeitet hauptsächlich bei Ota-Production, wo er für Showevents verantwortlich ist. 1971 gab er als erster japanischer Designer in London mit einer Modenschau sein Debüt. Als Mitglied der TD6 gehört er zu den Pionieren der japanischen Prêt-à-Porter. Seinen Ruf als internationaler Designer baute er durch seine verschiedenen Events aus so z. B. mit seiner Kansai Super Show in Moskau auf dem Roten Platz 1993, in Vietnam und Indien. Nach der Show Abordage, die 2004 in Tōkyō mit seinen bunten Kimonos und japanischen Motiven großes Aufsehen erregte und mit der er u. a. auf der Berlinale 2005 vertreten war, nahm er eine Auszeit von der Prêt-à-Porter.

Yamamoto Yōji (山本耀司): *Yohji Yamamoto*

Neben Kawakubo Rei ist Yamamoto nicht nur einer der charismatischsten DC-Designer, sondern auch einer der ganz großen Namen der Modewelt, die seit den achtziger Jahren neue Akzente gesetzt haben.

1943 in Tōkyō geboren, machte er zunächst 1966 seinen Abschluss an der

juristischen Fakultät der Keiō Universität und anschließend 1969 an der Bunka. Drei Jahre später gründet er sein Damenlabel Y's, was der englischen Bedeutung von Yamamoto-ya entsprechen soll. Seinen ersten Laden eröffnete er 1976 im Bell Commons in Aoyama, wo er im B 1 in direkter Nachbarschaft zu Comme des Garçons von Kawakubo Rei seine Kreationen anbot.²⁹⁹ Im folgenden Jahr, 1977, gab er auf der Tōkyō-Kollektion im Rahmen der TD6 sein Debüt. Neben Zweifeln an seinem Stil plagten ihn auch Bedenken, ob Modedesign denn eine Lebensaufgabe für Männer sei, und so ging er schließlich Anfang der achtziger Jahre zusammen mit Kawakubo Rei nach Paris, um ein Geschäft aufzumachen. Hier gab er 1981 seinen ersten öffentlichen Auftritt und erntete ähnlich wie Kawakubo wegen des spektakulären Altkleider-Looks mit z. T. sehr weiten, unförmigen, farblosen, und löchrigen Kleidern zunächst starke Kritik. 1984 kam in Paris erstmals seine Männer-Kollektion heraus, die wegen der weicheren Stoffe und Schnitte auf ein besseres Echo traf. 2001 ging er eine Kooperation mit dem Sportunternehmen Adidas ein und 2003 eröffnete er in Roppongi Hills seinen ersten Y's Flagstore und stellte die neue Linie Y-3 vor.

Neben den laufenden Kollektionen ist er auch im Filmgeschäft tätig, wo er für Werke von Beat Takeshi („Brother“, „Dolls“, „Zatōichi“) die Kostüme entwarf. Mode ist für Yamamoto, der von sich sagt, dass er immer nur in Städten leben kann, ein Element der Großstadt. Sie ist sein imaginärer Hintergrund, wenn er Mode für Großstädter entwirft, die sich mit ihrem Stil diese Umwelt zu Eigen machen.

²⁹⁹ 20seki no nihon no S 564)

3.4. Zusammenfassung

Die Modedynamik in Japan zeigt gewisse Ähnlichkeiten mit Europa, jedoch in ihrem Ursprung unterscheidet sie sich grundlegend. Die Initialzündung für den radikalen Modewandel war eine kaiserliche Order, welche die gesamte Gesellschaft in rasendem Tempo der Modernisierung aussetzte. Anders als in Europa, wo der Siegeszug der Moderne mit dem emanzipierten Großbürgertum eine Schicht hervorbrachte, die über genug Kapital verfügte, sich modisch abzusondern, hatte die Mode in Japan an verschiedenen Fronten zu kämpfen. Einerseits zerriss der Einzug der Moderne die traditionellen Strukturen, da nun statt der Samurai einfache Japaner in westlichen Uniformen für den Kaiser kämpfen konnten. Andererseits bedeutete die Kleidung auch ein Bekenntnis zur neuen Nation, zum neuen japanischen Staat, der sich wiederum ein System konstruierte, das älter war als die Tradition der Samurai. In Japan entstand so ein Paradox, bei dem die Vertreter einer angeblich archaischen Ordnung, ihr eigenes Überleben durch die Einführung der westlichen Moderne sicherten.³⁰⁰ Die Einsicht in die Überlegenheit der westlichen Technik sorgte für eine rasante Anpassung der japanischen Politik und Verwaltung an die Vorbilder des Westens.

Anders als vielleicht in Indien, wo man sich als Gegenwehr zum Britischen Empire auf die nationale Kleidung zurückziehen konnte, galt das Tragen japanischer Kleidung als nicht modern und konnte sogar als antinational interpretiert werden, hatte man sich doch auf kaiserliche Anordnung der Moderne verschrieben. Die Argumente einer möglichen Opposition liefen daher Gefahr, im Vorwurf der Rückständigkeit unterzugehen.

Für das Ende des neunzehnten und die erste Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts lässt sich in der japanischen Modedynamik zweifellos die Tröpfel- als auch Absatztheorie beobachten. Meines Erachtens kann hier Trickle-Down aus zwei Gründen aber kaum im Sinne Simmels interpretiert werden, da das Heruntertröpfeln anfangs nicht zwischen sozialen Schichten stattfand. Vielmehr ereignete sich eine modische Durchdringung, die kulturell und geographisch geprägt war, nämlich vom Westen in den Fernen Osten. Die gesamte Oberschicht

³⁰⁰ Vgl. B. Saal, a.a.O., S. 32. Sie zitiert Maruyama, der in der Mobilisierung des archaischen Mythos die Verbindung „ultramoderner und vormoderner Momente“ (Maruyama 1988 DiJ, 50: 48) sieht.

eines Landes wurde durch Befehl von oben zur Ausrichtung auf die technischen und kulturellen Errungenschaften des Westens verpflichtet. Das zweite Argument, das gegen eine reine Auslegung als Trickle-Down spricht, liegt in der Motivation für die Übernahme der fremden Kultur, die eben nur z. T. aus der Bewunderung für selbige resultiert. Besonders während der Anfangsphase werden andere Beweggründe deutlich, wenn man bspw. die Umstände, die zur Errichtung der Rokumeikan führten, genauer betrachtet. Die eigentliche Absicht lag in der Maskerade, mit der man den Westen unbedingt von der eigenen Zivilisiertheit überzeugen wollte. Diese bewusste Verkleidung diente damit dem Zweck, in außenpolitischen Verhandlungen das eigene Überleben zu sichern und war schnell durchschaut. Einmal in Japan angekommen, wurde die zivile Mode der Meiji-Zeit zunächst entweder von der Oberschicht oder von den Intellektuellen getragen. Die Motivation war jedoch auch hier eine jeweils andere. Der Kaiser ließ sich in neuen Uniformen und westlicher Kleidung ablichten und hoffte, dass die Bevölkerung ihm in seinen modernen Bemühungen nachfolgt. Für die Intellektuellen, die nicht auf nationalem Kurs waren, ergab sich jedoch eine paradoxe Situation. Sie sahen in der westlichen Kultur mehr als nur ein Machtinstrument und richteten ihre Sehnsucht auf die für ihr Verständnis größte Errungenschaft der Moderne, die Individualität. Das Tragen westlicher Anzüge war daher keine Zustimmung der nationalen Kaiserlinie, sondern rührte vielmehr aus dem Drang nach einer freien Persönlichkeit, wie sie in Europa existierte. Paris war das Ziel einer Träumerei, die sich bei dem Dichter Hagiwara Sakutarō wie folgt zuspitzt:

„Ach, ich möchte endlich mal nach Frankreich, aber Frankreich liegt so fern und so weit. Ich ziehe wenigstens einen neuen Anzug an und mache mich auf eine kleine Reise.“³⁰¹

Die Vorstellung, sich wenigstens durch den Kauf europäischer Mode auch deren Identitätsverständnis anzuziehen, zeigt die enge Verknüpfung von Mode und Zeitgeist. Diese Äußerung ist auf zweierlei Weise interessant, da es einmal ein Individuum betrifft, das sich kleiden möchte wie der vermeintlich über ihm stehende Westen, aber andererseits auch durch die Kleidung eine antinationale Haltung demonstrieren bzw. dem Nationalismus im modernen Gewand entgegentreten möchte. Hier treffen Tröpfel- aber auch Distinktions- und Zeitgeisttheorie aufeinander. Westliche Mode wurde erst von der national

³⁰¹ Vgl., Hagiwara Sakutarō zenshū (Hagiwara Sakutarō, Gesammelte Werke), Band 2, Tōkyō: Chikuma, 1976, S. 16. aus Mishima Kenichi: Die Schmerzen der Modernisierung als Auslöser kultureller Selbstbehauptung – Zur geistigen Auseinandersetzung Japans mit dem „Westen“, in: Irmela Hijiya-Kirschner, a.a.O., S. 92.

gesonnenen Oberschicht eingeführt und diente dann wiederum als Krücke für einen aufstrebenden Individualismus. In diesem Widerspruch lag ein Dilemma für das Individuum im Japan der Meiji-Zeit, das eigentlich traditionelle Kleidung tragen müsste, um sich von nationalistischen Strömungen abzusetzen. Die Sehnsucht nach der europäischen Kultur war aber oft stärker.³⁰² Die westlichen Uniformen der kaiserlichen Armee und die Uniformierung der japanischen Gesellschaft bis hin zu Schule und Universität waren dagegen Ausdruck einer starken Nation. Die neue Kleidung war zwar gleichbedeutend mit der Moderne des Westens, jedoch in einem Umfeld, das durch eine nationalistische Politik mit ihrem Grundgedanken der freien Individualität nichts gemein hatte. Im Rahmen der Distinktionstheorie besteht für das Individuum hier ein Konflikt mit dem Zeitgeist, der sich zwar fortschrittlich gibt, aber in einer immer nationalistisch werdenden Umgebung den Ursprung der Moderne verrät.

Ein anderer Grund für die zunächst schleppende Akzeptanz der westlichen Kleidung lag darin, dass das Angebot zu gering und die neue Kleidung für den japanischen Alltag noch zu unpraktisch war (wenn man z. B. ständig die ungewohnten Schnürschuhe an- und ausziehen oder im Kleid oder Anzug auf dem Boden sitzen muss). Ebenso spielte die finanzielle Seite eine große Rolle, da westliche Kleidung teuer war und ein komplettes Outfit oft mehr als einen gesamten Monatslohn verschlang. Viele Bilder und Zeitungsartikel der damaligen Zeit zeugen von dem Kampf und der Irritation, denen die Menschen in *wa-* und *yōfuku* und in der sich verändernden Gesellschaft ausgesetzt waren.³⁰³

Während es in der Meiji-Zeit noch etwas zu früh war, auch den normalen Bürger mit der westlichen Mode zu beglücken, hatte sich die Situation in der Taishō-Zeit bereits gewandelt. Die erfolgreiche Etablierung der westlichen Kleidung als ein Teil der Alltagskultur in Japan geht auf den Stand der Industrialisierung zurück, der durch die Massenproduktion von Konfektionsware ein größeres und vor allem billigeres Angebot ermöglichte. Hier entfaltet die Mode als das „liebste Kind des Kapitalismus“ ihre volle Wirksamkeit. Der Modehagel, der dem Tröpfeln folgte, machte Japan zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts zu einem kostengünstigen Lieferanten für Textilprodukte und somit zu einem Vorläufer der Industriezweige, die heute von China oder anderen Ländern Südostasiens besetzt werden.

Wo in der Meiji-Zeit noch der kulturelle Kontext der westlichen Moderne in Form von Musik, Theater, Oper oder auch neuen Frauenberufen fehlte, um eine

³⁰² Wiederum kann man auf vielen Fotos der Jahrhundertwende Künstler und Intellektuelle in japanischer Kleidung sehen.

³⁰³ Vgl., Yanagimachi, a.a.O., S. 75.

allgemeine Akzeptanz zu erreichen, bot die Taishō-Zeit bereits ein verändertes Umfeld und erleichterte den Zugang zu den neuen Kleidern. Die breite Masse konnte billiger und leichter Mode erwerben und am urbanen Leben teilhaben. Trotz der unermüdlichen Werbung durch die Kaufhäuser und der Ausweitung des Angebots brauchte es für den Durchbruch neuer Trends jedoch erst Randgruppen, die einem Zeitgeist entsprachen, der die westliche Mode nicht mehr mit einem Verdikt von oben assoziierte, sondern sie zu einem Bestandteil des eigenen Alltags machte. Knapp eine Generation nach Einführung der westlichen Mode zeigt sich im zwanglosen Wechseln zwischen *wa* und *yō-fuku* (bspw. im Sommer *wa* im Winter *yō-fuku*) der unverkrampfte Umgang mit der neuen Kultur. Mode hatte sich von politischer Instrumentalisierung befreit und begann zum Ausdruck individueller Freiheit zu werden. Moderne Berufe ermöglichten das Tragen von westlichen Uniformen. Die veränderte Berufswelt beeinflusste auch das Privatleben, wo man in der Freizeit die unkomplizierten einteiligen Kleider der zwanziger Jahre entdeckte, die mit ihren bequemen Formen das leichte Lebensgefühl der neuen Zeit ausdrückten. Konservative Anzugträger mochten beim Anblick der *moga-mobo* bestimmt die Verwahrlosung der Jugend beklagt haben, was aber nur eine Vorhaltung bedeutet, die wohl jede junge Generation über sich ergehen lassen muss. Das Auftreten der *moga* 1926 kann im Zusammenhang der Modewandelstheorien meines Erachtens als Beginn der subkulturellen Führerschaft in Japan gewertet werden, deren Fortsetzung sich heute in der Jugendkultur japanischer Großstädte wie z. B. in der Shibuya-Kultur zeigt. Das Modern-Girl wurde mit den gleichen Attributen belegt, wie sie später für *kōgyaru* (コギャル Oberschülerinnen) gebraucht werden, nämlich sowohl in Kleidung als auch im Benehmen nicht gerade gesellschaftskonform zu sein.

Dieses zwanglose moderne Lebensgefühl wurde schon bald von der politischen Realität eingeholt, als Japan mit dem Kriegsbeginn in die größte Katastrophe seiner Geschichte schlitterte und gleichzeitig durch das Verkünden der neuen *kokuminfuku* deutlich machte, dass man angesichts der militärischen Stärke auf kulturelle Bestätigung aus dem Ausland verzichten kann.³⁰⁴ Die völlige Anpassung an die amerikanische bzw. westliche Kultur war nach der Kriegsniederlage daher umso tief greifender. Neben der Notwendigkeit, den Alltag zu normalisieren, war auch die Wiederbelebung der Wirtschaft ein starkes Motiv für diese Bemühungen. Mit der beinahe erdrückenden Präsenz der westlichen Besatzer konnte der

³⁰⁴ Inoue Masahito (井上正人), *Yōfuku to nihonjin*, (洋服と日本人) Kosaido Library, 2001, S. 83.

japanische Alltag nicht mehr genügend Rückzugswege finden. Die Annahme der amerikanischen Kultur diente dabei oft als klare Absage an die eigenen Wurzeln. Die Ablehnung der alten japanischen Ordnung wurde der Jugend leicht gemacht, da sich jede Ermahnung zur Besinnung auf traditionelle Tugenden (harte Arbeit statt Vergnügen) mit der Kriegsniederlage entkräften ließ. Wo es während der Taishō-Zeit nur eine modische Subkultur gab, die mit den Phänomenen wie *ginbura* bzw. *moga* einen neuen Lebensstil erprobte, brach sich nun die Mode in Verbindung mit Romanen und Filmen als Sinnstifter Bahn. Die japanische Gesellschaft wird vielschichtiger und damit erstmals auch die Subkultur. Da viele ihrer Formen gleichzeitig bzw. nebeneinander auftreten, unterteilt man in die verschiedenen *zoku* und macht sie so für Außenstehende unterscheidbar. Neben dem Ivy-Look, der dem amerikanischen Zeitgeist folgt, bilden sich trotzdem mit der *Roppongi* und *Harajuku-Zoku* die Ansätze einer eigenen Subkultur heraus, die jedoch nur modische Trends aufgreift, aber nicht schafft. Besonders die *Harajuku-Zoku*, die erst unbekümmert auf der Omote-sandō in ihren Autos spazieren fuhr, folgte Mitte der sechziger Jahre dem weltweiten Trend und protestierte im Minirock und Twiggy-Einteiler gegen die gängigen Schönheitsideale. Auch die spätere Protestmode mit Militärjacken, Jeans und langen Haaren unterschied sich kaum von der in anderen westlichen Großstädten.³⁰⁵ Die Ursache für die bis in die sechziger Jahre hineinreichende Abhängigkeit von ausländischen Trends muss in der fehlenden einheimischen Infrastruktur der Mode gesucht werden. Die westliche Prêt-à-Porter steckte noch in den Kinderschuhen und die japanischen Kaufhäuser waren damit beschäftigt durch Lizenzen mit ausländischen Modeschöpfern die heimische Apparelindustrie aufzubauen. Für eine breite Individualisierung fehlte in Japan noch die Basis in Gestalt von jungen unabhängigen Designern, die sich von der Industrie und der Bevormundung durch ausländische Trends lösen konnten. Die modischen Massenbewegungen der sechziger Jahre mit Mini und Protestmode haben aber in den Siebzigern das Bedürfnis nach individueller Mode ebenso verstärkt wie die immer beliebter werdende Prêt-à-porter.

Viele Kunden richteten sich jetzt nicht mehr danach, was man kaufen kann, sondern nach ihren eigenen Vorstellungen und stießen dabei oft an die Grenzen des Marktes. Dieser Mangel rief die *Mansion-Maker* auf den Plan, die sich ebenso in der Mode verwirklichen wollten. Und auch die herkömmliche Einbahnstraße der Mode, die stets vom Westen nach Japan führte, kehrte sich in den Siebzigern um. Als man im Westen noch über die Industrieprodukte japanischer Herstellung mitleidig

³⁰⁵ Itō Isamu (伊東勇), *sutoriito fasshon 50nen*, a.a.O., S. 79 ff.

lächelt, eröffnet Takada Kenzo in Paris seine Boutique und bereitet den Weg für die späteren Designer, die jedoch im Gegensatz zu ihm bereits eigene Geschäfte in Tōkyō betrieben wie etwa Kawakubo Rei oder Yamamoto Yōji. Durch die Gründung der TD 6 bekamen viele junge Designer neuen Mut, ihre Vorstellung von Mode umzusetzen. Sie mieteten in den Läden von Harajuku bzw. dem neuen Fashion-Building LaForet kleine Verkaufsflächen an oder verkauften ihre Kollektionen an Kaufhäuser. Dieser Elan führte zum DC-Boom der achtziger Jahre, wo die neuen einheimischen Marken den teuren Modeimporten zunehmend Konkurrenz machten. Dies war neben dem wirtschaftlichen Aufschwung während der achtziger Jahre der Grund für das neue Selbstbewusstsein einer Jugend, die in den Alltag von Tōkyō hinein lebte und durch den *Katalog-Roman* von Tanaka Yasuo literarisch verewigt wurde.

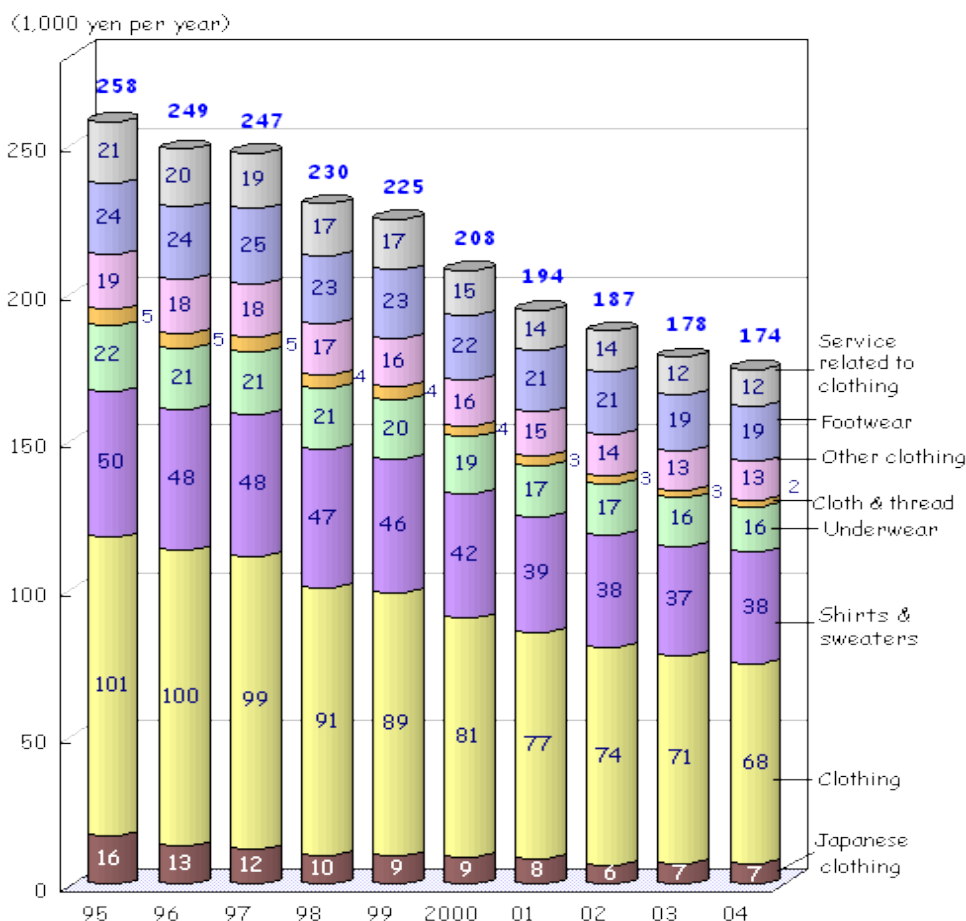
Ebenso wie im Westen entsteht eine Generation, die sich dem Genuss hingibt und im Rahmen der Milieustudie in das *Hedonistische Milieu* zu passen scheint. Das Modell ist aber besonders im Hinblick auf den sog. *Fahrstuhl-Effekt* nicht anwendbar, da es anders als im Westen in Japan keine Akademikerschwemme gab, die etwa ein *Aufstiegsorientiertes Milieu* hätte hervorbringen können. Die Selbstverständlichkeit mit der fast jeder Schüler die Oberschule beendet und anschließend eine Universität besucht, ist im Westen kaum nachvollziehbar. Im Gegenteil, es zeigte sich, dass viele Studenten in Japan den Universitätsabschluss hinauszögerten und dem Genuss den Vorzug gaben, wohl auch, da man sich in wirtschaftlicher bzw. finanzieller Sicherheit wähnte. Diese wurde aber mit dem Einsetzen der Heisei-Krise jäh beendet.

Die Großstadt ist jedoch zum Identifikationssymbol geworden und legt Ende der achtziger Jahre mit *shibukaji* den Grundstein für die Entwicklung der späteren Stadtteil- und Straßenmode, die mit der Heisei-Zeit anbricht.

4. Die Modedynamik in der Heisei-Zeit

Die Mode der Heisei-Zeit hat sich vor dem Hintergrund einer Wirtschaftskrise entwickelt, wie sie Japan seit Kriegsende noch nie erlebt hatte. In allen Bereichen sparten die Verbraucher und auch in der Bekleidungsbranche musste man spürbare Einbußen hinnehmen. Wie man der Grafik entnehmen kann, war jeder Bereich betroffen und auch der für modische Schwankungen weniger anfällige Markt der *wafuku* (japanese clothing) ging um mehr als 50 % zurück.

Ausgaben pro Kopf und Jahr:³⁰⁶



³⁰⁶ Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications
http://www.jcfa.gr.jp/english/cfij/3_fiber_consumption/3-2_expenditure_for_clothes.html, September 2008

Neben den typischen Modezyklen, die Neuauflagen bereits vergangener Trends wie z. B. Punk, Ethno- oder Hippie-Look hervorbringen, gibt es aber auch Entwicklungen, die auf eine Veränderung der japanischen Modedynamik schließen lassen. Das große Angebot verschiedener Stilrichtungen, die sowohl von Musik und auch Sport beeinflusst werden, hat zu einer Diversifikation der Marken geführt und japanischen Jungdesignern neue Möglichkeiten eröffnet, auf dem Markt der Casual- und Street-Fashion zu bestehen. Der Trend zu einheimischen Designern, der bereits während der achtziger Jahre mit dem DC-Boom begann, bekam dadurch einen neuen Schub. Im Gegensatz zu den früheren Jahrzehnten, die von Anpassung (nach dem Krieg an die Kultur Amerikas), Protest (Studentenbewegung der sechziger und siebziger Jahre) und wirtschaftlicher z. T. auch nationaler Überheblichkeit (während der *Bubble-Economy*) geprägt waren, scheint sich die japanische Gesellschaft bzw. die Subkultur u. a. durch die wirtschaftliche Krise auf die eigene Subkultur zu besinnen, was viele neue Designer der Heisei-Zeit zum Ausdruck brachten und weiterhin bringen. Obwohl in den letzten Jahren wieder zu beobachten ist, dass es einige von ihnen erneut nach Paris oder Mailand zieht, so geschieht es diesmal aus anderen Beweggründen.

4.1 Die Modetrends der Heisei-Zeit

4.1.1. Die neunziger Jahre und der Einfluss der Shōwa-Zeit

Das erste Jahr der neuen Zeitrechnung Heisei setzte einen Trend fort, der gegen Ende der Shōwa-Epoche in Shibuya als *amekaji* bzw. *shibukaji* begann.³⁰⁷ Durch Magazine wie *Popeye*, *Fine* oder *Boon* wurde diese Mode (Jeans, Ledersneaker und blauer Blazer von Polo Ralph Lauren) vorgestellt und die *sentā-gai* (Straße im Zentrum von Shibuya) landesweit bekannt gemacht. Mit Beginn der neunziger

³⁰⁷ Heisei 1 = 1989. Zusammenstellung von Trends etc. aus Magazinen wie *non-no*, *anan*, *Zipper*, *Mr. High Fashion*, *Fine Boys*, *Mens Non-no* diverser Jahrgänge.

Jahre trat man nicht nur in Japan in das Zeitalter des Casual-Style, *kajuaru-sutairu-jidai* (カジユアルスタイル時代) ein.³⁰⁸ Wie auch in den westlichen Gesellschaften orientiert sich Street-Casual, *sutoriito-kajuraru* (ストリートカジユアル), am breiten Spektrum amerikanischer Subkulturen, die ihre Wurzeln sowohl in der Sport- und Rapmode von New York oder Los Angeles als auch dem Grunge aus Seattle haben und ein bestimmtes Gefühl der Straße ausdrücken. Diese in Amerika entstandene Strömung überdauerte ein ganzes Jahrzehnt und hält auch noch im neuen Jahrtausend an. Da die Mode auf den Straßen dynamischer Großstädte geboren wird, nutzen sich die meisten Elemente genau so schnell wieder ab, wie sie erschienen sind. Jedoch Übergrößen, auf der Hüfte hängende Hosen, Piercing und Tätowierungen sind auch weiterhin Standardelemente, die das modische Normalverständnis brechen und in Tōkyō sehr stark durch die lebendige Szene in den Straßen von Shibuya und Harajuku geprägt werden. Das Viertel im Süden von Shinjuku entwickelte sich zu einem Brennpunkt für junge Leute, die Spaß haben wollten und dies auch in ihrer Mode ausdrückten. Alte Moden der achtziger Jahre wurden von der so genannten *dankai-junia-sedai* (団塊ジュニア世代 den Kindern der Nachkriegsgeneration) in immer neue Richtungen und Untergruppen weiterentwickelt.³⁰⁹

Das Jahr 1990 bedeutete zunächst noch einmal Luxus und Vergnügen vor dem Zusammenbruch der aufgeblähten Wirtschaft. Die Auslandsreisen durchbrachen erstmals die 10-Mio.-Grenze. Durch die immer größer werdende Spekulationsblase auf den Aktien- und Immobilienmärkten schien der neue Reichtum unendlich zu wachsen und die Kunden verlangten nur noch nach dem Besten und Teuersten, so dass Luxusmarken wie Chanel oder Louis Vuitton enorme Zuwachszahlen verzeichneten.³¹⁰ Bei den Männern waren besonders die weichen Anzüge von Armani beliebt, wenn sie mit einem Blumenstrauß in der Hand in Roppongi oder Shibuya auf ihre Verabredung warteten, die nicht selten in einem *mizuppoi* Kostüm (水っぽい Hostess-Kostüm) erschien.³¹¹ Im Mai 1991 eröffnete mit dem Juliana's Tōkyō in Shibaura (芝浦) die größte Diskothek der Stadt, und die Mode der *Bubble-Economy* erlebte in der *ike-ike-fasshon* ihren Höhepunkt. Der Minirock wurde wieder zum festen Bestandteil des Straßenbilds. Der Superminirock mit Längen zwischen 10 und 20 cm über dem Knie ließ die Leg-Fashion mit Strümpfen und Stiefeln in allen möglichen Varianten erblühen. Ausgehend vom einstigen

³⁰⁸ Vgl. Satō, a.a.O., S. 348 ff.

³⁰⁹ Vgl. *Fasshon gyōkai ga waraku hon*, a.a.O., S. 95ff.

³¹⁰ Hata Kyōjirō, Louis Vuitton Japan, a.a.O., S. 110 ff. Die beliebte Luxusmarke Louis Vouitton konnte den Umsatz von 82 Mio. US Dollar 1987 auf 242 Mio. im Jahr 1990 verdreifachen.

³¹¹ Der Begriff kommt von *mizu-shōbai* 水商売, womit das Nachtgewerbe in den Rotlichtbezirken gemeint ist.

bodikon war diese Mode eine Erscheinung, welche die Shōwa-Zeit jedoch nur kurz überlebte. Daneben entwickelte sich die aus Shibuya stammende Casual-Mode *shibukaji* weiter und teilte sich in verschiedene Gruppen auf wie *derukaji* (デルカジ *moderu kajuarau* モデルカジジュアル, also Model-Casual, Jeans mit buntem Hemd, Krawatte und Sportschuhen), *ribakaji* (リバカジ Revival-Casual *ribaibaru-kajuaru* リバイバルカジジュアル) mit Lammfelljacken, Fischerpulli und *kirekaji* mit schweren Knöchelboots von Red Wing und weißen Levi's 501. Der *konbure* aus den achtziger Jahren war neben Logo-Items ebenfalls weiterhin beliebt.³¹² Ebenfalls innerhalb der Casual-Mode entstand der Trend zu alten Vintage-Jeans, die neue Modelle im Preis leicht um ein Vielfaches übertreffen konnten. In vielen Modemagazinen gab es Artikel über diese neuen Gruppen und Geschäfte wie Beams wurden sie ausführlich porträtiert. Mit dem Modell Air Jordan 5 der Marke Nike brach auch in Japan ein Sneakerboom aus. Kombiniert wurden die Schuhe mit sportlichen kurzen Hosen, Soft-Carrot-Pants und Chinos, die man zu Daunenjacken trug.

Das neue Jahrzehnt brachte im ersten Jahr eine Reihe von Geschäftseröffnungen wie z. B. 1990 Barneys New York in Shinjuku United Arrows und Transcontinent in Shibuya, Dominik rondo und Made in world in Harajuku. In Shibuya tauchte mit dem *Kokosei-Girl-Phänomen* ein Trend auf, der auch im Ausland wahrgenommen wurde und ab 1992 in der *kogyaru-fasshon* (コギャルファッション) bzw. der *gyaru-kei* (ギャル系) mündete, die mit braun gefärbten Haaren, *chapatsu*, weißen Loose-Socks und Schuhen von LA-Gear Shibuya bevölkern. In diesem Zuge eröffneten im SHIBUYA 109 und gleichzeitig auch im Alta in Shinjuku viele neue Girl-Shops. Auf dem Printmarkt wurden eine ganze Reihe neuer Mode-Magazine für Frauen herausgebracht, wie z. B. *Cardie*, *H2O* oder *FRaU*.

Da die ehemals so beliebten DC-Marken durch den Ansturm der westlichen Namen in eine Absatzkrise geraten waren, verlegten sich einige auf den Markt der Kindermode und gaben Kollektionen für den Nachwuchs heraus.

Ebenfalls 1991 wurde man durch das wachsende Umweltbewusstsein auch in der Mode auf ökologische Mode aufmerksam. Neben der richtigen Auswahl naturgerechter Materialien wird der alternativ angehauchte Sanata Fe-Style beliebt. Auch bei anderen Produkten wie Seife bzw. Kosmetik begannen die Kunden auf Naturverträglichkeit zu achten.

Im selben Jahr wurde das neue Rathaus von Tōkyō, Symbol des überhitzten Immobilienmarktes, pünktlich zum Beginn der Heiseikrise eingeweiht. Gleichzeitig

³¹² Mens Non-no April 1991, S. 24.

hatte es die *dankai-sedai* (団塊世代 Nachkriegsgeneration) immer schwerer auf dem Arbeitsmarkt, da gute Posten in den Firmen rar wurden und erste Kündigungen die Runde machten. Die Wirtschaftskrise breitete sich auch im folgenden Jahr weiter aus und bei den Firmen fielen die drei „K“ weg (Zuschlag für Geselligkeit *kōsai* 交際, Transport, *kōtsū* 交通 und Werbung, *kōkoku* 広告). Im zweiten Jahr in Folge gab es über zehntausend Firmenpleiten, der Bodenpreis fiel und die Zahl der Privatinsolvenzen nahm zu.

Mit Beginn der Neunziger begann die *shibukaji* in eine Richtung zu rutschen, die oft mit *furyō-shōnen* 不良少年 (Halbstarke) in Verbindung gebracht wurde und bereits 1988 mit der nicht ganz so harmlosen Gruppe der *chiimā* チーマー (Teamer) ihren Anfang genommen hatte. Ihre Vertreter hielten sich gern nachts in Spielhallen, Fast-Food-Restaurants oder auf der Straße auf, wo sie oft vor dem Eingang der Convenience-Stores saßen und ihren Lieblingsbeschäftigungen *nampa* und *kenka* frönten, mit denen bereits die Halbstarke der fünfziger Jahre (*taiyō-zoku*) charakterisiert wurden. Neben den üblichen Rivalitätskämpfen vertrieben sie sich gelegentlich die Zeit mit *oyaji-gari* (親父狩り), was bedeutet, dass sie Jagd auf Angestellte im mittleren Alter machten, ihnen ihr Geld abnahmen und sie z. T. auch verprügelten. In gewisser Weise ersetzte sie die *yankii*, also Motorradgangs, wobei die *chiimā* teure Markenkleidung bevorzugte und sich lieber in der Stadt aufhielt. Ihre Anhänger verglichen sich gern mit amerikanischen Gangs und imitierten ihre Mode, die aus weiten Sportuniformen (Basketball) bzw. der üblichen weiten Streetwear bestand. In den neunziger Jahren entwickelte sich daraus die *karā-gyangu* (カラーギャング Color-Gang), die in Shibuya und Ikebukuro (池袋) in einheitlichen Farben gekleidet auftauchte. Das Ende dieser Subkultur kam fast zeitgleich mit der Serie „Ikebukuro West Gate Park“, die zwischen April und Juni 2000 beim Sender TBS ausgestrahlt wurde.

Nach dem Platzen der *Bubble-Economy* wurden auch deren Symbole wie bspw. Kleidung von Versace oder Armani unbeliebt. Es zeugte nicht mehr von gutem Geschmack, sich nur mit einem teuren Designer zu kleiden. Gerade diese Haltung, mit genug Geld auch Stil kaufen zu können, galt als einfalllos und unmodisch (*dasai* ダサイ). Erfindungsreiche Kombinationen zeigten dagegen den wahren Modeverstand bzw. zeichneten den Träger als *oshare* aus. Ausländische Designer, die eine schlichte Linie vertreten und noch dazu preisgünstig sind, waren dagegen willkommen. So kam zwischen 1992 und 1994 mit *furekaji* (フレカジ), French-Casual, eine neue Spielart der Casual-Mode, die besonders von Oberschülerinnen getragen wurde. Modemagazine wie *Olive* und *mc Sister* lieferten

in diversen Artikeln die nötigen Informationen und prägten Begriffe wie *kimawashi* (着回し), was bedeutet, den eigenen Typ mit Farben wie Grau, Weiß oder Indigoblau immer wieder neu zu bestimmen. Die weichen, als französisch empfundenen Farbtöne von Herstellermarken (factory brand) wie Kookai, Agnès B oder Nice Claup bildeten einen starken Kontrast zu den grellen Mustern von Versace. In der Männermode begann man den britische Designer Paul Smith zu entdecken.

1992 tauchte der Begriff *Street-Fashion* immer häufiger im Sprachgebrauch auf. Neben dem *furekaji* wurden Knöchelstiefel und Rucksäcke bei den Frauen beliebt. Männer trugen dagegen oft lieber den *amekaji-sutairu* mit Motorrad- Lederjacke, Stirnband, engen Jeans und schweren Schuhen. Der Outdoor-Style nannte sich jetzt *nachuraru-kei* (ナチュラル系) und kam mit Mountainparker und Jeans oft recht soft daher. Mit der wachsenden Verbreitung von Basketballschuhen, wie Air Jordan VII wurden auch die Uniformen beliebt und als so genannter *dabo-dabo rukku* (ダボダボルック Sweat-Hosen, T-Shirts Jeans in Übergrößen) Teil der Straßenmode.

Die größte Krise der japanischen Nachkriegszeit setzte sich 1993 fort und machte den Begriff *risutora* (リストラ Gesundheitschumpfung durch Kündigungen) zum Wort des Jahres. Die Wirtschaftskrise verursachte auch das Zerbrechen der jahrzehntelangen Alleinherrschaft der liberalen Partei Jimintō (自民党) und führte unter Hosokawa zu einer Kabinettsumbildung. Daneben machte die Verteuerung der Währung (mit Yen 100,40 zum US-Dollar der teuerste Kurs der Nachkriegszeit) und die schlechte Reisernte dem Verbraucher Sorgen.³¹³ Einzig die Hochzeit von Kronprinz Naruhito brachte etwas positive Stimmung. Die Verbraucher gingen zu Niedrigpreiswaren aus Outletstores über, kauften Private Brands (Marken von Kettenunternehmen) oder bestellten per Versandhandel. Auch die Restaurantbranche reagierte auf die schlechte Lage und schufen mit neuen *Tabehōdai-Restaurants* (食べ放題 all-you-can-eat) einen neuen Boom.

Ebenfalls vor dem Hintergrund der Krise eröffneten Secondhand-Shops und auf vielen Plätzen Tōkyōs bzw. des ganzen Landes wurden Flohmärkte veranstaltet. Weltweit wurden die Trends der sechziger und siebziger Jahre wiederbelebt und waren zwischen 1993 und 1995 in Shibuya, Harajuku, Ikebukuro als *ribaibaru-fasshon* (リバイバルファッション revival-fashion) und auch *resaikuru-kajuaru* (リサイクルカジュアル recycle casual, aus der sich später die *UK-kajuaru*, *derukaji* und *mōdo-kei* entwickelte) zu beobachten.³¹⁴ Diese verschiedenen Stile der

³¹³ Reis wurde in großen Mengen aus Nachbarländern wie Thailand importiert, aber von den Kunden nur zögernd angenommen, so dass er teilweise in den Supermärkten verschenkt wurde.

³¹⁴ Vgl. Loschek, Fashion of the Century, a.a.O., S. 334. Der italienische Hersteller Benetton brachte z. B. einen

Street-Fashion wurden in den Modemagazinen zunehmend als Gegenpol zu den teuren Marken aufgeführt und verbreiteten sich genauso wie die aus Amerika kommende Grunge-Mode, bei der alte Kleidungsstücke übereinander getragen werden.³¹⁵ Trotzdem hielt ein Teil der Jugend immer noch an der Bubble-Zeit fest, was sich im Julianas-Phänomen widerspiegelte. Allgemein entfernte man sich jedoch in Ablehnung dieser alten Unterhaltungsform wie dem Julianas begrifflich und benutzte statt Diskothek die Bezeichnung Club.

Unter den *kogyaru* (コギャル Oberschülerinnen) waren Lammfellboots, und bei den Männern weiterhin die Outdoor-Boots der Marken Hawkins, oder auch Red Wing zu beobachten, die man auch im Sommer zu kurzen Kniehosen trug, was einen starken Kontrast erzeugte. Die Mode der Angestellten veränderte sich auch langsam weg vom Softsuit hin zum normalen Dreiknopf-Anzug, der z. B. in billigen Fachgeschäften wie Aoki angeboten wurde. Die Gründung der Fußballliga J-League machte 1993 Uniformen beliebt, die man beim Stadionbesuch oder auch außerhalb trug.

Auf dem Printmarkt kamen das Männermagazin *GQ JAPAN* und die Frauenmagazine *Chou Chou*, *Zipper* und *TANT* heraus.

In der Männermode trat 1994 der *rondonmōdoteisuto* (ロンドンモードテイスト London-Mode-Taste) mit einer schlanken Silhouette in einer Mischung aus *Mods* und *Punks* an die Seite von *amekaji*. Die Straßenmode setzte ihre Aufspaltung in viele Untergruppen u. a. mit Schoolgirl-Fashion (Karomini und T-Shirt) oder Softpunk, wo schwere Boots, Bondage-Hosen und T-Shirts mit eingenähten Reißverschlüssen kennzeichnend waren, weiter fort.

Auf der anderen Seite erschien der schwächliche und schwächliche *kama-o* (カマ男 *okama-otoko*, wörtlich etwa *tuntiger Junge*) in engen T-Shirts, weiten Schlaghosen und hohen Schuhen. Die *kama-o-fasshon* (カマ男ファッション) stand im Kontrast zu der doch männlich auftretenden Casual-Mode, mit ihrer oft sportlichen Note und den Hosen, die auf halber Hüfte getragen wurden. Junge feminin wirkende Schauspieler wie Takeda Shinji (武田真治) und Ishida Issei (いしだ壱成) wurden ihre Vorbilder. Im folgenden Jahr veränderte sich die Bezeichnung *kama-o* in *femio-kun* (フェミ男君).³¹⁶

Unter den neuen Designern, die bei der Tōkyō-Kollektion ihr Debüt gaben, wurde in diesem Jahr Matsushima Masaki (松島正樹) besonders begeistert angenommen und

Neo-Hippie-Look heraus.

³¹⁵ Mens Non-no September 1993, S. 25 ff.

³¹⁶ Mens Non-no, März 1994, S. 28 ff.

in vielen Magazinen ausführlich vorgestellt.³¹⁷

1995 zeigten die Oberschülerinnen zunehmend ihren Bauchnabel, trugen Legwarmer, die schon mal in den Achtzigern bei der Jazzdance-Mode beliebt waren und Sandalen mit hohen z. T. durchsichtigen Absätzen. Mit dem *magogyaru* (孫ギヤル etwa Enkel-girl, weil es sich um jüngere Mittelschülerinnen handelt) bekamen die *kogyaru* in diesem Jahr Gesellschaft. Die Markenabhängigkeit dieser Gruppe führte zu neuen Wortschöpfungen wie *shanerā* (シャネラー-Chanel), *gucchā* (グッチャー Gucci), *feragamon* (フェラガモン Ferragamo) was direkt auf die jeweiligen Vorlieben schließen ließ.³¹⁸

Neben diesen Marken, die auch schon in der *Bubble-Zeit* ihre doch etwas älteren Anhänger hatten, kamen Namen mit einem schlichten Design wie z. B. Prada in Mode. In der Männermode wurden neben British-Style und Mods-Look im Herbst Samtjacken und Velourmäntel getragen.³¹⁹

Mit Eröffnung der ersten Niederlassung in Japan stellte das amerikanische Modeunternehmen GAP eine schlichte Stadtmode vor und die sog. *tokai-ha*, mit Windbreaker, Daunen- oder Nylonjacken und Crusher-Hat reihten sich neben Snowbord-Fashion, DJ-Stil und *Hiphop-Kei*. Die Abkürzungen berühmter Designer wie D&G, CK oder DKNY wurden ebenfalls sehr beliebt.

Die Herbst- und Wintermode von 1996 ließ den langen Maximantel wiederkommen und bei der Männermode nahm die *mōdo-kei* (モード系) zu. Die Silhouette wurde schlanker und Sticksuits (mit sehr engen Hosen) werden mit Halbstiefeln und Hüfttaschen kombiniert.

Die neue Richtung der *banaru-fasshon* (バナールファッション banale Mode, billig und kitschig) verabschiedete sich vom Schwarz-Weiß-Look und brachte mit leuchtenden Accessoires mehr Farbe in den Alltag, die z. T. für eine optische Reizüberflutung sorgten. Besonders die poppig bunten Kollektionen des belgischen Designers Walter Van Beirendonck wurden begeistert angenommen und in fast allen Magazinen erschienen Artikel zum Thema Plastik-Mode.³²⁰ Weiter hatte die wachsende Ausbreitung der High-Tech-Sneaker bspw. von Nike unter der jungen Kundschaft z. T. Ausmaße erreicht, dass neue limitierte Modelle auf Auktionen zu Höchstpreisen verkauft wurden.³²¹

Die Beliebtheit der Sängerin Amuro Namie (安室奈美恵) brachte ein

³¹⁷ Mens Non-no, Juni 2006, S. 157.

³¹⁸ Da sie sich nicht selten das Geld für ihre Einkäufe von älteren Männern für sexuelle Dienste geben ließen, wurde diese Beziehung unter dem Begriff *enjo-kōsai* in der Presse thematisiert.

³¹⁹ Mens Non-no November 1995

³²⁰ Mens Non-no, Mai 1996, S. 214.

³²¹ Mens Non-no, September 1996, S. 196.

Modephänomen hervor, das mit einem alten Begriff belegt wurde, *amurā-zoku* (アムラー族), die auch als *monomane-fasshon* (モノマネファッション), Nachahmungsmode, bezeichnet wurde. Besonders das *kogao* (小顔 kleine Gesicht) der Sängerin war für viele Girls besonders erstrebenswert und Cremes, die ein solches versprachen, verkauften sich rasend. Mit den Kennzeichen wie *chapatsu* (茶髪), braune lange Haare, brauner Haut, dünnen Augenbrauen, beigem Makeup, Plateauschuhen, Minirock oder Shortpants dazu *nama-ashi* (生足 keine Strümpfe) ergänzte dieser Trend den Kōkōsei-Look. Neben der Mode wurde auch das Vokabular der *kogyaru* zum Thema besorgter Mitmenschen, die Angst um die japanische Sprache hatten, da die *gyaru* bspw. bei jeder Gelegenheit das Präfix *chō*-超 (super-), als oberste Steigerungsform benutzen und auch sonst in ihrer eigenen Abkürzungswelt lebten (*kimoi* キモイ für *kimochi warui* 気持ち悪い, etwa schlecht bzw. übel, oft auch kombiniert mit *chōkimoi* etc.).

Neben der *gyaru-kei* tauchte die *sekushii-kei* (セクシー系 sexy) auf, die im Gegensatz zu den nackten Beinen der Oberschülerinnen Stretchstiefel aus elastischen Materialien (Nylon oder Leder) und Musternylons oder Netzstrümpfe bevorzugte.

Die Männermode setzte weiterhin auf den schlampig wirkenden *dabo dabo-rukku* mit Sneakern und weiter Hose, die tief in der Hüfte hängt und einen Teil der Unterwäsche freilegte.

Da die Verkaufsform der Select-Shops wie Ships, United Arrows etc. stark zunahm, versuchten die Kaufhäuser mit Renovierungen bzw. Neueröffnungen die Kunden zu halten und den Schaden zu begrenzen. So eröffnete bspw. das Kaufhaus Takashima-ya in Shinjuku am Südausgang des Bahnhofs einen neuen Flagstore.

1997 gaben viele Designer mit Männerlinien ihr Debüt bei der Tōkyō-Kollektion und machten den Begriff Heisei-Designer (平成デザイナー) populär, der mit dem *wamono-būmu* (和モノブーム) einen neuen Trend auslöste, wo modebegeisterte Kunden auf die vielen neuen einheimischen Designer umstiegen. Aber auch ausländische Jungdesigner wie der Belgier Raf Simons wurden in Japan beliebt und in den Modemagazinen porträtiert.³²²

In der Männermode macht im selben Jahr der *V-Boy* (Valuable-Boy) von sich Reden. Dabei handelte es sich um Oberschüler, die wie die *kogyaru* Markenkleidung und teure Schuhe von Prada und Gucci bevorzugten, was einen langsamen Wechsel vom Sneaker zum Lederschuh zur Folge hatte. Im Sommer waren aber ebenso Sandalen, und japanische Geta beliebt, die man zum Yukata

³²² Men`s Non-no, September 1997 S. 34.

trug.

In Folge der vielen neuen Moderichtungen kam ebenfalls eine Reihe neuer Modemagazine wie *Grazia*, *Domani*, *Pink*, *UNO!*, *ZOLA*, *Gillie*, *GINZA*, *nicola*, *street JACK*, *FineMAX* und *Donna giappone* heraus. Harajuku bzw. die Rückseite *Urahara* (裏原) wurde zunehmend zum Sammelpunkt für die verschiedensten Formen der *sutoriito-kei* (ストリート系 bspw. Street, Mode, Basic, Used, etc.), die in den einschlägigen Modemagazinen ausführlich vorgestellt wurden.³²³

Auch 1998 sorgten neue einheimische Marken für eine wachsende Beliebtheit von *urahara*- und *mōdo-kei*, die oft mit *Designers Jeans* europäischer Marken wie Helmut Lang kombiniert wurden. Daneben waren die Designer Raf Simons und Paul Smith weiterhin sehr beliebt.³²⁴ Während im Vorjahr besonders Oberschüler im *V-Boy-Look* mit Anzug und teuren Schuhen auftraten, kehrten sie nun unter dem Sommermotto *romanchikku* (ロマンチック) zur Casual-Mode zurück und auch die Richtungen Punk, School, Mode, American-Casual und Harajuku-Style bestimmten mit Marken wie Milk Boy, Paul Smith, Agnès B. Homme und Abahouse als Favoriten weiterhin das Straßenbild.³²⁵

Angeregt von den vielen erfolgreichen Visual-Gruppen wie Dir en grey, La'cryma Christi oder auch Luna Sea (*vijuaru-bando* ヴィジュアルバンド aus der Musikbranche, die fast ausschließlich aus Männern bestehen und mit sehr extravaganten z. T. auch historisierenden japanischen Kostümen, langen Haaren und geschminkten Gesichtern auftraten und meist androgyn bis feminin wirkten) versuchten viele Männer schön, *kirei* (綺麗), zu sein und legten mehr Wert auf ihre Gesichtspflege und die richtigen Frisuren. Neben der weichen bzw. weiblichen Seite, die mit dem früheren *kama-o* teilt, war der Vertreter der Visual-Kei von einer nicht realen und neu-romantischen Atmosphäre umgeben.

In der Girl-Mode begann sich der Trend *Sexy-Casual* (mit Camisol- Trägerhemden im Sommer) neben die Sports-Kei zu schieben. Unter den *gyaru* verbreiteten sich die Surfmode und der Cowgirl-Style mit Hüten und Stiefeln, die zu kurzen Röcken oder Hosen getragen werden. Ebenfalls in diesem Jahr war die *dekora-chan* (デコラちゃん aus dem weitem Umfeld der *Gothic-Lolita*, die sich z. Teil mit diversen oft kitschigen Accessoires dekorieren) im Straßenbild zu sehen. Durch den Zuwachs der einheimischen Designer boomten die so genannten Indies-Marken und waren neben der ausgefallenen Kleidung der britischen Punk-Mutter, Vivienne Westwood, unter den jungen Mädchen von Harajuku gefragt.

³²³ Check Mate, Dezember 1997, S. 119

³²⁴ Mens Non-no September 1998, S. 9, u. S. 103 ff.

³²⁵ Fine Boys, Februar 1998, S. 10 ff.

Im letzten Jahr des alten Jahrtausends brach sich die Girl-Mode *gyaru-kei-fasshon* endlich Bahn. Das SHIBUYA 109 wurde zum endgültigen Mode-Mekka, wo sich Marken wie z. B. Cocoruru, Kaparua und Egoist enorm verkauften. Die Absätze der Plateauschuhe und mit *atsuzoko-sandaru* (厚底サンダル Sandalen mit 15 bis 20 cm dicken Sohlen) wurden immer höher und führten vereinzelt zu Verletzungen etwa beim Besteigen der S-Bahn. Am äußeren Rand der Girl-Mode tauchten die *yamanba* (ヤマンバ) und ihr männlicher Vertreter, *gyaru-o* (ギャル男), auf. Auch wenn die *gyaru-o* keine Plateauschuhe trugen, entsprach der Rest ihrer Erscheinung den weiblichen Vorbildern; braungebrannt, lange blonde bis platin-weiße Haare, weißes Makeup, schwarze Augen mit weißem Lidstrich und weißer Lippenstift. Dazu trugen sie bunte Hosen und Clarks-Schuhe.

Die Straßenmode trat mit einem Mischstil aus Military-Sport auf und in vielen Modemagazinen wurden die Vertreter der beliebten Urahara-Mode wie z. B. der Designer NIGO und die Marken Number (N)ine und Undercover neben Raf Simons in Sonderartikeln vorgestellt.³²⁶ Im Sommer waren folkloristische Blusen mit Stickereien, Perlen und Vogelfedern und selbst gemachten Accessoires ebenso beliebt wie künstliche Haarverlängerungen. Die ausländischen Frauenmagazine *VOGUE NIPPON* und *mari claire* erschienen und für die erwachsene Männerwelt bot *BRIO* die passende Mode.

Der Trend zu neuen und großen Shoppingmalls hielt weiter an und so wurde auf dem in der Tōkyō Bucht aufgeschütteten Gebiet von O-daiba (お台場) Palette-Town und Venus Forte mit vielen Modegeschäften und Restaurants eröffnet.

Der ehemalige Rebell der fünfziger Jahre, Ishihara Shintarō, wurde Gouverneur von Tōkyō. Die Arbeitslosenquote erreichte fast 5 % und regionale Banken gingen reihenweise in Konkurs.

³²⁶ Mens Non-no Januar 1999, S. 45ff.

4.1.2. Modedynamik im neuen Jahrtausend

Als ob sich die Geschichte wiederholt, begann das erste Jahrzehnt des neuen Jahrtausends wieder mit einer wirtschaftlichen Spekulationsblase. Diesmal war sie jedoch nicht nur auf Japan begrenzt, sondern erfasste die gesamte Welt, die Milliarden in den schier unbegrenzt wachsenden IT-Markt investierte. Als dieses Aktienkartenhaus einstürzte, waren die finanziellen Folgen für Japan jedoch nicht so gravierend, da die japanischen Beteiligungen auf Grund der anhaltenden Krise nicht so hoch waren.

Im ersten Jahr des neuen Jahrtausends hat sich die ehemalige *sekushii-kei* der *gyaru fashon* in der Damenmode ausgebreitet und stellte mit *onē-kei* (オネー系), *puchigōjasu* (プチゴージャス petit gorgeous) und *ereganto-sutairu* (エレガントスタイル elegant style) Hauptströmungen, die sich von den OLs bis zu den *gyaru* beobachten ließen. Kennzeichnend für diese Trends waren im Sommer elegante Denimjacketts und Mule, Sandalen mit flachen Absätzen, z. T. aus farbigem Schlangenleder und bunte Netzstrümpfe, die sogar im Winter zu dicken Wollschals aus Pashmina-Wolle und *koshi-pan* (腰パン) Hühthosen getragen wurden. Im folgenden Jahr wurden die Strümpfe einzeln verkauft, so dass man zweifarbig kombinieren konnte. Durch diese doch sehr feminine Mode wurde der alte Stil der *nyūtora* jetzt als *o-himesama fashon* (お姫様ファッション Bluse mit Bowtie, Handtasche und Schal) wiederbelebt.

Dagegen war bei der Männermode keine so große Veränderung zu verzeichnen. Es gab nach wie vor den *gyaru-o* und in der Street-Fashion Richtungen wie *Retro-Surf*, *Hiphop*- oder *Skate-kei* und einheimische Marken wie Number (N)ine wurden in den Artikeln der Straßenmagazine vorgestellt.³²⁷ Die Straßenmode bewegte sich in Richtung Rock, zu Jeans und Lederjacken wurde viel Silberschmuck z. B. von *CHROME HEARTS* getragen.

Mit dem Bankrott der Kaufhaugruppe Sogō erreichte die Wirtschaftskrise das erste große Unternehmen dieser Branche. Modeunternehmen wie Uniqlo wurden mit ihrem Konzept der preiswerten Mode immer beliebter und landesweit eröffneten Outlet-Malls, in denen Markenware billig angeboten wurde. (Machida: Grandberry Mall, Gotenba: Gotenba Premium Outlets, Hachioji: La Fête Tama Minami Osawa;

³²⁷ Mens Non-no, September 2000, S. 53.

Fukuoka: Marinao City Fukuoka; Chiba: Garden Walk Makuhari und Rinku Premium Outlet). Ebenso wurden neue Amüsierparks wie Disney-Sea und Universal Studio Japan eingeweiht.

Unter dem Zeichen der vorjährigen Rock-Mode stand 2001 das Debüt der neuen Männerlinie Dior Homme, die in Japan begeistert aufgenommen wurde. Einheimische Marken, die den Stil der Straße prägten waren u. a. (W)taps (debütierte mit Military-Style) und die Taschenmarke Headporter.³²⁸ Daneben entdeckten die Männer den so genannten *kireme-sutairu* (キレメスタイル), der ähnlich wie einst *kirekaji* formale Kleidungsstücke mit Alltagsbekleidung kombinierte (Jackett, weißes Hemd, Jeans und Lederschuhe).

Bei den Girls ging der Plateauboom langsam dem Ende entgegen, und *kyakuchō-pantsu* (脚長パンツ) oder auch *rongu-reggu-pantsu* (ロングレッグパンツ long leg pants), in denen die Beine länger aussehen, wurden mit *wanshorudā* (ワンショルダー) Schultertaschen, Strickjacken und überlangen Schals kombiniert.

In Ginza eröffnete die französische Luxusmarke „Hermès“ eine Niederlassung und neue Frauenmagazine: *Style*, *BAILA*, *mina*, *BITEKI* und die Männerzeitschriften *MILES*, *Dias*, *Obra* und *LEON* kamen auf den Markt.

Der zeitliche Abstand zur Mode der siebziger und achtziger Jahre ist im neuen Jahrtausend auch groß genug, so dass Elemente modisch wiederverwertet werden können. So kommt 2002 bei den Frauen von Harajuku eine neue Version des früheren Trends *kasane-gi* (重ね着), Layered-Style, wieder. Man trug etwa ein einteiliges Kleid oder einen kurzen Rock über einer Hose und zerstörte so die Gesamtbalance der körperlichen Erscheinung. Auch in den folgenden Jahren setzte sich dieser Stil, der als „Anti-Sexy-Kei“ gelten kann, unter Bezeichnungen wie *kasane-chakusuru* 重ね着する oder *daburubotomu-sutairu* (ダブルボトムスタイル double bottom style) fort. Der Name des zweiten Trends könnte fast Programm für *kasane-gi* sein, bedeutete aber etwas anderes. Mit *misumatchi* (ミスマッチ mismatch) wurden Kombinationen bezeichnet, die von der Jahreszeit her nicht zusammenpassen wie z. B. ärmellose Tops, die von Sommer bis Herbst mit einem leichten Schal getragen werden.

Hip Hop und R&B sind die Musikrichtungen, die im neuen Jahrtausend mit ihrer *B-Kei-Mode* einen wesentlichen Einfluss auf die Street-Fashion haben und in vielen Abwandlungen das Modeverhalten der japanischen Jugend bestimmen. Im Gegensatz zu den Visual-Gruppen, die Elemente des früheren Glamrock japanisch

³²⁸ Mens Non-no ,März und November 2001.

neu interpretierten, ist *B-Kei* ganz stark an der Straßenmode der amerikanischen Hip-hop- und Soul-Kultur orientiert und einheimische Stars imitieren ihre Vorbilder aus Übersee (wie z. B. ZEEBRA den Westcoast-Rapper Snoop Doggy Dog).

Die Fußballweltmeisterschaft bescherte der japanischen Modewelt mit dem Spieler David Beckham einen neuen Fashion-Leader. Sein Softmohikan-Haarschnitt, der *kireme-sutairu* mit zerrissener Jeans zu elegantem Jacket (Vorläufer von Celebrity-Casual, *sere-kaji* セレカジ) und die Accessoires von D&G (Ketten mit Kreuzanhängern bzw. Rosenkränze) wurden in Modesendungen und Artikeln ebenso analysiert und von der japanischen Männerwelt begeistert aufgenommen wie die Mode des in Italien spielenden Nationalspielers Nakata Hidetoshi (中田英寿). Der Rock-Style von Hedi Slimane, Dior Homme, wurde so um eine weitere schlanke Silhouette ergänzt.³²⁹

Als weiteren neuen Trend konnte man auf den Straßen von Harajuku lange Schals und Tücher beobachten, die im Turbanstil als Kopfschmuck gewickelt wurden. Auch im Sommer war er bei jungen Leuten beiderlei Geschlechts Teil des Bohemien-Look, der mit Antikmustern, altem Schmuck und folkloristischen Motiven die Mode der sechziger und siebziger Jahre nachempfand.³³⁰

Mit *Pr-mo*, *Story*, *Sweet*, *PS pretty style* und *melon* (Frauen) und *Samurai Magazine*, *SPORTIVA*, *Sense* und *raido* (Männer) wurde der Zeitschriftenmarkt um weitere Exemplare bereichert.

Neben *elegant-kei*, *casual-kei* und den Standardelementen der Street-Fashion (Military-, Cargo- und Ethnikhose) wurde 2003 die *sarueru-pantsu* (サルエルパンツ) getragen, die an die Haremhosen der achtziger Jahre erinnert. Schuhe mit flachen Sohle, *katta-kei* (カッタ系), in den verschiedensten Ausführungen, und Farben und *kushakusha-buutsu* (クシャクシャブーツ Knitterboots oder auch Loose-Boots) waren bei den Frauen beliebt. In Harajuku trugen die Männer in diesem Frühjahr und Sommer häufiger statt der Sneaker Sandalen, Pantoffeln und auch Halbstiefel, die modisch arrangiert in die Hosen gesteckt wurden, was drei Jahre später verschiedene Designern erneut aufgegriffen und zu einem landesweiten Boom entwickelten.³³¹ Bei den Sportmarken konnte man beobachten, dass sich der modische Aspekt noch stärker vor den eigentlichen sportlichen Gebrauch schob. Die Modelle kamen in immer größer werdenden Farbenvariationen und mit kleinen Details wie *Cracked-Leather* auf den Markt.

³²⁹ Mens Non-no, Dezember 2003, S. 42 ff.

³³⁰ Mens Non-no, August 2002, S. 40 ff.

³³¹ Mens Non-no, May 2003, S. 52. Auf der Herbst-Winterkollektion 2006/07 Paris war dieser Trend bei u. a. bei Yves Saint Laurent, Number (N)ineoder Junya Watanabe Comme des Garçons Men zu sehen.

Sondermodellen lagen hier preislich oft weit über den Normalmodellen.

Die *gyaru-fasshon* ging zum *kirei-kei* über, d. h. Hosen mit Burberry-Muster und Hemden wurden z. T. mit Uniformen von angesehenen Schulen kombiniert. *Ashinmetorii* (アシンメトリー) war ein weiteres Stichwort des Jahres und bezeichnete Röcke mit einem unsymmetrischen Rocksäum.

Die koreanische Fernsehserie „Wintersonate“ (*fuyu-sona* 冬ソナ) löste landesweit einen wahren Korea-Boom, *hanryū-būmu* 韓流ブーム, aus. Schauspieler und auch Sänger aus dem Nachbarland wurden in Japan fast mehr gefeiert als einheimische Stars. Besonders unter der Generation im mittleren Alter weckte die Atmosphäre der Serie warme Erinnerungen an die Shōwa-Zeit ohne Wirtschaftskrise und Gesellschaftsprobleme.

Mit Roppongi Hills weihte das Unternehmen Mori Building (森ビル LaForet, Palette Town, Venus Fort etc.) einen Luxuswohn- und Shoppingkomplex ein, der dem abgenutztem Charme des alten Amüsierviertels zu neuem Glanz verhalf und in den folgenden Jahren für *serebu-kei* das Ziel aller Träume wurde. Die schicken Boutiquen, Kinos, Restaurants und Bars, dazu Wohnungen, die bis zu 2,5 Mio. Yen Monatsmiete kosten (u. a. bewohnt von dem Chef der späteren Skandalfirma Livedoor und Idol der IT-Branche Horie Takafumi 堀江 貴文) verkörperten den neuen Reichtum und in vielen Magazinen und Fernsehsendungen wurden Tipps gegeben, wie „Frau“ sich einen alleinstehenden und jungen *IT-shachō* (Chef einer Internetfirma) angeln und zur *hirusu-zoku* aufsteigen kann.

Die Frauenmagazine *InRed*, *VoCe Platinum*, *attiva*, *Precious*, *BLENDA*, *Platinum*, *Ku:nel*, *VoCE*, *SINPARA* und neue Männermagazine *DIME*, *GQ JAPAN* und *Safari* kamen neu auf den Markt.

Trotz anhaltender Krise gab die Kundschaft 2004 immer noch genug Geld für Mode aus, so dass in Ginza und der Omote-sandō weitere Luxusmarken wie z. B. Chanel, Dior, Louis Vuitton und Emilio Pucci, Geschäfte eröffneten, was auch z. T. der amerikanischen Serie „SEX and the City“ zu verdanken war und unter das Schlagwort *serebu-fasshon* (セレブファッション Celebrity-Fashion) fällt. Neben dem immer noch aktuellen *hanryū-būmu* war *make-inu* (負け犬 bezeichnet Verlierer, hier Frauen, die keinen reichen Mann abkriegen) das Wort des Jahres.

Im Frühjahr kam die *yamanba* in Pastellfarben als *manba-kei* (マンバ系) wieder, diesmal mit dem *gyaru-o* an der Seite, man nannte sie auch *sentā-gai* (Wortspiel von guy und center). Die neue Generation der *gyaru* kehrte aber im Herbst wieder zu monotoneren Farben zurück, und auch die braune Haut war nur aufgetragen, so

dass die Girls problemlos zwischen normalem Alltag und Wochenendmode wechseln konnten. Die Mode hatte daher mehr den Charakter eines Kostümspiels (ähnlich wie Cosplay). Die starke mediale Präsenz von reichen und berühmten Frauen wie Paris Hilton, Victoria Beckham oder Beyonce hatte sich auch auf die japanische Celebrety-Fashion ausgewirkt und ihr Stil mit auffallenden bunten Tops, Jeans mit breitem Gürteln, Handtaschen und Schmuck in *kawaii* Farben wurde eifrig kopiert. Die ausführlichen Artikel über diese *sekushi-kakkoi* (セクシ カッコイー sexy und cool) genannte Mode wurden mit Beiträgen über die besten jungen und schönen Celebrity-Paare (Brad Pitt, Angelina Jolie etc.) begleitet.³³²

Unter dem neuen Stichwort *serebu-kei* (セレブ系 celebrety) hatte sich auch die *gyaru-fasshon* in eine neue Moderichtung entwickelt, die sexy und erwachsen daherkam. Als Basis nahm man Jeans Military, Western etc., also Elemente der *amekaji* und betonte besonders die schlanke Körperlinie.

Bei den Männern tauchte der *kyasha* (キャシャ) feine und zarte, fast schon schwächliche Männertyp auf, und im Girl-Kaufhaus SHIBUYA 109 konnte auch männliche Kundschaft beobachten werden. In Shibuya ging man von der lässig weiten Streetmode mit Sneakern allmählich wieder zur schlanken Silhouette über und trugt Jacket, Lederschuhe auch weiße Mokassinflipper oder *doraibingushūzu* (ドライブングシューズ driving shoes).

Das Modemagazin LEON richtete sich 2004 speziell an die gut verdienenden und modebewussten Männer im mittleren Alter, für die der Begriff *choi-warū-oyaji* (チョイワルオヤジ) zum Leitmotiv werden sollte.³³³ Im folgenden Jahr hielt das Magazin mit *choi-mote-oyaji* (チョイモテオヤジ)³³⁴ eine weitere Variante bereit. Auch ältere Männer sollten sich noch aggressiv modisch kleiden um bei den Frauen anzukommen. So erreichte die *sekushi-kei* in Abwandlung sogar die reifere Männerwelt, die nun angehalten wurde, auf ihr Äußeres zu achten. Das Hausmodel von LEON, der Italiener Girolamo Panzetta, lebte diesen Trend voll aus, gab in diversen TV-Shows Anregungen zum richtigen Outfit und wurde für viele japanische Männer zum Vorbild. In Shinjuku richtete das Kaufhaus Isetan in der *mensu-kan* (伊勢丹メンズ館) für die modischen Männer eine Italienecke mit Anzügen und teuren Accessoires ein und bot auch Kosmetik an. Neben klassischen bis orthodox eleganten Männerschuhen waren Western- und Casualstiefel begehrt. Japanische Schuhmarken wie Alfredo Bannister, whoop'-de-doo' oder REDCOVER

³³² In Red, Mai 2005, S. 38ff.

³³³ Der Begriff ist eine Abkürzung von *chotto warui oyaji* etwas böser Vater, also übertragen „leicht gefährlicher Alter“.

³³⁴ LEON, April 2005, S. 80 ff. Hier wurde *waru* durch *mote* ersetzt. *mote-mote* oder auch *moteru* bedeutet, beim anderen Geschlecht beliebt zu sein.

kamen gut an, da sich ihre italienischen Vorbilder wie Carpe Diem oder Gianni Barbato in immer höhere Preisebenen entwickelten (je nach Modell und Material kostete das Paar leicht über 150.000 Yen). Im Sommer setzte sich ein Trend fort, der bereits seit 2004 unter dem Begriff *Cool Biz* die Hitze erträglich machen und auch helfen sollte, Strom zu sparen. Vielseitig einsetzbare Männeranzüge aus leichten Materialien, die sowohl formal als auch leger getragen werden können, verkauften sich gut. Sogar im japanischen Kabinett verzichteten viele Abgeordnete auf formelle Kleidung und trugen leichte Kurzarmhemden ohne Krawatte.

Im Herbst 2005 wurde die Japan Fashion Week (JFW) gegründet, um der in eine lähmende Routine gefallenen Tōkyō Kollektion neuen Schwung zu geben. Es sollte ein neues Konzept entstehen, dass Designern, Textil- Apparelunternehmen erlaubt, die neuen Modelle in kürzerer Zeit zu präsentieren, bzw. zu sehen.

Seit 2005 gibt es mit TGC - Tōkyō Girls Collection auch für die Girl-Mode eine eigene Plattform, die von der Firma Xavel (Modefirma - girlwalker) in Yoyogi veranstaltet wird und wo über zwanzig der wichtigsten und führenden Marken vertreten sind.³³⁵ Vor der dritten Modenschau in Tōkyō im September 2006 wurden im Juli unter dem Stichwort Real-Clothes-Style (*riaru kurōzu-sutairu* リアルクローススタイル) die Vertreter der Shibuya-Mode mit Marken wie ALBA ROSA, gMALOUSE und Joias im Rahmen der Japan Expo in Paris vorgestellt.

Die Japan Fashion Week hat noch nicht den richtigen Rhythmus gefunden und so wurde die Frühjahr-/ Sommerkollektion 2007, erstmals auf fünf Tage begrenzt.³³⁶ Mit einigen Ausnahmen fanden alle Veranstaltungen zwischen dem 4. und 8. September 2006 statt, damit die in- und ausländischen Journalisten und Einkäufer nicht wie üblich oft Wochen auf die nächste Präsentation warten müssen. Diese neue Form sollte auch helfen, Japans Stärke als Textil- und Design Land besser zu präsentieren und attraktiver zu machen. Das Konzept Design-Handwerk-Handel war nicht nur auf Kleidung begrenzt, sondern erstreckte sich auch auf Accessoires und Alltagsdesign.³³⁷ Diesmal nahmen 37 Designer teil, was im Vergleich zu früheren Jahren nicht gerade viel ist. Neben die üblichen Sponsoren wie Toray, Onward, Sanei, Sanyō, World, Takashimaya, Teijin, Isetan, Itokin, Shiseido, Daimaru, Triumph, Wacol, Mitsubishi Rayon reihte sich die Billigmarke Uniqlo, die

³³⁵ <http://gw.tv/tgc/index2.html> . Die teilnehmenden Marken: ALBA ROSA, Apuweiser-riche, C.C+CROSS, CECIL McBEE, Chesty, DOUBLE STANDARD CLOTHING, GILFY, GLOW GENIC, gMALOUSE“, „HbG, JAYRO, Jet Lag Drive, Joias, Jolly Boutique, KaiLani, LIP SERVICE, Private Label, Radēae, Ravijour, rienda, ROYAL PARTY, SWORDFISH, UNIVERVAL MUSE.

³³⁶ Die Änderung wurde vorgenommen, weil sich die Herbst-/Winterkollektion 2006-07 wieder von Mitte März bis Ende April hingezogen hatte, was nicht dem neuen Konzept der JFW entsprach.

³³⁷ <http://www.cfd.or.jp/>

zu einer Spezialveranstaltung einlud. Das Unternehmen betreibt mittlerweile über 700 Läden in Japan und hat es sich mit Filialen in England, China, Hong Kong, Korea und den USA zur Aufgabe gemacht, die Welt einzukleiden.

4.1.2 Street-Fashion und Subkultur

Vergleicht man die gegenwärtige Subkultur mit den vorangegangenen Dekaden, so wird zunächst ein formaler Unterschied deutlich: Mit dem Beginn der Heisei-Zeit ist der alte Begriff der *zoku* aus dem Sprachgebrauch verschwunden. In Japan ist nichts so alt wie das Vokabular der letzten Mode, was besonders für eine vergangenen Epoche wie die Shōwa-Zeit gilt, die sehr lange andauerte. Die *zoku*, was in der wörtlichen Bedeutung mit Stamm bzw. Familie den Gruppengeist stärker betonte, wurde von der etwas loseren Bezeichnung *kei* (系 Abstammung bzw. Herkunft) abgelöst. Während man bei einigen Trends wie bspw. Sport oder Surf, die alle Jahrzehnte überstanden haben, einfach die Bezeichnung *kei* anhängte und sie so in der Heisei-Zeit vertretbar machte, entstanden auch völlig neue Modegruppen, die z. T. den Wandel der Stadtteile Harajuku und Shibuya widerspiegeln. Besonders die Moderichtungen *gyaru*- und *urahara-kei* konzentrierten sich mehr auf den heimischen Markt mit seinen Veränderungen und können als rein japanische Trends gelten, da sie im Westen kein Vorbild haben. Ein Großteil fiel in die breite Gruppe der *sutoriito-kei* (ストリート系), Straßenmode, die sich in die bereits weiter oben beschriebenen Casualtrends aufteilte. Von diesen haben sich nicht wenige aus der ehemaligen *shibukaji* entwickelt. So unterscheidet man bei der *shibu-kaji* in Outdoor-, Street-, Black- (schwarze Musik wie z. B. Rap und Reggae) und *supōtsu-kei*. Hier kam es bei ähnlichem Hintergrund zu Markenüberschneidungen wie z. B. *supōtsu-kei* (スポーツ系) mit *B-kei* (B系), die beide sportliche Marken wie Tommy Hilfiger tragen oder auch *sāfu* und *109-kei* mit ihrem sommerlichen Image.

Die *sāfu-kei* steht für eine Wiederbelebung des alten Trends der *sāfā* aus den

siebziger Jahren. Die getragenen Marken waren naturgemäß größtenteils amerikanischer Herkunft, meist aus Hawaii wie z. B. Town & Country, die seit 1971 auf dem Markt ist und in Japan durch Kimura Takuya (木村拓哉) populär wurde (auch *Kimutaku*, ein Mitglied der Popgruppe SMAP und Schauspieler, der lange Zeit das Gesicht der Marke war). Ebenfalls aus Hawaii stammt Cheater Five, die nicht nur als Surfmarke gilt, sondern auch von Skatern und Snowboardern getragen wird. Seit 1991 ist bei den Surfergirls die Marke ROXY beliebt, die mit ihren Farben und Motiven wie z. B. Hibiskus ebenso das Lebensgefühl von Hawaii vermittelt wie die Marken Local Motion und RealVoice. Als typisch kalifornische Marken gelten u. a. GOTCHA (1979 in Kalifornien gegründet), GIRL STAR (eine Linie von GOTCHA für Girls, die das Flair von Südkalifornien lieben), Hang Ten (eine der älteren Marken, 1960 in Kalifornien gegründet) Stussy (1980 von John Stussy in Los Angeles gegründet und auch als Street-Marke weltweit beliebt), STRINGERS (wurde von drei Westküstendesignern, die auch für andere Marken wie Local Motion tätig sind, 1993 in Los Angeles ins Leben gerufen) und JOHN SEVERSON (Künstler und Surfliegende, wurde 1933 in Los Angeles geboren, brachte 1960 das *Surfer magazine* heraus, ist seit dem Surferfilm „Big Wednesday“ berühmt und entwirft T-Shirts und Mützen). Dann sind natürlich weltweite Marken wie BODY GLOVE (seit 1953 im Wassersportgeschäft und mit einer der ältesten Marken) und Quiksilver (seit 1969 mit Skate-, Surf- und Snowboardmode auf dem Markt) fester Bestandteil der *sāfu-kei*. Aus Australien kommt die Marke Billabong, die 1973 an der Gold Coast gegründet wurde und RIP CURL von dem berühmten Strand Bellsbeach im Süden des Kontinents.

Unter den einheimischen Marken waren die T-Shirts, Cache-Coeur-Pullis, Schuhe und Brillen von Honeycreeper in Shibuya und Harajuku besonders beliebt. Cocolulu ist ebenfalls eine Marke aus Tōkyō und bietet seit 1990 Mode an, die zum sportlichen Leben am Meer passt. Durch die Verwendung von natürlichen Materialien entsteht ein Secondhand-Image und erinnert durch einen extremen Loco-Stil nostalgisch an die ersten Jahre des Surfbooms.

In der *supōtsu-kei* fand die bequeme Sportmode ihren Weg in den Alltag und ging eine Verbindung mit der Street-Fashion ein. Auch sie zeichnete sich durch weltweit bekannte Marken aus wie z. B. Puma, Adidas, Lacoste (1933 von der französischen Tennislegende René Lacoste gegründet) oder Tommy Hilfiger (gegenwärtig unter den amerikanischen Street-Fashion-Marken sowohl im Sport- als auch Musikbereich vertreten). Ebenfalls beliebt war die 1972 gegründete amerikanische Schuhmarke PONY, die von Sportlern wie dem Fußballer Pelé oder von dem Boxer

Muhammad Ali getragen und seit den achtziger Jahren auch modisch wahrgenommen wurde. Unter den Sportmarken wurde sie in Japan als *kosei-teki* (個性的), also eher individuelle Marke, vorgestellt. Prominente Trägerinnen wie die Hilton-Schwestern oder auch Britney Spears gaben ihr den zusätzlichen Celebrety-Status (*serekaji*).

Wie in früheren modischen Subkulturen spielte neben der Sportmode auch die Musik eine große Rolle. Die Mode der *B-kei* orientierte sich an der amerikanischen *Black-Culture* (dem Lebensstil der Musiker bzw. Sportler) und richtete sich, wie auch in anderen Ländern, nach der amerikanischen Musik wie R&B, Rap oder auch Hiphop. In Tōkyō waren sie in den Clubs von Shibuya und Roppongi anzutreffen, fuhren oft große z. T. umgebaute amerikanische Autos und versuchen, den großspurigen Stil ihrer Idole zu leben. Modisch fielen sie durch weite sportliche Kleidung auf, die oft mit teurem Schmuck wie Gold- und Silberketten, Ringen etc. ergänzt wurde. Anregungen holt man sich aus den Musikvideos von MTV und einschlägigen Magazinen (u. a. auch *Samurai*, *Warp* oder *ollie* und auch *Low Rider*, wo breite Customcars und die passende Mode vorgestellt werden). So sind denn auch fast alle Marken dieser Subkultur hauptsächlich aus den USA wie bspw. die Standard Marke für *B-keis* Phat Farm von Russel Simmons, Mitbegründer von Def Jam und dem Raptrio RUN DMC. Eine spezielle Linie für *B-kei-Girls* (u. a. Modeschmuck und Denim) bietet die Marke seiner Frau Kimora Lee Simmons Baby Phat an. Für den Stil von New York stehen die Marken Karl Kani und Roca Wear von Mitbegründer und Rapstar JAY-Z (startete 1999 und wurde als Ergänzung zum Plattenlabel ROC-A-FELLA herausgebracht).

Enyce ist eine hochwertige B-Marke mit einem italienisch klingenden Name die viele Ideen aus Europa bezieht. XLARGE ist ebenfalls eine Skate- und Hiphop-Marke (u. a. von Mike D. von den Beastie Boys).Pellepelle ist trotz des italienischen Namens eine amerikanische Marke, die für Lederprodukte in der Hip-Hop-Szene bekannt ist. Der Gründer Marc Buchanan kommt eigentliche aus dem Kunstbereich und debütierte 1978 mit seiner Männerlinie, die tragbare Ledermode für die Straße in gutem Design zu bezahlbarem Preis anbietet. Akademiks wurde von Designern, die schon für Mecca, Nike acg und 10 Deep gearbeitet haben, ins Leben gerufen. Andere Marken wie Silas (seit 1998), Stussy (Surfermarke aus LA seit 1980), Mecca, Tommy Girl (casual bis poppige amerikanische Ladys-Line von Tommy Hilfiger) oder auch reine Sportmarken wie PONY, Adidas oder Puma, etc. überschneiden sich mit dem weiten Bereich der *storiito-supōtsu-kei*.

Als japanische Marke konnte sich EVISU behaupten, die 1988 zunächst als

originelle Denim-Linie begann (Vorbild war Levi's 501). Das Markenzeichen wurde eine mit Farbe auf die Nähte der Gesäßtasche aufgetragene Möwe. Im Zuge des Vintagebooms der neunziger Jahre wuchs EVISU, verbreiterte das Sortiment und ließ japanischen Denimstoff in Italien zu Produkten aller Art nähen, die heute in über 400 Läden weltweit verkauft werden. Rocksmith ist eine weitere einheimische Marke die aus der Zusammenarbeit zwischen Mitgliedern der legendären japanischen Hip-Hop-Gruppe Buddha Brand um DJ Masterkey entstand und mittlerweile auch in Amerika bekannt ist.

Neben diesen Moderichtungen, die ihren Ursprung im Sport oder in der Musik haben und ein Lebensgefühl widerspiegeln, das in allen westlichen Großstädten den Einfluss von Musiksendern demonstriert, hat sich auch in der Heisei-Zeit eine eigenständige Subkultur gebildet. Sie veranschaulicht den Geschmack der japanischen Straße und steht in direktem Zusammenhang mit den Stadtteilen von Tōkyō, die bereits während der achtziger Jahre mit der *takenoko* und *kurisutaru-zoku* eigene, vom Westen unabhängige Trends hervorbrachten. Shibuya und Harajuku haben in der Heisei-Zeit nichts von ihrem modischen Pioniergeist eingebüßt und stehen auch heute wieder für völlig gegensätzliche Modeströmungen wie *gyaru-kei* von Shibuya und *urahara-kei* aus dem benachbarten Stadtteil Harajuku.

Das Girl-Phänomen hat in Japan für eine Mode gesorgt, die sich in ihren extremen Ausuferungen mit keinem Trend im Westen vergleichen lässt. Die Anfänge dieser Mode gehen auf die *kogyaru* (*kōkōsei-gyaru* also Oberschülerinnen) zurück, die 1992 in der *sentā-gai* von Shibuya auftauchten. Am Anfang war es nur die Schuluniform, die man modisch veränderte, indem man z. B. zum extra kurzen Rock lose weiße Kniestrümpfe trug (*rūzu sokkusu*). Ihre Lieblingsmarken waren zunächst noch von der ausgehenden Bubble-Zeit geprägt (Kleidung bzw. Taschen von Luxusmarken wie Louis Vuitton, Chanel oder D&G). Da dem wöchentlichen Amüsieren in Shibuya finanzielle Grenzen gesetzt bzw. diese schnell erreicht waren, arbeiteten nicht wenige in *terekura* (テレクラ Telefon Clubs, eine Art Verkopplungsagentur), verkauften ihre gebrauchte Unterwäsche oder gingen mit älteren Männern in Hotels, was unter dem Begriff *enjokōsai* (援助交際 auch *enkō*) schnell als gesellschaftliches Problem thematisiert wurde. Den Höhepunkt erreichten die *kōgyaru* zwischen 1995 und 1996, als man der Sängerin Amuro Namie nacheiferte (*amurā-kei*), die mit ihrer braunen Haut und den blonden langen Haare das Idol der *Girl-Generation* wurde. Auch ihre Mode, die zugleich sexy und süß (*kawaii* 可愛い) war, wurde eifrig kopiert, und so tauchten in Shibuya und

auch Ikebukuro immer mehr *gyaru* in kurzen Röcken, knappen Tops und hohen Plateauschuhen auf, deren Sohlen mit den Jahren immer dicker wurden (je länger die Beine wirkten umso besser, 15 oder 20 cm waren daher keine Seltenheit). Neben Amuro Namie orientierten sie sich z. T. auch an dem schwarzen Supermodel Naomi Campbell, die ihrem Ideal sowohl von der Figur als auch der Hautfarbe her am ehesten entsprach. Aus diesen Anfängen haben sich weitere *Girl-Richtungen* entwickelt, die ihren Vorgängerinnen in nichts nachstehen wollten und Makeup sowie Haarfrisur auf die Spitze trieben: *ganguro* (ガングロ), *yamanba* (ヤマンバ)³³⁸ und *manba* (マンバ). Im Vergleich zu den *yamanba* oder auch *manba* haben die stark gebräunten *ganguro*³³⁹ braune bzw. blonde Haare mit teils mehrfach angeklebten falschen Wimpern. Zur Gruppe der *yamanba*, die etwa ab 1998 auftauchten, zählt man *ganguro*, die platinblonde bis silberweiße z. T. künstlich verlängerte Haare tragen. Ihr Makeup war derart übertrieben, dass es mit den schwarz umränderten Augen und dem weißen Lidschatten an einen Panda erinnerte. Dazu wurde häufig ein weißer oder heller z. T. auch blauer Lippenstift benutzt. Sie trugen immer eine schwere Tasche mit sich herum, in der sich alles befand, was für die äußerliche Verwandlung nötig war (Spiegel, Fön, Makeup, schwarze Marker für die Augen, etc.) Nicht selten beginnt der Verwandlungsprozess bereits in der Bahn nach Shibuya, wo sie oft in Gruppen genau vor dem Eingang der Waggons hocken und andere Fahrgäste beim Ein- und Aussteigen behindern. Ab 2003 tauchten die *manba* auf, (eine Ableitung aus der *Yamanba*) und bevölkerten ebenso wie die anderen *gyaru* die *sentā-gai* von Shibuya. Während die *yamanba* und *ganguro* in den unzähligen Sonnenstudios von Shibuya auf den richtigen Braunton gebraten wurden, ist bei den *manba* die braune Haut hingegen nur aufgetragen. Bleibende Hautschäden bzw. die Angst vor Hautkrebs ließen sie auf spezielle Hautcremes bzw. Tönungen zurückgreifen. Ein anderer Grund mag auch sein, dass es so einfacher war, von der Verkleidung als *manba* wieder in den normalen Alltag zurückzukehren. Die Haarfarbe hat sich auch etwas verändert, so trägt man rote, orange oder auch pinkfarbene Extension (Haarverlängerungen). Das modische Grundkonzept von freizügigen Tops in grellen Farben und knappen Röcken wurde beibehalten, die Plateauschuhe mussten jedoch den weitaus bequemeren flachen Strandschuhen weichen. Farbige Kontaktlinsen und verschiedene kleine bunte Steinchen in Herz- oder Sternform, die man sich auf die Haut klebt, gehören ebenso zum kompletten

³³⁸ Die Yamanba ist eine Figur aus der japanischen Sagen- und Märchenwelt, und bezeichnet eine Gegirgshexe mit langen weißen Haaren und einem oft grotesk übertriebenen Mund.

³³⁹ Die Herkunft des Namens *Ganguro* ist nicht ganz klar, einerseits kann *gangan-kuro* (etwa: extrem schwarz) sich von den Schriftzeichen für Gesicht und Schwarz ableiten.

Gesicht einer *Manba*.

Gyaru hören gern Eurobeat, Rave- oder Trancemusik zu der sie *para-para* tanzen, was in der perfekten Gruppenperformance, die in festgelegten rhythmischen Bewegungen dem schnellen Beat den jeweiligen Titel angepasst ist, auf der Tanzfläche eher an eine Mischung aus Morgengymnastik und Massenspielen erinnert. Mit Beginn des neuen Jahrtausends kamen dann auch die Männer auf den Geschmack und so gesellte sich der *gyaru-o* bzw. *para-o* (パラ男) zu der bis dahin den Girls vorbehaltenen Mode, die immer merkwürdigere Blüten trieb. So wurden z. B. Plüschtierschlafanzüge diverser Mangafiguren unter dem Begriff *kigurumin* bei den *gyaru* beliebt und in Discountkaufhäusern wie *Don-kihōte* in Shibuya oder auch Ikebukuro angeboten. Ab 2003 tauchte der *sentā-gai* oder auch *sentā-guy* auf, der sowohl in der Kleidung als auch der Gesichtsdekoration mit bunten Steinen und dem Panda-Makeup das männliche Gegenstück zur *manba* verkörpert.³⁴⁰ Ihr farbenfrohes Outfit, das sie vorzugsweise bei Alba Rosa kaufen, verzieren sie nicht selten mit Accessoires von Disney. Derzeit spaltet sich die *Girl-Fashion* bzw. *Manba-Fashion* in immer kleinere Untergruppen wie die *kokonba* (Cocolulu-Manba) die Kleidung der Marke Cocolulu bevorzugen, die *rorinba* (ロリンバ eine Form der *Lolita-Manba*) und die *serenba* (セレンバ), die sich auf so genannte Celebrety-Marken konzentrierten. Egal jedoch wie die neuen *gyaru* heißen, der Auffall- bzw. Schockeffekt wird wohl bleiben, und auch die Industrie spannt die schrille Erscheinung der *gyaru* gern vor ihren Werbekarren, wenn z. B. Produktpräsentationen vor dem Kaufhaus 109 in Shibuya abgehalten werden. So versammelten sich bei einer Aktion im August 2006 zahlreiche Mitglieder der jüngst entstandenen *gyarusā* (ギャルサー-girl circle)³⁴¹ und der *ganguro*, um im Rahmen einer Parfüm-Präsentation ein Programm aus Talkshow, Unterricht im richtigen Parapara-Tanz, *Gyaru-Makeup* und Karakokewettbewerb zu gestalten.³⁴²

Gyaru kaufen ihre Mode fast ausschließlich in Shibuya, wo ein ganzes Ladenviertel entstanden ist und ihren Bedürfnissen nach aufreizender und auch süßer (*kawaii*) Mode gerecht wird. Das Kaufhaus 109 bildete das Herz der *gyaru-fasshon*. In Shinjuku, wo man nur gelegentlich auf *gyaru* trifft, bietet das Kaufhaus Alta auf sieben Etagen neben Geschäften für B-kei-Mode auch zahlreiche Girl-Marken der

³⁴⁰ Hier handelt sich um ein Wortspiel, bei dem „Guy“ Gegenteil als von „Girl“ mit der Mittelstraße in Shibuya, der *sentā-gai*, verbunden wird.

³⁴¹ *Gyarusā* sind Girl-Circle, die Außenstehenden einen Einblick in die Gal-Welt vermitteln indem sie Besichtigungstouren durch Shibuya und kurze Einführungen in den Para-para-Tanz und das richtige Gal-Makeup anbieten.

³⁴² Shibuya Keizai Shinbun, 28. August 2006.

verschiedensten Richtungen.

Neben den vielen Untergruppen mit ihren z. T. extremen Vertretern lässt sich das Grundkonzept innerhalb dieser Mode als freizügig, z. T. verspielt feminin und *kawaii* (süß bzw. niedlich) beschreiben. Die beliebtesten Marken sind fast durchgängig japanisch, wie z. B. CECIL McBEE (Super-GAL Marke mit reicher Bandbreite von casual bis elegant, sexy bis *kawaii*). Sie gilt als der Trendsetter unter den Girl-Marken. Genau so wie ALBA ROSA, die sich mehr dem Thema Strandleben verschrieben hat und bereits seit 1975 auf dem Markt ist. Chocoholic und die zweite Linie UP TIGHT, die in einem Geschäft in Daikanyama angeboten wird, geht schon eher in Richtung *onē-gyaru* (*onē* お姉- jap. ältere Schwester, ist also etwas erwachsener). Das Konzept „Magische Eleganz“ der 1996 gegründeten Taschenmarke Samantha Thavasa wird ganz ihrem Namen gerecht, der sich aus den Vornamen der weiblichen Hauptrollen einer alten amerikanischen Fernsehserie zusammensetzt (1965 - 1970 „Bezaubernde Jeannie“). Nicht nur japanische Designer, sondern auch amerikanische Jet-Set-Prominenz wie Nicky Hilton, jüngere Schwester von Paris, stehen hinter den Kollektionen der begehrten Henkeltaschen.

Gyaru, die fast nur im beliebten Kaufhaus 109 in Shibuya einkaufen, rechnet man zu der *09-kei*. Marken wie JACKROSE (verspielt, sexy und poppig) oder Spiral Girl sind der jungen *Gyaru-Mode* von Shibuya entwachsen und vertreten einen Stil, mit dem man sich sowohl auf der Straße als auch abends im Club zeigen kann. Seit 2001 bietet SLY u. a. mit Themen wie Military oder Rock einen glamourösen Stil an, der die feminine Silhouette hervorhebt. Unter dem Namen *moussy* hat Morimoto Yōko (森本洋子), eine ehemalige *Charisma-Verkäuferin* von EGOIST³⁴³, ihre eigenen Vorstellungen von Girl-Mode verwirklicht. Ihr Stil reicht von schlichter Denim-Mode bis zu einer rockigen Military-Mannish-Linie. Eine der ältesten *Gyaru-Marken* ist Love Boat, die das Gefühl der jungen Straßenmode von Shibuya vielleicht am besten vertritt. Die Mode ist großstädtisch, leicht verspielt und *furyōppoi* (不良っぽい), also für Girls, die auch gern mal die Nähe der *chiimā* (Straßengangs während der neunziger Jahre) suchen.

Gegenüber den sehr jungen und frechen Girlmoden, nehmen sich folgende *kei* schon fast konservativ aus und fallen eher in die Gruppe der *toraddo-kei* (トラッド系) bzw. *neo-adaruto* (ネオアダルト Traditional-kei und *Neue-Erwachsene*), die auf eine Altersgruppe zwischen 20 bis 30 zielen. Auch wenn es oft nicht einfach ist, die einzelnen Stile auseinanderzuhalten (besonders *JJ- onē-* und *kōbe-kei*),

³⁴³ Die 1994 gegründete Marke gehört neben Love Boat zu der ersten Generation der Gal-Marken.

unterscheidet man in folgende Gruppen: *Kōbe-kei* steht für den Modestil einer weltoffenen Hafenstadt mit traditionsreichen Kontakten zum Westen. Eine der bekanntesten Marken ist SWEETCUBE, die von dem *dokusha-moderu* (Leserin-Model) Senō Miyuki entworfen und durch Magazine wie *JJ*, *CanCam* oder auch *Ray* landesweit bekannt gemacht wurde. Die Grundfarbe der meisten T-Shirts, die sie in ihrem Geschäft Candy Shower anbietet, ist Rot. Das Konzept von VICKY beruht auf dem allgemeinen Girl-Prinzip, sexy, glamourös und zeitgemäß elegant zu sein. Die Kernmarke der Kōbe-Eleganz heißt CLATHAS, und richtet sich an etwas gehobene Girls.

Onē-kei bezeichnet einen Modetrend, der sich zwischen der *gyaru* und *otona-kei* (大人系 erwachsen) angesiedelt hat. Der Stil ist verspielt bis kitschig und benutzt viel glitzernden Schmuck aus bunten Steinen bzw. Kristallen von Swarovski, der sowohl Handys als auch Fingernägel und falsche Wimpern verziert. Die Schuhe haben hohe Absätze und das Haar ist lang und lockig. Oft trägt man schwarze Kontaktlinsen, was einen träumerischen Ausdruck verleihen soll. Beliebte Modemagazine sind *CanCam* oder *Glamorous*, wo die neuesten Trends der amerikanischen Westküste bzw. aus Hollywood vorgestellt werden. Glamour-Stil bedeutet hier sexy verspielt und doch selbstbewusst wie bspw. die Fashion-Leader Paris Hilton oder auch Beyoncé.³⁴⁴

Viele Marken werden in Kaufhäusern wie Marui, Parco oder auch 109 angeboten, wo z. B. Diamond Lag mit ihrem Stil (sexy aber casual, glamourös aber elegant³⁴⁵) sehr beliebt ist. Violet Hanger ist eine Tochtermarke von Samantha Thavasa und bietet individuelle Taschen an, die bunt und verspielt sind. Die Schuhmarke Jerry Girl wurde in diversen Modemagazinen vorgestellt und erreicht, eine Kundschaft, die sich am treffendsten mit *onē-gyaru-kei* charakterisieren lässt (*gyaru* auf dem Weg zur *onē-kei*).

In eine ähnliche Richtung geht die Mode der *JJ-kei*, und sich wie seinerzeit die *an-non-zoku* von der gleichnamigen Modezeitschrift ableiten. Beliebte Modefarben wie Pink, Blau oder auch Gelb bietet die Marke Dear Princess an, die ihren Namen von dem Film „Roma Vacation“ mit Audrey Hepburn, (A. Hepburn ist nach wie vor in Japan beliebt) übernommen hat. Aus Kōbe kommen Marken wie Glamorous Garden (*kirei-casual*, mit Themen wie Rock Sweet Luxury), Vicky (großstädtischer Stil, sexy und elegant). Das Konzept der Marke ist Freizügigkeit und man zeigt viel Haut. Besonders die Rückenpartie ist oft weit ausgeschnitten. „

³⁴⁴ Glamorous, Dezember 2005, S. 215 f.

³⁴⁵ <http://www.d-lag.com/>

INGNI ist eine etwas konservativere Marke aus Kobe, die in die Richtung *kirei-kaji* geht. Samantha Thavasa verkauft modisch elegante Taschen für Frauen um die zwanzig und unter den Importmarken werden z. T. auch Artikel von Chanel bevorzugt (z. B. der Rucksack).

Ausgehend von der Girl-Mode der neunziger Jahre haben sich im neuen Jahrtausend noch weitere Trends gebildet wie z. B. *kawaii-kei* (カワイイ系 niedlich bzw. süß). Hierzu zählen die *hime* (姫 Prinzessin) und die *dekora-kei*. Die *hime* tragen weiße oder leicht pinkfarbene Kleider am liebsten von der Marke Lis Liza. Mit ihren falschen Blumen in den lockigen Haaren wirken sie oft leicht affektiert. Die *dekora-kei* leitet sich von *decoration* ab, was gleichzeitig ihr Modeprinzip beschreibt. Sie behängen sich mit allerlei farbigem Plastikschnuck, tragen bunte Kniestrümpfe und halten beliebte Charakterfiguren (oft *Winni the Poo*, oder *Hello Kitty*) im Arm.

Die *roma-kei* (Romantisch-Kei) steht durch die Marke Pink House in direktem Zusammenhang zu den romantischen Trends der achtziger Jahre, als die Marke zu den beliebtesten der DC-Zeit zählte. Die Vorstellung von romantischer Mode hat sich auch im neuen Jahrtausend nicht geändert und so gibt es oft keine Stelle am Körper, die nicht mit Rüschen, die wiederum mit noch kleineren Rüschen versehen sind, geschmückt ist. Dear Princess aus Kōbe bietet das ganze Jahr über Pastelltöne an, um das romantische Gefühl zu jeder Jahreszeit erleben zu können. Schleifchen, Rüschen, Spitzen und bunte Steine gehören hier ebenfalls zur Pflichtdekoration wie bei der gegenwärtig typischsten Marke der *roma-kei* LIZ LISA.

Eine weitere Modeströmung, die man im weitesten Sinne der Girl-Mode zurechnen kann, ist die *gosurori-kei* (ゴスロリ系 Gothic-Lolita-Kei), die ihre Wurzeln in japanischen Manga bzw. Popgruppen der *visual-kei* hat. Seit Beginn der neunziger Jahre haben Musikgruppen der *Visual-kei* wie ZI-KILL, Shazna, Luna Sea, Malice Mizer, L'Arc~en~Ciel oder Dir en grey die Szene mit ihren Videos beeinflusst, in denen sie in geradezu märchenhaften Kostümen vor düsteren romantischen Kulissen auftraten. Eine bekannte Marke ist Moi-même-Moitié, die der ehemalige Bandleader und Gitarrist von Malice Mizer, Mana, gegründet hat. Stilistisch teilt sich Moi-même-Moitié in *Elegant-Gothic-Lolita* und *Elegant-Gothic-Aristocrat*. Die Marke hat Läden in Tōkyō und Nagoya und vertreibt seit September 2004 ihre Kleidung auch im Ausland über das Internet. Die zumeist schwarze Kleidung der *gosurori* besteht aus Rüschenröcken mit viel Spitze, kleinen Hüte mit Rüschen, Haarbändern oder Netzen. Die Füße stecken oft in Schuhen der britischen

Designerin Vivienne Westwood, und nicht selten tragen sie kleine *Mini-me-Puppen*, die identisch gekleidet sind, mit sich herum. Im Gegensatz zu den *gyaru* pflegen die *gosurori* einen schneeweißen Teint, der durch Makeup in kräftigen Farben noch unterstrichen wird. Beliebte Accessoires sind Engel, Kreuze, Spinnen oder auch Schmetterlinge aus Silber. Andere Untergruppen leben völlig in der Welt von Mangaserien wie God Child, Rozen Maiden, oder sie tendieren zum Punk (*gosu-pan, rori-pan*).

Ausgehend von einem Trend, der in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre begann und als *neo-DC-burando* wieder Wert auf Marken mit Charakter legte, hat sich eine Gruppe entwickelt, die man als *oshare-kei* bezeichnen kann. Diese unterteilt sich in die Gruppen *serekutoshoppu-kei* (セレクトショップ系 Select-Shop), *impōto-kei* (インポート系 Import) und *kokunai-apareru-kei* (国内アパレル系 einheimische Marken).

Unter den *kokunai-apareru-kei* sind Marken wie Comme des Garçons von Kawakubo Rei oder OZOC (Casualmarke des Apparelunternehmens World) beliebt. Mit Another Edition stellt die Firma United Arrows ein Konzept vor, das mit handgemachten Produkten Wärme in die Modewelt bringen soll. Adieu Tristesse ist eine Marke, die zu Bigi gehört und erwachsene Casual-Mode mit einem Hauch von Secondhand anbietet. Bereits 1972 wurde die Apparelfirma ATELIER SAB gegründet, die schon seit der DC-Zeit mehrere Marken im Programm hatte. 1984 gründete der Designer Kitamura Nobuhiko (北村信彦) mit Hysteric Glamour eine Street-Marke, die sich an der amerikanischen Kultur der Sechziger und Siebziger (casual, oft unisex, wild, sexy) orientiert und nicht nur Mode, sondern ein ganzes Konzept verkauft, das in über vierzig Ladys- und einigen Mens-Shops vertreten ist. Weitere Marken sind AS KNOW AS (von Trendmode bis Standard in allen Preislagen), NICE CLAUP (trendy Frauenmode), die individuelle (*kosei*) Marke ZUCCa von Designer Onozuka und das Taschenlabel Y'saccs von Yamamoto Yōji. Unter berufstätigen jungen Frauen konnte sich das Konzept *riaru-kurōzu* (real-clothes) der Marke DSE (deep sweet easy) behaupten und von Supermodel Tominaga Ai (冨永愛) in ihrem Shop sardnyx angeboten wird.

Anhänger der *Import-kei* orientierten sich an ausländischen Marken wie den italienischen Denim- und Casual-Marken Diesel und United Colors of Benetton oder Eddie Bauer (1920 in Seattle gegründet und seit, 1994 auf dem japanischen Markt). French Connection startete 1972 in London als *High-Street-Casual-Marke* und bot durch die Verbindung von alten Elementen und neuen Trends dem Träger die Möglichkeit, seine individuelle Linie zu finden. Nicht zuletzt auch wegen der

provokativen Abkürzung *feuk* war die Marke schnell unter den 20-30 jährigen Käuferschicht in England beliebt. Die *Nit* und *Cutsaw*-Marke *Le minor* ist berühmt für ihre Streifenmuster und sowohl im französischen Original als auch in der auf japanische Körperformen angepasste Lizenzlinie bei der *impōto-kei* begehrt. Aus Los Angeles kommen Marken wie *Juicy Couture* (Denim-Linie mit künstlerischen Drucken und Motiven), *Seven for all Mankind* (der französischstämmige Designer *Jerome Dahan* lässt alles in den USA herstellen) oder *three dots* (T-Shirt-Marke vieler amerikanischer Filmstars). Auch *Abercrombie & Fitch* ist eine sog. *serebu-burando* (セレブブランド *Brat Pitt*, *Britney Spears*), die als neuer Secondhand-Style in Japan durch Magazine wie *JJ* vorgestellt wurde. *Miss Sixty* ist eine Denim-Linie der italienischen Marke *Sixty* und wird von den Models in Mailand als auch der Prominenz getragen. Taschen von *Gherardini* (typisch italienischer Stil 1885 in Florenz gestartet) wurden ebenfalls durch prominente Träger wie *David Beckham* in Japan bekannt. Daneben werden alteingesessene Luxusmarken wie *Hermés* (1837 als Luxusausrüster für Pferdezubehör gestartet, ist heute eine der Topmarken aus Paris für Handtaschen, Uhren, Schals etc.) *Gucci* (begann 1904 in Florenz als Ledergeschäft, benutzte weltweit als erste den Namen des Designers als Marke) oder auch Taschenhersteller wie *Hunting World* und *Coach* und neben weiteren erfolgreichen Namen typisch für diese Modeströmung. Mit dem Auftauchen der neuen Einkaufsform der *Select-Shops* Anfang der neunziger Jahre hat sich die *Select-Shop-Kei* entwickelt. Diese Geschäfte vertreten mit der Auswahl ihres Sortiments einen bestimmten Charakter, der von den Kunden mit dem eigenen Stil kombiniert werden kann. Geschäfte wie *BEAMS*, *Ships* oder auch *United Arrows* sind mittlerweile Markführer geworden und verkaufen nicht nur Kleidung, sondern auch Accessoires, Möbel und z. T. Musik. *Tomorrowland* bietet neben Importen auch eigene Kleidung an, hat sich als *Select-Shop* zu einer Marke für zeitgemäße und gleichzeitig auch traditionelle Kleidung entwickelt, die für Unabhängigkeit und Individualität steht. Diesem Konzept folgt auch *ballroom*, wo Frauen mit Liebe zum Detail und Design ihre eigene Individualität ausleben sollen. Nicht ganz so ernsthaft geht der folgende *Select-Shop* mit dem Thema Mode um. Schon äußerlich wird das Hauptgeschäft der Ladenkette *VIS* in Harajuku seinem Motto gerecht, jungen Frauen mit Spaß an der Mode einen Stil zu bieten, bei dem man die verschiedensten Elemente verbinden kann (der Name bedeutet auf Französisch Schraube). *Urban Research* setzt dagegen auf Elemente aus der *Street-Fashion*, die mit *Military-Style* kombiniert werden.

Die Moderichtung *urahara-kei* hat ihre Wurzeln in den vielen kleinen Nebenstraßen, die zwischen der Meiji- und der Aoyama-dōri im 3. und 4. Viertel von Jingumae liegen und erhielt daher ihren Namen, der sich von *ura-harajuku* (Rückseite von Harajuku) ableitet. Von hier aus starteten bereits in den siebziger Jahren die *manshon-mēkā* aus ihren kleinen Ateliers in die Modewelt, und auch heute ist Harajuku trotz fortschreitender Kommerzialisierung (viele große Namen von Dior bis Chanel haben hier eindrucksvolle Niederlassungen und auch die Eröffnung des Ladenkomplexes Omotesando-Hills im Februar 2006 verstärkt diesen Trend) mit seinen vielen Geschäften und Designbüros der modisch innovativste und dynamischste Platz in Tōkyō. Viele unabhängige Designer, die mit ihrem Namen bzw. ihrem eigenen Label später nicht selten an der Tōkyō-Kollektion teilnehmen, haben hier ihren Ursprung. Den modischen Hintergrund dieser Richtung bildet das breite Spektrum der Street- und Hip-Hop-Fashion. Da die kleinen Label oft nur in geringen Stückzahlen produzieren, ist die Mode trotz ihres Street- und Casualcharakters z. T. alles andere als billig. Kleidungsstücke wie T-Shirts werden in limitierter Auflage als *gentei* (限定) oft mit über 30.000 Yen gehandelt. Im Vergleich zu anderen Strömungen hat die *urahara-kei*, ebenso wie die *gyaru-kei* ihre Wurzeln in der japanischen Mode, so dass daher fast alle Marken einheimischen Ursprungs sind und das Gefühl der japanischen Straße ausdrücken. Number (N)ine startete als Männermarke (Ladys Line seit 1998) und entwirft Mode, die z. T. an Rockmusik erinnert. Der Designer Takizawa Shinsuke (滝沢 伸介) orientiert sich mit seiner Marke Neighborhood an Richtungen wie Bike-, Military- und Workmode. Sein Konzept *Basic* bildet das Zentrum der Urahara-Mode. Die 1994 gegründete Marke vergrößert sich ständig und schaffte 2005 den Sprung nach Europa, wo sie in Italien an der Mailand-Kollektion teilnahm. UNDER COVER ist eine weitere Marke, die ohne Urahara nicht denkbar wäre. Designer Takahashi Jun (高橋 盾 auch *Jonio* genannt, nach Sex Pistols Sänger Johnny Rotten), Bunkastudent und Gefährte von NIGO, schuf für die *urahara-kei* eine sog. *Charisma-Marke*, die ihren Anfang in einer Zusammenarbeit mit dem Studienfreund Ichinose Hironori (一之瀬弘法) nahm. Ichinose gründete nach seinem Abschluss an der Bunka 1991 zunächst N.W.O. und machte sich später mit seiner eigenen Marke Vandalize selbstständig. Der Name ist Programm und will als modische Street-Marke die bisherige Kultur und Kunst frank und frei zerstören. Ebenfalls Anfang der neunziger Jahre trat eine andere Marke ihren Siegeszug an. Die mittlerweile legendäre Karriere der Marke A Bathing Ape von Designer NIGO startete als A Bathing Ape in Lukewater. Seit der Gründung 1993 wurde sie zu

einem Symbol für die Mode von *urahara-kei* und entwickelte sich darüber hinaus zu einer weltweit gefragten Marke, die das breite Modespektrum von Street- und Hip-Hop-Mode abdeckt.

Headporter ist eine Linie, die der DJ und Musikproduzent Fujiwara Hiroshi (藤原ヒロシ) mit dem Taschenproduzenten Takada Kaban (bekannteste Marke Porter) herausbringt und steht für praktische Accessoires wie Taschen, Rucksäcke und Brieftaschen. Fujiwara ist seit den Achtzigern in der Disko und Club-Szene als DJ und Musikproduzent bekannt und eng mit NIGO befreundet. Goodenough ist für Skater-Mode bekannt und hat sich zu einer breiten Street-Marke entwickelt und die relativ spät gegründete RECON (1998) sprang auf die Welle der Military-Mode, was durch den Stacheldraht im Markenlogo seinen Ausdruck findet.

Neben den japanischen Marken gibt es ausländische, die auch z. T. in anderen Stilen auftauchen, wie z. B. XLARGE, die im Sommer 2003 in Harajuku die Skate-Line XLA als Konzept-Shop vorstellte. Sofia Coppola und Stefani Hayman bringen mit Milkfed eine Marke heraus, die für den kalifornischen *Girli-Stil* (schlicht, sexy und niedlich) steht und seit 1995 mit Geschäften in Japan vertreten ist (Tōkyō Heaven 27 Tokyo Harajuku, Daikanyama, Yokohama und Nagoya). Daneben sind weitere Marken wie SILAS, Adidas, Puma oder new balance vertreten. Um die Bandbreite der Urahara-Marken zu verdeutlichen, sollen hier weitere Marken aufgeführt werden, was auch verdeutlicht, dass der Kunde auf Modemagazine kaum verzichten kann, da leicht der Überblick verloren geht.

AG, A.P.C., AlexanderLeeChang, Ambiguous, Back Channel, bal, Bivoac, Bootlegbooth, Bounty Hunter, Brotherhood, Carhartt, CA4LA, Cicata, Community, Complete Finesse, connect, Conquest, corefighterco., cycle, Diet Butcher Slim Skin, Deluxe, Devilock, DOARAT, Devilock, Doarat, Electric Cottage, Essential Designs, Famouz, Fat, F.C.R.B., Frabois, Freshjive, Garni, GDC, Gregory, Haze, Hectic, Hide and seek, karrimor, Let it Ride, Lonsdale, Mackdaddy, Master-Peace, Milk Boy, Moncler, montage, Motive, N. Hollywood, Nosh, Narcoti, nitrow, NEIGHBORHOOD, Nexus7, NEXD, nonnative, Raw Fudge, Rebirth, Recon, Revolver, Rico, Porter, Patagonia, Playford, Pledge, Sarcastic, Scanner, sec, SHANTii, SiFURY, Silas, Sindee, SOE, SOPH.(SOPHNET.), Subwear, Swagger, Stussy, Tenderloin, whiz , W)taps, XESCAPE

Da man bei den vielen Geschäften, die oft nach kurzer Zeit wieder schließen bzw. neu eröffnen und auch den unterschiedlichen Marken schnell den Überblick verliert,

gibt es folgende Zeitschriften, die mit dem Modegeschehen von Harajuku bzw. Urahara in Verbindung stehen: *Ollie*, *cstm*, *Cooltrans*, *GET ON!*, *GQ*, *HUGE*, *HDP*, *Boon*, *Fine Boys*, *HYNM*, *BOYS RUSH*, *Popeye*, *Men's non no*, *Men's egg*, *Samurai Magazine*, *smart*, *smartmax*, *SENSE*, *Mens's knuckle ride* und *Warp*.

4.2. Stadtteilkultur in Tōkyō

Die Anfänge der westlichen Mode in Japan lagen u. a. in den Hafenstädten Yokohama und Kōbe, wo sich die ersten Tuchgeschäfte bzw. Schneidereien niedergelassen hatten und in der Nachkriegszeit Trends wie die *hamatora* (in Motomachi, Yokohama) oder *nyūtora* (in Kōbe) hervorbrachten. Im Laufe der Zeit hat die Hauptstadt jedoch alle anderen Trendgebiete überholt und bestimmt derzeit weitgehend die japanische Modellandschaft. Es gibt natürlich auch heute noch regionale Besonderheiten, wie die Vorliebe für einen außergewöhnlich grellen Geschmack in Ōsaka, den besonders Frauen mittleren Alters an den Tag legen, und die dafür vom Rest des Landes oft belächelt werden. Während die Damenmode in Tōkyō bspw. oft eher *kawaii*, also niedlich ist, gibt es die Kōbe-Eleganz und den zur Schau gestellten Reichtum der Nagoya-Fräulein (*Nagoya-jō* 名古屋嬢).

Wie stark der Rest des Landes von den Trends aus Tōkyō bestimmt wird, zeigen Modemagazine wie *smart*, *Non-no* oder *Fine Boys*, die regelmäßig landesweite Vergleiche veranstalten und die Städte mit dem modischsten Potential ermitteln (also welche Städte *oshare* sind). Den Hauptteil dieser Sonderausgaben nehmen ausführliche Fotoberichte ein, in denen die stilsichersten jungen Leute der Stadt vorgestellt werden. Daneben kommentieren Modeexperten der jeweiligen Region die neuesten Entwicklungen.

Kitao Masayuki (喜多尾祥之 Stylist für Modemagazine wie *Fine Boys*, *Popeye*, und *Esquire*) findet, dass die Mode in Shibuya vorrangig den Zweck hat, das andere Geschlecht zu beeindrucken, also die Chancen beim *nampa* zu erhöhen. Dadurch

wirkt sie aggressiver und frischer als in Harajuku, wo besonders unter Männern eine Rivalität mit Wettkampfcharakter zu beobachten ist, wer das beste und individuellste Outfit hat.³⁴⁶ Die Straßenmode von Nagoya, das zwischen Tōkyō und Ōsaka liegt, unterscheidet sich kaum von den Trends der Hauptstadt und laut Ōsawa Masaru (大澤勝 Einkäufer und Modekritiker) sind auch hier die Oberschüler am offensten für neue Modetrends. Die weiter östlich gelegene Metropole Ōsaka ist landesweit für eine ganz eigene Beziehung zur Mode bekannt. Besonders starke Muster und auffällige Farben bestimmen das Stadtbild und wie zu Zeiten der Bubble-Economy trägt man gelegentlich auch heute noch alles von einer Marke. Higuchi Akihiro(樋口明広betreibt hier einen Select-Shop) bedauert, dass sich die Mode Tōkyō angepasst hat. Das führte zwar dazu, dass die Stadt modischer geworden ist, aber zu viele Kunden verlassen sich fast ausschließlich auf die Magazine und kaufen exakt die in der letzten Ausgabe vorgestellte Kleidung. Er vergleicht die Kaufmentalität mit einem *konbiniensu-sutoa* (コンビニエンス・ストア convenience store), wo die nötigsten Einkäufe schnell erledigt werden können. Besonders die jungen Kunden sollten sich bemühen, durch mehr Eigeninitiative den Spaß am Probieren und Suchen zu entdecken.³⁴⁷

Tsutae Hideo (蔦江英夫) betreibt in Kanazawa das Geschäft *kōna* (コーナー Corner), das sich als *kansai-kei* (関西系) versteht. Im Gegensatz zu früher, als die Mode in Hokuriku (北陸) von Importmarken bestimmt wurde, orientiert man sich jetzt an der Street-Fashion. Besonders in Kanazawa sind viele kleine Läden entstanden, die von jungen Leuten geführt werden und sich sowohl an Tōkyō als auch an Ōsaka orientieren und z. T. auch originale Mode entwerfen.³⁴⁸ Obwohl es auch weiterhin im Westen des Landes wie in Ōsaka (*amerika-mura*), in Kōbe oder in Nagoya eigene, Stadtteil bezogene Trends gibt, konzentriert sich die Mode in Japan neben dieser Konkurrenz sehr zentral auf Tōkyō. Besonders die Provinz nimmt jeden neuen Stil auf und auch in kleineren Städten gibt es viele Geschäfte, die ihr Angebot danach ausrichten. Daher soll in diesem Kapitel nur auf die Modeszene von Tōkyō eingegangen werden.

Zunächst stellt sich hier die Frage, welche Stadtteile für die Modedynamik entscheidend sind, und warum.

³⁴⁶ Vgl., Fine Boys. Februar 1998, S. 31 ff. Im Rahmen dieser Umfrage wurden die Städte Tōkyō, Ōsaka, Nagoya, Sapporo, Sendai, Kanazawa, Hiroshima, Takamatsu und Fukuoka vorgestellt. Die hauptsächlichen Stile waren:

Mōdo, School, Punk, Amekaji, Harajuku-kei, Mods, French Casual, Military und 70's.

³⁴⁷ Ebd., S. 55.

³⁴⁸ Ebd., S. 131.

Bekannte Orte wie Ginza oder Shinjuku, die man traditionell mit Einkaufen und Kaufhäusern verband, haben heute nicht mehr diesen großen Einfluss auf die Mode, da sie diese nur anbieten, jedoch keine neuen Trends entwickeln. Ginza wurde während der Meiji-Zeit als Sammelpunkt neuer Architektur, mit Geschäften und Cafés beliebt und bot ein Schaufenster in den modischen Westen.

Shinjuku machte ebenso wie Roppongi mit einigen *zoku* von sich reden, diese hinterließen jedoch keine modischen Neuheiten bzw. spiegelten oft nur ein allgemeines weltweites Phänomen wider, wie z. B. die *Beatniks*, *hippii-zoku*. Das ehemalige Amüsierviertel Roppongi brachte zwar auch eine gleichnamige *zoku* hervor. Diese spielte aber eher eine passive Rolle in den japanischen Subkulturen, da außer Geld ausgeben und die neuesten Autos fahren nichts geschaffen wurde, was auf die Modeszene Japans Einfluss gehabt hätte. Ihr Stil wurde z. T. imitiert, war aber auch auf Grund der damaligen Umstände für eine eigene Moderichtung noch nicht reif, da der japanische Verbraucher zu sehr auf das Ausland fixiert war und die eigene modische Infrastruktur noch in den Kinderschuhen steckte. Gegen Ende der *Bubble-Zeit* muss allerdings in Verbindung mit Roppongi die Mode der *bodikon* angeführt werden, die in den Clubs und Diskotheken anzutreffen war. In letzter Zeit steht der Begriff *Hills-Zoku* wieder für Roppongi, jedoch in Verbindung mit einem finanziellen Status, der es erlaubt in den teuren Wohnungen von Roppongi-Hills zu wohnen, und einen „Celebrity-Lifestyle“ zu führen.

Auch Aoyama, einst VAN-Stadt und Ausgangspunkt für die *karasu-zoku* und den DC-Boom, ist heute fast nur noch Aushängeschild westlicher Marken, bzw. beherbergt Niederlassungen der großen westlichen und japanischen Modehäuser (z. B. Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Comme des Garçons, Kenzo und Koshino Junko). Qualitativ eher anspruchsvoller sind auch die Musikclubs wie bspw. das „Blue“, wo während der neunziger Jahre auch Aftershow-Partys von Designern gefeiert bzw. auch außer der Reihe von Modeschöpfern wie Yamamoto Yōji oder ausländischen wie Christophe Lemaire frequentiert wurden.³⁴⁹

Für meine Untersuchung sind daher Stadtteile interessant, die direkt mit der modischen Entwicklung während der Heisei-Zeit in Zusammenhang stehen und von Berlin bis New York bekannt sind, Harajuku und Shibuya. Die gegenwärtigen Straßentrends sind schneller als bspw. Kollektionen, da es etwa alle drei Monate neue Strömungen gibt, die dann von Shibuya in abgewandelter Form ohne Umwege über die Modeinstanzen direkt ins elegantere und teurere Ginza wandern (bspw. *sere-kaji* oder *onē-kei*). Die Entwicklung zu einem Modeviertel verläuft dabei oft

³⁴⁹ Mr. High Fashion, Bunka Shuppanyoku, Oktober 1997, S. 252.

wie folgt: Die Hauptstraßen von Shibuya oder Harajuku sind die Schaufenster der großen Häuser in deren Schatten sich in den Seitenstraßen die vielen kleinen Geschäfte niederlassen. Wird ein Viertel zu groß bzw. kommerziell, wandern die Boutiquen ab, etwa von Shibuya nach Daikanyama, oder von der Vorderseite, *omote*, zur Rückseite, *ura*, eines Viertels, wo sich dann die modische Subkultur der Stadt entwickelt wie etwa *urahara*.

Warum wird ein Stadtteil zu einem Zentrum für Mode bzw. Symbol einer gesamten Subkultur wie z. B. Harajuku oder Shibuya? Was sind die Voraussetzungen, damit dies auch dauerhaft so bleibt und was sind echte Trend-Stadtteile bzw. zeichnet einen Stadtteil als modisch bzw. Mode prägend aus?

Hierzu hat Jō Kazuo (城一夫), Professor an der Kyōritsu Universität (共立大学), Voraussetzungen herausgestellt, die für den Entwicklungsprozess zu einem Modestadtteil nötig sind:³⁵⁰

1. Der Stadtteil muss für junge Mädchen attraktiv sein (Shibuya, Ginza, Daikanyama, Harajuku etc.).
2. Der Stadtteil muss für junge Leute (Shibuya, Daikanyama, Harajuku, etc.) interessant sein.
3. Es braucht ein markantes Gebäude (Landmark: Harajuku - LaForet, Omotesando-Hills; Shibuya - SHIBUYA 109, Ginza - Wako, Sanai, Hermès; Daikanyama - Daikanyama Address).
4. Es muss architektonisch interessante Geschäfte geben, die *oshare* sind (Geschäfte von Yamamoto Yōhji, Kawakubo Rei, Miyake Issey)
5. Man muss in einem Kreis spazieren gehen und alle Läden finden können.
6. Es muss kleine Hügel geben, die zum Langsamgehen zwingen und Begegnungen ermöglichen.
7. Eine Atmosphäre von Oberstadt *yamate* (山手) oder Unterstadt *shitamachi* (下町) ist wichtig.
8. Die Gegend um den Bahnhof muss wie eine eigene kleine Stadt wirken (Shibuya, Ebisu, Daikanyama).
9. In der Nähe des Bahnhofs muss ein persönlicher Geheimtipp (Geschäft, Restaurant etc.) liegen.
10. Der Stadtteil muss auch nachts hell beleuchtet sein.
11. Der Stadtteil muss eine klare Identität besitzen.

Neben den oben aufgeführten Voraussetzungen ist die bequeme Erreichbarkeit ein

³⁵⁰ The Japan Society of Design, 48. Symposium vom 18. – 19. Nov. 2006, Ort: Sugino Gakuen.

weiterer wichtiger Aspekt. Kaum ein Anhänger der jeweiligen Mode kann es sich leisten, auch in seinem Lieblingsstadtteil zu wohnen, da die Mieten astronomisch und für die Jugend damit kaum zu bezahlen sind. Daher kann man oft auf größeren Bahnhöfen der Vorstädte Gruppen von *gyaru* oder auch *gosurori* beobachten, die gemeinsam nach Harajuku oder Shibuya fahren. Die Identität eines Viertels wird durch die Mode bestimmt. Wo z. B. die *yamanba* in Shibuya kaum auffällt, wäre sie etwa in Ebisu oder Daikanyama völlig fehl am Platz. Ebenso befremdlich wirken diese Gruppen, wenn sie in den doch eher tristen und gesichtslosen Vorstädten von Tōkyō auftauchen würden.

Zuerst soll aber ein Blick auf die Stadtteile mit der längsten Tradition geworfen werden. Ginza ist heute ein Sammelplatz von Galerien, Nachtclubs und Kaufhäusern mit Weltmarken wie Louis Vuitton oder Hermès und ist eng mit dem modischen Establishment verbunden. Gegen Ende des neunzehnten Jahrhunderts lag hier jedoch der Ausgangspunkt für das neue westliche Lebensgefühl. Während der Edo-Zeit (江戸時代) war Ginza ein Ort, wo Silbermünzen hergestellt wurden, was dem Stadtteil auch den Namen gab. Mit dem Bau einer Eisenbahnlinie, die 1870 Shinbashi (新橋 Shiodome 汐留) und das Wohnviertel der Ausländer in Yokohama verband, wurde der direkte Zugang nach Ginza geschaffen, was zusätzlich zu einem Austausch bzw. Kontakt mit der neuen Kultur führte. Durch einen Großbrand wurde ein Großteil des Viertels zerstört und so nutzte der Gouverneur von Tōkyō Yuri Kimimasa (由利公正) 1872 die Gelegenheit zu einem Neuaufbau nach westlichem Vorbild. Diese Verwestlichung des Stadtteils Ginza wurde dem britischen Architekten Josiah Conder und dem Ingenieur Thomas J. Waters anvertraut, und begann zunächst mit einer Straßenverbreiterung (auf 27,3 m). Die Straße erhielt Bürgersteige mit Bäumen und eine moderne Gasbeleuchtung. Das Gesicht der neuen Flaniergegend wurde von zwei- bis dreigeschossigen Ziegelhäusern mit Balkon im Georgia-Stil, wie sie seinerzeit in London beliebt waren, dominiert. Ein öffentlicher Transport mit Kutschen (anfangs zweistöckig für bis zu 30 Fahrgäste) zeugte vom neuen Geist der Moderne. 1873 waren im heutigen Ginza 1 *chōme* und 2 *chōme* 35 Häuser fertig und zehn Jahre besuchte man in derselben Gegend die Tanzveranstaltungen in der berühmten *Rokumeikan* (heute steht hier das Hotel Imperial). Ginza wandelte sich zu einem Ort zum Spaziergehen und Flanieren, wie er in den Metropolen Westeuropas anzutreffen war. Für Geschäfte mit westlich eleganter Kleidung konnte es keinen passenderen Ort geben, ihre Waren stilgerecht zu verkaufen. Die Umgestaltung bot größere Annehmlichkeiten für Kunden und Spaziergänger und diente ebenso wie der Bau

Rokumeikan als Beweis dafür, dass Japan auch ein zivilisiertes Land ist und es keinen Grund gibt, an den Ungleichen Verträgen (*fubyōdōjōyaku* 不平等条約) festzuhalten.³⁵¹ Neben vielen Geschäften siedelten sich Zeitungen (wie *Tōkyō Nichi Nichi Shinbun* 東京日日新聞, *Yomiuri Shinbun* 読売新聞, *Yamato Shinbun* 大和新聞, *Tōkyō Asahi Shinbun* 東京朝日新聞 etc.) und Verlage in den neuen Häusern an.³⁵²

Nach dem Krieg wurde Ginza schnell wieder zum Begriff für gute Einkaufsmöglichkeiten und vielfältige Unterhaltung, bekam aber im Laufe der Zeit durch Stadtteile wie Asakusa Konkurrenz. Als Ort für jugendliche Trends kam der Stadtteil ins Gespräch, als die *moga* während der zwanziger Jahre mit ihren *appappa* auftauchten. Negative Schlagzeilen machten die Jugendlichen der *miyuki-zoku*, die im Sommer 1964 mit ihrer betont lässigen Erscheinung einen starken Kontrast zum Image des Viertels boten.

Abgesehen von diesen beiden Gruppen, die aber wohl nur dort auftraten, weil man das Establishment schocken konnte, hat Ginza als Trendsetter keinen starken Einfluss, da Mode von einer Jugendkultur geboren wird, die hier nicht existiert.

Wie eng im Nachkriegs-Japan das Viertel mit der Vorstellung vom bequemen Einkaufen verbunden ist, zeigt die landesweite Existenz kleiner Einkaufsstrassen, die nach dem Vorbild der Hauptstadt benannt wurden.

Während der siebziger Jahre brachte die Mode der *hamatora* ein Viertel ins Gespräch, dessen Stadt auf eine ähnlich lange Tradition zurückblicken kann wie Ginza. Die Hafenstadt Yokohama spielte bereits seit der Meiji-Zeit durch die Einfuhr von westlicher Mode eine Vorreiterrolle. *Hamatora* ist auch wie viele Trends eng mit dem Lebensgefühl eines Stadtviertels verbunden. In diesem Fall ist es das Viertel Motomachi von Yokohama. Die Geschichte von Motomachi beginnt 1859, als Yokohama mit der Öffnung des Seehafens in ein japanisches Geschäftsviertel und ein Ausländerwohnviertel geteilt wurde, die sich beide entlang der *Ō-dōri* (大道り) erstreckten. Um 1875 begannen Ausländer, nach Motomachi zu ziehen (aus dem Dorf Motomura 元村 entstanden), was den Ort nachhaltig prägte, da sich in den folgenden Jahrzehnten Geschäfte ansiedelten, die sich auf die ausländische Kundschaft spezialisierten. Nach dem Krieg gründeten Geschäftsleute 1946 einen Verein (Motomachi Shopping Street Association), um das Viertel für die stationierten Militärs und ihre Familien wieder attraktiv zu machen.

³⁵¹ Vgl., Yanagimachi, a.a.O., S. 86 ff.

³⁵² Vgl., Kitahara Susumu 北原: *Kyōdo Tōkyō no Rekishi* (郷土東京の歴史) Gyōsei Verlag Tōkyō 1998.

Der kurze Aufschwung wurde jedoch durch den Koreakrieg gestört, da ein Großteil des Militärpersonals nach Korea versetzt wurde. Auf der Suche nach neuen Kunden entdeckte man die neue kauflustige japanische Jugend, baute 1955 die Einkaufsstraße aus und Bürgersteige säumten die knapp tausend Meter lange Flaniermeile, die erste ihrer Art in Japan. Heute ist Motomachi immer noch als *oshare* bekannt, und besonders Frauen mit besseren finanziellen Mitteln (Fräulein- und Madame-Mode, *o-jōsama okusama fasshon* お嬢様・奥様ファッション o. ä.) gehen hier ebenso einkaufen wie bspw. in den Geschäften von Jiyugaoka (自由が丘) in Tōkyō.

Rein geographisch liegen Harajuku, Daikanyama und Ebisu (sowie die Modeschule Bunka) ebenfalls in Shibuya, mit dem Shibuya-Trend haben diese Orte jedoch wenig zu tun, da hier modische Welten aufeinanderprallen. Shibuya steht für eine bunte und unbekümmerte Mode, die u. a. aggressiv freizügig auftritt. Harajuku kommt dagegen kreativer und z. T. tiefsinniger daher, und hat mit den vielen Secondhand-Shops mehr einen alternativen *Indie-Charakter*. Während Harajuku auf eine relativ lange Tradition zurückblicken kann, ist Shibuya relativ jung und erst seit den achtziger Jahren auf der modischen Landkarte. Mode ist in Shibuya - anders als in Ginza oder Shinjuku - fest in der Hand einer unbekümmerten Jugend, die sich hier seit den achtziger Jahren auslebt und von *shibui-kaji, gyaru, ganguro, yamanba, manba* etc. eine Vielfalt an Trends hervorgebracht hat. Mit der *Girl-Mode* siedelten sich im Laufe der neunziger Jahre viele Girl-Shops an und gaben dem Teil von Shibuya, zwischen Dōgenzaka (道玄坂) und Kōen-dōri (公園道り) die Identität, die ein Stadtteil als Zentrum für Trends braucht.

Im Januar 1885 eröffnete die Yamanote-Linie den Bahnhof Shibuya in einer Gegend, die für ihre Farmen am gleichnamigen Fluss bekannt war. Nach der Gründung des Dorfes Shibuya 1909 und der Eingemeindung in die Stadt kamen weitere Verkehrslinien hinzu (heutige Tōkyū-Denenchōfu Linie, 1911 Tamagawa-Linie, 1927 Tōyoko-Linie) die für die Verkehrsanbindung an den 1920 vollendeten Meiji-Shrein wichtig sind. Im Oktober 1932 schließlich wird der Shibuya-ku geboren, und im August 1933 nahm mit der Inokashira-Linie, die bis Kichijōji (吉祥寺) führt, eine weitere Verkehrsverbindung den Betrieb auf (heute sind die Bahnhöfe Kichijōji und Shimokitazawa zwei weitere modische Brennpunkte der Stadt). Die Erschließung des Stadtteils als Einkaufsviertel begann 1934 mit dem Bau des Terminals (Bahnhof mit Kaufhaus) durch die Tōkyū-Gruppe. Nach dem Krieg errichtete das Unternehmen weitere Bauten, wie die Tōkyū Kaikan (東急会館) 1954 und Tōkyū Bunka Kaikan 1956 (東急文化会館 mit dem charakteristischen

Kuppeldach des Planetariums am Südausgang des Bahnhofs), was dem Stadtviertel den Namen *Tōkyū no machi*, Tōkyu-Stadt, einbrachte. Die Häuser liegen aber auf der heutigen Rückseite des Modeviertels und so hatte 1968 die die Eröffnung einer Niederlassung der Kaufhausgruppe Seibu den größten Einfluss auf dem Weg zum Einkaufsviertel. Kurze Zeit später folgten mit Parco und Loft weitere Häuser der Gruppe. Tōkyū sah diesem Treiben nicht tatenlos zu und eröffnete Bunkamura, SHIBUYA 109 und Tōkyū Hands. In Shibuya entstand so ein Einkaufsklima, das für die für spätere Entwicklung die nötigen Voraussetzungen schuf.

Zu den bekannten Straßen gehören die Kōen-dōri, Supein-zaka (スペイン坂), Dōgen-zaka und natürlich Sentā-gai, Namen, die jeder Jugendliche in Japan kennt, der sich mit dieser Mode beschäftigt. Die Sentā-gai verläuft direkt vom Bahnhof zwischen der Bunkamura-dōri (文化村道り) und der Inokashira-dōri (井の頭通り) und bietet neben Fastfoodketten, Musikgeschäften, Game-Centern und Karaoke auch ausreichend Geschäfte, wo sich die Girls mit günstiger Mode eindecken können. Während der vordere Teil der rund 350 m langen Straße oft von den auf dem Boden sitzenden *gyaru* bevölkert wird, ist der hintere Teil in der Hand der B-Kei-Mode. Hier befinden sich neben Clubs auch Platten- und Modeläden dieser Richtung.

Die Kōen-dōri beginnt am Kaufhaus Marui-City und erstreckt sich knapp 500 m zum Yoyogi Park einen kleinen Hügel hinauf. Neben dem Kaufhaus Marui-City ist hier ebenso das im Juni 1973 eröffnete Parco zu finden. Neben diesen großen Häusern haben sich hier viele Select-Shops und Secondhand-Läden (z. B. Rag Tag, Space) angesiedelt und bilden den Teil einer kleinen Subkultur.³⁵³ Die Straße mündet schließlich in einen breiten von Bäumen gesäumten Fußweg, wo Straßenmusiker am Wochenende viele Zuhörer anlocken. Auf dem Platz zwischen dem öffentlichen Sender NHK, der 1973 fertig gestellten Konzerthalle und dem Park finden jeden Monat Flohmärkte und Open Air Veranstaltungen statt. Er kann auch als ein Berührungspunkt zwischen der Modeszene in Harajuku und Shibuya gelten.

Die Straße Dōgen-zaka führt vom Bahnhof einen kleinen Hügel hinauf und beherbergt mit dem SHIBUYA 109 das bekannteste Gebäude. In den Seitenstraßen finden sich neben Modegeschäften auch zahlreiche Clubs, wo sich die Jugend am Wochenende austobt (von Club Asia, Harlem etc. mit Trance, House oder Hip-Hop). Auf einen anderen kleinen Hügel windet sich der schmale Weg Supein-zaka in

³⁵³ Besonders die Preise in den Secondhand-Läden „Rag Tag“ und „Space“ sind für europäische Begriffe einer Subkultur recht hoch und erreichen nicht selten mehrere Hundert Euro.

leichten Stufen von der Inokashira-dōri zum Parco hinauf. Neben Modegeschäften gibt es auch hier alles, was man von dem Vergnügungsviertel Shibuya erwartet: Kinos, Restaurants, Musikclubs und Game Center. Musikveranstaltungen, Studios, und der Radiosender TOKYO FM im Erdgeschoss von Parco Part 1 bilden weitere Anziehungspunkte für die modebegeisterte Shibuya-Jugend.

Neben den weit sichtbaren Gebäuden wie Mark City oder dem Cerulan Tower ist das Fashion-Building SHIBUYA 109 das charakteristischste Gebäude des Viertels. Es hat für Shibuya die gleiche Bedeutung wie das LaForet für Harajuku, ist also der Platz, wo man das komplette Outfit bekommt, und das ist in Shibuya die Girl-Mode in allen Trends und Farben. Die Verkäuferinnen der vielen Geschäfte stehen z. T. für die verschiedensten Girl-Magazine Modell und einige entwerfen sogar eigene Kollektionen. SHIBUYA 109 wurde im April 1979 an der Kreuzung von Dōgen-zaka und Bunkamura-dōri eröffnet und bietet mit der runden Gebäudefassade eine beliebte Werbefläche für neue Girlprodukte, da sie vom Bahnhof aus leicht zu erkennen und für viele Einkäufer ein wichtiger Orientierungspunkt ist.³⁵⁴ Während SHIBUYA 109 hauptsächlich Läden für Girls im Teen- und Twen-Alter beherbergt, hat das zweite Gebäude, das nördlich vom Bahnhof Shibuya eröffnete wurde, sein Angebot auf sieben Etagen vornehmlich auf Low-Teens ausgerichtet.³⁵⁵ Im September 2006 wurde man auch hier dem Trend der Straße gerecht und hat die 6. Etage für den *gyaru-o* (Girl-otoko) als Männeretage umgestaltet. Von Shibuya aus wurde mit der Eröffnung landesweiter Filialen versucht, den Geist der Girlmode zu verbreiten (Kanazawa 1985, Machida 2002, Shizuoka 2006).

In Daikanyama, das zwischen den Bahnhöfen Shibuya und Ebisu liegt, hat sich eine Art Ausweichquartier von Shibuya entwickelt. Hier sind ebenfalls viele Voraussetzungen erfüllt, die ein Viertel mitbringen muss, um Modestadtteil zu werden. Das Publikum teilt sich in modische Jugend und anspruchsvolle Madame. Noch gibt es keine großen Kaufhäuser, dafür aber viele enge Straßen mit hunderten kleiner Läden und Select-Shops wie BEAMS. Aber auch große Marken wie ISSEY MIYAKE, alfredo BANNISTER, I.S. Sunao Kuwahara, Lad Musician, General Research oder Katharine Hamnett haben hier ihre Niederlassungen. Eine modernistische Atmosphäre verbreitet die 1987 eingeweihte Hillside Terrace von dem Architekten Maki Fumihi (槇文彦), der auch das Spiral Building in der Aoyama-dōri entwarf (u. a. Austragungsort für viele Modenschauen).

³⁵⁴ Der Name kommt von der Zahlenumschrift in Lautbedeutung *tō*-zehn und *kyu* für neun. Unter den Kundinnen, wird das Haus aber nur abgekürzt *marukyū* genannt – maru steht hier für die Null.

³⁵⁵ Den offiziellen Namen 109-2 kürzt man mit *kyūtsū* ab, Japanisch *kyu* und Englisch *two*.

Im Stadtbezirk Shibuya liegt auch eine andere Wiege japanischer Mode und Subkultur: Harajuku. Das heutige Harajuku war ehemals ein Übernachtungsplatz des Kamakura-kaidō (wörtl. etwa Herberge auf dem Feld) und umfasst ein Gebiet, das in den sechziger Jahren in Harajuku, Takeshitachō und Onden aufgeteilt war und schließlich in Jingūmae (神宮前 wörtl. vor dem Schrein, gemeint ist hier der Meiji-Schrein) zusammengefasst wurde. Die ersten Schlagzeilen machte das Viertel, als die *harajuku-zoku* in ihren Sportwagen die neue Omote-sandō auf- und abfuhr. Die Omote-sandō wurde 1919 fertig gestellt, um den Zugang zum neu gebauten Meiji-Schrein zu erleichtern. Der 1906 eröffnete Bahnhof Harajuku der Yamanote-Linie entwickelte sich während der Meiji-Zeit zu einem wichtigen Knotenpunkt zwischen dem Zentrum der Stadt und den Vororten. Vier Jahre nach dem Kantō-Erdbeben wurden 1927 hier die seinerzeit modernsten Wohnungen aus Zement, *aoyama-apāto* (青山アパート), errichtet. Lange Zeit prägten sie das Gesicht der Omote-sandō bis sie 2006 von dem neuen Einkaufskomplex Omotesandō-Hills verdrängt wurden. Omotesandō-Hills hat zusammen mit anderen neuen Niederlassungen ausländischer Luxusmarken wie Chanel, Louis Vuitton oder Dior die Straße preislich weiter aufgewertet und bildet eine Verlängerung der teuren Geschäftestraßen Aoyamas, die nun fast bis zum LaForet reichen. Nach dem Krieg prägten die Häuser von *washintonhaisu* (ワシントンハイツ Washington Heights, das Wohngebiet für die amerikanischen Besatzungstruppen) die Gegend zwischen Omote-sandō und Yoyogi-Park. Nachdem man 1964 anlässlich der Olympiade in Tōkyō die Straßen verbreitert und ausgebaut hatte, wurden auch neue Gebäude wie bspw. das *senshūmura* (選手村 Sportlerdorf) errichtet. Ausländer strömten nach Harajuku und mit ihnen kamen die Vertreter der *harajuku-zoku* in das Viertel, wo sie mit dem natürlichen Bedürfnis der jungen Generation, anders als normale bzw. ältere Japaner zu sein, die fremde Kultur hautnah erleben konnten. So entwickelte sich Harajuku von einem einstigen reinen Wohngebiet zu einem Anziehungspunkt für die Jugend.

Auch die Eröffnung des Palais France an der Ecke Takeshita- und Meiji-dōri trug 1973 zu diesem internationalen Flair bei. Die eigentliche Harajuku-Mode nahm jedoch 1976 mit der Eröffnung von BEAMS in der Meiji-dōri ihren Anfang. Vorher existierte zwar bereits eine modische Subkultur, die von den sog. *Mansion-Maker* gelegt wurde, aber als Ausgangspunkt für Modetrends fehlte noch die Infrastruktur. Mit der bewussten Entscheidung von BEAMS, in Harajuku Mode zu verkaufen, fiel der Startschuss für die vielen kleineren Läden, die sich in diesem Umfeld ansiedelten und so den Reiz von Harajuku, bzw. später *urahara-kei* begründeten.

Auch für die Mansion Maker entstand so eine kreative Basis für ihren weiteren Aufstieg. Viele bezogen ihr Quartier im *harajuku-sentoraru-apātomento* (セントラルアパート Harajuku Central-Apartment), wo sie in den kleinen Wohnungen ihre Modelabel gründeten und weitere Designer, Copywriter, Kreative oder Fotografen anzogen, die ihre Büros auch im ehemaligen Sportlerdorf eröffneten. Das an der Kreuzung Meiji-dōri und Omote-sandō gelegene Central-Apartment wurde 1958 als Großwohnhaus gebaut und bildete bis zu seinem Abriss 1996 das kreative Herz des Viertels. Im Untergeschoss des Gebäudes befand sich die Shopping-Etage des *Harajuku Plaza* mit vielen Läden und Boutiquen, von denen die meisten Ein-Mann-Geschäfte waren und mit den verschiedensten Musik- und auch Moderichtungen (wie Glitter, Rock, Punk oder New Wave) den individuellen Geschmack des Viertel widerspiegeln. Magazine wie *anan*, *non-no* stellten die Trends und Geschäfte vor und brachten die *annon-zoku* hervor. Die Idee eines gesamten Gebäudes ähnlicher Art war dann nur noch eine Frage der Zeit, und so eröffnete 1978, genau gegenüber mit dem LaForet, das erste sog. Fashion-Building und etablierte die Indie-Mode. LaForet (Eigentümer ist die Mori-Gruppe, zu der z. B. Roppongi-Hills und Omote-Hills gehören) ist modisch z. T. ein recht chaotisches Haus, mit vielen kleinen und großen Läden. Besonders im Erd- und Untergeschoss gibt es bei den oft winzigen Verkaufsecken die größte Fluktuation, was auch von der Schnellebigkeit der Trends zeugt. Das Konzept von LaForet hat sich landesweit ausgebreitet und es gibt Niederlassungen in Niigata, Matsuyama (Präfektur Aichi) und Kokura (LaForet in Kitakyūshū musste nach 14 Jahren im Januar 2007 schließen).

Der *hokōten* (*hokō-tengoku* 歩天国) genannte Bereich der Fußgängerzone vor dem Yoyogi-Park wurde 1977 ein anderer Anziehungspunkt für alle, die ihre Mode bzw. Lebensphilosophie mitteilen wollten, wie die *takenoko-zoku*. Auch heute noch, wo es keine für den Verkehr gesperrte Fläche mehr gibt, versammeln sich am Wochenende neben *Goth-lolitas* alte *rōra* und geben ein gutes Fotomotiv für die vielen in- und ausländischen Besucher, die auf dem Weg zum Meiji-Schrein sind.

Einen weiteren Boom erlebt die Gegend seit den neunziger Jahren mit der Eröffnung hunderter Hairsalons, wo sich Charisma-Friseure, *karisuma-biyoshi* (カリスマ美容師) um die Köpfe der Jugend kümmern (bspw. im AQUA).

Einer der bekanntesten Trends ist *urahara-kei* und bezieht sich auf die Street-Fashion, die in vielen kleinen Läden mit zum Teil neuen und unabhängigen Marken den Hunger der Kunden nach ausgefallener Straßenmode bedienen. Auch einer der angesagtesten Designer dieser Richtung, NIGO, startete Anfang der

neunziger Jahre mit seinem Label A Bathing Ape in diesem Umfeld hinter der Omote-sandō seine Modekarriere. Der Einfluss seiner Kollektionen hat sich derzeit bis auf die Straßenmode von Amerika ausgeweitet.

Die ersten westlichen Modehäuser begannen in den neunziger Jahren ihre repräsentativen Geschäfte in der Omote-sandō zu eröffnen, und die individuelle Mode der kleinen Label wich auf die Nebenstraßen des Viertels aus, die zu beiden Seiten der Omote-sandō zwischen Meiji- und Aoyama-dōri (青山道り) liegen. Der Trend *ura-hara* (Rückseite von Harajuku) war geboren. Diese neue Richtung der jungen Mode in Tōkyō wurde in den neunziger Jahren ausschlaggebend für weite Teile Japans und damit zu einem bestimmenden Trendsetter.

Die Frage, ob die Trends in Harajuku entspringen oder von den vielen Magazinen gesteuert werden, kann eindeutig beantwortet werden, da sich die Veränderungen teilweise so schnell vollziehen, dass Magazine nur noch Bericht erstattend reagieren können.

Die *Urahara-Mode* wird im Gegensatz zu den Trends aus Shibuya kaum in den großen Kaufhäusern angeboten, sondern findet sich in den vielen kleinen Geschäften, die hinter den Fassaden der großen Niederlassungen von Ralph Lauren, Dior oder Louis Vuitton in den Seitenstraßen liegen. Da sie einem höheren finanziellen Risiko ausgesetzt sind und eine gewisse Fluktuation besteht, gleicht die Suche nach dem neuesten Trend auch immer einer Entdeckungstour, die nur von eingeweihten „Urahara-Kennern“ gemeistert zu werden scheint. Dies erhöht nicht zuletzt noch zusätzlich den Anreiz, zu diesem Kreis der modischen Avantgarde zu gehören.

Die wichtigsten Geschäfte in Urahara:

A.P.C., AFTERHOURS, ATMOS, ARNOLD PALMER, BEAMS, ELT, YELLOW RUBY?, EDIFICE, L.H.P., GALLERY 1950, KURACHIKA, KURACHIKA YOSHIDA, k3 Katie, CONCENTRATE, SILAS & MARIA, MADE IN THE WORLD, GDC TOKYO, SUPREME, JOURNAL STANDARD, SHIPS, Seesway, GENERAL RESEARCH, STANCE, SPACE, SOPH., CHAPTER , TMT, TOKISHIRAZU, NUMBER(N)INE, naichichi, nano·universe, NEIGHBORHOOD, balance, HEIGHT HOLLYWOODRANCHMARKET, PALMSTORE, BOUNTY HUNTER, BUSY WORK SHOP, BAPXCLUSIVE, HEADPORTER, VANDALIZE, V shop, FOOT SOLDIER, FRAPBIOS, HeM, MILO STORE, UNITED ARROWS, LUMP, REVOLVER, realmad, HECTIC, Rouge und LOWRIDER.

4.3. Der wachsende Markt der Männermode

Der Siegeszug der westlichen Mode in Japan begann zunächst bei der Herrenmode, als während der Meiji-Zeit die Militäruniform und der formelle Anzug bzw. der Anzug der Beamten eingeführt wurden. Diese Kleidungsstücke repräsentierten den öffentlichen Mann und damit die Rolle, die er in der Gesellschaft innehatte. Frauen nahmen am gesellschaftlichen Leben noch nicht so aktiv teil und lebten meist in einer traditionell japanischen Umwelt, wo *wafuku* praktischer war. Erst mit dem Aufkommen der sog. *Gāru-Berufe* (Bus-Girl etc.) zu Beginn der Shōwa-Zeit hatten auch sie die Gelegenheit, im Beruf eine Uniform zu tragen. Der Schwerpunkt der Modeentwicklung lag daher zunächst bei den Männern, wobei hier lange Zeit die Pflicht dem Spaß an der Mode im Weg stand.

Im Nachkriegsjapan waren die Firmenuniformen ein wichtiger Auslöser für Investitionen der Textil- und Apparelindustrie und so lebt ein großer Teil heute noch von Herstellung und Verkauf unzähliger Variationen in diesem Bereich. Ebenso wird der *Sarariiman-Anzug* gern die Uniform des Angestellten genannt, weil trotz individueller Freiheit doch Regeln herrschen, die das Kleidungsstück meist nur in gedeckten Farbtönen zulassen.

Die ersten modischen Impulse erlebte die Männermode mit dem Aloha- und dem Hongkong-Hemd. Während der sechziger Jahre verlagerte sich der allgemeine Modegeschmack in der Anzugmode von *aibii-zoku* und *ametora* (アメトラ american traditional) zu *konchinentaru* (コンチネンタル continental, also europäisch). So war bspw. die Krawatte der Ivy höchstens 6 cm breit, europäische aber 12 cm.³⁵⁶ Schließlich kam 1967 mit der *Peacock-Revolution* Farbe in die Mode. Während der achtziger Jahre wurden die weiten Soft-Suits beliebt, und die gesamte Palette der DC-Mode kombinierte man mit neuen Marken aus Italien wie z. B. Armani. Während der neunziger Jahre erreichte mit dem amerikanischen *Casual-Business-Look* ein etwas zwangloserer Stil den Verbraucher. Statt eines Anzugs trug man Hose zum Jackett was die Arbeitsatmosphäre etwas auflockerte. Die Diversifizierung der Modetrends hat auch bei dem größten Motor der Männermode, den Anzügen der Angestellten, nicht Halt gemacht und man ist heute

³⁵⁶ Vgl., Fukuhara Fumihiko 福原文彦, Tōkyō sarariiman no fashonraifu ((東京サラリーマンのファッションライフ), Raifudezainkenkyūjo (ライフデザイン研究所), Tōkyō 1995, S. 4.

bemüht, die doch eher blaugraue Anzugwelt wieder modischer zu gestalten. Die Notwendigkeit fast eines jeden Universitätsabsolventen, in Anzug und Krawatte die neue Arbeit anzutreten, beschert der Industrie mit gleich bleibender Regelmäßigkeit jedes Jahr im April neue Kunden, die es mit frischen und jungen Anzuglinien zu umwerben gilt. Gerade am Kaufverhalten der Angestellten, einer Gruppe, die kaum mit exzentrischem Modeverhalten in Zusammenhang gebracht werden kann, lässt sich das durchschnittliche Modebewusstsein ermitteln. Nach dem Platzen der *Bubble-Economy* zu Beginn der neunziger Jahre musste sich die Industrie von den guten Jahren verabschieden. Zum ersten Mal seit 1949 sank 1993 das Jahreseinkommen der Angestellten. Während zwischen 1991 und 1992 noch eine Steigerung von 5,47 Mio. Yen auf 5,58 Mio. Yen zu verzeichnen war, ging das Einkommen im Folgejahr auf 5,55 Mio. Yen zurück.³⁵⁷ Das wirkte sich unmittelbar auch auf die Preisgestaltung der Herrenfachgeschäfte aus.

Preise in Yen³⁵⁸

Artikel	Kaufhaus		Fachgeschäft	
	Januar 1990	Februar 1993	Januar 1990	Februar 1993
Geschäftsanzug	67.800	57.200	55.900	55.600
Jackett	47.000	44.400	36.400	36.200
Blouson, Blazer	47.500	23.600	40.100	20.800
Slacks (casual)	12.500	10.900	9.200	8.800
Hemd	7.300	7.300	7.100	6.400

Eine Untersuchung aus dem Jahr 1994 zeigt aber, dass man trotz des gesunkenen Einkommens Wert auf eine gepflegte Erscheinung legt. Bei der Umfrage gaben rund 60 % an, gern Mode einzukaufen, der größte Teil kam von Angestellten unter 24 Jahren bei einem Jahreseinkommen zwischen 8 und 10 Mio. Yen. Aber auch von den Befragten in mittlerer Einkommensschicht gaben mehr als die Hälfte an, gern neue Kleidung einzukaufen. Interessant war die Frage nach den Vorlieben bzw. bestimmten Vorstellungen von Kleidung, nach denen man einkaufen geht. Hier lag

³⁵⁷ Ebd., S. 7.

³⁵⁸ Ebd., S. 8.

die Antwort bei 94,7 %, was ein erstaunlich hohes Modebewusstsein bedeutet, mit dem selbst normale Angestellte ihre tägliche Kleidung auswählen.³⁵⁹ Trotz Krise achten 72,7 % nicht auf den Preis, wenn sie etwas haben möchten bzw. ein Stück ihnen gefällt. So gaben 1994 immer noch 28,7 % rund 50.000 Yen für einen Anzug aus, den sie täglich zur Arbeit benutzen, 16,3 % weniger und der Rest mehr als 50.000 Yen, was einen Schnitt von 64.600 Yen ergibt.³⁶⁰ Das lässt auf einen ausgeprägten Modesinn schließen, den sich auch 70,2 % bescheinigten. Was dieser Modesinn bedeutet, zeigt die Frage, ob man auch Kleidung bevorzugt, die andere nicht tragen, was nur 30,5 % bejahten. Angestellte richten sich schon nach der Umwelt bzw. den Normen der Gesellschaft. Aber auch Spontankäufe sind nicht nur Frauensache, wie die positive Antwort von 50,4 % der Befragten zeigt. Die Informationen über die neuesten Trends werden von 53,6 % der Anfang Zwanzigjährigen und 33,8 % der Vierzigjährigen aus den einschlägigen Modemagazinen bezogen. Bei der Art der Anzüge überwiegen die Konfektionen 76,7 %, Maßanzüge nehmen mit 4,3 % nur einen geringen Teil ein. Wie die Umfrage zeigt, stehen Design, Material, Muster und Farbe bei der Kaufentscheidung mehr im Vordergrund als der Preis.

Die Studie schließt mit Aussicht auf die kommende Marktentwicklung und sieht voraus, dass sich Fachgeschäfte, die seinerzeit noch am Stadtrand lagen und preiswerter sind als Kaufhäuser, in den kommenden Jahren weiter stadteinwärts bewegen werden, was bspw. 1993 die Eröffnung der ersten Filialen von Aoki im Zentrum von Tōkyō und Ōsaka andeuteten. Bei der Umfrage gaben zwar 45 % an, in Kaufhäusern einzukaufen. Unter den jüngeren Befragten gab es jedoch einen Trend zu den preiswerten Fachgeschäften am Stadtrand, da es auch dort qualitativ hochwertige Ware zu kaufen gibt, die man modisch kombinieren kann. Diese Gruppe wird in der Umfrage als *jishin-ha* (自信派), Gruppe mit Selbstvertrauen, bezeichnet, da sie nicht dem Leitspruch „Teuer ist besser!“ folgt, sondern auf den eigenen Geschmack setzt, mit dem auch günstige Anzüge gut aussehen können.

Ein großer Vertreter dieser Fachgeschäfte, die Firma Aoki, konnte im März 2006 mit insgesamt 524 Geschäften (AOKI 342, ORIHICA 21, Partire Geihinkan Gästehaus 2, Wedding Village 5, Anniversaire Omote 1, Cote D`Azur 89 und weitere Clubs 64) einen Gesamtumsatz von 106 Mrd. Yen vorweisen.³⁶¹

Im September 1958 wurde der Herrengeschäftler Aoki als Yōfuku no Aoki von Aoki

³⁵⁹ Ebd., S. 18.

³⁶⁰ Ebd., S. 34.

³⁶¹ <http://www.aoki-hd.co.jp/corporate/index4.html>

Hironori (青木弘典) in der Präfektur Nagano gegründet und zehn Jahre später in die Aktiengesellschaft Aoki (株式会社 アオキ) umbenannt. Anlass für die Geschäftsidee waren die hohen Preise für Anzüge, die Ende der fünfziger Jahre ca. ein Monatsgehalt ausmachten. Mit der Gründung seiner Firma trat Aoki an, das Preisgefüge zu brechen. Das erste Geschäft eröffnete er im Juli 1965 in Shinonoi (篠ノ井), Nagano (長野) und sechs Jahre danach folgte ein weiteres Geschäft im Bahnhof von Nagano. 1979 beschloss man die Ausweitung der Geschäfte durch Filialen und wagte im folgenden Jahr mit der Eröffnung des ersten Ladens in der Präfektur Kanagawa (神奈川), den Sprung aus der Provinz in die Kantō-Ebene. Um den Ansprüchen der Großstadtkunden gerecht zu werden, ging Aoki mit dem Mailänder Designer Antonio Fusco eine Kooperation ein und gründete 1982 eine Marke unter seinem Namen. Ein weiterer Schritt zur Ausweitung der Geschäfte war 1984 der Beschluss, von der Herstellung der Garne über Textilien bis zum Verkauf alles selbst zu kontrollieren. Zu diesem Zweck wurde in Ichinomiya (一宮) in der für Wollprodukte berühmten Präfektur Aichi (愛知県), das Hauptbüro für die Leitung der Herstellung eröffnet. Erstmals Schlagzeilen machte das Unternehmen, als 1990 in Yokohama auf 3.300 m² der Laden mit der weltgrößten Verkaufsfläche ausschließlich für Herrenmode seine Türen öffnete. Im September 1992 brachte man durch die Kooperation mit einem Pariser Modehaus die Marke Le Mues heraus. In Zusammenarbeit mit den Textilproduzenten Toray und Teijin entwickelte das Unternehmen 1993 neue Stoffe und Produkte.

Der Schritt vom Stadtrand in das Zentrum erfolgte im Oktober 1993, als in Shinjuku, Tōkyō und in Senri, Ōsaka, zwei neue Geschäfte ihre Türen öffneten. Aoki arbeitet auch auf internationaler Ebene und entwickelte z. B. 1994 in Zusammenarbeit mit The Woolmark Company und sieben weiteren Firmen den weltweit ersten knitterfreien Wollanzug. Im März 1995 kooperierte man mit dem VAN Gründer Ishizuka und entwarf mit *On Friday* ein Konzept, das unter der Bezeichnung Casual-Total-Coordinate vermarktet wurde. Ein Jahr später wurde wieder in Zusammenarbeit mit The Woolmark Company das weltweit erste Recycle-System für Wollbekleidung eingeführt. Aber auch mit einheimischen Designern arbeitet das Unternehmen zusammen, wie die Marke Junko Shimada JS Homme beweist, die 1999 in Zusammenarbeit mit der japanischen Designerin Shimada Junko auf den Markt gebracht wurde.

Im März 2000 kam der erste knitterfreie und waschbare Wollanzug auf den Markt und im November eröffnete in Ikebukuro das neue Geschäftskonzept Suits direct. Nachdem das Unternehmen bereits diverse Materialien entwickelt hat, die den

Angestellten das Leben bzw. die Reinigung erleichtern, nahm man sich 2003 das körperliche Befinden als nächste Zielsetzung und entwickelte in Zusammenarbeit mit den Universitäten Gifu und Shinshu den ersten *iyashi-kenkō-sūtsu* (癒し健康スーツ wörtl. etwa Anzug für Gesundheit und Wohlbefinden). 2004 vereinigten sich Suits direct und Total coordinate shop zu Orihica, wo nun auch Damenbekleidung angeboten wird. Neben dem Hauptgeschäft ist das Unternehmen u. a. auch als Hochzeitsausstatter tätig. So eröffneten 1998 in Harajuku das Anniversaire Omotesandō und im März 2001 Anniversaire Villa Yokohama, wo ein Gesamtkonzept für Hochzeiten und Jubiläen angeboten wird.

Marken des Unternehmens:³⁶²

Bellumore heißt auf Italienisch so viel wie Prachtkerl und ist die erste Marke von Aoki. Der bequeme und anspruchsvolle Stil aus den besten Materialien soll italienische Eleganz widerspiegeln und den Lebensstil der japanischen Männer aufwerten.

Les Mues bedeutet auf Französisch so viel wie Wiedergeburt und steht für ein Konzept, das die neuesten Trends aufgreift und weiterentwickelt. Zielgruppe ist die modische junge Kundschaft. Charakteristisch ist eine schlanke Silhouette, die hauptsächlich durch die Farbe Schwarz erreicht wird.

Junko Shimada JS Homme ist eine Herrenlinie, die in Kooperation mit der in Paris lebenden Designerin Shimada Junko entworfen wurde. Sie soll Tragekomfort und Schönheit in der Mode zum Ausdruck bringen und mit Liebe zum Detail sowohl Tradition als auch Trend Rechnung tragen.

Intimage verbindet Design und Trend sowohl wirtschaftlich als auch funktional und möchte den kreativen Geist der DC-Marken weiterführen.

Farago International hat in der französischen Bedeutung des Wortes Fusion bzw. Verschmelzung das Design von Bellumore an den aktiven Geschäftsmann angepasst und bietet waschbare und knitterfreie Anzüge, die Sinnlichkeit ausstrahlen und praktisch sind.

³⁶² <http://www.aoki-style.com/brand/index.html?flg=0&c=0>

Der Name Friday Plus ist Programm für einen funktionalen und entspannten Stil, der auf das Wochenende vorbereitet und mit dem man nach dem Arbeitsstress der Woche Ruhe finden kann.

Free Stage bietet Casual-Mode, mit der man sich vom Anzugzwang der Woche befreien kann und die sowohl im Material als auch Komfort aktiven Männern gerecht werden will.

Das Herrengeschäft Yōfuku no Aoyama (洋服の青山), das sich ganz auf die Bedürfnisse der japanischen Angestellten eingestellt hat, ist zwar jünger als der andere große Anbieter Aoki, jedoch derzeit landesweit der größte. Im Mai 1964 wurde das Unternehmen zunächst als *Aoyama shōji* (青山商事 Herrenbekleidung und Lebensmittel) in Hiroshima gegründet.³⁶³ Das Konzept, als Herrenausstatter am Stadtrand Herrenmode anzubieten, nahm im April 1974 mit der ersten Filiale weltweit seinen Anfang. Knapp elf Jahre später gab es landesweit bereits fünfzig Niederlassungen. Im Oktober 1990 verlegte man den Stammsitz nach Tōkyō und begann im selben Jahr mit der deutschen Firma Odermark Lizenzgeschäfte. Zu diesem Zeitpunkt war die Zahl der Läden landesweit bereits auf 277 angestiegen. Ende des Geschäftsjahres 1991 lag das Unternehmen mit 86,3 Mrd. Yen an der Spitze aller Unternehmen der Branche und erreichte ein Jahr später die Marke von 100 Mrd. Yen. 1992 gab es landesweit schon 372 Läden. Im Oktober desselben Jahres rückte man auch von dem Image eines Stadtrandanbieters ab und eröffnete mitten im teuren Einkaufsviertel Ginza die Filiale Yōfuku no Aoyama. 1993 nahm in Taiwan die erste Niederlassung im Ausland die Geschäfte auf und auf dem einheimischen Markt wuchs die Zahl beständig weiter auf 464. Ebenso wurden Kooperationen mit Textilherstellern in China geschlossen und in Shanghai eine gemeinsame Firma für die weitere Ausdehnung der Geschäfte gegründet. Zwei Jahre später eröffnete man in Shanghai den ersten Laden in China. Im Oktober 1994 wurde mit Calaja (abgekürzt: Casual-Land-Japan) ein neues Ladenkonzept vorgestellt. Im folgenden Jahr verfügte das Unternehmen schon über 603 Filialen und startete 1996 zusammen mit Toray die Kampagne Dress-Shirt.

Das Hauptgeschäft blieb aber weiterhin der Verkauf von Herrenanzügen. Im September 1998 bescherte es Aoyama einen Eintrag in das Guinness-Book als Unternehmen, das weltweit die meisten Anzüge verkauft. 2001 eröffneten mit Aoyama sūtsu kōbō (青山スーツ工房) und +A THE SUIT AOYAMA zwei neue

³⁶³ <http://www.aoyama-syouji.co.jp/enterprise/company/history01.html>

Geschäftszweige, die z. T. eine verspielte Form von Anzügen anbieten. Mit der leichten Verbesserung der wirtschaftlichen Situation möchte man auch die wachsende anspruchsvolle Kundenschicht erreichen und entwickelt 2002 in Zusammenarbeit mit der französischen Firma Dormeuil und der englischen Britannia die neue Marke Savile Row, unter der ab einem Preis von 80.000 Yen englische Maßanfertigungen angeboten werden. Im Februar eröffnet man mit The Shirt Company in Nordaoyama, Tōkyō, einen neuen Ladentyp und in den Geschäften von The Suit Company begann der Verkauf von Damenbekleidung.

2003 betrug die Zahl der Läden: Yofuku no Aoyama 588, Calaja 85 Aoyama Suit Kōbo 31, The Suit Company 24, +A THE SUIT AOYAMA 1 und sieben Niederlassungen im Ausland (in Taiwan 4 und in Shanghai 3). Im Oktober 2005 wurde die Firma Casual Land Aoyama gegründet, die den Freizeitbereich neben Calaja ergänzen soll.

Ebenso wie bspw. die Street-Fashion differenziert sich auch dieses Marktsegment immer weiter aus, und bietet den Angestellten eine größer werdende Auswahl in allen Preiskategorien. Fachgeschäfte wie Aoki oder Aoyama übernehmen die neuesten italienischen bzw. englischen Schnitte und verkaufen sog. *surimute-sūtsu* (スリムモテスーツ Anzüge mit schlanker Silhouette, mit denen man bei den Damen gut ankommt) mit verschiedenen Mustern und Farbvariationen, die mit farbigen Krawatten und gemusterten Hemden kombiniert werden. Mit voranschreitender Krise der Heisei-Zeit hat sich die Preisentwicklung nach unten fortgesetzt und der Kampf um Neukunden wird härter. So bietet bspw. Aoki im Frühjahr für die Firmenanfänger Komplettoutfits, vom Anzug bis zu den Socken zum halben Preis (21.000 Yen) oder zwei Anzüge ab 49.950 Yen an. Aber auch Maßanzüge werden wieder beliebter und Magazine wie *Mens Non no*, *Mens Club*³⁶⁴ und auch *Leon* geben immer wieder Nachhilfe bei der richtigen Wahl. Angestellte mit *kodawari*, Vorlieben, möchten als ganz persönliche tägliche Uniform den perfekten Anzug tragen und legen Wert auf viele Details. Männern in der oberen Gehaltsebene ab 10 Mio. Yen Jahreseinkommen steht das Magazin *Leon* mit Rat zur Seite und empfiehlt bspw. Anzüge, die unter dem Stichwort *ele-kire* (elegant und schön) oder *pita-kire* (schlank und schön) leicht 200.000 Yen kosten können.³⁶⁵ Nicht nur die Zahl der Niederlassungen von Anzugfachgeschäften erhöhte sich seit den neunziger Jahren, an der Übersicht über die neuen Männerkollektionen der

³⁶⁴ Vgl. *Mens Club*, Februar 2006, S. 70 ff. Hier wurden Anzüge unter 50.000 Yen vorgestellt.

³⁶⁵ Vgl., Männermagazin *Leon*, *Shufu to seikatsu*. Tōkyō, April 2006, S. 118 ff.

japanischen Designer zwischen 1960 und 2000 wird deutlich, dass seit dieser Zeit auch der Markt für individuelle Mode gewachsen ist. Teilweise haben die Designer erst nach ihrer Damenkollektion auch mit einer Männerlinie debütiert.

Designer von 1960 bis 2000 (die Damenlinie ist kursiv) ³⁶⁶

Jahr	Designer	Marke
1962	Torii Yuki	<i>Yuki Torii</i> , 1994: Yuki Torii Homme)
1964	Koshino Hiroko	<i>Hiroko Koshino</i> , 1984: Hiroko Homme)
1966	Koshino Junko	<i>Junko Koshino</i> , 1980: Mister Junko, 1986 Junko Koshino Homme
1967	Matsuda Mitsuhiro	<i>Nicole</i> , 1974: Monsieur Nicole
1970	Ōkawa Hitomi	<i>Milk</i> , 1974 Milkboy, 1982: Obscure desire of Bourgeoisie
1970	Kikuchi Takeo	<i>Bigi</i> , 1975: Mens Bigi, 1984 Takeo Kikuchi
1971	Miyake Issei	<i>Issey Miyake</i> , 1977 Issey Miyake Men
1971	Yamamoto Kansai	<i>Kansai Yamamoto</i> , 1989: Kansai Man
1971	Takahashi Yukihiro	Basushoppu, Burikkusu 1996 Yukihiro Takahashi Collection
1972	Yamamoto Yōji	<i>Y's</i> , 1979 Y's for Men, 1984 Yohji Yamamoto pour Homme
1973	Kawakubo Rei	<i>Comme des Garçons</i> , 1978 Comme des Garçons Homme 1984 Comme des Garçons Homme plus
1973	Kaneko Isao	<i>Pinkhouse</i> , 1985 Karl Helm, 1997 Mens Kaneko Isao
1976	Satō Kōshin	Arrston Volaju, 1983 Kōshin Satō
1977	Saitō Jun	Grass Mens,
1979	Saitō Hisao	Tube, 1988 Hisao Saitō, 1992 His Tube
1979	Hosokawa Shin	Pashu, 1989 Shin Pashu, 1998 Shim Shin Hosokawa
1980	Yatabe Kazuhiko	Mens Tenoras
1980	Kumagai Tokio	Tokio by Domon, Tokio Kumagai Homme
1981	Katō Kazuki	Tete Homme
1981	Konishi Yoshiyuki	Ficce Uomo, 1987 Yoshiyuki Konishi
1981	Masaki Noriyuki	Pazzo, 1986 N. Masaki Collection
1981	Eibo Masayuki	Linea Fresca, 1990 Masayuki Abo
1982	Kamiyama Toshio	Mens Melrose

³⁶⁶ Mr. High Fashion April 2000, S. 144 – 145.

1982	Sasaki Kazumi	<i>Nicole Club</i> , 1984 <i>Nicole Club for Men</i> , 1999 “Ä”
1982	Tayama Junrō	<i>Eighty</i> , 1997 <i>Boycott</i>
1982	Toyoguchi Takezō	<i>Takezō</i> , 1986 <i>Takezō for Men</i> , 1999 <i>Takezō Toyoguchi</i>
1983	Muraoka Katsushige	<i>Ying & Yang</i> , 1986 <i>Katsushige Muraoka</i>
1983	Kobayashi Yukio	(<i>Monsieur Nicole Chefdesigner</i>) 2000 <i>Yukio Kobayashi</i>
1983	Tatsuno Kōji	<i>Culture Shock</i> , 1999 <i>Traceby Kōji Tatsuno</i>
1983	Muramatsu Shūsaku	<i>Basso</i> , 1995 <i>M 16</i>
1984	Imanishi Yūji	(<i>Mens Bigi Chefdesigner</i>), 1991 <i>Planet Plan</i>
1984	Kitamura Nobuhiko	<i>Hysteric Glamour</i>
1984	Nakano Hiromichi	<i>Hiromichi Nakano</i> , 1997 <i>Hiromichi Nakano Homme</i>
1984	Hishinuma Yoshiki	<i>Yoshiki Hishinuma</i> , 1997 <i>Yoshiki Hishinuma Homme</i>
1985	Ōnishi Atsuki	<i>Atsuki Ōnishi</i> , 1994 <i>Rupert</i>
1985	Yamaji Masatomo	<i>Maji Masatomo</i> , 1991 <i>Masatomo</i>
1985	Takahashi Masaaki	<i>Masse Mensch</i>
1986	Oguri Sōsuke	<i>Barbiche</i> , <i>Ogli</i>
1986	Christopher Nemeth	<i>Christopher Nemeth</i>
1986	Kosugi Masayoshi	<i>Cocue</i> , <i>Cocue depraï</i> 1999
1986	Fujii Kazuki	<i>Vajira</i>
1987	Asatsuki Shinjirō	<i>Luna Mattino</i> (1998: <i>Mood et Moon</i> , <i>Mode et Moon</i>)
1989	Ōno Takashi	<i>Iōnbu</i> , 1998 o.d.o. by o.d.o.
1989	Takao Hiroyuki	<i>Defective Product</i>
1989	Maki Hiroshige	<i>Gomme</i> , 1998 <i>gomme homme</i>
1990	Tanaka Keiichi	<i>Chefdesigner für Comme des Garçons</i>
1991	Hatakeyama Takumi	<i>T.H.D La Maison</i> , 1996 <i>T.H.D. La Maison</i>
1991	Yamashita Takao	<i>Beauty·Beast</i> , 1997 also <i>beauty·beast</i>
1992	Nakagawa Masahiro,	<i>Belissima</i> , 1994 <i>Tra i venti</i> , 1996 20471120, 1999
	Lica	<i>HYOMA</i>
1992	Nagasawa Yōichi	<i>Yōichi Nagasawa</i> , 1996 <i>Yōichi Nagasawa</i> 2000 <i>No Concept but good Sense</i>
1992	Matsushima Masaki	<i>Masaki Matsushima</i> , <i>Masaki Matsushima Homme</i>
1993	Takizawa Naoki	<i>Chefdesigner bei Issey Miyake</i>
1993	Yamada Yūji	<i>Yūji Yamada</i>
1993	Arakawa Shinichirō	<i>Shinichirō Arakawa</i> , 1998 <i>Shinichirō Arakawa</i>
1993	Shimazaki Ryūichirō	<i>Beige shop</i> , 1997 <i>Ryūichirō Shimazaki Homme</i> , 1998 <i>Dragon Label</i>
1993	Matsumoto Atō	<i>Atō</i>

1993	Maruya Hideshi	5351 pour homme
1993	NIGO	A Bathing Ape
1994	Takizawa Shinsuke	Neighborhood
1994	Takahashi Jun	Undercover
1994	Nishyama Tōru	(W)taps
1994	Wakabayashi Keiji	<i>National Standard</i> – 2000 Global Generation
1994	Tsumura Kōsuke	Final Homme
1994	Nomoto Shinya	Shinya Nomoto
1994	Hisada Hiroshi	Mixed up Confusion
1994	Fujita Kyōichi	Kyoichi Fujita - 1998 Turn over
1994	Maruyama Keita	Keita Maruyama Tokyo Paris – 1999 Keita Maruyama Homme
1994	Komura Setsumasa	General Research
1995	Fuchigami Toshiyuki	Toshiyuki Fuchigami
1995	Patrick Ryan,	<i>Yab Yum</i> – 1998 Yab Yum
1995	Kuroda Yuichi	Lad Musician
1996	Ishii Yasuyuki	Yasuyuki Ishii
1996	Ichinose Hironori	N.W.O. 1998 Vandalize
1996	Yamazaki Hideo	<i>Body Butter</i> , 1999 Bee Bee
1996	Suzuki Nobuhiko	Prix de Beaute
1996	Tan Bun Fon	TBF
1996	Nagasawa Takehiro	Black Name
1996	Miyashita Takahiro	Number (N)ine
1997	Itō Kenji	Comme Ca Collection
1997	Jjima Tei	Capitol Hill Product
1997	Tsugunaga Tatsuhiko	Nivety
1997	Yoshida Tokihito	Tokito
1998	Morishita Kiminori	Tete Homme,
1998	Kansaku Mitsuharu	Radical Remix
1998	Shihyō Hirobumi	SOPH
1998	ARATA&KIRI	Revolver, Suiseeda
1999	Kumagai Kazuyuki	Attachment

Unter den ausländischen Designern hat sich während der Heisei-Zeit besonders Paul Smith einen großen Namen gemacht. Nachdem er 1977 in Paris seine erste Kollektion vorgestellt hatte, eröffnete er 1979 in London sein erstes Geschäft und war fünf Jahre später auch in Tōkyō, Aoyama, vertreten. Junge Angestellte, *sarariiman*, mit einem etwas größeren Budget und ausgeprägtem Modesinn finden in seiner Mischung aus Business und junger Mode eine große Auswahl an Anzügen, Krawatten, Uhren und Accessoires. Neben anderen Designern, wie etwa Katherin Hamnett, konnte Paul Smith mit der Gründung von Paul Smith Japan (PS Japan) sein Label ausbauen und über 200 eigene Geschäfte eröffnen, die alle vom Designer persönlich konzipiert werden.

Auch in den einschlägigen Modemagazinen erscheinen immer wieder Artikel, die den neuesten Trend vorstellen oder über seine Kollektionen berichten, die er jährlich auf zwei Ausstellungen in Japan präsentiert (z. B. im LaForet Museum Roppongi).³⁶⁷ So ist es nicht verwunderlich, dass er bei regelmäßigen Umfragen oft auf Platz eins der beliebtesten Marken liegt.³⁶⁸

³⁶⁷ Mr. High Fashion, April 1997 S 28-50 ff.

³⁶⁸ Fine Boys, Februar 1998, S. 86.

4.4. Die neuen Heisei-Designer

Trotz anhaltender Krise seit Beginn der Heisei-Zeit hat sich die Tōkyō-Kollektion weiter entwickelt und vielen neuen Modeschöpfern die Plattform für ihr Debüt geboten. Preislich schienen die Stücke der einheimischen Designer die wirtschaftliche Flaute zu ignorieren, da ein Preisniveau erreicht wurde, das noch vor wenigen Jahren ausländischen Marken vorbehalten war. Diese haben jedoch auch nachgezogen und kosten immer noch gut das Doppelte.³⁶⁹

Die wichtigsten Designer in alphabetischer Reihenfolge (die gesamte Liste kann dem Anhang der Tōkyō-Kollektion entnommen werden):³⁷⁰

Adachi Minoru (安達稔): *MODE ACOTE*

Nach seinem Abschluss an der Modeschule Esmod Japon 1989 arbeitete Adachi Minoru als Designer für die Hausmarken großer Kaufhäuser wie z. B. bei Barneys New York. Seine eigene Marke Mode Acote brachte er 1996 heraus und debütierte 1998 in Tōkyō. Seit 2004 arbeitet er auch für die Marke Fortuna Valentino.

Akiyama Fumio (秋山二実男): *FUMIO*

1976 beendete Akiyama Fumio sein Studium am Setsu Mode Seminar und arbeitete zwei Jahre später für Issey Miyake, wo er bis 1997 blieb. Nach seinem Ausscheiden dort gründete er *A Works Studio*, schloss 1999 einen Vertrag mit dem Apparelunternehmen Sanyō Shōkai und wurde dort Chefdesigner für Mäntel. Vier Jahre später gründete er die Marke FUMIO und debütierte 2004 auf der Frühjahr-/Sommerkollektion in Tōkyō.

³⁶⁹ Das zeigt ein Vergleich der beliebten japanischen Schuhmarke Alfredo Bannister mit der italienischen Marke Gianni Barbato. Beide haben sich seit dem Jahr 2000 verdoppelt (Bannister kostet so um 60.000 Yen, Barbato schlägt mit 120.000 bis 180.000 Yen zu Buche). Auch die Designer der so genannten Street-Marken haben z. T. ihr Debüt bei der Tōkyō-Kollektion gegeben und Marken wie Number (N)ine oder Mastermind, haben dementsprechende Preise.

³⁷⁰ Die Informationen wurden aus folgenden Quellen zusammengestellt: Otsuka Yoko (大塚陽子), Tokyo Designers 1999, Nissen Media Tōkyō; Veröffentlichungen der CDF; Reportagen über die Kollektionen diverser Jahre aus den Magazinen *High Fashion*, *Mr. High Fashion* sowie *Fine Boys Designers File Autumn Winter 1998/99* S. 170 ff.

Andō Ohal (安藤大春): *lessthan* & rin*

Nach seinem Abschluss an der Waseda Universität (早稲田大学) brachte Andō Ohal 1999 die Marke DOPPEL GANGER heraus und nahm an der Tōkyō-Kollektion teil. Sein eigenes Label less than * gründete er 2005, und 2006 war er auf der Frühjahr-/ Sommerkollektion in Tōkyō vertreten. Für die Marke rin entwarf er die Herbst-/ Winterkollektion.

Aoyagi Ryūnosuke (青柳龍之亮): *YLANG YLANG*

Aoyagi Ryūnosuke arbeitete 1998 als Assistenzdesigner für Taschen u. a. der Firma AS'TY, brachte das Damenlabel YLANG YLANG heraus und wurde im Februar 1999 Chefdesigner, dann 2004 Generalmanager. 2005 startete er eine Männerlinie. Im selben Jahr eröffnete er sein Geschäft in der Kotto-dōri in Aoyama (einer der besten Adressen in Tōkyō) und im November nahm er an der Frühjahr-/ Sommerkollektion 2006 in Tōkyō teil.

Arakawa Shinichirō (荒川眞一郎): *Shinichiro ARAKAWA*

1966 wurde Arakawa Shinichirō in der Präfektur Gunma geboren und kam schon in seinem Elternhaus mit der Textilfertigung in Berührung. Im Alter von 23 Jahren ging er nach Frankreich, 1991 von dort aus nach England, wo er für Christopher Nemeth als Assistent arbeitete. 1992 machte Arakawa seinen Abschluss am berühmten Studio Berçot in Paris und stellte mit drei anderen unabhängigen Designern in Belleville eine Kollektion vor. 1993 kam seine Marke Shinichiro Arakawa auf der Pariser Frühjahr-/Sommerkollektion 1994 heraus (bis zum März 1996 jährliche Teilnahme). Ab April 1995 war er auch auf der Tōkyō-Kollektion vertreten. 1996 eröffnete Arakawa ein Geschäft in Marais, Paris. 2000 erhielt er den Mainichi Fashion Award als bester Neudesigner.

Ashida Tae (芦田多恵): *miss ashida*

Ashida Tae wurde als zweite Tochter von Ashida Jun in Tōkyō geboren und absolvierte 1983 am Institut Le Rosey in der Schweiz die Oberschule. Bereits ein Jahr später assistierte sie während der Frühjahr-/Sommerkollektion Haute Couture 1985 von Christian Lacroix für Jean Patou. 1986 erhielt Ashida Tae das Nicole-Miller-Stipendium für das beste Kleid. Das brachte ihr ein Jahr später eine Arbeit bei Nicole Miller in New York ein. Während dieser Zeit schloss sie ein Studium an der Rhode Island School of Design an und arbeitete danach 1988 bei ihrem Vater JUN ASHIDA als Designerin. Ihre erste eigene Linie Miss Ashida kam

1991 auf der Tōkyō-Kollektion heraus. Daneben arbeitet Ashida auch als Autorin für verschiedene Magazine, TV-Kommentare und verfasst Bücher. Außerdem hat sie Uniformen z. B. 1994 für die UFJ Trust Bank und 2000 für die Darsteller im Tōkyō Disney Resort entworfen.

Fujita Kyōichi (藤田恭一): *Kyoichi Fujita*

1960 in Tōkyō geboren, machte Fujita Kyōichi 1981 seinen Abschluss am Kuwasawa Design Institut. Danach arbeitete er bis 1993 im Issey Miyake Studio ISSEY MIYAKE INC. Im Januar 1994 gründete Fujita sein Designbüro guild und debütierte im selben Jahr auf der Tōkyō-Kollektion, wo seine Marke KYOICHI FUJITA COLLECTION seither in jeder Saison vertreten ist. 1999 eröffnete er seinen Laden in Harajuku und erhielt im September desselben Jahres den Mainichi Fashion Award als Neudesigner. 2001 wurde Fujita zuständiger Designer für die Damenlinie Eclipse der Firma World.

Fukuzono Hidetaka (福菌英貴): *Whereabouts*³⁷¹

Fukuzono Hidetaka war einer der ersten Japaner, die an der Antwerp Royal Academy of Fine Arts in Belgien studierten. 2002 schloss er sein Studium ab und hatte eigentlich vor, in Europa zu arbeiten. Er wurde aber von einem japanischen Modemagazin, das ihm ein Freund zusandte, so stark beeinflusst, dass er nach Tōkyō ging, wo er eine dynamische Modeszene vorfand, die er vor seinem Europaaufenthalt so nicht wahrgenommen hatte. 2004 gründete er sein Label und debütierte auf der Herbst-/Winterkollektion in Tōkyō. 2005 eröffnete er in Shibuya sein erstes Geschäft.

Hatakeyama Takumi (畠山巧): *T · H · D La Maison*

Hatakeyama Takumi beendete sein Studium am Mode Institut Tōkyō 1985 und ging 1988 zunächst nach Frankreich, um für Lizenzmarken zu arbeiten. Mit seinem Label T · H · D La Maison trat er erstmals 1994 in Tōkyō an die Öffentlichkeit. Neben seinen eigenen Kollektionen entwarf er Uniformen für verschiedene Firmen- u. a. für die Tankstellen der Mineralölgesellschaft Idemitsu.

Higa Kyōko (比嘉京子): *KYOKO HIGA*

Nach ihrem Studium an der Bunka arbeitete Higa Kyōko 1975 für die Apparelfirma World, ging dann 1986 für ein Jahr nach London und gründete ROSE IS A ROSE by

³⁷¹ Mainichi Shinbun 11. Oktober 2005

KYOKO HIGA. Die Kyoko Higa Creation folgte 1990. Ein Jahr später gewann sie den Mainichi Fashion Award als Newcomer. Ihre Mode wurde ab 2000 auf Handelsmessen in Paris und New York gezeigt. Seit 2004 arbeitet sie wieder für World im Bereich Mode und Interieur.

Hishinuma Yoshiki (菱沼良樹): *Yoshiki Hishinuma*

1958 in Sendai geboren, brach Hishinuma Yoshiki sein Studium an der Bunka ab und begann über das Miyake Design Office als freier Designer zu arbeiten. 1983 erhielt er den 1. Mainichi Fashion Grand Prix als New Designer. 1984 gründete er sein eigenes Designbüro Hishinuma Design Laboratory Inc. und 1992 wurde die Damenlinie YOSHIKI HISHINUMA vorgestellt, die im selben Jahr auf der Paris-Kollektion vertreten war.

Honma Yū (本間遊): *HOMMA*

Honma Yū wurde 1965 in Yamanashi geboren und machte 1990 seinen Abschluss an der Bunka, wo er im selben Jahr den 64. Sōen-Award erhielt. Drei Jahre später begann er für die Marke Y's von Yamamoto zu arbeiten. 1994 gründete er die Firma HOMMA Inc. und stellte seine Marke HOMMA vor. Im Januar 1997 nahm er verschiedenen Gemeinschaftsprojekten wie salon de prêt-à-porter und Workshop in Paris teil. 1998 beteiligte er sich an der Ausstellung Japan Creation '99 JC COLLECTION und eröffnete im folgenden Jahr seine Boutique HOMMA AOYAMA. Mit der Frühjahr-/Sommerkollektion 2000 gab Honma in Tōkyō sein Debüt.

Horihata Hiroyuki (堀畑裕之), Sekiguchi Makiko (関口真希子): *matohu*

Nach Abschlüssen an der Doshisha Universität, Horihata, und an der Kyorin Universität, Sekiguchi, studierten beide Herrenmode-Design und arbeiteten ab 1998 für verschiedene Modedesigner. 2004 eröffneten sie ihr Studio und 2005 brachten sie die Marke matohu heraus.

Ichinose Hironori (一之瀬弘法): *VANDALIZE*

Ichinose Hironori lernte während seines Studiums an der Bunka Takahashi Jun kennen, mit dem er 1989 gemeinsam die Marke Undercover gründete. 1991 schloss er die Bunka ab und eröffnete 1996 mit der Marke N.W.O. ein Geschäft in Harajuku. Nachdem er die Marke in VANDALIZE umbenannt hatte, gab er 1999 auf der Tōkyō-Kollektion sein Debüt. Im September 1999 erhielt Ichinose den ersten Moët & Chandon Preis als bester Neudesigner. VANDALIZE gehört zu den beliebten

Streetware-Marken von Harajuku.

Ishikawa Tomoe (石川智恵): *KINO*

1989 schloss sie das Studium am Vanatan Design Institut ab und arbeitete für große Apparelfirmen. Als freie Designerin startete sie 1999 die Marke KINO, was einerseits der deutschen Bedeutung entspricht, aber auch ein Frauenname in Japan ist. Vier Jahre später gab sie ihr Debüt auf der Tōkyō-Kollektion.

Itō Hiroko (伊藤弘子): *HISUI*

Itō Hiroko machte 1990 ihren Abschluss am New York's Fashion Institute of Technology und wurde vier Jahre später Chefdesignerin für Accessoires bei Comme des Garçons. 1998 beendete sie dort ihre Tätigkeit, um gemeinsam mit Matsuoka Takeshi ein eigenes Label herauszubringen, das ihrem Lifestylekonzept von Mode und Interieur entspricht. Ihre Marke Hisui gab sie 1999 heraus und debütierte auf der Herbst-/Winterkollektion 2001/2002. Daneben arbeitet sie für Geschäfte und Boutiquen in Frankreich, Amerika, Hongkong und Taiwan.

Iwaya Toshikazu (岩谷俊和): *DRESS CAMP*

Iwaya Toshikazu beendete 1995 sein Studium an der Bunka und arbeitete zunächst bei Textilfirmen, wo er 1996 sein Label DRESS CAMP herausbrachte. Als Marke debütierte er in Tōkyō bei der Frühjahr-/Sommerkollektion 2002 und gewann im folgenden Jahr den Mainichi Fashion Award als Newcomer und den New Designer Award von Moët et Chandon. 2005 eröffnete er seinen ersten Shop in Aoyama, Tōkyō.

Jojima Tei (城島 禎): *TEI *JOHJIMA / GRANVILLE JACKET*

Jojima Tei wurde 1965 geboren, studierte Design und arbeitete als Schuhdesigner für größere Firmen. 1995 ging er in die USA, kehrte aber kurz darauf zurück und gründete seine Herrenlinie Capitol Hill Product, mit der er 1997 bei der Herbst-/Winterkollektion in Tōkyō debütierte. Unter dem Namen TEI* JOHJIMA/CAPITOL HILL PRODUCT brachte er 2001 eine Damenlinie heraus. Für die Herbst-/Winterkollektion 2006 folgte die Marke TEI:JOHJIMA/ GRANVILLE JACKET.

Kakinuma Kenichi (柿沼憲一),

Iwakawa Chiho (岩川千歩): *+8 PARIS ROCK / knot / not*

Kakinuma Kenichi arbeitete nach seinem Abschluss am Aoyama Gakuin in Los Angeles als Modeeinkäufer, gründete sein eigenes Label im Herbst 2001 und eröffnete in Paris einen Showroom um Zugang zum Markt in Europa und den USA zu bekommen. Ab Frühjahr nahm er 2003 an der Ausstellung UNDER teil.

Iwakawa Chiho schloss an der Tōkyō Zōkei Universität (東京造形大学) ein Textildesignstudium ab und gab im Herbst 2004 sein eigenes Label heraus. Im März 2006 debütierte +8 PARIS ROCK / knot / not auf der Herbst-/Winterkollektion in Tōkyō. Für die Marke benutzen sie hauptsächlich traditionelle japanische Färbtechniken, wie die sog. *kakishibu-zome* (柿渋染め Persimonenfarbe).

Kamishima Chinami (カミシマチナミ): *KAMISHIMA CHINAMI*

Nach dem Abschluss an der Modeschule *Esmod Japon* 1989 arbeitete Kamishima Chinami bis 1994 als Designerin bei der Marke Renown, bereiste Europa und Asien und schloss sich nach ihrer Rückkehr 1998 in Sapporo dem Label T-THREE an. Im selben Jahr brachte sie ihre eigene Marke KAMISHIMA CHINAMI heraus, mit der sie bei der Frühjahr-/Sommerkollektion 2002 in Tōkyō debütierte. 2004 eröffnete sie ihr erstes Geschäft in Aoyama.

Kataoka Takashi (片岡貴志): *Les Deux TAKASHI KATAOKA*

Kataoka Takashi machte seinen Abschluss an der Bunka und wurde Chefdesigner bei A/T ATSURO TAYAMA. Nach seinem Ausscheiden 1998 gründete er die Marke TAKASHI KATAOKA. 2000 debütierte er auf der Modenschau in New York. Danach arbeitete er als freier Designer u. a. für die formale Linie KAZU ITO. Mit seiner Marke Les Deux TAKASHI KATAOKA nahm er erstmals an der Herbst-/Winterkollektion 2005-06 in Tōkyō teil.

Katō Toru (加藤徹), **Hayashi Misako** (林美沙子): *ZIN KATO*

Nach seinem Studium an der Bunka bekam Katō Toru den 33. Sōen-Preis für seine Abschluss-Kollektion. Ebenfalls für seine Abschluss-Show an der Bunka bekam Hayashi Misako den 49. Sōen-Preis. Jin Inc. wurde zwar bereits 1975 gegründet, aber den ersten direkten Shop in Los Angeles eröffneten sie erst 2001. Zwei Jahre später wurden die Aktivitäten auf New York ausgeweitet. 2005 eröffneten sie einen Salon und zeigten ihre Kreationen auf der Frühjahr-/Sommerkollektion in Tōkyō.

Katsui Hokuto (勝井北斗),

Yagi Nao (八木奈央), Takeyama Yūsuke (竹山祐輔): *mintdesigns*

Katsui Hokuto wurde 1973 in Tōkyō geboren, studierte an der Parsons School of Design in New York und dem Central Saint Martins College of Art and Design, wo er bei Alexander McQueen als Assistent arbeitete. 2001 kehrte er nach Japan zurück und gründete zusammen mit Takeyama die Marke *mintdesigns*.

Nao Yagi wurde in Ōsaka geboren und studierte zunächst an der Dōshisha University in Kyōto Kunst. Nach seinem Abschluss ging er 1997 nach London, wo er drei Jahre am Central Saint Martins College of Art and Design studierte. Nach seinem Abschluss arbeitete er bis 2001 als Assistent für den Modeschöpfer Hussein Chayalan und kehrte im April nach Japan zurück.

Takeyama Yūsuke wurde 1978 in Saitama geboren und machte 2000 seinen Abschluss an der Bunka in Appareldesign. Nach seinem Studium ging er für ein Jahr nach Paris und London.

Nach der Gründung der Marke 2001 debütierten alle drei Designer im Oktober 2002 auf der Frühjahr-/Sommerkollektion 2003 in Tōkyō. Daneben entwarfen sie die Kostüme für den Film „Casshern“ (ein mit Computer Grafik animierter Science Fiction Film). 2005 gewannen sie den siebenten Moët&Chandon New Designer Preis.

Kuroda Yuichi (黒田雄一): *Lad Musician*

1964 wurde Kuroda Yuichi in Tōkyō geboren, wo er an der Modeschule Esmod Japon studierte. 1995 gab er mit seiner Marke *Lad Musician* auf der Tōkyō-Kollektion sein Debüt. Drei Jahre später eröffnete er seine Boutique und gründete 1999 das Plattenlabel 3003. 2002 erschien seine neue Marke *Lass Musician* und zusammen mit anderen Designern gründete er die Gruppe *Illdozer*, wo die Marke *Rap Musician* herauskommt.

Kuwahara Sunao (桑原直): *sunakuwahara*

Kuwahara Sunao wurde 1960 in Hiroshima geboren und machte 1979 seinen Abschluss am Vantan Design Institut. Bis zu seiner Arbeit im Miyake Design Studio 1989 war er als freier Designer u. a. für Tsumori Chisato tätig. Dann wechselte er 1994 zu ISSEY MIYAKE INC, wo er Chef Designer der I.S. Linie wurde (unter dem Namen I.S. Sunao Kuwahara). Seine Kollektion präsentierte er erst spät mit der Teilnahme an der Frühjahr-/Sommerkollektion 2003 in Tōkyō.

Maki Hiroshige (真木洋茂): gomme

Maki Hiroshige machte 1980 seinen Abschluss am Mode Gakuen in Nagoya und arbeitete bis 1989 bei Y's Inc. Im September gründete er das MAKI HIROSHIGE ATELIER INC. und die Marke „gomme“. Vier Jahre später stellte er im April seine erste Kollektion in Tōkyō vor. 1995 nahm Maki an der Fachmesse ATMOSPHERE in Paris teil und gab im Oktober 1998 auf der Pariser Frühjahr/Sommerkollektion 1999 sein Debüt.

Maki Kikuko (真木喜久子): Garde Collective

Nach dem Abschluss an der Mode Academy in Nagoya arbeitete Maki Kikuko eine Zeit als freie Designerin, bevor sie 1993 die Marke Garde Collective gründete. Sieben Jahre später debütierte sie auf der Frühjahr-/Sommerkollektion in Tōkyō.

Maruya Hideshi (丸屋秀之): 5351 POUR LES HOMMES ET LES FEMMES

Maruya Hideshi arbeitete nach seinem Abschluss am Mens Fashion Institute bei Abbahouse International, wo er ab 1993 für das Design der Marke 5351 POUR LES HOMMES ET LES FEMMES verantwortlich war und zwei Jahre später auf der Tōkyō-Kollektion debütierte. 1997 zeigte man die Damenkollektion in Paris. Nach sieben Jahren als Chefdesigner der Marke schied Maruya aus dem Unternehmen aus und gründete im August 2000 seine eigenes Label Shellac. Der Titel der Herrenlinie bedeutet im Slang sowohl niederschlagen als auch zerstören und will (ähnlich wie Vandalize) die gewöhnliche Vorstellung von Mode zerstören und das eigene modische Bewusstsein ausdrücken.

Maruyama Keita (丸山敬太): KEITA MARUYAMA TOKYO PARIS /KEITA MARUYAMA HOMME

Maruyama Keita wurde 1965 in Tōkyō geboren und ist auch einer der berühmten Absolventen der Bunka. Nach seinem Abschluss arbeitete er 1987 bei der BIGI-Gruppe und danach im Apparelunternehmen Quatre Saisons Inc. als Planning Designer, bevor er sich 1990 als freischaffender Designer betätigte und Auftragsarbeiten für Fernsehwerbung, Schauspieler, Musiker und TV Prominenz ausführte. 1992 begann er unter dem Namen KEITA MARUYAMA TOKYO PARIS seine Kreationen zu verkaufen und 1994 gab er sein Debüt auf der Herbst-/Winterkollektion in Tōkyō. Zwei Jahre später erhielt er den 14. Mainichi Fashion Grand Prix als New Designer und im Oktober 1997 stellte er die Damenlinie Keita in Paris vor. 1998 wurde er mit dem Fashion Editors Club

Designer Award ausgezeichnet. 2001 gründete er Knowledge International und eröffnete in den folgenden Jahren Boutiquen in Roppongi Hills (Tōkyō 2003) und in Paris (2005).

Matsumoto Ato (松本与): *ato*

Der Designer Matsumoto Ato gründete 1993 seine Herrenmarke ato und präsentierte sie erstmals 1994 der japanischen Öffentlichkeit. Bereits fünf Jahre später verkaufte er seine Kreationen in 12 Geschäften in Europa und den USA. 2000 stellte er erstmals seine Kollektion in Paris vor. Seine Damenlinie stellte er auf der Frühjahr-/Sommerkollektion 2001 in Paris und der Herbst-/Winterkollektion 2004/05 in Tōkyō vor.

Matsushima Masaki (松島正樹): *Masaki Matsushima*

Matsushima Masaki wurde 1963 in Nagoya geboren und arbeitete nach seinem Abschluss an der Bunka 1985 als Assistent von Kumagai Tokio. 1987 wurde er nach dem Tod von Kumagai Chefdesigner von Homme de Nuit und ab 1990 war er für alle Linien verantwortlich. 1992 machte er sich selbstständig und gründete seine Marke Masaki Matsushima, mit der er im selben Jahr bei der Tōkyō-Kollektion debütierte. Bereits ein Jahr später dehnte Matsushima seine Tätigkeit nach Paris aus und stellte dort 1994 auf der Prêt-à-Porter-Show seine Kollektion vor. Seit 1995 ist er regelmäßige in Paris vertreten.

Mihara Yasuhiro (三原康裕): *SOSU - MIHARA YASUHIRO*

Mihara Yasuhiro wurde 1972 in Fukuoka geboren, brachte sich nach seinem Studium an der Tama-Kunstakademie in Tōkyō im Selbststudium das Schuhhandwerk bei und begann Schuhe zu entwerfen. 1995 gründete er seine Marke MIHARA YASUHIRO und ab der Herbst-/Winterkollektion 1999 zeigte er in Tōkyō, dass er auch Mode machen kann. Er gründete die Firma SOSU und zog in einen neuen Laden in der Omote-sandō. Ein Jahr später stellte er mit der Marke SOSU MIHARAYASUHIRO eine Damenlinie vor. Im Gegensatz zu seinen Kollegen ging er nach Italien, wo seine Marke auf der Herbst-/Winterkollektion 2004/05 in Mailand vertreten war. Daneben entwickelt er ständig neue Schuhe, so z. B. auch in Zusammenarbeit mit der Sportfirma Puma.

Miyashita Takahiro (宮下貴裕): *Number (N)ine*

Miyashita Takahiro wurde 1973 in Tōkyō geboren und arbeitete zunächst bis Mai 1995 bei der Firma NEPENTHES.³⁷² Ein Jahr nach seinem Ausscheiden stellte er 1996 seine Marke Number (N)ine vor.³⁷³ Ähnlich wie Mihara Yasuhiro hat er die Mode im Selbststudium erlernt. 1997 eröffnete er in der Omote-sandō sein Geschäft, das sich nach mehrmaligem Umzug derzeit in Ebisu befindet. In Tōkyō nahm Miyashita erstmals an der Herbst/Winterkollektion 2001/02 teil. Sein Debüt in Paris erfolgte im Januar 2004. Die Marke ist eine der angesagtesten der japanischen Street-Fashion. Als Vorbild bzw. in enger Verwandtschaft kann hier der belgische Designer Raf Simons aufgeführt werden. Die Beliebtheit der Marke entstand auch durch TV-Prominenz, die von Stylisten beraten in ihren Shows die Kleidung trugen, die dann später in diversen Magazinen vorgestellt wurde.

Mizuhara Masayo (水原雅代): *Multiple Marmelade*

Nach ihrem Abschluss an der Bunka arbeitete Mizuhara Masayo zunächst bei einem Apparelunternehmen. Die Marke Multiple Marmelade wurde 1994 gegründet. 1995 eröffnete sie in Daikanyama ihren eigenen Shop. Seit 1997 nimmt Mizuhara an der Tōkyō-Kollektion teil. 2003 wurde die Marke Chocolatier vorgestellt.

Mori Takeshi (森健): *OBJETSTANDARD*

Mori Takeshi wurde 1966 in Fukuoka geboren und arbeitete nach seinem Abschluss an der Bunka zunächst als freier Grafikdesigner u. a. für Inneneinrichtung und Architektur. Die Marke OBJETSTANDARD wurde 1996 gegründet und debütierte auf der Herbst-/Winterkollektion 1997/98 in Tōkyō. Mori begann 1999 für die Marke e.o.s. Tomorrowland die Kollektion zu gestalten. 2003 entwarf er die Uniformen für den Roppongi Hills Club. Er arbeitet ebenso als Chefdesigner für die Marken AMACA und CORNICE der Apparelfirma Sanyō Shōkai.

Morishita Kiminori (森下公則): *HaLb* und *Kiminori Morishita*

Morishita Kiminori arbeitete zwischen 1986 und 2002 bei der Marke Tete Homme und wurde 1998 Chefdesigner. Ab 2002 war er Creative-Director für die Marke

³⁷² NEPENTHES ist eine Firma, die mit Hauptsitz in Japan weltweit verschiedene Label und Projekte betreibt, so z. B. Nepenthes New York, Nepenthes London, Nepenthes Purple label, Engineered Garments, usw.

³⁷³ Seine Marke benannte er nach dem Song „Revolution #9“ von den Beatles.

HaLb. Seine erste eigene Linie präsentierte unter dem Namen Kiminori Morishita auf der Frühjahr-/Sommerkollektion 2003 in Tōkyō und im folgenden Jahr auch in Paris.

MUG: G.V.G.V

MUG wurde 1971 geboren und studierte am Kuwasawa Design Institute neben Design auch Mode. Ihr eigenes Label gründete sie 1999 und trat mit G.V.G.V erstmals bei der Herbst-/Winterkollektion 2005/06 in Tōkyō an.

Nagasawa Yōichi (永澤陽一): NO CONCEPT BUT GOOD SENSE

Nagasawa Yōichi wurde 1957 in Kyōto geboren und arbeitete nach seinem Abschluss an der Mode Fashion Academy (*Mōdo-gakuin*) als einziger Assistent im Atelier von Kumagai Tokio in Paris. 1987 wurde Nagasawa von der französischen Modezeitschrift Glamour zu den weltweit zehn besten Schuhdesignern gewählt. 1988 wurde er Mitglied des CFD und nahm erstmals mit dem Label Tokio Kumagai an der Tōkyō-Kollektion teil. 1991 gründete er die Firma STIL, gab 1992 seine Yōichi Nagasawa Collection heraus und ein Jahr später gab er die Marke NO CONCEPT BUT GOOD SENSE heraus und gewann 1994 den Mainichi Fashion Award als bester Newcomer. Danach trat er bei der Firma Mujirushi die Stelle als verantwortlicher Designer für den Bereich Bekleidung an. Unter seinem Wirken vervierfachte sich schon bald der Umsatz des Unternehmens.³⁷⁴ Seit 1997 nimmt er an der Kollektion in Paris teil, wo er Mitglied der Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter wurde. 1998 schloss er mit der Firma Itōchū einen Lizenzvertrag und eröffnete in ganz Japan seine Geschäfte. Zwei Jahre später gab er die ökologisch orientierte Marke SELF+SERVICE heraus, die er weltweit vertreibt. Seit 1999 nimmt er mit seiner Marke NO CONCEPT BUT GOOD SENSE (bzw. gleichzeitig auch mit Yoichi Nagasawa Frühjahr-/Sommerkollektion 2000) an der Tōkyō-Kollektion teil. 2002 brachte er die Sportmarke New Balance heraus, daneben zeichnete er auch für das Design der Uniformen der Tōkyō Metro 2004, Fluglinien verantwortlich. 2004 erhielt er den Mainichi Fashion Award und entwarf für die Firma SANEI International die Linie double wrap.

Nakagawa Masahiro (中川 正博), Lica: 20471120

Nach der Gründung der Marke BELISSIMA eröffneten sie 1994 in Ōsaka ihr Hauptgeschäft. Im selben Jahr änderten sie den Markennamen in Tra I Venti und

³⁷⁴ www.yoichinagasawa.co.jp

gaben auf der Frühjahr-/Sommerkollektion 1995 in Tōkyō ihr Debüt. Im folgenden Jahr wurde das Geschäft nach Tōkyō verlagert (zunächst in der Omote-sandō später in Harajuku) und unter dem neuen Namen 20471120 eröffnet. Im Oktober 1997 präsentierten sie erstmals ihre Kreationen auf der Frühjahr-/Sommerkollektion in Paris. 1998 bekamen sie den 16. Mainichi Fashion Award. Ein Jahr später gaben sie die Casual-Linie HYOMA heraus und 2001 verlegten sie ihr Geschäft nach Shibuya.

NIGO: *A BATHING APE*

Die Marke ist zwar nicht auf der offiziellen Modenschau vertreten, hat aber einen großen Einfluss auf die japanische Modeszene, besonders im Bereich der Street-Fashion, wo sie über die Grenzen Japans hinaus zu einer Art Kultstatus gelangte.³⁷⁵ Während seines Studiums an der Bunka hat er bereits als Stylist gearbeitet und im April 1993 zusammen mit Takahashi Jun (Undercover) in der Takeshita-dōri in Harajuku den Laden NOWHERE eröffnet. Da es schwer war, T-Shirts zu finden, die seinem Geschmack entsprachen, entschloss er sich, die Sache selbst in die Hand zu nehmen. Aus diesen Anfängen hat sich sein Street-Stil entwickelt, der inzwischen eine ganze Industrie umfasst, die von Bekleidung über Musikproduktionen, Charakterfiguren und Haarsalons reicht und aus der Street-Szene von Harajuku nicht wegzudenken ist. 2004 wurde er vom Magazin TIMEasia innerhalb der Reihe Asian Heroes zu einem Vorbild für jungen Unternehmergeist gewählt. In den folgenden Jahren eröffnete er u. a. Läden in den USA, London etc. wo er als heißer Tip der Hip-Hop-Mode gehandelt und von Rap-Stars wie Jay-Z, Cassidy und Pharrell getragen wird.

Nishimura Hideo (西村英雄): *A.D. ANNODOMINI*

1976 wurde Nishimura Hideo in Nagasaki geboren und begann bereits in der Oberschule eigene Kreationen zu entwerfen. Nach seinem Abschluss an der Bunka 1997 arbeitete er zunächst frei und war für verschiedene Magazine und Filme tätig. Es folgten Arbeiten als Patterner für Marken wie Undercover und schließlich 2003 für Mackdaddy. Sein Debüt gab er in Tōkyō auf der Frühjahr-/ Sommerkollektion 2006.

³⁷⁵ Da der gebürtige Nagao dem berühmten DJ Fujiwara Hiroshi ähnlich sah, bekam er den Spitznamen „Nummer 2“ – auf Japanisch „Nigo“.

Nobukuni Taishi (信國太志): *TAISHI NOBUKUNI*

Nobukuni Taishi wurde 1970 in Kumamoto geboren. 1988 war er an der Gründung des Select-Shops DICE AND DICE beteiligt und ab 1991 als Einkäufer in Amerika und in Frankreich tätig, wo er u. a. als Praktikant bei John Galliano arbeitete. 1995 zog er nach London und studierte an der berühmten Modeschule Central St. Martins. Sein Debüt gab er während der London Fashion Week 1998. Im September 1999 eröffnete er sein Geschäft TAISHI NOBUKUNI in Fukuoka und im folgenden Jahr auch in Tōkyō. Von 2003 bis 2005 arbeitete er für Takeo Kikuchi, wo er 2004 für die Kollektion verantwortlich war und 2005 mit seiner Signatur TAISHI NOBUKUNI auf der Tōkyō-Kollektion debütierte.

Noda Gentarō (野田源太郎): *ILIAD*

In Tōkyō geboren, wuchs Noda Gentarō in England auf, wo er das Central Saint Martins College of Art and Design absolvierte, bevor er 2003 wieder nach Tōkyō zurückkehrte. 2004 gründete er sein Label ILIAD und nahm im selben Jahr an der Tōkyō-Kollektion teil.

Ogawa Yoshihito (小川義人): *YOSHIHITO OGAWA / ISAMU SATO*

Nach einem Abschluss an der Meisei Universität und dem Vantan Design Institute arbeitet Ogawa Yoshihito zunächst 1983 bei Johbi Inc. und im folgenden Jahr bei Persons. 1984 ging er nach Italien, wo er ein Jahr bei FENDI International s.p.a. arbeitete, bevor er zu Giuliano Fujiwara wechselt. 1997 zeigte er in Mailand seine erste Kollektion. Im folgenden Jahr gründete er Yoshihito Ogawa. 2002 startete Ogawa seine Herrenlinie, arbeitete mit dem Label Isamu Sato und 2004 mit BESPOKE GALLERY zusammen. Er nimmt sowohl an den Kollektionen in Mailand als auch in Tōkyō teil.

Ohya Hiroaki (大矢寛朗): *ASTROBOY BY OHYA (C) Tezuka Production Oh! Ya?*

Ohya Hiroaki wurde 1970 in Kumamoto geboren und machte 1992 an der Modeschule Bunka seinen Abschluss in Appareldesign. Nach dem Studium arbeitete er zunächst vier Jahre für das Miyake Design Studio, wo er für das Taschen-, Schuh- und Hutdesign der Pariser Kollektion verantwortlich war. 1996 startete er seine eigene Marke OH! YA?, mit der er in Paris debütierte. 1999 unterzeichnete er einen Vertrag mit der Animefirma (Trickfilm) Tezuka Productions für ein Projekt, das unter dem Namen Astroboy by Ohya herauskam und im selben

Jahr in New York gezeigt wurde. Seitdem ist er mit seinen Visionen in Paris, New York und Tōkyō zu sehen.

Patrick Ryan, Yoshida Mami (吉田真実): *YAB-YUM*

Patrick Ryan wurde 1964 in Frankreich geboren und machte 1986 seinen Abschluss in Textildruck an der Kunstakademie Glasgow. Danach ging er an die berühmte Modeschule Central St. Martins, um Modedesign zu studieren. Dort traf er mit Yoshida Mami zusammen, die 1986 an der Oda Modefachschule ihren Abschluss gemacht hatte. Bevor sie 1989 eine Arbeit bei Kansai Yamamoto Japan antraten, arbeiteten sie für verschiedene Marken in Europa. 1994 gründeten sie ihr eigenes Label YAB YUM³⁷⁶ und nahmen zwei Jahre später an der Tōkyō-Kollektion teil. Auf der Herbst-/Winterkollektion 2002/03 stellten sie ihr neues Label DZO.KHOLA vor.

Sasaki Mayumi (佐々木真由美): *LyricisM*

Als Creative-Director spielte sie eine wichtige Rolle bei der Gründung von A.P.C. in Japan. Zwischen 2002 und 2004 arbeitete sie u. a. als Einkäuferin für Optitude. 2006 stellte sie ihre eigene Marke LyricsM auf der Frühjahr-/ Sommerkollektion in Tōkyō vor.

Seike Hiroyuki (清家弘幸): *Seike*

Nach seinem Studium am Modo Gakuin in Ōsaka gründete Seike 1993 die gleichnamige Marke und präsentierte seine Mode im gleichen Jahr auf der Herbst-/ Winterkollektion in Tōkyō, wo er seither zweimal jährlich seine Kreationen zeigt. 1996 eröffnete er sein Geschäft in Daikanyama.

Takahashi Jun (高橋盾): *Undercover*

Takahashi Jun wurde 1969 in Gunma geboren und begann 1989 an der Modeschule Bunka Appareldesign zu studieren. Noch während der Studienzeit gründete er mit Ichinose (Vandalize) die Linie Undercover. 1991 schloss er sein Studium ab und debütierte drei Jahre später im April mit der Linie auf der Herbst-/ Winterkollektion in Tōkyō. Im September folgte die Gründung seiner Firma UNDER COVER Co., Ltd. Nach dreimaliger Teilnahme an der Tōkyō-Kollektion gab er an Stelle einer Show die Sammlung UNDER THE COVER (Fotoband, Video, T-Shirt, etc.) heraus. Nach zweijähriger Auszeit kam er im April 1997 anlässlich der

³⁷⁶ Der Name der Marke bedeutet auf Nepalesisch „Liebe und Mitgefühl“.

Herbst-/Winterkollektion in Tōkyō zurück. Im Oktober erhielt er den Mainichi Fashion Award in der Kategorie Neudesigner. 2003 debütierte er auf der Frühjahr-/Sommerkollektion in Paris. Undercover ist weiterhin eine der beliebtesten Marken der Street-Fashion in Tōkyō.

Takashima Kazuaki (高島 一精): *Ne-net*

Takashima Kazuaki schloss 1994 sein Studium an der Bunka 1994 ab und begann zwei Jahre später bei Issey Miyake Inc. zu arbeiten. 2002 wurde er Designer bei PLEATS PLEASE ISSEY MIYAKE und 2004 arbeitete er für PROJECT-1 KURAMATA SHIRO. Danach wurde er bei der Firma A-net Chefdesigner für die Marke Ne-net.

Takeuchi Akira (武内 昭), **Nakanishi Tayuka** (中西妙佳):

THEATRE PRODUCTS / KINGLY THEATRE PRODUCTS

Takeuchi Akira machte seinen Abschluss an der Modeschule Esmod Japon und arbeitete als Zuschneider bei COMME des GARÇONS. Nakanishi Takuya war nach seinem Studium ebenfalls an der Esmod Japon bei Sanei International tätig. 2001 gründeten sie THEATRE PRODUCTS und eröffneten 2004 in Shibuya ihre Boutique. Ein Jahr später gaben sie ihr Debüt auf der Herbst-/Winterkollektion 2005/2006 in Tōkyō.

Tanaka Satoru (田中サトル): *SATORU TANAKA*

Tanaka Satoru gründete 1997 die Marke S.T.A.F. und debütierte mit der Linie Satoru Tanaka 2002 auf der Tōkyō-Kollektion. Zwei Jahre später eröffnete er seine Boutique in Aoyama. Im folgenden Jahr wurde er Creative Director für die Marke Boycott der Apparelfirma World, die er auf der Herbst-/ Winterkollektion in Tōkyō vorstellte.

Utsugi Eri (宇津木えり): *mercibeaucoup*

Utsugi Eri wurde 1966 in Tōkyō geboren. Nachdem sie einen Modekurs an der Joshibi University of Art and Design in Tōkyō absolvierte, studierte sie ein Jahr bei ESMOD JAPON und danach im Studio Berçot in Paris. Sie kehrte nach Japan zurück und wurde 1988 bei der Firma HUIT (ZUCCA) angestellt. 1997 arbeitete sie für Tsumori Chisato und wechselte 2000 zu BIGI, wo sie im folgenden Jahr, 2001, die Marke Frapbois herausbrachte, mit der sie an der Tōkyō-Kollektion teilnahm.

Sie ist Mitglied des CFD. Vier Jahre später, 2005, begann sie für A-net zu arbeiten. Ihr neues Label mercibeaucoup stellte sie 2006 auf der Tōkyō-Kollektion vor.

Watanabe Junya (渡辺淳弥): *COMME des GARCONS JUNYA WATANABE*

Watanabe Junya wurde 1961 in Fukushima geboren und arbeitete nach seinem Abschluss an der Bunka 1984 als Patternner (Musterzuschneider) bei COMME des GARCONS.

1987 wurde er für die Linie COMME des GARCONS tricot zuständig. Fünf Jahre später stellte er die eigene Marke COMME des GARCONS JUNYA WATANABE vor, mit der er im gleichen Jahr bei der Tōkyō-Kollektion debütierte und seit 1993 auch an der Paris-Kollektion teilnimmt. 1995 erhielt den Designerpreis des Japan Fashion Editors Club und vier Jahre später den 17. Mainichi Fashion Award. Ab 2001 gibt er seine eigene Linie Junya Watanabe COMME des GARCONS MAN heraus. 2003 folgte die Damenlinie Junya Watanabe COMME des GARCONS MAN Pink, die nur in Japan erhältlich ist.

Yamada Yuji (山田裕二): *Yuji Yamada*

In Shinjuku geboren, machte Yamada Yuji zunächst seinen Abschluss an der Modeschule Bunka. Nach einem anschließenden Studium in England reiste er durch Asien und begann nach seiner Rückkehr in Japan mit dem Entwerfen von Kostümen für Kino- und Werbeproduktionen sowie verschiedenen Uniformen. 1992 debütierte er bei der Tōkyō-Kollektion und gründete im folgenden Jahr die Marke YUJI YAMADA und gab eine Herrenlinie heraus.

Yamafuji Noboru (山藤昇): *NOVESPAZIO 1°primo*

1973 machte Yamafuji Noboru seinen Abschluss am Kuwasawa Design Institut und arbeitete zunächst ab 1983 bei Sanei International als Chefdesigner für NOVESPAZIO. Die Marke nimmt seit 1989 an der Tōkyō-Kollektion teil. 1995 kam die Marke primo palazzo NOVESPAZIO heraus, die 2002 in Novespazio primo umbenannt wurde.

Yamamoto Limi (山本里美): *LIMI feu*

1974 wurde sie als Tochter von Yamamoto Yōji in Fukuoka geboren. Sie trat in die Fußstapfen ihres berühmten Vaters, nachdem sie 1997 von seiner Show Hommage an Chanel und Dior in New York beeindruckt war. Yamamoto Limi schloss zunächst ihr Studium an der Bunka ab und arbeitete zwei Jahre in der Firma ihres Vaters.

1999 brachte sie ihre eigene Marke Y`s Limi heraus, mit der sie auf der Herbst-/Winterkollektion 2000/2001 in Tōkyō ihr Debüt gab. Zwei Jahre später änderte sie den Namen in LIMi feu und eröffnete in Daikanyama ihren eigenen Shop. 2004 kam die Linie Trace heraus.

Yamamoto Tetsuya (山本哲也): *POTTO*

Wie die meisten japanischen Designer studierte auch Yamamoto Tetsuya an der Modeschule Bunka, die er 1997 abschloss. Nach seinem Studium arbeitete er als freier Kostümdesigner. 2001 gründete er seine Marke POTTO und debütierte im folgenden Jahr in Tōkyō.

Yamashita Takao (山下隆生): *beauty beast*

Yamashita Takako wurde 1966 in Nagasaki geboren und machte zunächst einen Abschluss an der Setsunan Universität im Fachbereich Architektur. Danach begann er, Kleidung zu entwerfen und gründete 1991 seine Marke beauty & beast clothing, mit der er an der Frühjahr-/Sommer Kollektion in Ōsaka teilnahm. 1994 gelang ihm dann der Sprung nach Paris, wo er dreimal seine Show zeigte. Ein Jahr später erfolgte die Namensänderung der Marke in beauty:beast. Mit einem Standbein in Europa, verlagerte er seine Präsentationen nach Tōkyō, um dort an der Herbst-/Winterkollektion 1995/96 teilzunehmen. 1998 brachte er in Kooperation mit den Firmen Orizzonti und Mitsubishi-Shōji Linien heraus wie z. B. 2 (also beauty: beast, COSPA VS beauty:beast und 5 spirit of beauty:beast. Nach einer Auszeit von Japan, während der er in Europa u. a. für Marken wie Maurice Renoma oder Fila und als Illustrator und DJ arbeitete, zeigte er seit der Herbst-/Winterkollektion 2001-2002 wieder seine Kreationen sowohl in Europa als auch in Japan.

Yanagida Takeshi (柳田剛): *NAiyMA*

Yanagida Takeshi wurde 1968 in Saitama geboren und begann nach seinem Studium an der Bunka 1989 zunächst bei Tokio Kumagai International zu arbeiten und wechselte 1991 zu STIL von Nagasawa Yōichi, wo er bis 1997 für die Marken Yōichi Nagasawa und NO CONCEPT BUT GOOD SENCE Accessoires und Damenbekleidung entwarf. 1999 gründete Yanagida seine Marke NAiyMA und gab auf der Herbst-/Winterkollektion in Tōkyō sein Debüt. 2000 eröffnete er seine Boutique in Daikanyama und wurde als Neudesigner mit dem 2. Moët&Chandon Preis und im folgenden Jahr mit dem 19. Mainichi Fashion Award ausgezeichnet.

4.5 Zusammenfassung

Die Heisei-Zeit musste sich zu Beginn sowohl wirtschaftlich als auch modisch mit Überresten der vorangegangenen Epoche auseinandersetzen. Die Spekulationsblase löste nach ihrem Platzen die größte Wirtschaftskrise der Nachkriegszeit aus und die *shibukaji* der achtziger Jahre bot die Basis für die Straßenmode des kommenden Jahrzehnts. Anders als früher konnten neue Modedesigner nun auf eine Tradition zurückblicken, gegen die sie rebellieren und ihr Konzept von Kleidung stellen konnten. Dabei wählten viele nicht mehr den Weg durch die Institutionen der CFD, sondern gingen direkt auf die Straße, wo die vielfältige Szene von Shibuya und Harajuku vitaler und auch kritischer geworden war. Durch diesen Schritt wurde die Grundlage für die Debüts der Heisei-Designer gelegt, die es nun leichter hatten, als ihre Vorgänger gegen Ende der siebziger Jahre.

Die wachsende modische Bedeutung der Straße wird auch von vielen Stylisten regelmäßig in den Magazinen kommentiert, wodurch sie ihrerseits das Modegeschehen beeinflussen. Nagase Tetsuro (長瀬哲朗 einer der neuesten und angesagtesten Stylisten der Stadt) hebt hervor, dass es in Tōkyō möglich ist, aus dem Überangebot von Stilen etwas Neues zu erschaffen, weil die eigene Kultur seit Jahrzehnten auch verschiedene westliche Elemente beinhaltet und so einen spielerischen Wechsel ermöglicht. Gerade in dieser Vermischung sieht er eine positive Chance. Einen ähnlichen Ausblick auf das modische Japan begründet Sukezane Tomoki (祐真朋樹)³⁷⁷ mit der Feststellung, dass viele junge Fotomodelle, die in letzter Zeit auf den Seiten der Magazine für Straßenmode erscheinen, Halbjanaper sind. Sie spiegeln den Zustand der hiesigen Straßen wider, wo sich Ost und West begegnen und eine Symbiose eingehen. Ähnlich wie die neuen Trends, die nur in Harajuku oder Shibuya entstehen, können auch diese Modelle nur in Tōkyō arbeiten. Noguchi Tsuyoshi (野口強)³⁷⁸ sieht in der Heisei-Zeit den Beginn einer neuen Periode, in der sich die japanische Mode, die bis dahin nur entweder *kawaii* oder avantgardistisch war, emanzipiert. Neben den *gyaru*, die sexy sind und den

³⁷⁷ Er bekam als erster den Titel Super-Stylist und arbeitet sowohl für prominente Frauen als auch Männer wie z. B. den Musiker Sakamoto Ryuichi (坂本龍一), Sänger und Schauspieler Kimura Takuya, Fußballspieler Nakata Hidetoshi, und Kabukidarsteller Nakamura Shido (中村 獅童).

³⁷⁸ Noguchi arbeitet für diverse Modemagazine und auch Marken wie Number (N)ine.

Glamourfaktor in die Street-Fashion getragen haben, spielt die Individualität eine stärkere Rolle. Das Individuum schwebt beim modischen Spiel in verschiedenen Realitäten, die von der richtigen Balance abhängen, wie Shimazu Yoshiyuki bei der Marke Undercover bemerkt hat. Durch Herstellung oder auch Zerstörung der Balance ermöglicht jedes Kleidungsstück der beliebten Urahara-Marke dem Individuum, seine eigene Realität zu leben. Auch wenn ein Stück mit *futsū* (普通) also normal beschrieben wird, ist diese Empfindung bei jedem Individuum anders und bietet Raum für Variationen.

Im Kontext der Modetheorien kann meines Erachtens von zwei Phänomenen ausgegangen werden, die für die Dynamik der Trends verantwortlich sind: Diversifizierung und Erlebnissicherung. Die Diversifizierung der japanischen Gesellschaft passt in die Beschreibung von Davis als „a condition of fashion polycentrism“, wo sich viele Untergruppen gegenseitig beeinflussen. Shibuya bringt mehrere ähnliche Trends hervor, die in abgewandelter Form in Harajuku oder auch Ginza auftauchen und nach denen sich dann die großen Designer z. T. ausrichten. Diesen Effekt hat auch Kawamura Yuniya (Fashion Institute of Technology New York) beobachtet und festgestellt, dass japanische Trends gegenwärtig dauerhafter sind, was auch auf die wirtschaftliche Krise zurückgeführt werden kann. Der Verbraucher hat weniger Geld und ist somit gezwungen, an einem Trend länger festzuhalten oder ihn zu variieren. Weiter führt Kawamura zwei Gründe auf, warum Japan früher zwar Bekleidung produzierte, jedoch keine anhaltende eigene Mode schuf. Richtungen wie z. B. die *takenoko* oder *karasu-zoku*, die man als japanische Trends bezeichnen kann, waren seinerzeit nicht langlebig genug, um über die Subkultur hinaus zur Mode zu werden.³⁷⁹ In der Heisei-Zeit wurden die *zoku* durch die verschiedenen *kei* abgelöst. Im Gegensatz zu den *zoku*, die ihrer japanischen Bedeutung von Familie oder Stamm gerecht wurden und ihre Mode kaum außerhalb ihrer fest gefügten Gruppen hinausließ, ermöglichte die lockere Bedeutung der *kei* langfristige Trends, die von einer breiteren Kundschaft angenommen werden konnten. Ebenso sind die japanischen Unternehmen für den Mangel an eigenen Trends verantwortlich, indem sie früher fast ausschließlich ausländische Designer förderten, weil es ihrer Meinung nach nicht genügend einheimische Talente gab, um den Hunger nach neuer Mode zu stillen.³⁸⁰ Durch die vielschichtige Subkultur in den dynamischen Straßen von Tōkyō hat sich die

³⁷⁹ Vgl. Kawamura Yuniya, Placing Tokyo on the Fashion Map, aus Christopher Breward: Fashion's World Cities, S. 61 ff..

³⁸⁰ So kümmert sich das Unternehmen Onward um Marken wie Paul Smith, Jean Paul Gaultier, Jean Colona, Martine Stiborn, VIKTOR & ROLF, Bernhard Willhelm oder Hussein Chalayan.

Situation geändert und die Mode ist nun nicht mehr nur von den ausgebildeten Designern und ihren Kollektionen abhängig. Die Verfallszeit der Trends ist zwar immer noch kürzer als bspw. im Westen, hat sich aber doch für japanische Verhältnisse verlängert.

Ein weiterer Grund für die Modedynamik der Heisei-Zeit liegt in den Identitätsambivalenzen, die von Thomas Schnierer in einen direkten Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Differenzierung gestellt wurden.³⁸¹ Dieter Baacke stellt in diesem Zusammenhang ebenfalls fest:

„Kostümierungen werfen existentielle Fragen für die Person auf, die sie trägt. Denn sie konfrontieren eine Person mit Fragen, die in unserer Gesellschaft sonst nie aufgeworfen werden- Fragen der Identität und der Persönlichkeit. Sie erlauben Experimente und den Stimmungswechsel, die für die Jugend charakteristisch und wesentlich sind.“³⁸²

Am eindeutigsten lässt sich diese Identitätsambivalenz bei der *gyaru*- bzw. *yamanba-fasshon* von Shibuya beobachten, die neben ihrer auffallenden Mode auch ihre eigene Existenz als Japaner in Frage stellten. Hinter der vordergründigen Strandmode mit bunten Kleidern, Miniröcken und Badeschuhen versteckt sich der absurd anmutende Wunsch, *gaijin* zu werden bzw. ausländisch zu wirken, was durch intensive Besuche in Sonnenstudios, blaue Kontaktlinsen und Blondieren der Haare erreicht werden sollte. Alle Merkmale, die an die japanische Herkunft erinnern, wurden übertönt, was sich z. T. sogar in einer eigenen Umgangssprache äußerte, die für Außenstehende kaum einen Sinn ergab. Die japanische Öffentlichkeit reagierte auch erwartungsgemäß geschockt auf die braunen Girls. Die seinerzeit in allen Medien präsente Kosmetikunternehmerin Suzuki Sonoko (鈴木その子) bemühte sich regelmäßig in Fernsehsendungen, die geschmacklich verirrten Mädchen mit ihren Produkten weiß bzw. blass zu schminken, damit sie wieder den gesellschaftlichen Vorstellungen von *kirei* und *kawaii* entsprechen.³⁸³ In der *gyaru-fasshon* spiegelt sich die Identitätsambivalenz einer Subkultur wider, die sowohl mit der Mode, der Gesellschaft als auch der eigenen Identität als Japaner in Konflikt geraten ist. Davis stellte diese Ambivalenz in das Zentrum seiner Modetheorie und beschrieb sie als *Fashion's Fuel*, was ohne Zweifel auf Japan zutrifft, da sich aus diesen Anfängen nur einige Jahre später eine breite

³⁸¹ Vgl., Thomas Schnierer, a.a.O., S. 140 ff.

³⁸² Vgl. Dieter Baacke, *Jugend und Mode*, Leske und Budrich S. 18.

³⁸³ Interessant ist hier, dass in diesem Zusammenhang die westliche Vorstellung von einer gesunden schönen Frau (blond und braun), als schmutzig (*kitanai* 汚い) bezeichnet wurde.

Straßenmode entwickelt hat.³⁸⁴

Die zeitliche Begrenzung ihrer modischen Eskapaden war den meisten *gyaru* jedoch bewusst, da selbst sie das in der japanischen Gesellschaft allgemein vorherrschende Verfallsdatum für junge Frauen nicht hinterfragen.³⁸⁵ Damit bestätigen sie Simmel, der die Mode als unmittelbaren Ausdruck des Gegenwertsgefühls und der Intensität erkannte. Mode rührt aus „der Stärke des formalen Reizes der Grenze, des Anfangs und Endes, Kommen und Gehens“.³⁸⁶ Die Mode verweist damit auf das Kommende, was auch Benjamin in seinem Passagen-Werk herausstellt:

„Das brennende Interesse der Mode liegt für den Philosophen in ihren außerordentlichen Antizipationen... Jede Saison bringt in ihren neuesten Kreationen irgendwelche geheimen Flaggensignale der kommenden Dinge.“³⁸⁷

Wie man an den späteren japanischen Trends von *onē-kei* bis *serekaji* erkennen kann, wurden diese Flaggensignale nun nicht mehr von der etablierten Modewelt gegeben, sondern kamen direkt von der Straße. Die Modedynamik der Heisei-Zeit hat neben den gewachsenen Möglichkeiten, auf Informationen zurückzugreifen, und einer vielschichtig gewordenen Gesellschaft auch noch eine andere Ursache, die Erlebnissicherung. Die von Gerhard Schulze beschriebene Erlebnisgesellschaft, in der ein Großteil allein im Erleben den Sinn zu finden sucht, trat in Japan bereits während der *Bubble-Economy* auf und hat in der Heisei-Zeit überlebt.³⁸⁸ Unabhängig vom ursprünglichen Preis verflüchtigt sich der Wert selbst der teuersten Markenmode mit dem Ende des Erlebens. Das einst begehrte Kleidungsstück wird sowohl getragen als auch neu (etwa nach Fehlkäufen) in Secondhand-Shops oder auf Flohmärkten billig verschleudert. Gerade die Flohmärkte von Shibuya oder Harajuku sind Orte, wo die angebotene Markenware nur noch den Wert einer gescheiterten Erlebnissicherung besitzt. Der Akt des Erwerbens hat Vorrang und die Zeit der tatsächlichen Nutzung sinkt. Die hohe Nachfrage an alten oft zerrissenen Vintage-Jeans kann hier als Beispiel dienen. Niemand macht sich heute die Mühe und trägt eine nagelneue Jeans, bis sie förmlich auseinander fällt, man kauft sie lieber gleich kaputt. Besonders bei den alten Originalen von Levi's,

³⁸⁴ Fred Davis, a.a.O., S. 17 f.

³⁸⁵ Umfrage in Shibuya, *sentā-gai*, Sonntag, 10. September 2000 gegen 18:00 Uhr. (u. a. Aussagen von Kobayashi Aya 18 J. Oberschülerin, Murakami Yuki 18 J. *furitā*). Im Vordergrund stehe der Reiz, von der Umwelt nicht als Japaner angesehen zu werden, da diese blass und schwarzhaarig sind und auch keine blauen Augen haben. Nichts peinlicher ist als noch mit Mitte zwanzig so herumzulaufen, da man ab 25 bereits als *obasan* (おばさん also alte Tante) gilt.

³⁸⁶ Vgl. Dieter Baacke, *Jugend und Mode*, Leske und Budrich, S. 14.

³⁸⁷ Ebd., S. 15

³⁸⁸ Schnierer, a.a.O., S. 161.

die schwer zu haben sind und leicht einige hunderttausend Yen kosten können, zeigt sich ein Phänomen der Heisei-Zeit, das auf eine weitere Modewandelstheorie schließen lässt. Neben dem Problem der Erlebnissicherung ist auch die Vervielfachung des Zeichenmaterials für den Wertverlust verantwortlich. Wie einst in den Anfängen des Industriezeitalters, wo Massenproduktion das modische Zeichenmaterial seiner Exklusivität beraubte, gilt in Japan, dass nach der nicht enden wollenden Party der Bubble-Zeit und dem immer noch anhaltenden Boom der ausländischen Luxusmarken die Möglichkeit fehlt, durch eigene Zeichen das Selbst zu bestimmen. Wenn die halbe Stadt Gucci oder Prada trägt, und Artikel von Chanel oder Louis Vuitton sogar in Billigketten wie *Donkiōhte* angeboten werden, müssen andere Mittel gefunden werden. Dem verzweifelten Individuum bietet sich hier in Form von *gentei-shōhin* (限定商品 limitierte Artikel) Abhilfe. Streng begrenzte Stückzahlen rechtfertigen jeden Preis und versichern dem Käufer, ähnlich wie bei der Vintage-Jeans, ein einmaliges Stück zu tragen. Viele Heisei-Designer haben neben ihren Kollektionen limitierte T-Shirts herausgegeben, die der Jugend selbst in Secondhandläden mehrere hundert Euro Wert sind. Neben der stärker gewordenen Straßenmode, die in Konkurrenz zu den etablierten Designern und Absolventen der Modeschulen steht, hat auch bei den Designern der Drang nachgelassen, es sofort im Westen zu versuchen. Anders als die TD 6, die erst über Paris in Japan so richtig bekannt und wohl auch akzeptiert wurden, haben die Indies-Marken der Heisei-Zeit schon eine Bühne. Da der Antrieb für Mode nicht mehr die Ausrichtung auf den Westen bzw. dessen Bestätigung ist, sondern in den Straßen von Tōkyō liegt, ist es leichter zu debütieren, wie der Designer von VANDALIZE, Ichinose Hironori, in einem Interview erklärt. Mode soll auf der Straße praktisch sein und Spaß machen. Obwohl seine Wurzeln im Punk liegen, lässt er diese Subkultur kaum in seine Kollektion einfließen. Hier zeigt sich meines Erachtens, dass Mode nicht mehr ideologisch besetzt sein muss, um erfolgreich zu sein.³⁸⁹ Da seine modischen Wurzeln in Urahara liegen, besteht bei ihm kein Drang, es auch in Paris zu versuchen.

Die japanische Mode hat besonders bei den Männern während der Heisei-Zeit nicht nur neue Marken und Designer hervorgebracht, sondern auch Trends, die sich dem üblichen Bild, das die Gesellschaft von den Männern hat, entgegenstellen. Hier liegt, so finde ich, einer der größten Unterschiede, zwischen Japan und dem Westen,

³⁸⁹ Interview mit Ichinose Hironori von VANDALIZE, erster Preisträger des Moët&Chandon New Designer Award 1999 (07. Juli 1999, 17:30 – 18:00 Uhr, Atelier Harajuku)

da das Bemühen, modisch also *oshare* zu sein, unabhängig von Alter und Geschlecht in der japanischen Gesellschaft akzeptiert wird. Der krasse Gegensatz wird bei Diana Crane deutlich, die feststellt, dass sich ältere Männer in der amerikanischen Gesellschaft nicht mehr über die Mode identifizieren.

„In the popular mind, masculine identity is often perceived as fixed and innate rather than socially constructed. Therefore, attempts to construct an identity through clothing behavior are regarded as suspect, particularly by older men. Being interested in fashion and clothing behavior tends to be interpreted as effeminate. (Gladwell 1997b:62)“³⁹⁰

Weiter wird die Jugend als treibende Kraft beschrieben, die in der Männermode Trends bestimmt und Mode schafft, was zwar auch auf Japan zutrifft, sich aber nicht allein darauf beschränkt.

„(...) Young people respond very rapidly to fads and trends. (...) Clothes worn by adolescents and postadolescents tend to be more heavily coded than clothes worn by older people.“³⁹¹

Ein nach meiner Beobachtung erstaunlicher Wandel gelang dem Luxusmagazin *Leon* mit der Kampagne *choi-warū-oyaji*, die ein neues Modebewusstsein unter Männern im mittleren Alter ausgelöst hat und das auch auf die Jugend abzufärben scheint. In der japanischen Gesellschaft schien gerade ihr Image seit Jahrzehnten unerschütterlich zu sein - als unermüdlich arbeitender Angestellter, der weder Zeit noch finanziellen Spielraum für modische Erkundungen hat und täglich müde und oft angetrunken spät nach Hause kommt. Da diese Generation lange vernachlässigt wurde, war es nur eine Frage der Zeit, bis sie als letzte zu erobernde Bastion erkannt wurde. In Anlehnung an frühere Subkulturen, wie der *taiyō-zoku*, die in bunten Hemden dem Vergnügen nachjagte, werden nun die Männer, die jahrelang verzichteten, angehalten, ihre wilde Seite modisch auszuleben. Die Akzeptanz, die ihnen dabei von Seiten der Gesellschaft entgegengebracht wird, hilft, dem modischen Spieltrieb nachzugeben. Der Hintergrund dieser Mode führt aber wieder zurück zur Bewunderung für den Westen, der hier in Gestalt des Italieners Girolamo Panzetta auftaucht, und für viele Männer den unbeschwerteren mediterranen Lebensstil verkörpert, was das genaue Gegenteil vom eigenen Alltag mit überfüllten S-Bahnzügen bedeutet.

³⁹⁰ Vgl. Diana Crane, *Fashion and its social agendas*, The University of Chicago Press, 2000, S. 179 ff.

³⁹¹ Ebd.

5. Wirtschaftliche Aspekte der Modedynamik

Mode kann sich immer nur entwickeln und ausbreiten, wenn die dafür notwendige wirtschaftliche Infrastruktur existiert. Für die kreative Entfaltung der einheimischen Designer ist neben einer tiefen Ausbildung in einer der vielen Modeschulen ebenso das spätere Arbeitsumfeld für seine weitere Entwicklung von großer Bedeutung. Dazu gehören Kaufhäuser, eine eigenständige Textil- und Apparelindustrie sowie ein breites Informationsangebot durch Medien bzw. Modemagazine.

Das folgende Kapitel untersucht diesen Bereich der Mode und stellt die wichtigsten Vertreter von Handel und Textilindustrie sowie die führenden Modeschulen und Magazine vor.

5.1 Unternehmen und Kaufhäuser

5.1.1 Kaufhausgruppen

Wie bereits in den vorangehenden Kapiteln dargelegt wurde, zeichneten nach dem Auftauchen der ersten Geschäfte für *hakuraifuku* (舶来服) besonders die großen Kaufhäuser, die Ende Meiji- und während der Taishō-Zeit eröffnet wurden, für die Verbreitung der Mode verantwortlich. Da es noch keine Modemagazine gab, waren sie das Schaufenster zum Westen, wo alle Trends vorgestellt wurden. Aber nicht nur die Großstädter profitierten von den modernen Verkaufspalästen. Bereits 1899 begannen Takashima-ya (高島屋) und Mitsukoshi (三越) mit dem Versandhandel in die Provinz, damit auch dort die Kunden an dem neuen Lebensgefühl teilhaben konnten. Andere Kaufhäuser wie Shiroki-ya (白木屋), Daimaru (大丸) und

Matsu-ya (松屋) stiegen einige Jahre später in diesen Markt ein.³⁹² Während der folgenden Jahrzehnte leisteten die auch heute noch führenden Kaufhausketten durch Importe und Kooperationen mit ausländischen Modeschöpfern entscheidende Pionierarbeit, ohne die der japanische Modemarkt in der heutigen Form und Vielfalt kaum denkbar wäre.

Kaufhäuser werden in Japan mit dem Begriff *depāto* (デパート) oder auch *hyakkaten* (百貨店) bezeichnet. Letzteres geht in der ursprünglichen Form auf eine große Verkaufsfläche zurück, welche sich kleine Geschäfte für die verschiedensten Waren teilten.³⁹³ Noch heute haben einige Häuser diese Form beibehalten. Nicht wenige der großen Kaufhäuser haben als *gofukuten*, also traditionelle Tuch- und Kimonogeschäfte angefangen. Da das Einkaufen lange Zeit Männersache war, hat sich die Gestaltung der einzelnen Etagen erst in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts nachhaltig geändert. Traditionell befanden sich im Erdgeschoss zunächst ausschließlich Männerartikel wie Hüte, Hemden, Spazierstöcke oder Zigarren. Auf den Werbeplakaten der Kaufhäuser wurden noch bis Ende der Taishō-Zeit die Frauen in einer häuslichen Umgebung dargestellt. Kundinnen, die in westlicher Kleidung auf der Straße flanieren, tauchten erst zu Beginn der Shōwa-Zeit (zweite Hälfte der zwanziger Jahre) etwa auf Reklamepostern von Mitsukoshi oder der Kosmetikfirma Shiseido auf.³⁹⁴ Die Kaufhäuser änderten jedoch erst Ende der vierziger Jahre ihr Konzept und richteten das Erdgeschoss für die zunehmende weibliche Kundschaft ein. Männer spielen aber auch heute noch im Geschäft mit der Mode eine vergleichsweise wichtigere Rolle als etwa in Europa.

Im Untergeschoss befindet sich traditionell die Lebensmittelabteilung mit Bäckereien, Supermarkt, diversen *o-bentoya* (お弁当屋, kleine Geschäfte für Lunchpakete) und Verkaufsecken für Fisch, Fleisch und verschiedene lokale Spezialitäten. Das Erdgeschoss entscheidet über das Image eines Kaufhauses und ist heute ausschließlich den Damen vorbehalten. Hier werden berühmte Luxusmarken, Schmuckartikel, Kosmetik, Schuhe oder Handtaschen angeboten. Oft gehören die Verkäuferinnen und Schönheitsberaterinnen nicht zum Kaufhaus, sondern sind Angestellte der Marke, deren Produkte sie anbieten. Ab dem zweiten Stock folgen dann die Bekleidungsabteilungen, aus verkaufstaktischen Gründen stets Herren- über Damenkleidung. Je nach Größe des Hauses gibt es in den oberen

³⁹² Yanagimachi, a.a.O., S. 527.

³⁹³ Der Begriff *depāto* leitet sich von *departement store* ab während *hyakkaten* wörtlich etwa „Geschäft mit einhundert Artikeln“ bedeutet.

³⁹⁴ Vgl. Togasaki Shigeo (戸賀崎繁男): *50 Jahre Prêt à porter Tōkyō*, a.a.O., S. 119, und Jinno Yuki aus *Hyakkaten no bunkashi nihon no shōhi kakumei* (百貨店の文化史日本の消費革命) Hrsg., Yamamoto Taketoshi (山本武利) Seikaishisōsha Kyōto 1999.

Etagen weitere Abteilungen für Haushaltselektronik, Möbel, Geschenkartikel und eine Maßschneiderei für Anzüge und Kimonos. Wegen der schönen Aussicht sind die obersten Etagen stets für Restaurants reserviert und, wenn es der Platz erlaubt, kann man sich auf dem Dach in einem kleinen Vergnügungspark entspannen, der während der Sommerzeit in einen Biergarten verwandelt wird. Das Kaufhaus ist daher in Japan nicht einfach nur für den schnöden Zweck unvermeidlicher Einkäufe gedacht, sondern will auch zum Schlendern, Schauen und Verweilen einladen. So befinden sich in berühmten Häusern neben Restaurants und Cafés auch Kunstgalerien mit Werken von Künstlern aus aller Welt.

Die meisten Kaufhäuser siedelten sich in der Nähe von großen U- und S-Bahnstationen an oder gehörten zu Bahngesellschaften, die ihre Bahnhöfe attraktiver machen wollten und für die Fahrgäste bequeme Einkaufsmöglichkeiten im bzw. um den Bahnhof errichteten. Mit dem zweiten Kaufhausgesetz wurde 1956 die Neueröffnung und Vergrößerung von Ladenflächen reguliert, um kleine Einzelhandelsgeschäfte zu schützen. Ab 1974 wurde eben dieses Gesetz wieder außer Kraft gesetzt, Supermärkte und Kaufhäuser schossen aus dem Boden. Im Jahr 2000 wurde das alte Ladenerweiterungsgesetz (*daikibokōritenpohō* 大規模小売店舗法) gekippt und durch ein neues (*daikibokōritenporitchihō* 大規模小売店舗法立地法) ersetzt. Der Grund war diesmal weniger die Sicherung des finanziellen Überlebens der kleineren Geschäfte, sondern vielmehr die Verhinderung von Lärmbelästigung und Verkehrsproblemen, also die Verbesserung der Lebensqualität für die Anwohner.³⁹⁵

Nach dem Platzen der *Bubble Economy* haben sich viele große Geschäfte und Discounter außerhalb der großen Städte angesiedelt, was zu einem Absterben der kleinen charakteristischen Läden in den traditionellen Geschäftsstraßen der Stadtviertel führte. In den großen Einkaufszentren (z. B. Venus Forte in Odaiba) ist man wiederum bemüht, Geschäfte anzusiedeln, die sowohl einen individuellen Charakter haben, als auch auf die Luxusorientiertheit der zumeist weiblichen Verbraucher zugeschnitten sind.

Da die großen Kaufhäuser regelmäßig ihre Verkaufsräume umbauen bzw. neu gestalten, gehören nicht selten auch Architekten und Planungsbüros für Inneneinrichtung und Design zur Unternehmensgruppe. Im Folgenden sollen hier die wichtigsten Vertreter der japanischen Kaufhäuser kurz vorgestellt werden.

³⁹⁵ <http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/ryutsu/rittihō/>. Die Läden wurden in folgende Kategorien eingeteilt: über 500 m², 1.000 m² und zwischen 3.000 m² und 6.000 m².

Die umsatzstärksten Kaufhäuser:³⁹⁶

Kaufhaus	Umsatz
Takashimaya	1,263530 Bil. ¥ (Feb. 20005)
Millenium Retailing	916,813 Mrd.
Mitsukoshi	887,782 Mrd. ¥ (Feb. 20005)
Daimaru	810,693 Mrd. ¥ (Feb. 20005)
Isetan	628,996 Mrd. ¥ (März 20005)
Marui	556,213 円 ¥ (März 20005)
Hankyu	385, 674 Mrd. ¥ (März 20005)
Matsuzakaya Hyakkaten	345,762 Mrd. ¥ (Feb. 20005)
Tokyu Hyakkaten	339,554 Mrd. ¥ (Jan. 2005)
Kintetsu Hyakkaten	331,597 Mrd. ¥ (Feb. 20005)

Eines der ältesten Kaufhäuser ist Daimaru, das 1717 in Kyōto als *gofukuten ōmojiya* (大文字屋) seinen Anfang nahm. 1726 eröffnete man in Ōsaka Shinsaibashi (大阪心齋橋) eine Niederlassung, wo die Ware erstmals mit Preiszetteln versehen wurde (*genkin-shōfuda-hanbai* 現金正札販売). Das erste Haus unter dem Namen Daimaru öffnete 1728 in Nagoya seine Türen, 1743 folgte ein weiteres in Nihonbashi (日本橋), im damaligen Edo. Mit einem Kapital von fünfhunderttausend Yen wurde 1907 die Daimaru Gofukuten Kommanditgesellschaft gegründet (*kabushiki-gōshi-gaisha* 株式合資会社大丸呉服店).³⁹⁷ 1910 schlossen zwar die Geschäfte in Edo und Nagoya, in den folgenden Jahren wurden jedoch in Kyōto und Kōbe zwei neue Häuser eingeweiht. 1922 führte Daimaru als erstes Kaufhaus das Wochensystem mit einem festen Ruhetag ein (zunächst montags). Zwei Jahre

³⁹⁶ <http://www.shogyo-shisetsu.jp/article/data/data098.html>

³⁹⁷ <http://www.daimaru.co.jp/company/about/history.html>

später verlagerte man die geschäftlichen Unternehmungen ganz auf den Kaufhausbereich (*depātomentosutoa*デパートメントストア), und 1927 zog die Niederlassung aus Kōbe an den heutigen Standort in Ōsaka Shinsaibashi.

Um die Qualität der angebotenen Waren zu gewährleisten, richtete Daimaru bereits 1927 als Vorreiter unter den Kaufhäusern eine Forschungsabteilung ein, die sich neben der Hygiene auch um die Entwicklung und das Färben von Stoffen kümmerte (das heutige Verbraucherforschungsinstitut).

Im Nachkriegsjapan unternahm Daimaru weitere Anstrengungen, um sich von der Konkurrenz als modischer Vorreiter abzusetzen. Bereits 1949 wurde die hauseigene Modeschule *Daimaru Doresumēka Jogakuin* (大丸ドレスメーカー女学院) eröffnet, die 1951 in Kyōto die erste Modenschau veranstaltete, bei der ein Laufsteg benutzt wurde.³⁹⁸ 1967 wurde in diesem Zusammenhang auch das *Daimaru mōdo atorie* (大丸モードアトリエ, modo atelier) gegründet. Relativ spät, nämlich erst ab 1992, wurden auch männliche Studenten an der Schule zugelassen, die seit 1993 *Daimaru Creators Academy, DS fasshon senmongakkō* (ファッション専門学校) heißt. Neben Modedesign, Apparel und einer Schneiderausbildung können auch Kurse in Geschäftsführung und Schaufensterdekoration belegt werden.

Der Exklusivvertrag, den Daimaru zwischen 1953 und 1964 mit dem Modeschöpfer Christian Dior schloss, läutete gleichzeitig auch den Beginn der Zusammenarbeit japanischer Kaufhäuser mit ausländischen Designern ein. 1964 konnte ein weiterer Exklusivvertrag mit Givenchy abgeschlossen werden.³⁹⁹ Dass man sich aber nicht völlig auf die Hilfe von außen verlassen will, bewies das Unternehmen schon sehr früh, als 1959 die hauseigene Herrenmarke Trojan herauskam. Ein anderer Geschäftszweig sind die Supermärkte, die 1960 unter dem Namen Daimaru Peacock in Kantō (37) und Kansai (27) während der sechziger Jahre eröffneten, und denen 1971 die gleichnamige Restaurantkette folgte. Die Früchte dieser Geschäftigkeit machten Daimaru zwischen den Jahren 1961 und 1968 zum größten Einzelhändler Japans. Für ein weiteres Umsatzplus sorgte die hauseigene Kreditabteilung, die 1988 die Arbeit aufnahm und mit einem Homeshopping-Service die Kundenfreundlichkeit des Unternehmens verbessern sollte. Auch der Hauptgeschäftsbereich Kaufhaus orientierte sich an den Veränderungen der Zeit und hielt nicht an alten Verkaufsformen fest. So eröffnete Daimaru 1993 in *amerika mura* (アメリカ村), dem Mode- und Einkaufsviertel von Ōsaka, das Fashion Building Big Step, wo es neben den verschiedensten

³⁹⁸ <http://www.dsf.ac.jp/kyoikurinen.html>

³⁹⁹ Ebd.

Modemarken, Restaurants, Hairsalons und Kinos gibt. Ebenfalls in Ōsaka wurde 1995 in Zusammenarbeit mit Mitsukoshi die Einkaufsstraße *daiyamondo chikadō* (大阪ダイヤモンド地下街) eröffnet. Im selben Jahr kam die Daimaru Point Card heraus und die Aktion Customers View (*kasutamāsu vyū undō* カスタマースビュー運動) erforschte die Bedürfnisse der Kunden.

2003 schlossen sich Daimaru Hakata und Nagasaki zusammen und in Sapporo eröffnete ein neues Haus. Zwei Jahre später folgten Daimaru LaLaport in Yokohama und in Fukuoka Hakata Daimaru. Daneben betreibt das Kaufhaus Daimaru verschiedene Museen bzw. Galerien in Tōkyō (Daimaru Tōkyō), Kyōto (Daimaru Kyōto), Kōbe (Daimaru Kōbe) und Ōsaka (Daimaru Umeda und Daimaru Shinsaibashi). 2007 beschäftigte man in 16 Häuser rund 4.000 Angestellte.

Ebenfalls aus dem Kansaigebiet stammt die Hankyū-Gruppe (阪急グループ), die 1907 von Kobayashi Ichizo (小林一三) gegründet wurde und als Eisenbahngesellschaft ihren Anfang nahm.⁴⁰⁰ Im Juni 1925 eröffnete der Hankyū Markt und weitere vier Jahre später entstand daraus die Hankyū Kaufhausgruppe. Zentraler Punkt war seinerzeit der Hauptbahnhof Umeda in Ōsaka, der die Kansairegion mit verschiedenen Linien verbindet, und wo 1929 das weltweit erste Bahnhofs-Kaufhaus (ターミナルデパート) seine Türen öffnete. Damit wurde der Grundstein für die weitere Entwicklung der Gegend als Einkaufsbezirk von Ōsaka gelegt. 1936 folgte ein weiteres Kaufhaus im Bahnhofsgebäude Kōbe. Nach dem Krieg nahm das Unternehmen im April 1947 wieder seine Geschäfte auf und eröffnete neue Häuser.

Neben dem Hauptgeschäft, das aus Bahnlinien, Bahnhöfen, Shoppingmalls und Kaufhäusern besteht, betätigt sich das Unternehmen auch im Immobilien-, Hotel- und Unterhaltungsbereich.⁴⁰¹ Wohl am bekanntesten ist hier das Revuetheater Takarazuka (宝塚). Das Ensemble führte in Japan die Revueshow ein und besteht bis zum heutigen Tag nur aus weiblichen Mitgliedern. Mit seinen Shows wie etwa „Mon Paris“ übte man bereits 1927 auch auf die Mode einen großen Einfluss aus. Weitere Stücke im Repertoire sind Klassiker wie „West Side Story“, „Vom Winde verweht“ oder „Die Rose von Versailles“.

Das 1929 in Umeda gegründete Haupthaus, das einschließlich Untergeschoss über 10 Verkaufsetagen verfügt, wird bis 2011 innerhalb eines Umbauplans renoviert und soll neben 41 Etagen für Büros mit einer Verkaufsfläche von 84.000 m² auf 13 Etagen und

⁴⁰⁰ Hankyu Corporation, Annual Report 2003.

⁴⁰¹ <http://www.hankyu-dept.co.jp/gaiyo/index.html>

zwei Untergeschossen als das größte Kaufhaus in Japan wiedereröffnet werden.⁴⁰²

Die Mode von Isetan (伊勢丹) zeichnet sich laut Eigenwerbung durch Originalität aus, da man ständig bemüht ist, dem Kunden neue Designer aus dem In- und Ausland vorzustellen, die für eine starke individuelle Note stehen. So hat sich Isetan neben anderen renommierten Häusern wie Takashima-ya und Mitsukoshi, den Ruf als besonders modisches Kaufhaus erworben. Bereits gegen Ende der Meiji-Zeit wurde Isetan, nachdem es 1886 in Kanda (神田) als *Isetan gofukuten* seinen Anfang genommen hatte, auch *obi to moyō no isetan* (帯と模様の伊勢丹 Kimonogürtel und Muster Isetan) genannt und war wegen der prächtigen Auslagen bzw. Ausstellungen im Geschäft als besonders geschmackvoll bekannt.⁴⁰³

Ein Jahr nach dem großen Kantō-Erdbeben wurde 1924 die Firma Isetan *hyakkaten* gegründet und sieben Jahre später als Isetan-AG eingetragen. Das Stammhaus in Shinjuku wurde im September 1933 eingeweiht.

Bereits 1956 eröffnete man einen Teenager-Shop, als es das Wort im öffentlichen Sprachgebrauch noch nicht gab, um die Mittelschülerinnen (13 – 17 J.) zu erreichen, die man unschlüssig zwischen der Kinder- und Damenabteilung hin- und herlaufen sah. Man studierte ihre Größen und entwarf Kleidung, die speziell auf diese Zielgruppe abgestimmt war. Ebenfalls während der fünfziger Jahre begann Isetan den Wechsel von der Maß- zur Konfektionskleidung zu vollziehen, indem man aus den durchschnittlichen Abmessungen der Bevölkerung verschiedene Kleidergrößen entwickelte, die 1965 auch von anderen Häusern wie Takashima-ya und Seibu übernommen wurden. 1968 stellte das Unternehmen mit Lady Clover, Young Clover und Strawberry Shop neue Ladenkonzepte vor, die mit Einheitsgrößen und neuen Trends die Kundschaft anzogen. Eine weitere Neuheit bedeutete auch die Eröffnung von *otoko no shinkan* (男の新館), das als erstes Herrenkaufhaus in Japan im selben Jahr neben dem Stammhaus in Shinjuku seine Türen öffnete. Im November 1968 nahm in Paris die erste ausländische Vertretung die Arbeit auf. Weitere Büros folgten; 1979 in New York und Mailand, 1987 in Taiwan und in Peking. Das erste ausländische Geschäft wurde 1972 in Singapur eröffnet. Und auch in den folgenden Jahrzehnten kamen weitere Niederlassungen im Ausland hinzu (z. B. 1990 in Kuala Lumpur, 1991 in Taiwan, 1992 in Bangkok, Thailand oder 1993 in Shanghai).

Neben dem Geschäft mit der Mode war das Unternehmen auch in anderen

⁴⁰² http://holdings.hankyu.co.jp/ir/tsushin/vol_31/p4_6.pdf#search

⁴⁰³ Vgl. http://www.isetan.co.jp/Isetan_Kigyō_jōhō, Unternehmensinformation Isetan,

Bereichen tätig. Im März 1984 nahm die Abteilung für Lebensmittel, heute Queens Isetan, ihre Arbeit auf, und im September 1988 führte man mit der Firma Isetan Finance den Vorläufer der heutigen I-CARD ein. Im März 1989 ging Isetan mit der amerikanischen Kaufhauskette Barneys New York eine Kooperation ein, gründete im Juni Barneys Japan und eröffnete im November 1990 ein Haus in Shinjuku und 1993 ein weiteres in Yokohama.⁴⁰⁴ Nach fünfunddreißig Jahren Betrieb wurde das Männerkaufhaus Shinkan in Shinjuku umgebaut und im September 2003 als Men's-kan wiedereröffnet. In der Mitte des neuen Jahrtausends erwirtschafteten 9.410 Mitarbeiter in 19 Kaufhäusern, davon 12 im Ausland, mit einer Gesamtverkaufsfläche von 261,886 m² einen Umsatz von 628,9 Mrd. Yen.

Auch die Anfänge der Kaufhausgruppe Marui (丸井) mit ihrem jugendorientierten Angebot reichen in die Vorkriegszeit zurück. Im Februar 1931 trennte sich Aoi Chūji (青井忠治) von der Firma Marunishōkai (丸二商会) und eröffnete in Nakano-Ku Tōkyō (中野区) sein erstes Geschäft. Den Namen Marui (丸井) trägt das derzeit in dritter Generation geführte Unternehmen seit April 1935.⁴⁰⁵ Mit über 8.000 Mitarbeitern kümmert man sich neben dem Einzelhandel auch um die Vergabe von Verbraucherkrediten. Während der Kriegsjahre wurden 1941 alle Geschäfte geschlossen und erst 1946 wiedereröffnet.

Das heute zum Markenzeichen gewordene Logo von Marui, OIOI (maru-i maru-i), wurde 1973 durch eine breit angelegte Werbekampagne bekannt gemacht.

Da gerade jungen Leuten oft das nötige Kleingeld fehlt, erhöhte das 1960 eingeführte Kreditsystem die Beliebtheit bei der oft noch minderjährigen Kundschaft. Diese *akai kādo* (赤いカード), rote Karte, war als erste Kreditkarte in Japan der Vorläufer der heutigen Epos Card. Das System der Kaufhäuser von Marui orientiert sich nahe an dem Konzept der Fashion Building und steht in Konkurrenz zu Häusern wie LaForet, Parco und 109. Neben den vielen kleinen Geschäften und Select-Shops bietet Marui wohl den besten Querschnitt der japanischen Modeszene, da sowohl alte DC-Marken, als auch gegenwärtige bzw. neue Designer der Tōkyō-Kollektion angeboten werden. Eigene Marken der Marui-Gruppe richten sich speziell an diesen Kundenkreis und ihre jeweiligen Modetrends. Auch wenn es ausländische Modeschöpfer im Angebot gibt, versteht sich Marui als preisliche Mitte zwischen Luxushäusern wie Isetan oder Takashima-ya und dem Billiganbieter Uniqlo. Als eigene sog. *Private Brand*, hat

⁴⁰⁴ BARNEYS NEW YORK wurde 1923 in Manhattan gegründet und ist eine Institution für geschmackvolle und modische New Yorker.

⁴⁰⁵ <http://www.0101.co.jp/company/company/pdf/06page10.pdf>

Marui Marken wie RU, tasse tasse, OI MODEL, Visaruno, double squeeze und im Einrichtungs- und Möbelbereich das Geschäft *in The Room* im Sortiment.

Besonders diese Stilbreite unter einem Dach ist bei der jungen Kundschaft beliebt. Hier bietet man folgende Moderichtungen an:

Schlichter Stil:

Marken wie COMME CA DU MODE MEN, TAKÈO KIKUCHI, Men's Bigi, Jun Men, abx, Men's Melrose, INÈD HOMME, Seduction de Nicole und MK Homme.

Etwas auffälliger Stil:

Monsieur Nicole, Tornado Mart, HIGH STREET, MORGAN, 5351 POUR LES HOMMES, CUSTOM CULTURE, TÈTE HOMME, ATELIER SAB MEN, Katharine Hamnett, COMME CA COLLECTION,

Street-Fashion:

ABAHOUSE, Boycott, R. Newbold, NICOLE CLUB FOR MEN, TK TAKÈO KIKUCH, PPFM

sāfu-kei (Surfer Style):

roxy, COCOLULU, BLUE MOON BLUE, RAFF &FREE, ALBA ROSA, Borsalino.

gyaru- und *onē-kei* (Girl-Style):

LIZLISA, TRALALA, ROSE FAN FAN, ji-maxx, GOA, VENCE, SHAKESHAK, SPIGA, Pinky Girls, EGOIST, moussy, Double squeeze, SLY, SOLBELLY, GILFY, LIP SERVICE, SWORDFISH, TEA FOR TWO, OZOC, Spiral Girl, ANAP

Die Mode der *urahara-kei* ist auch vertreten:

Hysteric Glamour, OLIVE DE OLIVE, PAGE BOY, Aunti Rosa, Archives, LIPSTAR, MAJESTIC LÉGON, Ray Cassin, OZONE ROCKS, und Emily Temple cute

Das Kaufhaus Mitsukoshi (三越), das auch gleichzeitig der Ursprung des Mitsui-Konzerns ist, kann auf eine lange Tradition zurückblicken. Es begann mit Mitsui Takatoshi (三井), der 1673 während der ersten Jahrzehnte der Edo-Zeit (江戸時代) in *Edo Honmachi* (江戸本町) das traditionelle Tuchgeschäft *Echigo-ya* (越後屋) betrieb.⁴⁰⁶ 1683 schloss man sich mit einer Wechselstube zusammen, aus der später

⁴⁰⁶ Vgl. <http://www.mitsukoshi.co.jp/corp/history.html> Mitsukoshi kaisha annai, Mitsukoshi no rekishi

die Mitsui Sumitomo Bank (三井住友銀行) wurde. 1691 folgte in Ōsaka Kōraibashi (高麗橋) ein weiteres Tuchgeschäft mit integrierter Wechselstube. 1872 trennte sich Mitsukoshi von Mitsui und setzte unter heutigem Namen das Geschäft mit Bekleidung fort. Nach Gründung der Kabushikigaisha Mitsukoshi Gofukuten (株式会社三越呉服店) wurde 1904 das erste *depāto* (デパート) Japans eingeweiht. Bereits 1907 gab es innerhalb des Hauses einen Restaurantbereich. Sieben Jahre später wurde in Nihonbashi das Haupthaus im Renaissancestil fertig gestellt. Es war mit den ersten Rolltreppen Japans ausgestattet und verkörperte somit das moderne Gesicht der neuen Kaufhäuser. 1927 wurde hier die erste Modenschau Japans abgehalten und die Mitsukoshi Hall (heute Mitsukoshi Theater) eröffnet. Weitere Ladeneröffnungen erfolgten 1929 in Shinjuku und 1930 in Ginza, wo man im Restaurant des Hauses unter dem Namen *okosama yōshoku* (お子様洋食) *okosama ranchi* (お子様ランチ) westliche Mittagmenüs für die kleinen Kunden einführte. Drei Jahre nach dem ersten Terminal-Kaufhaus der Firma Hankyū eröffnete 1932 der U-Bahnhof Mitsukoshi-mae, der einen direkten Zugang vom Bahnhof zum Kaufhaus ermöglichte. Bereits sehr früh ging das Unternehmen auch in die Provinz wie z. B. 1931 nach Takamatsu (高松), 1932 nach Sapporo (札幌) und 1933 nach Sendai (仙台).

1950 richtete das Mitsukoshi Nihonbashi die erste Modenschau nach dem Krieg aus und sechs Jahre später folgte hier eine Paris-Ausstellung mit der neuesten Mode. Das erste ausländische Geschäft wurde 1971 in Paris eröffnet und 1981 war das Mitsukoshi im Hennessy Centre Hong Kong das einzige Kaufhaus in der Stadt, das in japanischem Besitz war. Dagegen ging man 1991 eine Kooperation mit der Shin Kong Gruppe ein, um als Shin Kong Mitsukoshi in Taiwan Fuß zu fassen.

Nach umfassender Renovierung erfolgte 2000 die große Neueröffnung des Stammhauses in Nihonbashi. Im Zuge der Aichi Expo vereinten sich 2005 die vier M-Kaufhäuser (Mitsukoshi, Meitetsu, Maruei und Matsuzaka-ya) und stellten in Nagoya mit LACHIC ein neues Kaufhauskonzept vor, das sich mit 170 Geschäften unter einem Dach an die jüngere Kundschaft richtet.

Neben den Häusern in Japan (Nihonbashi Stammhaus, Shinjuku Mitsukoshi Alcott, Ginza, Ikebukuro, Ebisu und Tama Center) hat Mitsukoshi ein weltweites Netz aufgebaut mit Niederlassungen in London, Paris, Rom, Düsseldorf, Frankfurt, München, Madrid, Shanghai, Hongkong, Taiwan, Taipei, Taoyuan, Hsinchu, Taichung, Tainan, Kaohsiung und in den USA im Walt Disney World Resort Orlando.

Die Kaufhausgruppe Seibu (西武) wurde 1940 zunächst als *Musashino-depāto* (武蔵野デパート) gegründet und nach dem Krieg 1949 in Seibu-Hyakkaten (西武百貨店) umbenannt. Seibu gehört zur Saison Group, die u. a. andere Ketten wie den Einrichter Loft, Millenium Retailing, Mujirushi und Parco betreibt. Bereits 1960 gab man die Seibu-Kundenkarte *kasutomāzu-kādo* (カスタマーズカード) heraus, der 1983 die Saison-Card folgte.⁴⁰⁷ 1967 plante Seibu in der neu eingerichteten Handelswarenabteilung den Ausbau der Filialen und eröffnete im folgenden Jahr weitere Häuser in Shibuya und Funabashi. 1975 wurde die Niederlassung in Ikebukuro renoviert und die Kunstgalerie Seibu Bijutsukan (西武美術館) eingeweiht. So verfügte Seibu 1975 über die größte Verkaufsfläche des Landes.

Um nicht nur die Einkaufsmöglichkeiten, sondern auch die Freizeitgestaltung der Japaner zu verbessern, gründete man 1979 das Ikebukuro Community College, wo neben sportlichen Aktivitäten wie Golf und Tennis jährlich rund 1400 Seminare für ca. 20 Bereiche (Englisch, Kochen, Styling, Musik, Mode, Kultur etc.) abgehalten werden.⁴⁰⁸

Nach langen Vorgesprächen vereinigte sich Seibu 2003 mit dem angeschlagenen Unternehmen Sogō (そごう) unter der neuen Gruppe Millennium Retailing. 2005 gab es landesweit 16 Niederlassungen, die mit ca. 2.500 Mitarbeitern einen Umsatz von 479 Mrd. Yen erwirtschafteten.

Der Partner dieser neuen Kaufhausgruppe Millennium Retailing, Sogō, wurde 1830 von Sogō Ihee (十合伊兵衛) in Shinsaibashi als Yamato-ya (大和屋) gegründet, wo er zunächst mit gebrauchten Kimonos handelte. 1877 änderte Yamato-ya den Namen in Sogō-gofukuten und stieg 1919 als Kabushikigaisha Sogō Gofukuten (株式会社そごう呉服店) in das Kaufhausgeschäft ein. Die Gruppe löste sich nach finanziellen Schwierigkeiten im Juli 2000 auf und beantragte in Tōkyō einen Zivilprozess für einen Neustart. Um einen völligen Bankrott abzuwenden, trennte man sich von unprofitablen Häusern (bspw. in Kokura Kurosaki und ausländischen Niederlassungen z. B. Singapur) und einige wurden als Franchise privat weitergeführt. Bereits 2002 kam es zu ersten Gesprächen über eine Vereinigung mit Seibu, die dann unter dem Namen Millenium Retailing Group den Zusammenschluss der Kaufhäuser Sogō und Seibu im Juni 2003 besiegelte, wobei sowohl Seibu als auch Sogō als Marken bestehen blieben. Um den Neuanfang zu unterstreichen, wurden zwischen 2003 und 2005 diverse Häuser wie bspw. in Hiroshima (広島), Chiba (千葉) und Ōmiya (大宮) umgebaut und neu eröffnet.

⁴⁰⁷ http://www2.seibu.co.jp/usrinfo/company/corp_03.html

⁴⁰⁸ http://www.seibu.co.jp/c_college/whats/index.html

2006 erwirtschafteten die knapp 3.000 Mitarbeiter der zwölf Häuser (Shinsaibashi in Ōsaka, Kōbe, Kashiwa, Kure, Kawaguchi, Ōmiya, Hachiōji, Yokohama, Chiba, Hiroshima, Tokushima und Seishin) einen Umsatz von ca. 468 Mrd. Yen.

Die Kaufhausgruppe Takashima-ya (高島屋) wurde im Oktober 1831 von Iida Shinshichi (飯田新七) als Altkleider- und Baumwollhandlung, *furugi-momenshō* (古着・木綿商), in Kyōto gegründet. Der Name rührt von der heutigen Stadt Takashimaya in der Präfektur Shiga her, aus welcher der Pflegevater von Iida stammte.⁴⁰⁹ 1919 wurde das Geschäft in die Kabushikigaisha Takashimaya Gofukuten umgewandelt und 1930 in Kabushikigaisha Takashimaya. Bereits 1898 eröffnete der erste Laden in Shinsaibashi, Ōsaka. Sechs Jahre später wurde Takashima-ya als Handelsmarke eingetragen. Neben dem Verkauf von Bekleidung richtete das Unternehmen bereits 1911 die Abteilung für schöne Kunst ein, die für die Planung von Ausstellungen verantwortlich ist. Nach einer umfassenden Modernisierung wurde das Kaufhaus 1912 in Kyōto als erster Stahlbetonbau Japans wiedereröffnet. 1922 folgte in Ōsaka ein Haus mit 10.000 m² Verkaufsfläche. Zehn Jahre später verfügte die Niederlassung in Namba, Ōsaka, bereits über eine Verkaufsfläche von 33.000 m² und ein Jahr später eröffnete ein Haus in Nihonbashi, Tōkyō, mit 29.000 m². 1952 wurde das Unternehmen als japanischer Repräsentant in die Intercontinental Group of Department Stores (IGDS, 1946 in der Schweiz gegründet) aufgenommen und eröffnete 1958 als erstes japanisches Kaufhaus nach dem Krieg in der New Yorker Fifth eine ausländische Filiale. 1969 wurde in Tamagawa, Tōkyō das erste Kaufhaus außerhalb der Stadt mit 28.000 m² Verkaufsfläche eröffnet. In den nächsten Jahren folgte eine Reihe von Häusern sowohl in Japan als auch im Ausland, so z. B. 1993 in Singapur das erste Komplett-Kaufhaus und 1994 mit dem Dayeh Takashimaya das erste Vorstadtkaufhaus in Taiwan. 1989 durchbrach das Unternehmen als erstes seiner Branche die Umsatzmarke von 1 Billionen Yen. Bei der Neugestaltung des Bahnhofs Shinjuku wurde das Unternehmen der Hauptmieter der Bahngesellschaft JR und eröffnete 1996 den Takashima-ya Times Square mit 37.933 m² Verkaufsfläche.⁴¹⁰ Auch im neuen Jahrtausend werden viele Projekte in Angriff genommen, wie z. B. in Ōsaka, wo man bis 2009 eine Erweiterung der Verkaufsräume um 22.000 m² plant. In Shinjuku werden bis Ende 2007 für die Umbauarbeiten 10 Mrd. Yen investiert, und in Yokohama plant man für 2008 im

⁴⁰⁹ <http://www.takashimaya.co.jp/corp/info/history/index.html>

⁴¹⁰ Die hohe Jahresmiete von 12 Mrd. Yen drückt jedoch den Gewinn und macht sich in den fortlaufenden roten Zahlen bemerkbar.

Untergeschoss vom JR Bahnhof Tōkaishinyokohama eine Neueröffnung mit 2.500 m². Wie alle großen Kaufhäuser bietet Takashima-ya auch heute noch Maßanfertigungen an, wo Anzüge ca. 150.000 Yen oder Kimonos in der Gofuku-Abteilung um 500.000 Yen kosten können. Neben Isetan und Mitsukoshi steht Takashima-ya für ein Image von hochklassiger und teurer Mode.

2006 beschäftigte man 12.393 Mitarbeiter und der Gesamtumsatz lag in den letzten Jahren bei über 1 Bio. Yen.⁴¹¹ Neben den 18 Kaufhäusern in Japan betreibt Takashimaya knapp 60 einheimische und 33 ausländische Firmen bzw. Zweigstellen und Niederlassungen in New York City, Taipei, Singapur und Paris.

5.1.2. Apparelunternehmen

Die Wirtschaft im zerstörten Nachkriegsjapan brauchte ein Jahrzehnt, um wieder den Stand der Vorkriegszeit zu erreichen. Unter dem Slogan „Die Nachkriegszeit ist vorbei (*mo haya sengo dewa nai* もはや戦後ではない!)“ wurden 1956 in vielen Kaufhäusern (bspw. Takashima-ya in Nihonbashi) die neuesten technischen Errungenschaften wie Kühlschrank, Fernseher, Radio und Mixer den Verbrauchern vorgestellt.⁴¹² Damit wurde das Zeitalter des wirtschaftlichen Hochwachstums eingeläutet, das mit dem ersten Ölschock 1973 ein vorläufiges Ende fand. Die frühe Textilindustrie hatte sich bislang nur in westliche und japanische Konfektionskleidung, Bettwäsche, etc. eingeteilt und konzentrierte sich eher am Material als am Endprodukt, da der Großteil der Alltagskleidung individuell für den Kunden aus den jeweiligen Stoffen geschneidert wurde. Auch bei der westlichen Kleidung teilte man nur grob ein in *kiseifuku* (既製服 Konfektionskleidung, hauptsächlich Mäntel aus Wollstoffen), *hifuku* (被服 Bekleidung wie Schuluniformen und Arbeitskleidung aus dicken Baumwollstoffen) und *fuhaku* (布帛 Textilien wie Unterwäsche, Sport- und Kinderbekleidung, die

⁴¹¹ <http://www.takashimaya.co.jp/corptop/index.html>

⁴¹² Mainichi Shinbun, a.a.O., S. 583.

aus dünneren bzw. feineren Stoffen wie Seide oder Leinen hergestellt wurden). In den fünfziger Jahren wurde die Notwendigkeit zur Bildung neuer Apparelfirmen größer, da man begann, sich stärker am Verbraucherbedarf zu orientieren und die Textilproduktion in einzelne Bereiche wie z. B. Damen- und Herrenbekleidung, Kinder- und Babymode, Kleider, Blusen, Hemden und Mäntel aufzuteilen. Dieser spezialisierte Bedarf zog die Entwicklung neuer Materialien und Stoffe nach sich, etwa für die Inner- (Hemden und Blusen) und Outermode (Mäntel), den Sportbereich, Hemden und Blusen (hier bspw. Nylon). Bis gegen Ende der sechziger Jahre hatten sich viele neue Apparelunternehmen etabliert und kontrollierten den gesamten Prozess von der Planung über die Herstellung bis zum Verkauf ihrer Produkte. In ihren Anfängen wurden sie jedoch nur als Textilwarenproduzenten der zweiten Reihe betrachtet. Die Textilindustrie ließ sich zwar mit den Apparelfirmen auf Verhandlungen über Herstellung und Verkauf ein (etwa bei der Hemdenproduktion), aber die endgültige Unabhängigkeit gelang erst durch direkte Einflussnahme auf die Materialien, wie es bspw. die Firma Sanyō demonstrierte, wo eigens ein neuer Mantelstoff entwickelt wurde. In den Bereichen, Mantel- und Hemdenproduktion war das wirtschaftliche Risiko der Entwicklung eigener Stoffe und Materialien nicht so groß, da sich die Modelle modisch nicht so stark veränderten und die Massenproduktion daher rentabel war. Der wachsende Bedarf an Konfektionskleidung während der sechziger Jahre stärkte ebenfalls die Position der neuen Apparelfirmen. Auf der anderen Seite brauchte man die Zusammenarbeit mit den Kaufhäusern für den Abverkauf der Produkte und so produzierten sie die Hausmarken der einzelnen Kaufhäuser, was schließlich auch zu eigenen Marken der einzelnen Unternehmen wie Kashiyama (櫛山 später Onward オンワード櫛山), Sanyō (三陽) etc. führte. Kooperationen mit großen Häusern wie Isetan oder auch Mitsukoshi (1969 mit Kashiyama) machten die neuen Namen auch bei dem Kunden bekannt und so traten die Apparelfirmen aus ihrem Schattendasein und bestimmten zunehmend die Modellandschaft.⁴¹³ Daneben entstanden Apparelunternehmen wie VAN-Jacket oder JUN, die mit neuen Trends wie bspw. dem Ivy-Look der jungen Nachkriegsgeneration eine modische Plattform boten. Abgesehen von den Subkulturen, galt aber noch Ende der fünfziger Jahre für den Normalverbraucher das Motto „Was andere kaufen, kaufe bzw. leiste ich mir auch (*tanin ga kattara watashi mo kau* 他人が買ったなら私も買う)“.⁴¹⁴ Als 1962 das NUC (Nihon Uniform Center) gegründet wurde, erschloss sich der gesamten

⁴¹³ Vgl. Kajima Yasuko, *Apareru sangyō no seiritsu*, a.a.O., S. 203 ff.

⁴¹⁴ Vgl. Matsuō Takeyuki (松尾武幸), *Apareru gyōkai no rekishi genjō to tenbō* (アパレル産業の戦後の歴史、現状と展望), aus, Sōen-Eye a.a.O., S. 29.

Textilindustrie ein neuer Markt für die Massenproduktion der verschiedensten Uniformen. So wurde nicht nur die Grundlage für die Entwicklung neuer Textilien gelegt, sondern auch jungen Designern ein Betätigungsfeld geboten, wo sie sich die nötigen Fertigkeiten für kommende Aufgaben aneignen konnten. In dieser Folge brach Mitte der sechziger Jahre für die Apparelindustrie das Konfektions- Zeitalter (*kiseifuku-jidai*既製服時代) an und auch in Europa wurde mit Beginn der Prêt-à-Porter in Paris das modische Interesse größer. Während der Tōkyō-Olympiade war die Welt in Japan zu Gast, und viele neue Trends wie z. B. von André Courrèges oder Mary Quant waren auf den Straßen zu sehen. Die Erleichterung bei Privatreisen ab 1964 bot neue Möglichkeiten, ins Ausland zu fahren und sich in Europa oder Amerika modisch inspirieren zu lassen. Viele Kunden wollten sich nun nicht mehr länger Anzüge oder Kleider aus Stoffen schneiden lassen, sondern verlangten fertige Kollektionen, die den Trends der Prêt-à-Porter aus Paris entsprachen. Preislich lagen hier je nach Trend und Qualität der Ware alle Seiten offen. Um eine einheitliche Durchschnittsgröße abrieten zu können, wurde zwischen 1966 und 1967 eine repräsentative Vermessung der japanischen Bevölkerung vorgenommen (Männer, Frauen und Kinder), um so die Grundlage für Massenproduktion legen zu können.⁴¹⁵ Die endgültige Bestimmung der Konfektionsgrößen in Japan war aber erst 1972 abgeschlossen.⁴¹⁶ In dieser Folge nahm zwischen 1970 und 1980 der Anteil an Konfektionsware kontinuierlich zu.

Anteil der Herrenanzüge in Prozent:⁴¹⁷

	1970	1975	1980
Konfektionsware	46,3	63,1	71,1
Easy Order	12,3	14,4	16,3
Maßanfertigung	40,5	21,8	12,1
Eigene Schneiderei	0,9	0,7	0,5

Die Umsätze von Firmen wie Onward oder Itokin wuchsen rasch und hatten Ende der sechziger Jahre die der Textilgroßhändler eingeholt. Firmen wie Tōkyō Blouse oder Rōma-Iwashima formierten sich 1970 zu einer Gesellschaft, die sie wie ihr

⁴¹⁵ Kajima, a.a.O., S. 205.

⁴¹⁶ Vgl. Kawai Rei (河合玲), *Kiseifuku iryō saizu ga seitei* (既製服衣料サイズが制定), aus Ōuchi, a.a.O. 523.

⁴¹⁷ Ebd., S. 164.

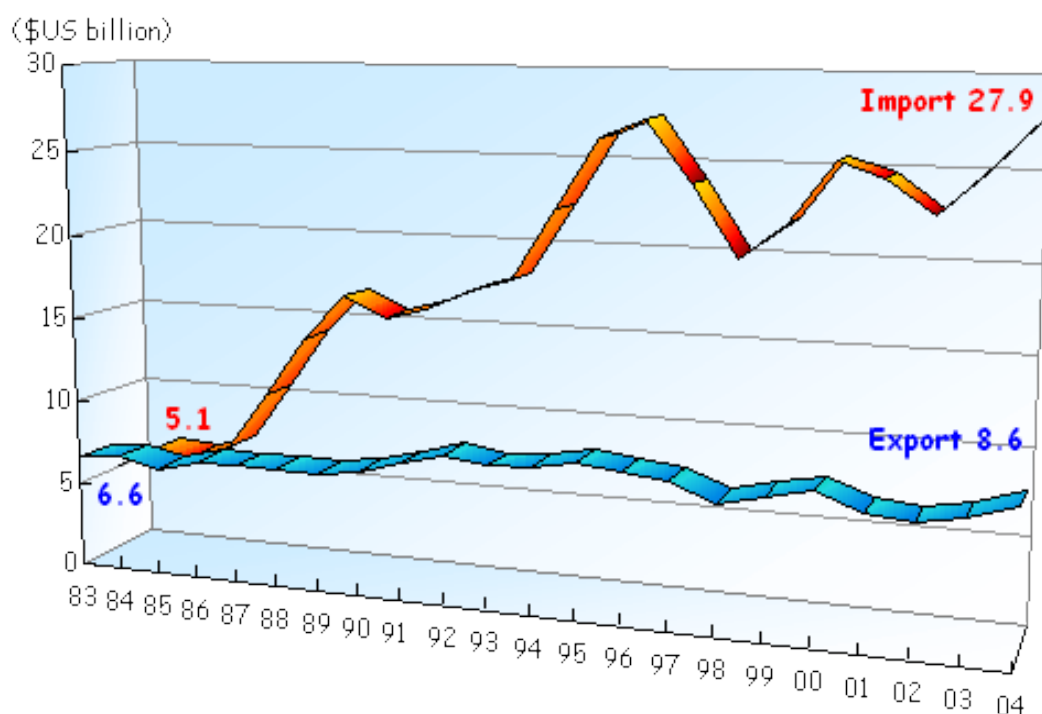
Vorbild in Paris Sundica nannten. Mit vielen Kaufhäusern wurden Verträge geschlossen, welche die Herstellung, Lieferung und Rücknahme regelten. So konnten die Unternehmen eng am Verbraucherbedarf orientiert produzieren und unnötige Artikel bzw. Überproduktion vermeiden. Bereits 1968 lag das GNP von Japan weltweit auf dem zweiten Platz und im selben Jahr kam es zu einem Handelskonflikt mit den USA. Anlass war die sog. 1-Dollar-Bluse japanischer Produktion, die den amerikanischen Markt konkurrenzlos eroberte. Bei einem Treffen zwischen Premierminister Satō Eisaku (佐藤 栄作) und Präsident Nixon 1971 wurde neben der Rückgabe Okinawas auch über eine Selbstbeschränkung von Textilexporten verhandelt.

Zwischen 1973 und 1988 ging das Wirtschaftswachstum auf Grund der Ölkrise zurück und die verschiedensten Bewegungen wie bspw. *Zurück zur Natur* oder *Mehr Menschlichkeit in der Mode* bestimmten die Trends. Junge Designer versuchten sich mit ihrem Begriff einer modischen Identität gegen große Unternehmen zu behaupten. Nach Jahren vorgefertigter Mode begann mit den siebziger Jahren das Zeitalter der Mansion-Maker. Im Gegensatz zu den großen Apparelfirmen, wollten diese nur die Sachen entwerfen, die ihrem eigenen Geschmack entsprachen bzw. die sie auch selbst tragen wollten. Die Verbindung zwischen individuellem Design und dem Designernamen war geboren und Harajuku wurde zum Mode-Mekka von Tōkyō.⁴¹⁸ Die Apparelindustrie war nun nicht mehr so übermächtig, wie es lange den Anschein hatte, was sich bspw. in der spektakulären Firmenpleite von VAN-Jacket zeigte. Auch viele Großhändler hatten sich verspekuliert und im Ausland zu viel Ware geordert, die nun durch die Krise des Niedrigwachstums liegen blieb. Auf der anderen Seite hatten gerade jene Firmen Erfolg, die rechtzeitig mit ausländischen Modemachern Lizenzverträge eingegangen waren und ebenfalls japanische Designer förderten. Durch das Plaza-Abkommen verteuerte sich der Yen zwischen 1985 und 1993 gegenüber dem US Dollar um 100 % und billigere Importe aus Italien, Amerika oder Hongkong bedrohten die einheimische Industrie. Luxusmarken aus Italien, Casual-Mode aus China etc. stahlen den DC-Marken die Kunden, die mittlerweile auf Designermarken großen Wert legten. So haben sich Importe aus Europa zwischen 1986 und 1990 von 360 Mio. auf 1,5 Mrd. US Dollar fast vervierfacht. Der Absatz der einheimischen DC-Mode nahm aber trotz der starken Konkurrenz nicht so dramatisch ab wie die Zahlen vermuten lassen, sondern machte weiterhin über die Hälfte des Marktes aus. Während der Bubble-Economy ist der Anteil der DC-Mode

⁴¹⁸ Matsuo Takeyuki, a.a.O., S. 31.

von 66,4 % (1988) auf 57,1 % (1991) zurückgegangen.⁴¹⁹ Nach dem Platzen der Spekulationsblase brachen die Umsätze der Kaufhäuser ein und verzeichneten zwischen März 1992 und Juni 1995 ein anhaltendes Minuswachstum. In traditionellen Textilgebieten wie Hokuriku (北陸 Nordjapan) sank zwischen 1985 und 1993 die Zahl der Firmen von 3671 auf 2702. Viele Apparelunternehmen versuchten die schlimmsten Auswirkungen der Heisei-Krise mit Auslagerung der Produktion bzw. Importen aus billigeren Herstellerländern auszugleichen.

Ein- und Ausfuhr der japanischen Apparelindustrie in Mrd. US Dollar.⁴²⁰



Apparelfirmen, die sich fast alle erst nach dem Krieg entwickelt haben, spielen für das finanzielle Überleben vieler Designer weiterhin eine wichtige Rolle, da viele ihre ersten Berufserfahrungen bei großen Unternehmen wie Onward, Itokin, etc. sammeln. Daneben gibt es aber auch kleinere Firmen, die ihre eigenen Marken herausgeben und z. T. auch in eigenen Läden, den sog. SPA (speciality store retailer of private label apparel), vertreiben.

⁴¹⁹ Ebd.

⁴²⁰ http://www.jcfa.gr.jp/english/cfij/4_trade/4-1_textile_apparel%20.html Ministry of Finance

Westliche SPA	Asiatatische SPA	Japanische Einzelhandel SPA	Japanische Apparel SPA
Louis Vuitton (F)	Esprit (Hongkong)	Aoki International	Ambition
Agnès B (F)	k-C Creative (Hk.)	Idol	Ini (Fasshon)
Chanel (F)	Sidefame (Hk.)	Kitamura	Nice Claup
Armani (I)	Seam (Hk.)	Ginza Magii	Ozoc (World)
Gucci (I)	Toby (Hk.)	Ginza Yamagataya	Weather Station
Max Mara (I)	Deko (Südkorea)	Ships	Comme ca de mode
Zanolini (I)		Beams	u. a. (Five Fox)
Ferragamo (I)		Barneys	BBKK (BIGI)
Benetton (I)		Mujirushi	Private Label u. a.
Laura Ashley (UK)		United Arrows	(Sanei International)
Eddie Bauer (USA)		Uniqlo	
L.L.Bean (USA)			
Gap (USA)			
Guess (USA)			
J. Crew (USA)			
Talbots (USA)			
Liz Claiborn (USA)			

Hier sollen nun einige der wichtigsten Unternehmen in alphabetischer Reihenfolge vorgestellt werden, wobei auch exemplarisch auf die einzelnen Marken und deren Preisgestaltung eingegangen wird.

Das relativ junge Unternehmen ABAHOUSE startete 1978 zunächst als gleichnamige Casual-Marke für Männer.⁴²¹ Im Februar 1986 wurden unter dem neuen Namen Abahouse International Co. Ltd. die Geschäfte auf Design, Produktion und Verkauf von Damen- und Herrenmode sowie Schuhen und Accessoires ausgeweitet. Zwei Jahre später kam mit Abahouse Devinette die erste Damenmarke heraus. Takahara Hiromu (高原 啓), der inzwischen mit seiner eigenen Marke Roen erfolgreich ist, war für das Design der 1992 gegründeten Herren- und Damenschuhlinie alfredo BANNISTER verantwortlich, die ebenso wie die ein Jahr später herausgebrachte Marke 5351 pour les hommes et les femmes regelmäßig an den japanischen Modenschauen teilnimmt. Mit oft sehr avantgardistischen Formen (z. B. die Linie irregular by Bannister) und ungewöhnlichen Materialien spiegeln sie die Modephilosophie des Unternehmens wider, das sich mehr an dem Trend der Zeit als an konservativer Mode orientiert. In Zusammenarbeit mit britischen Designern wie Scott Henshall brachte man im Jahr 2000 die Marken REVISITATION (Casual für Damen) und Interstable (Ledertaschen und für Accessoires) sowie die Linie DESIGNWORKS Men`s heraus (DESIGNWORKS Ladie`s folgte 2004). Im folgenden Jahr ließ sich die Firma mit Abahouse UK in London nieder und eröffnete in Soho die Niederlassung DESIGNWORKS London. Weitere Marken sind Rouge vif (Damencasual), sinfa (für Frauen zw. 30 u. 40 J.), AU BANNISTER und Blue (Schuhlinie von alfredo BANNISTER) sowie qualité (Damenjacken- und mäntel).

Ebenso wie ABAHOUSE gilt das Unternehmen BEAMS unter den Apparelfirmen eher als kleiner und feiner Name, da man sich auf die Nische der modisch aufgeschlossenen Großstädter mit etwas mehr Geld beschränkt. Seit der Gründung 1976 hat BEAMS die Modewelt in Japan mitbestimmt, da nicht nur Kleidung sondern ein ganzes Lebensgefühl angeboten wird. Wie einst VAN möchte BEAMS besonders mit den jungen Verbrauchern kommunizieren und eine BEAMS-Generation heranbilden, die sich ganz dem Motto und der Moderichtung des Unternehmens verschreibt.⁴²² Laut Firmenphilosophie soll *Tōkyō-ismus* auch *Beam-ismus* sein, was bedeutet, dass sich die Kette als Trendsetter besonders der jungen Modeszene Tōkyōs und damit des Landes versteht. In der Angebotspalette der Select-Shops finden sich verschiedene Modemacher aus dem In- und Ausland, japanische und auch eigene Marken, eine Abteilung für Maßanfertigungen sowie für Möbel und Einrichtungsgegenstände.

⁴²¹ Vgl. <http://www.abahouse.co.jp/> August 2006

⁴²² <http://www.beams.co.jp/> September 2006

Das gesamte Angebot ist in einzelne Segmente unterteilt, die alle mit Beams beginnen: Beams ist die ursprüngliche Männerabteilung; Beams F- casual Future; International Gallery Beams stellt neue Importmarken vor, die je nach Saison und Moderichtung wechseln können (Casual, Accessoires Uhren); Beams World Wide Selection sucht sich internationalen Modeschöpfer aus, die in das Konzept passen (bspw. Dirk Schoenberger aus Antwerpen); Uniform Beams Circus ist die Sportabteilung, die u. a. Uniformen für Sport, aber auch Events u. ä. herstellt; Beams Record vertreibt mit den Labeln BEAMS EXITICA und BEAMS BRAIN Platten und CDs, die in den Geschäften von Harajuku und Fukuoka angeboten werden.

Neben dem Hauptsitz in Shinjuku, Tōkyō, gibt es Niederlassungen u. a. in London, New York, Paris und Mailand.

Die Firma Itokin mit Stammsitz in Tōkyō wurde im August 1950 gegründet und gehört schon zu den traditionsreicheren Unternehmen. Mit einem Grundkapital von 924,5 Mio. Yen, und 6.644 Angestellten erwirtschaftete das Unternehmen im Jahr 2005 einen Umsatz von ca. 146 Mrd. Yen (etwa 1 Mrd. Euro). Itokin arbeitet mit sieben inländischen und dreißig ausländischen Firmen nicht nur in den Bereichen Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, sondern auch Möbel und Inneneinrichtung zusammen und betreibt Importfirmen. Als Veteran unter den Apparelfirmen gehört Itokin zu den ständigen Sponsoren der Tōkyō-Kollektion. Im Modebereich wurden besonders seit den neunziger Jahren diverse Hausmarken herausgegeben, die auf die verschiedensten Zielgruppen ausgerichtet sind und wo neben ausländischen Auftragsdesignern auch einheimische Modeschöpfer wie Koshino Hiroko spezielle Linien für das Unternehmen entwerfen und so die Palette erweitern.

Um die Bandbreite und Preisgestaltung zu umreißen, sollen im Folgenden einige Marken des Unternehmens kurz vorgestellt werden.⁴²³

Damenmarken:

Eine sog. Up-date-Marke ist a.v.v, die aktuell am Trend den Kundinnen ein *Jetzt-Gefühl* vermitteln soll. Die Zielgruppe sind unverheiratete bzw. selbstbewusste Frauen zwischen 25 und 30 Jahren, die sich preiswert gut kleiden wollen.

(Bluse: ¥ 1.900 - ¥ 4.800 Cut&Sewn: ¥ 1.000 - ¥ 3.800 Nit: ¥ 1.900 - ¥ 5.800
Jackett: ¥ 5.800 - ¥ 13.000 Rock: ¥ 2.800 - ¥ 6.800 Hose: ¥ 3.800 - ¥ 6.800)

⁴²³ <http://www.itokin.com/>, September 2006. Die Charakterisierung der Marken wurde übernommen.

Brevazara soll dem Namen (Neologismus aus der italienischen Bedeutung, *Wind der Jahreszeiten* und *die Gefahr herausfordern*) Rechnung tragen und in jeder Saison neue modische Herausforderungen bieten. Zielgruppe sind Frauen in den Dreißigern, die der *dankai-junia* (団塊ジュニア Kinder der Nachkriegsgeneration) zugerechnet werden. Die hohen Anforderungen an Qualität und Verarbeitung dieser Casual-Linie wirken sich auf die Preisgestaltung aus.

(Bluse: ¥ 13.000 - ¥ 23.000 Nit: ¥ 13.000 - ¥ 23.000 Hose: ¥ 13.000 - ¥ 29.000
Rock: ¥ 13.000 - ¥ 29.000 Jackett: ¥ 29.000 - ¥ 47.000 Anzug: ¥ 39.000 -
¥ 57.000 Kleid: ¥ 25.000 - ¥ 33.000 Mantel: ¥ 47.000 - ¥ 67.000)

Eine weitere Marke für die *dankai-junia* ist c.aujard. Preislich liegt sie etwas günstiger, und das Grundkonzept wird mit *borderless-casual* beschrieben.

(Bluse: ¥ 5.800 - ¥ 11.000 Nit: ¥ 4.800 - ¥ 13.000 Hose: ¥ 7.800 - ¥ 16.000
Jackett: ¥ 13.000 - ¥ 23.000 Mantel: ¥ 13.000 - ¥ 29.000)

CHRISTIAN AUJARD bietet für eine etwas ältere Zielgruppe (zw. 40 und 50 J.) einen natürlichen Stil und soll trotz oder gerade wegen des Alters die fraulich feminine Seite der Mode hervorheben. Die Kleidung kann man je nach Gelegenheit formal oder aber casual tragen. Die Preise liegen hier deutlich höher, da die finanzielle Situation der älteren Generation, wo die Kinder z. T. bereits aus dem Haus sind, besser ist, und daher mehr Geld für das eigene Vergnügen zur Verfügung steht. Sowohl in Originalität als auch Farbe und Design bietet die Marke einen komplett koordinierten Lifestyle.

(Jackett: ¥ 36.000 - ¥ 69.000 Bluse: ¥ 19.000 - ¥ 39.000 Nit: ¥ 19.000 - ¥ 49.000
Cut&Sewn: ¥ 8.900 - ¥ 39.000 Bottom (Hose, Rock): ¥ 19.000 - ¥ 49.000 Kleid:
¥ 39.000 - ¥ 79.000 Mantel: ¥ 59.000 - ¥ 190.000)

CHRISTIAN AUJARD LIBERTÉ bietet die obige Linie in L-Größen an.

(Jackett: ¥ 39.000 - ¥ 59.000 Bluse: ¥ 19.000 - ¥ 33.000 Nit: ¥ 19.000 - ¥ 33.000
Cut&Sewn: ¥ 7.900 - ¥ 29.000 Bottom: ¥ 19.000 - ¥ 36.000 Kleid: ¥ 49.000 -
¥ 69.000 Mantel: ¥ 49.000 - ¥ 89.000)

Eine Zusammenarbeit mit dem Pariser Modeschöpfer André Courrèges ist die Marke *courrèges*, bei der die Farbe Weiß im Vordergrund steht und einen hellen freundlichen einfachen klaren Stil prägt. Die Zielgruppe ist hier etwas breiter angelegt und richtet sich an Frauen im Alter zwischen 25 und 45 Jahren.

(Bluse, Nit und Bottom: ¥ 9.900 - ¥ 29.000 Kleid: ¥ 39.000 - ¥ 59.000 Anzüge und Mäntel: ¥ 69.000 - ¥ 99.000)

Vom gleichen Designer stammt *courrèges*²¹ mit einem Konzept, das der Name erahnen lässt: Mode für die junge Karrierefrau des 21. Jahrhunderts (Altersgruppe ab 21 J.)

(Bluse bzw. Nit: ¥ 3.900 - ¥ 13.000 Bottom: ¥ 7.900 - ¥ 15.000 Jackett und Kleid: ¥ 16.000 - ¥ 39.000 Mantel: ¥ 29.000 - ¥ 49.000)

Die Zusammenarbeit mit der amerikanischen Designerin Cynthia Rowley wird in der Marke gleichen Namens angeboten.⁴²⁴ Rowley steht für einen humoristischen und vitalen Stil, vertritt eine positive Lebensauffassung und drückt dies in ihrer Mode aus. Das Grundkonzept wird mit *kawaii-otona* (可愛い大人 niedliche Erwachsene) beschrieben und bietet Frauen zwischen 25 und 30 tragbare Mode für den Arbeitsalltag.

(Jackett: ¥ 19.000 - ¥ 39.000 Bluse: ¥ 15.000 - ¥ 23.000 Nit: ¥ 10.000 - ¥ 33.000 Bottom: ¥ 11.000 - ¥ 29.000 Kleid: ¥ 23.000 - ¥ 49.000 Mantel: ¥ 29.000 - ¥ 49.000)

ELLE PARIS ist, wie der Name bereits erkennen lässt, eine Zusammenarbeit mit *Elle* aus Frankreich. Das Konzept Class-up-Casual soll die Alltagsmode aufwerten. Die Linie wird als klar und schlicht, trendy und sportlich, aber auch klassisch und fraulich recht breit beschrieben und richtet sich an Karrierefrauen bis Anfang 30.

(Jackett: ¥ 19.000 - ¥ 36.000 Bluse: ¥ 8.900 - ¥ 13.000 Nit: ¥ 7.900 - ¥ 13.000 Bottom ¥ 9.900 - ¥ 16.000 Kleid: ¥ 19.000 - ¥ 29.000)

ELLE PLANETE bietet preisgünstige und farbenfrohe Linie für einen Casual-Stil (zwischen 25 und 35 J.).

(Bluse: ab ¥ 2.800, Nit: ab ¥ 1.000, Bottom: ab ¥ 3.800, Kleid und Mantel: ab ¥ 13.000)

ESPIÉ knüpft an die alte TPO-Regel an und bietet einen italienisch modernen Stil,

⁴²⁴ Cynthia Rowley hat bereits während ihres Studiums an der Hochschule für Kunst in Chicago Mode entworfen. Sie gründete 1988 CYNTHIA ROWLEY INC und wurde 1995 von der C.F.D.A (Council of Fashion Designer's America) mit dem Perry Ellis Preis als Newcomer, 1996 mit dem Michaelangelo Shoe Award und 1997 mit dem Annual Michael Award's als Designer für Damen- und Kinderbekleidung ausgezeichnet. In Japan ist sie seit 1999 u. a. in den Bereichen von Kosmetik bis Sleepwear und Schmuck geschäftlich tätig.

der mit *kashikoi o-share* (賢いお洒落 modisch klug) angepriesen wird. Je nach Ort und Gelegenheit kann die erwachsene Frau der Hanako-Generation (im Alter zw. 41 – 46 J.) ihre Garderobe mit dieser Marke zusammenstellen.

(Jackett: ¥ 19.000 - ¥ 39.000 Bluse: ¥ 9.800 - ¥ 15.000 Nit: ¥ 9.800 - ¥ 17.000 Bottom: ¥ 11.000 - ¥ 19.000)

FRANCO FERRARO ist eine Zusammenarbeit mit dem gleichnamigen italienischen Designer für Frauen zwischen 25 und 35, die eine schlichte und frische Linie aus hochwertigen Materialien und leicht kombinierbaren Farbtönen bevorzugen.

(Bluse: ¥ 17.000 - ¥ 33.000 Nit: ¥ 13.000 - ¥ 39.000 Bottom ¥ 17.000 - ¥ 59.000 Jackett: ¥ 33.000 - ¥ 59.000 Anzug: ¥ 79.000 - ¥ 120.000 Kleid: ¥ 29.000 - ¥ 89.000 Mantel: ¥ 49.000 - ¥ 99.000)

GEORGES RECH verfolgt das Konzept der *yūromōdo-kei* (ユーロモード系), also europäische Mode die auf der Pariser Linie des Designers liegt und mit Details einen Mannish-Look vertritt. Die individuelle Mode soll aktive moderne Karrierefrauen der DC-Generation ansprechen.

(Jackett: ¥ 39.000 - ¥ 59.000 Bluse: ¥ 9.900 - ¥ 19.000 Nit: ¥ 13.000 - ¥ 23.000 Bottom :¥ 16.000 - ¥ 29.000 Kleid: ¥ 29.000 - ¥ 49.000 Mantel: ¥ 49.000 - ¥ 79.000)

An die gleiche Zielgruppe ist die Marke GIANNI LO GIUDICE gerichtet. Es ist eine saisonunabhängige schlichte Casual-Mode für Frauen Ende vierzig.

(Jackett: ¥ 39.000 - ¥ 49.000 Bluse: ¥ 9.900 - ¥ 19.000 Nit: ¥ 6.900 - ¥ 19.000 Bottom: ¥ 13.000 - ¥ 26.000 Kleid: ¥ 29.000 - ¥ 46.000 Mantel: ab ¥ 49.000)

Die Vereinigung der Moderne des Orients und Okzidents mit neuen Materialien in hoher Qualität verspricht die Linie HIROKO KOSHINO Frauen, die modische Vorbilder sein sollen und sowohl in Beruf als auch Gesellschaft aktiv sind.

(Jackett: ¥ 39,000 - ¥ 79,000 Bluse: ¥ 26,000 - ¥ 49,000 Nit: ¥ 19,000 ¥ 49,000 Bottom: ¥ 29,000 - ¥ 49,000 Kleid: ¥ 49,000 - ¥ 79,000 Mantel: ¥ 59,000 - ¥ 130,000)

Die zweite Linie von Koshino HIROKO BIS soll moderne Karrierefrauen ab Anfang vierzig begeistern, die am gesellschaftlichen Leben der Großstadt teilnehmen.

(Jackett: ab ¥ 33,000, Bluse: ab ¥ 14,000 Nit: ab ¥ 13,000 Bottom: ab ¥ 14,000
Mantel: ab ¥ 49,000)

Mit der Linie HIROKO KOSHINO PREMIER werden elegante Frauen angesprochen, die sich als Fashion-Leader verstehen und auf beste Materialien und detaillierte moderne Kleidung Wert legen. Das zeigt sich auch in den Preisen:

(Jackett: ¥ 89.000 - ¥ 180.000 Bluse: ¥ 59.000 - ¥ 150.000 Nit: ¥ 33.000 - ¥ 150.000 Bottom: ¥ 46.000 - ¥ 79.000 Kleid: ¥ 89.000 - ¥ 150.000)

HIROKO KOSHINO TRUNK ist eine Casual-Marke für das Wochenende oder den Feierabend für Frauen ab Mitte dreißig.

(Jackett: ab ¥ 33.000 Nit: ab ¥ 16.000 Bottom: ab ¥ 23.000 Mantel: ab ¥ 49.000)

iiMK richtet sich an junge Leute (ab 18 J.), die für jeden neuen Trend empfänglich sind. Die Kleidung ist mit vielen Details wie Stickereien, Spitzen etc. versehen und bietet sowohl einen Mix aus *girlish* als auch sportlichen Elementen.

(Jackett: ¥ 4.800 - ¥ 13.000 Bluse: ¥ 2.800 - ¥ 7.800 Nit: ¥ 2.800 - ¥ 7.800 Bottom: ¥ 3.800 - ¥ 9.800)

JAMES COVIELLO lässt sich von den Erfahrungen, die er auf vielen Reisen gesammelt hat und auch von der jeweiligen Geschichte und Kunst inspirieren und entwickelt einen sog. *vintage mix*, der ein Gespür von handwerklichen Techniken vermittelt ohne auf Trends einzugehen.⁴²⁵

(Jackett: ¥ 19.000 - ¥ 49.000 Bluse: ¥ 13.000 - ¥ 21.000 Nit: ¥ 10.000 - ¥ 29.000 Bottom: ¥ 17.000 - ¥ 29.000 Kleid: ¥ 29.000 - ¥ 59.000 Mantel: ¥ 39.000 - ¥ 69.000)

KLEIN D'OEIL bietet Mode für OLs (Anfang 20 J.), die sexy, *kawaii* bzw. *serebu* (セラブ) sein und an den neuesten Trends teilhaben wollen.

(Bluse: ¥ 8.400 - ¥ 11.000 Jacket: ¥ 19.000 - ¥ 23.000 Kleid: ¥ 19.000 - ¥ 26.000 Nit: ¥ 7.600 - ¥ 13.000 Rock: ¥ 8.400 - ¥ 13.000 Blouson: ¥ 16.000 - ¥ 23.000 Cut&Sewn: ¥ 4.800 - ¥ 6.600 Hose: ¥ 9.400 - ¥ 13.000 Mantel: ¥ 29.000 - ¥ 39.000)

⁴²⁵ Der Amerikaner James Coviello begann seine Karriere mit Arbeiten für Versace, Calvin Klein und später auch für Anna Sui, wo er Hüte und Accessoires entwarf. Seine erste eigene Kollektion brachte er 2001 heraus.

LH new york ist eine Zusammenarbeit mit der Designerin Lynn Hollyn, die einen sportlichen amerikanischen Lebensstil vertritt (zw. 18 u. 22 J.)

(Bluse: ¥ 5.800 - ¥ 8.800 Jacket: ¥ 5.800 - ¥ 16.800 Kleid, Nit, Rock, Blouson und Cut&Sewn: ¥ 2.400 - ¥ 5.800 Hose: ¥ 3.800 - ¥ 13.800)

Das Konzept DENIM GLAMOROUS von M'CJ'N richtet sich an junge Frauen zwischen 18 und 22 Jahren, die ähnlich wie *onē-kei* sexy und elegante Denim-Mode tragen möchten. Die Marke soll den Anspruch erfüllen, Fashion-Leader zu sein.

(Jackett: ¥ 9.400 - ¥ 23,800 Bluse: ¥ 4,600 - ¥ 9,400 Nit: ¥ 3,800 - ¥ 9,400 Bottom: ¥ 5.800 - ¥ 16.800 Cut&Sewn: ¥ 2,400 - ¥ 6,800)

In Zusammenarbeit mit dem Modemagazinen mina kommt unter dem gleichen Namen eine Marke heraus, die mit dem Konzept *jibun no sutairu* (自分のスタイル) an einen individuellen Stil appelliert und Kundinnen zwischen 18 und 20 Jahren gewinnen will.

(Bluse: ¥ 3.800 - ¥ 9.800 Jacket: ¥ 6.800 - ¥ 19.000 Nit: ¥ 2.800 - ¥ 9.800 Cut&Sewn ¥ 1.800 - ¥ 6.800 Hose: ¥ 5.800 - ¥ 11.000)

MK MICHEL KLEIN ist *high casual* (also etwas teurer) und vertritt ein sauberes sportliches Image mit einem Hauch achtziger Jahre. Es ist schlichte leicht zu tragende Mode, die sich unkompliziert an den jeweiligen Trends ausrichtet (Frauen um 25 J.).

(Bluse: ¥ 7.600 - ¥ 16.000 Jacket: ¥ 23.000 - ¥ 28.000 Kleid: ¥ 19.000 - ¥ 29.000 Nit: ¥ 7.000 - ¥ 19.000 Rock ¥ 10.000 - ¥ 25.000 Blouson ¥ 19.000 - ¥ 26.000 Cut&Sewn: ¥ 3.800 - ¥ 19.000 Hose: ¥ 11.000 - ¥ 16.000 Mantel: ¥ 26.000 - ¥ 36.000)

MK KLEIN+ will unter dem Motto: „Das wollte ich schon immer haben!“, oder „Wenn es das gäbe!“ Mode in französischem Geschmack und minimalistischem Stil an die Kundin bringen (20 – 29 J.).

(Bluse: ¥ 2.800 - ¥ 5.800 Jacket: ¥ 6.800 - ¥ 13.000 Kleid: ¥ 5.800 - ¥ 11.000 Nit: ¥ 2.800 - ¥ 5.800 Rock: ¥ 4.600 - ¥ 7.800 Cut&Sewn: ¥ 1.600 - ¥ 4.800 Hose: ¥ 4.800 - ¥ 7.800)

Für Frauen, die im Berufsleben stehen (OLs in den Zwanzigern), soll ofuon das richtige Konzept anbieten.

(Bluse: ¥ 4.800 - ¥ 9.800 Jacket: ¥ 11.000 - ¥ 19.000 Kleid ¥ 11.000 - ¥ 19.000)

Nit: ¥ 4.800 - ¥ 7.800 Rock: ¥ 7.800 - ¥ 13.000 Blouson: ¥ 7.800 - ¥ 13.000
Cut&Sewn: ¥ 2.800 - ¥ 5.800 Hose: ¥ 7.800 - ¥ 13.000)

Die Marke *sujet* soll der zeitgemäße Kleiderschrank (Contemporary Closet) für die *dankai-junia* sein und hat daher alles im Programm, was die Frau so braucht - *casual, dress up* und *relaxed*.

(Bluse: ¥ 4.900 - ¥ 12.000 Jacket: ¥ 16.000 - ¥ 33.000 Kleid: ¥ 16.000 - ¥ 33.000
Nit: ¥ 4.900 - ¥ 12.000 Rock: ¥ 6.900 - ¥ 19.000 Blouson und
Cut&Sewn: ¥ 3.900 - ¥ 12.000 Hose: ¥ 7.900 - ¥ 19.000 Mantel: ¥ 19.000 - ¥ 39.000)

Sybilla ist eine Marke der gleichnamigen spanischen Designerin für Frauen (um 30 J.), die elegant und schön sein wollen.⁴²⁶ Damit jede Kundin mit dieser Marke ihren eigenen Stil finden kann, ist von elegant und fein bis schlicht alles im Angebot, was die charakteristische Schönheit der Kundin hervorhebt und gleichzeitig leicht tragbar ist, ohne sich zu stark von aktuellen Trends leiten zu lassen.

(Jackett ¥ 49.000 - ¥ 59.000 Bluse: ¥ 19.000 - ¥ 29.000 Nit: ¥ 19.000 - ¥ 33.000
Bottom: ¥ 23.000 - ¥ 33.000 Kleid: ¥ 33.000 - ¥ 43.000)

Via della SPIGA ist eine Zusammenarbeit mit Alfredo Maglilola aus Mailand. Die Marke verarbeitet importierte Materialien zu hochwertigen Artikeln, die einen europäischen Geschmack vermitteln sollen (für Frauen der *Hanako-Generation* zw. 35 und 45 J.).

(Jackett: ¥ 49.000 - ¥ 59.000 Bluse: ¥ 19.000 - ¥ 29.000 Nit: ¥ 19.000 - ¥ 33.000
Bottom: ¥ 23.000 - ¥ 33.000 Rock: ¥ 23.000 - ¥ 33.000 Kleid: ¥ 33.000 - ¥ 43.000)

VIN ROUGE hat sich ganz auf Hemden und Blusen für Frauen (Karrierefrau um 40 J.) spezialisiert, die immer gut und nett aussehen wollen. Hochwertige Materialien wie Seide bzw. Stoffe aus Italien werden in den jeweiligen Trendfarben, als sog. *shin-otonafuku* (新大人服 *neue Erwachsenenkleidung*), angeboten (¥ 9.900 - ¥ 23.000)

⁴²⁶ Sybilla wurde in New York geboren und zog in jungen Jahren mit der Familie nach Madrid, wo sie 1983 erstmals ihre Kollektion vorstellte, nachdem sie während eines zweijährigen Parisaufenthaltes u. a. für Yves Saint Laurent gearbeitet hatte.

Männermarken:

Das Geschäft AFFIRE D'HOMMES ist eine Zusammenarbeit mit den beiden Marken MK KLEIN+ HOMME und ofuon men. Gute Qualität, günstige Preise und eine größere Bandbreite an Größen sind die drei Grundmerkmale. Mit verschiedenen Importartikeln, auch für Damen, zielt man auf Kunden, die ihren eigenen Stil haben und sich nicht von feststehenden Begriffen binden lassen (zwischen 20 u. 30 J.).

(Jacket: ¥ 7.800 - ¥ 9.800 Blouson: ¥ 7.800 - ¥ 9.800 Hose: ¥ 4.800 - ¥ 7.800
Mantel: ¥ 9.800 - ¥ 15.000 Hemd: ¥ 3.800 - ¥ 5.800 Cut&Sewn ¥1,600 - ¥3,800
Sweater ¥3,800~¥6,800 Anzug ¥19,000 - ¥28,000)

Eine europäische Casual-Linie vertritt a.v.v HOMME für Männer bis Mitte dreißig.
(Jacket: ¥ 7.600 - ¥ 13.000 Hose: ¥ 5.600 - ¥ 7.600 Hemd ¥ 3.800 - ¥ 5.600
Cut&Sewn: ¥ 1.800 - ¥ 4.600)

ELLE HOMME bietet Herrenmode, die sowohl für die Arbeit als auch in der Freizeit getragen werden kann (zw. 23 bis 32 Jahren).

(Hose: ¥ 9.900 - ¥ 12.000 Hemd: ¥ 8.900 - ¥ 14.000 Nit: ¥ 8.900 - ¥ 14.000
Cut&Sewn: ¥ 3.900 - ¥ 12.000)

MICHEL KLEIN HOMME soll eine Marke sein, die im europäischen Casual-Stil Trends setzt. Zielgruppe sind die *dankai-junia*, also Männer im Alter zwischen 25 und 35 Jahren.

(Jacket: ¥ 25.000 - ¥ 39.000 Blouson: ¥ 23.000 - ¥ 36.000 Hose: ¥ 11.000 - ¥ 19.000
Hemd: ¥ 11.000 - ¥ 17.000 Nit: ¥ 10.000 - ¥ 19.000 Anzug: ¥ 59.000 - ¥ 89.000
Mantel: ¥ 39.000 - ¥ 69.000 Cut&Sewn: ¥ 5.000 - ¥ 13.000)

MK MICHEL KLEIN homme will beweisen, dass nicht nur die Mädchen *oshare* sind und richtet sich an trendbewusste Teenager, die kurz vor dem Erwachsenwerden stehen. Die Kleidung ist auch hier casual mit französischem Flair.

(Anzug: ¥ 35.000 - ¥ 46.000 Blouson: ¥ 15.000 Hose: ¥ 9.900 Hemd: ¥ 8.900
Cut&Sewn: ¥ 2.900 - ¥ 9.900)

MK KLEIN+ HOMME ist die junge Linie der Marke für Kunden Anfang 20. Sie ist schlicht und für den täglichen Gebrauch gedacht, was sich auch an den Preisen

erkennen lässt.

(Jacket: ¥ 5.900 - ¥ 9.900 Blouson: ¥ 5.900 - ¥ 9.900 Hose: ¥ 4.900 - ¥ 8.900
Hemd: ¥ 3.900 - ¥ 5.900 Nit: ¥ 3.900 - ¥ 7.900 Mantel: ¥ 9.900 - ¥ 19.000
Cut&Sewn: ¥ 1.600 - ¥ 3.900)

Wie die Damenlinie hat ofuon men einen europäisch ausgerichteten Stil, der sich bemüht, modern und vielseitig zu sein. Zielgruppe ist auch hier wieder die *dankai-junia*.

(Jacket: ¥ 11.000 - ¥ 19.000 Blouson: ¥ 7.900 - ¥ 16.000 Hose: ¥ 5.900 - ¥ 11.000
Hemd: ¥ 5.900 - ¥ 7.900 Cut&Sewn: ¥ 1.900 - ¥ 6.900 Sweater: ¥ 3.900 -
¥ 9.900)

Die Jun-Gruppe wurde 1958 gegründet und war lange Zeit stärkster Rivale der Firma VAN-Jacket. Das Hauptgeschäft konzentriert sich auf Design, Herstellung und Verkauf von Damen- und Herrenbekleidung. Daneben beschäftigt man sich aber auch mit der Planung von Inneneinrichtung und betreibt Golfplätze und Restaurants. Knapp dreitausend Mitarbeiter erwirtschafteten 2005 ein Umsatzvolumen von rund 60 Mrd. Yen. Die Kleidung wird hauptsächlich in den großen Kaufhäusern wie Sogō, Takashima-ya, Marui, Parco, Aeon, Isetan, Mitsukoshi, Daimaru, Printemps und Seibu verkauft. Der Anfang der Firma begann mit der Gründung der Marke JUN, die 1964 in einem Laden der Miyuki-dōri in Ginza verkauft wurde. Der Marke, die auch heute noch als JUN MEN und JUN CLUB bekannt ist, folgten weitere wie z. B. vier Jahre später die Damenmode Ropé. 1969 führte man erstmals in der japanischen Modewelt das Franchise-System ein, und in allen größeren Städten eröffneten neue Läden. Im Laufe der Jahre kamen Marken hinzu wie z. B. 1971: J&R; 1987: JAYRO; 1993: JAYRO white, pour la frime, GAMI; 1998: Ropé Picnic; 2002: VOXLUX, Pinceau, Optitude. 1990 wurde die Herrenlinie Adam et Ropé gegründet, die für eine junge Mode stand (basic casual, unisex) und landesweit angeboten wurde. Zwei Jahre später 1992 eröffnete das Unternehmen in der Präfektur Tochigi (栃木県) ein Versandzentrum, schloss sich mit der französischen Firma A.P.C. zusammen und nahm unter dem Firmennamen East by West die Herstellung und den Verkauf der Marke in Angriff.

Das Unternehmen Onward wurde im Februar 1927 als Kashiya Shōten (檜山商店) gegründet und kurz nach Kriegsende in eine Aktiengesellschaft verwandelt. Seit

1962 tritt die Firma unter dem heutigen Namen mit der Philosophie auf, dem Kunden in allen Bereichen des täglichen Lebens eine breite Palette modischer Produkte und Konzepte zu bieten, damit das Leben *oshare* also modisch wird. Dazu gehört auch der Berufsalltag, wo diverse Uniformen für Banken, Restaurants, Schulen etc. angeboten werden.

2006 gehörten 73 Unternehmen zur Onward-Gruppe, die sich sowohl um Planung, Herstellung und Verkauf von Bekleidung aller Art kümmern als auch in anderen Bereichen wie im Dienstleistungs- und Resortgewerbe in Europa, Amerika und Asien tätig sind. Im neuen Jahrtausend konnte Onward die Umsätze von 245 (2001) auf 283 Mrd. Yen (2006) steigern.⁴²⁷

Das Unternehmen beschäftigt diverse ausländische Designer für eigene Hausmarken wie Area Free, 23ku, Nave, SUIVI, DipDrops, Gotairiku, J.Press, JOSEPH HOMME, field/dream, anyFAM, Jane More, Lakeland oder prideglide.

Ein weiterer Bereich sind Lizenzverträge mit Marken wie Paul Smith, Jean Paul Gaultier, Missoni, Sonia Rykiel, Calvin Klein, Cerruti 1881, Gianfranco Ferre, Michael Kors, Daks, Joseph Abboud, Strenesse, Celine.

Daneben werden über Tochterfirmen wie z. B. Via Bus Stop Weltmarken wie RALPH LAUREN, POLO RALPH LAUREN, POLO JEANS CO., DONNA KARAN NEW YORK, DKNY, Marni, Bernhard Willhelm, Jean Colona, Martine Stiborn, VIKTOR & ROLF, Tocca, Hussein Chalayan importiert bzw. verkauft.

2006 unternahm Onward weitere Anstrengungen, um das Angebot der eignen Marken zu erweitern und neuen Trends anzupassen. Unter dem Motto *Setting the rules of Fashion* schloss man Kooperationen mit neuen, jungen Designer, um unter dem Namen NAVE gleichermaßen in Japan und auch Amerika auf den Markt zu kommen. Zwei Teams in Japan und den USA sollen sich um die richtige Vermarktung der neuen Marke kümmern. Das amerikanische Desingteam wird in New York von Designer Richard Chai geleitet, der bereits für Giorgio Armani, Donna Karan und Marc Jacobs arbeitete.

Auch um den Nachwuchs ist man bei Onward bemüht. Jährlich gibt das Unternehmen den Onward Fashion Award für Neudesigner heraus. Für die Ausschreibung 2006 haben sich ca. 16.000 Teilnehmer aus 45 Ländern beworben.

Sanyō Shōkai Ltd. (三陽商会) ist eine weitere große Apparelfirma, die neben eigenen Marken auch ausländische Modemacher, mit denen Lizenzverträge geschlossen wurden, anbietet. Das Unternehmen wurde im Dezember 1942 von Yoshihara Nobuyuki (吉原信之) in Tōkyō gegründet. In den Anfangsjahren machte das

⁴²⁷ Onward Annual Report 2006. Die Charakterisierung der Marken wurde übernommen.

Angebot von Mänteln das Hauptgeschäft aus. Bereits kurz nach dem Krieg verkaufte man im Oktober 1945 wieder Regenmäntel und vier Jahre später begann die Firma u. a. den beliebten *dasutā-kōto* (ダスターコート) und noch als eines der letzten Stücke der *Cinema-Fashion* 1955 den *sasāru-kōto* (ササールコー) an Kaufhäuser zu verkaufen. Der eigentliche Durchbruch des Unternehmens kam aber 1965, als Sanyō die Mäntel der traditionsreichen englischen Marke Burberry importierte. Der offizielle Vertrag mit dem Haus Burberry wurde aber erst 1970 geschlossen. Im Februar 1969 verlagerte man das Hauptgeschäft nach Shinjuku, und eröffnete im Dezember durch einen Zusammenschluss mit *Sanyō-sōingu* (三陽ソーイング Sanyō-Schneiderei) die Apparelabteilung. Im Januar 1975 konnte der berühmte Baseballspieler Nagashima Shigeo (長嶋 茂雄) für einen Werbespot gewonnen werden, was den Verkauf der hauseigenen Marken Mr. SANYO spürbar steigerte. Im selben Jahr wurde für die Damen die Marke Vinvert herausgegeben. Seit Anfang der achtziger Jahre hat das Unternehmen in den verschiedenen Teilen der Welt Niederlassungen eröffnet (1981 in New York, 1996 folgte ein Büro in Mailand und 2002 im Februar in Hongkong). Da mit der ersten ausländischen Marke Burberry der Erfolg des Unternehmens begründet wurde, wurde im Dezember 2000 in Ginza und im April 2004 in der Omote-sandō ein eigener Burberry-Shop eröffnet. Neben der weltweit bekannten Marke Burberry, Burberry Black Label und Blue Label, werden u. a. folgende Marken von der Firma angeboten:

Damenmarken:

EPOCA (seit 1996) zielt auf Kundinnen Ende zwanzig, mit einem hohen Anspruch an sich selbst und einem Gespür für die Trends der Zeit.

Paul Stuart (1991) spricht Frauen an, die in der Großstadt Karriere machen und sich nicht so leicht von neuen Trends aus der Ruhe bringen lassen. Höchste Ansprüche an Material und Verarbeitung sollen den Kauf als gute Investition in sich selbst interpretieren.

TO BE CHIC (2003) vertritt einen *Lady-Style*, der eine sanfte und glückliche frauliche Ausstrahlung vermitteln soll.

FRAGILE (1997) soll jungen Frauen von Mitte bis Ende 20, denen man die Freude an der jeweiligen Mode ansieht, eine schöne und schlanke Silhouette verschaffen.

Mit EVEX by KRIZIA (1988) kann die neue Frau in den Vierzigern den Stil der italienischen Firma Krizia casual kombinieren.

TRANS WORK (1986) ist die erste Marke des Unternehmens, die auf das selbstbewusste Image der arbeitenden Frauen reagierte und elegante Kleidung mit höchsten Qualitätsansprüchen anbot.

VINVERT passt sich seit 1975 an das Leben der Generation über 50 an, und bietet Mode von hoher Qualität, die sowohl elegant als auch casual getragen werden kann.

SANYO COAT verkauft als Standardlinie des Unternehmens einen bis ins kleinste Detail sorgfältig ausgearbeiteten klassischen Mantel.

SOLEIL COAT hat dagegen einen Mantel aus teuersten und edelsten Materialien für die Frau bis 40 im Angebot.

AMACA richtet sich seit 2005 mit etwas weiteren Größen an die Frauen der Hanako-Generation.⁴²⁸

Ebenfalls seit 2005 bietet SmackyGlam jungen Frauen ab Anfang 20 einen unkomplizierten und großstädtischen Stil in den verschiedensten Modetrends.

Herrenmarken:

Mr.SANYO bietet seit 1975 dem modernen Geschäftsmann ab 30 praktische und bequeme Geschäftsanzüge, die sowohl preiswert als auch modern sind.

SANYO COAT komplettiert das Outfit mit funktionalen Mänteln, die in das Berufsleben passen.

Für Kunden, die großen Wert auf das Material legen, hat sanyōyamachō Lederwaren und Herrenschuhe, die von dem hohen Grad des japanischen Handwerks zeugen sollen.

Neben diesen eher am Berufsleben orientierten Marken steht sports train seit 2004

⁴²⁸ Frauen, die in den sechziger Jahren geboren sind und sich in den achtziger Jahren an der Zeitschrift *Hanako* orientierten.

für eine Kombination aus Sport- und Casual-Mode (ab 30 J.).

Die Männermode des Unternehmens hat sich schon früh mit erfolgreichen italienischen Marken zusammengeschlossen. Den Anfang nahm 1982 allegri mit einem unkompliziert italienischen Stil (ab 40 J.).

An die gleiche Zielgruppe verkauft auch EPOCA UOMO seit 2005 Bekleidung für modisch sensible Männer, die einen großstädtischen Lebensstil führen. Als Schlüsselwort gilt hier metrosexual (ab 30 - Mitte 40 J.).

E.Z BY ZEGNA, (1998, für Männer ab 25 J.) ist eine Zusammenarbeit mit der italienischen Marke Zegna, die den italienischen Stil in einem casualen und zeitgemäßen Gewand anbietet.

FRANCO PRINZIVALLI ist eine weitere Marke aus Italien, die sich in über fünfzig Jahren Erfahrung einen hohen Anspruch an Verarbeitung und Stil bewahrt hat und in Italien mit der goldenen Schere ausgezeichnet wurde. Neben der Zusammenarbeit mit dem Unternehmen hat die Marke Geschäfte im Nobelviertel Aoyama, im Kaufhaus Isetan, in Ōsaka und in Fukuoka (ab 30 - Ende 40 J.).

Ein ähnliches Konzept verfolgt die Kooperation mit dem New Yorker Luxusfachgeschäft Paul Stuart, wo bereits seit 1938 in der Madison-Avenue der klassische und zeitgemäße New York Style angeboten wird.

Das Unternehmen Sanei International (サンエー・インターナショナル) wurde 1949 in Ōsaka gegründet und stieg 1961 in den Apparel- und Konfektionsgroßhandel ein. Das gegenwärtige Hauptgeschäft konzentriert sich auf die Entwicklung, Herstellung und den Verkauf von Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Lizenzprodukten und den Betrieb von Select-Shops und Outletstores. Mit der Gründung von Niederlassungen in New York, Korea und Taiwan begab man sich 2002 erst sehr spät ins Ausland.

Marken von Sanei-International:

Abx., ADORE, Baby Jane Cacharel, Barbie, Barbie Kids, Body Dressing Deluxe, Bosch, Cacharel, Callaway Golf, Charlotte Ronson, Human Woman, Jill Stuart, Jill Stuart New York, Kate Spade New York, Kofie Collect, Materia Milano, Natural Beauty, Natural Beauty Basic, Novespazio, Pearly Gates, Pinky&Dianne, Private Label, Proportion Body Dressing, unique part vert dense, Vert Dense, Vivayou,

Vivienne Team

Sanei-International-Group:

Free's Shop, &byP&D, Pinky Girls, Dizzy, A.D.S., Magaret Howell, Last Call.

Daneben erprobt das Unternehmen auch neue Verkaufsformen wie z. B. mit dem Select-Shop Loveless, der 2002 in Aoyama eröffnete. Das Konzept wurde einem Außenstehenden von Sansei überlassen. Da er sich als Vorreiter für neue Trends mit einem zielsicheren Geschmack in Tōkyō bereits einen Namen gemacht hatte, wurde ihm bei Einrichtung, Konzept und Warenauswahl freie Hand gelassen. Neben berühmter Markenbekleidung und Accessoires (u.a. die französische Taschen- und Ledermarke GOYARD oder neuen japanischen Marken wie Mastermind) werden auch CDs und Einrichtungsgegenstände angeboten.⁴²⁹

Tokyo Style (東京スタイル) wurde kurz nach dem Krieg, 1949, in Tōkyō, gegründet und betätigt sich im Hauptgeschäft mit der Herstellung und dem Verkauf von Bekleidung (Mäntel, Kleider, Anzüge, Röcke, Hosen etc., die z. B. in Sukagawa 須賀川, Utsonomiya 宇都宮, Yonezawa 米沢 oder Morioka 盛岡 produziert werden). Hauptabnehmer sind Kaufhausgruppen wie Takashima-ya, Isetan, Mitsukoshi, Seibu, Marui, Fashion Buildings wie Lumine, Parco etc. oder Einkaufszentren wie Itō Yōkadō (イトーヨーカ堂), AEON (イオン) oder Seiyū (西友). Mit 448 Mitarbeitern erwirtschaftete das Unternehmen 2006 einen Umsatz von 38,81 Mrd. Yen.⁴³⁰

Bereits 1964 ging man die erste Partnerschaft mit einem ausländischen Unternehmen (Jeanne Lanvin) ein und bot erstmals in Japan verschiedene Kleidergrößen an, drei Jahre vor der landesweiten Standardisierung der offiziellen Konfektionsgrößen. 1970 folgte eine Kooperation mit der englischen Firma Cojana und fünf Jahre später eröffnete man in Paris die Boutique Mosaïque. Ende der achtziger Jahre orientierte sich das Unternehmen in Richtung Asien und gründete 1989 eine Niederlassung in Hongkong und fünf Jahre später in Shanghai. Im selben Jahr startete in China, Hongkong und Taiwan der Verkauf der Marken Neostyle und Style Style.

Unter den jungen und neuen Modekonzepten will der Select-Shop Nano Universe mit seinem Konzept von europäischer traditioneller Kleidung sowohl mit eigenen als auch importierten Marken eine breite Kundschaft erreichen.

Eigene Marken:

⁴²⁹ Vgl.: Onoda Fumiya, (小野田史や) *Fasshondezainā no shigoto ga wakarū hon*, Soshimu 2006, S. 138.

⁴³⁰ http://www.tokyostyle.co.jp/ci_4.htm, Dezember 2006.

Aylesbury, Brigitte, Gerard Darel Paris, Leporte, Koji Watanabe Style, Nanette, lepore, Neostyle, Style com, Style Style, 22 Octobre, Style me.

Als Billiganbieter hat sich die Firma Uniqlo (der Name wurde abgeleitet aus unique und clothing) in den letzten Jahren nicht nur in Japan einen Namen gemacht. Uniqlo gehört zu dem 1963 gegründeten Unternehmen Fast Retailing Co., Ltd und kann als typischer Vertreter der Heisei-Zeit gelten, wo der Verbraucher qualitativ gute Ware zu Discountpreisen verlangt.⁴³¹

Der gegenwärtige Erfolg ließ jedoch viele Jahrzehnte auf sich warten. Bereits im März 1949 nahm das Unternehmen in der Präfektur Yamaguchi (山口県) als menzushoppu ōgori shōji (メンズショップ小郡商事) seinen Anfang. Der erste Uniqlo-Laden öffnete im Juni 1984 in Hiroshima seine Türen. Zehn Jahre später gab es schon über 100 Geschäfte. 1997 hatte sich diese Zahl nicht zuletzt auch durch die Übernahme erfolgreicher amerikanischer Geschäftskonzepte wie bspw. von GAP (SPA- Speciality store retailer of Private label apparel, Herstellung und Verkauf liegen in einer Hand) bereits verdreifacht. Zum endgültigen Durchbruch verhalfen der Firma sowohl die Ausrüstung der japanischen Mannschaft bei der Winterolympiade in Nagano als auch preisgünstige Casual-Artikel wie z. B. eine Fliesjacke für unter 2.000 Yen, die im Oktober 1998 für Gesprächsstoff sorgte. Im November eröffnete der erste Laden in Tōkyōs Modestadtteil Harajuku. Die frühe Auslagerung der Produktion in billige Herstellerländer wie China sorgte für einen weiteren Preisvorteil. Im April 2001 plante das Unternehmen, das mittlerweile über fünfhundert Niederlassungen verfügte und jährliche Umsatzrekorde erzielte, den ersten Schritt ins Ausland und eröffnete in London vier Niederlassungen. In den folgenden Jahren führten jedoch überdehnte Geschäfte und schleppender Abverkauf auf dem heimischen Markt in eine Krise, die man durch Kooperationen mit Modemagzinen überwand. Ebenso wurden beliebte Models aus der Film- und Fernsehprominenz engagiert, die das Billigimage der Marke aufwerteten. Im September 2002 eröffneten zwei Geschäfte in Shanghai und im April wurde die Uniqlo-Design-Forschungsabteilung eingerichtet, wo über fünfzig Designer kommende Trends planen. Drei Jahre später sorgten neue Niederlassungen im Ausland wie z. B. in Seoul, in Hongkong sowie in den USA für die weitere Expansion auf dem globalen Markt. Im selben Jahr öffnete in Ginza neben dem neuen Flagstore auch das Damenfachgeschäft BODY by UNIQLO seine Türen. Die Zahl der Läden in Japan war inzwischen auf ca. 700 gewachsen. Im November 2006

⁴³¹ <http://www.uniqlo.com/jp/company/history.html>, Januar 2007.

wurde in New York, im Stadtteil Soho, der Global Flagstore eröffnet. Im gleichen Jahr begann zwischen Uniqlo und dem Textilunternehmen Toray ein Gemeinschaftsprojekt für die Entwicklung neuer Materialien, das in Bereiche wie Healthy beauty, Super natural, Ecology, Function & comfort und Innovation unterteilt ist.⁴³²

Der jüngste Vertreter unter den erfolgreichen Unternehmen ist United Arrows (UA), das ebenso wie BEAMS und Abahouse zu den eher kleineren Vertretern der Branche zählt, aber mit dem Select-Shop und Apparelkonzept einen großen Einfluss auf Trends hat.⁴³³ United Arrows wurde 1989 in Shibuya, Tōkyō, gegründet und verfolgte mit der Konzipierung eines kompletten Lifestyles eine ähnliche Strategie wie BEAMS. Die ersten Geschäfte eröffneten 1990 in Shibuya und in Fukuoka. Das Angebot besteht zu zwei Dritteln aus Marken, die man selbst produziert, und zu einem Drittel aus Importware. Im großen einheimischen Markt des Appareleinzehandels mit einem Volumen von ca. 10 Billionen Yen konzentrierte sich die Geschäftsführung von UA auf den Bereich Trend-Markt, wo man z. B. im Hochpreissegment mit Importmarken wie CHROME HEARTS vertreten ist. Die 1988 in den USA gegründete Marke für Leder- und Silberaccessoires wurde 1992 in Japan vorgestellt und 1997 zunächst als Experiment in Harajuku in das Programm genommen. Besonders durch Modemagazine und Fernsehprominenz wurde die Marke zu einem Verkaufserfolg und gehört heute zum festen Bestandteil der Street-Fashion. Um im mittleren Sektor eine größere Marktakzeptanz zu erreichen, gründete man Green Label Relaxing. Das Konzept dieser Marke bewegt sich zwischen dem teureren Angebot von United Arrows und dem billigeren familienorientierten Segment und wird als wachsender Zukunftsmarkt betrachtet.

Der erste Laden eröffnete 2002 in Umeda (梅田), Ōsaka, wo ebenso wie in der Niederlassung in Machida (町田) neben Mode auch Einrichtungsgegenstände etc. angeboten werden. Bis 2011 plant man 60 weitere Geschäfte zu eröffnen und ähnlich wie Parco Ladenflächen für Fachgeschäfte anzubieten, die zum Konzept von UA passen.

Marken: UNITED ARROWS, BEAUTY&YOUTH UNITED ARROWS, District UNITED ARROWS, THE SOVEREIGN HOUSE, united arrows green label relaxing, FACADE GREEN green label relaxing, ODONATA green label relaxing,

⁴³² <http://www.toray.com/news/fiber/nr060619.html>, Januar 2007.

⁴³³ <http://www.united-arrows.co.jp/>, Januar 2007.

CHROME HEARTS, Another Edition, Changes UNITED ARROWS, Jewel Changes, Odette e Odile UNITED ARROWS, Drawer, DARJEELING DAYS, toki shirazu, Liquor, woman&tears

LICLIS UNITED ARROWS (ONLINE SHOP)

2006 gab es folgende Geschäfte

UNITED ARROWS (23), District UNITED ARROWS (1), THE SOVEREIGN HOUSE (1), green label relaxing (23), CHROME HEARTS (3), Another Edition (7), Changes UNITED ARROWS (2), Jewel Changes (1), Odette é Odile UNITED ARROWS (5), DRAWER (2), DARJEELING DAYS (3), Tokishirazu (2), UNITED ARROWS Outlet (8)

Unter den Apparelunternehmen zählt WORLD aus Kōbe mit fast 300 Mrd. Yen Umsatz im März 2006 zweifellos zu den größten der Branche. In den ersten Jahren konzentrierte sich das Hauptgeschäft des 1959 gegründeten Unternehmens noch ausschließlich auf den Großhandel, wo die Ware bei Herstellern in Auftrag gegeben und dann an den Einzelhandel verkauft wurde. 1967 entwickelte WORLD als erste Firma in Japan unter dem Begriff *wārudo kōdinēto* (ワールドコーディネート) das Gesamtkonzept einer Marke.⁴³⁴ Das Angebot, das zunächst nur aus Damenmoden bestand, wurde 1974 um die Kindermode und im Jahr 1978 um die Herrenmode erweitert. Um innerbetrieblich Modeberater auszubilden, richtete man 1979 eine eigene Abteilung für diesen Zweck ein. Im folgenden Jahr gründete man die Firma World Industries, die sich um die Entwicklung und Produktion von Textilien kümmerte. 1982 überstieg der Gesamtumsatz erstmals die 100 Mrd. Yen. 1984 konnte man den Designer Kikuchi Takeo für die Abteilung der Herrenmode gewinnen. Als erste SPA⁴³⁵ wurde 1993 die Marke Ozoc und ein Jahr später die zweite Marke UNTITLED platziert. Mit dem Select-Shop Aquagirl eröffnete 1995 ein Geschäft, das sich auf individuelle Mode im höheren Preissegment konzentrierte. Ein Jahr später folgt der Select-Shop INDEX, der mit günstigen Preisen lockte. Als neues Verkaufskonzept wurde 1998 der sog. Fashion-Lifestyle-Store vorgestellt, wo neben Kleidung auch Lebensmittel, Kosmetik, CDs etc. angeboten werden.

Das Auslandsgeschäft begann 1987 mit der Gründung eines Joint-Ventures in Shanghai, das die Türen für die Produktion und den Verkauf in China öffnete. Ein Jahr später folgte ein weiteres Geschäft in Taiwan und relativ spät, 2001, war man mit World Korea Co., Ltd. auch in Südkorea vertreten. Im selben Jahr begann mit

⁴³⁴ Vgl. Kajima Yasuko, a.a.O., S. 173.

⁴³⁵ Speciality store retailer of private label apparel

dem Katalog *Runa* der Versandhandel. Derartige Anstrengungen wurden mit geschäftlichem Erfolg belohnt und so übertraf der Gesamtumsatz von 2002 erstmals 200 Mrd. Yen.

Seit 2005 schreibt das Unternehmen jährlich den World Space Creators Awards aus, bei dem Vorschläge für neue Trends und Geschäfte gesucht werden. Bereits bei der ersten Veranstaltung meldeten sich über dreihundert Bewerber aus dem In- und Ausland mit ihren Konzepten an.

Marken von World:

Adabat (sportliche Herren- und Damenlinie, die Funktionalität und Mode vereint, Golf-Style)

AIRPAPEL (hauptsächlich Hosen für modisch feminine Frauen, formal bis casual)

ALBUM (Mode für Girls, günstig, trendgemäß)

ALVIVO (zeitgemäße High-Casual-Mode für Erwachsene)

Anatelier (schlichte Eleganz, basic style)

BLANCE (hochwertige Materialien für die elegante weibliche Linie)

BOYCOTT (Charakter-Marke für junge Männer, unter der Leitung von Satoru Tanaka, aktiv tätig in der Tōkyō-Kollektion, Markenkonzept ist neo-basics, sowohl casual als auch formal)

CHICKA CHICKA BOOM BOOM (Marke für Mütter und ihre Kinder gleichermaßen)

COCOSHNIK (Casual-Schmuck aus hochwertigen Materialien)

COCUE (Marke für orientalische Folkloremode mit moderner Note)

COOL STRUTTIN' & co. (Anzüge bis Accessoires für den modebewussten Mann)

CORDIER (Totalkonzept für die Frau, Kleidung, Accessoires)

CorteLargo (für Frauen mit Lifestyle und Geschmack)

COUP DE CHANCE (Karrierefrauen, zeitgemäße Fraulichkeit und Urbanität)

DESVISIO (Casual-Mode für die erwachsene Frau)

DRESKIP (modische Casualmarke für Sie)

DRIZA-BONE (Outdoor-Mode für Sie und Ihn, australischer Lifestyle)

Esche (eine Zusammenarbeit mit dem Kaufhaus Daimaru, für verheiratete Frauen)

40 CARATS & 525 (Schmuck für Männer von Takeo Kikuchi)

FAIRY SHADE (elegante Damenmode)

far-out beyond (funktionale Handtaschen und Lederaccessoires für berufstätige Frauen)

Filo di Seta (Konzept der Marke orientiert sich an der Mode aus Mailand)

Flemish/My Fair Lady (Modeaccessoires)

Harrods (Konzept der Herrenmarke richtet sich nach dem traditionellen britischen Stil)

HIROKO HAYASHI (Accessoires)

INDIVI (orientiert sich an den letzten Trends)

INTELLECTIO (unter dem Motto *Non-Mrs.* bietet die Marke preisgünstige Mode für die verheiratete Frau)

Jamberry (trendgemäße Accessoires)

Keita (Marke für die Karrierefrau, steht sowohl für Intelligenz als auch Fraulichkeit)

LAMIAVITA (Prêt-a-porter für Sie)

Legnist (Rock- und Hosenmarke, unterstreicht die Silhouette der Frau)

LINEAR (Marke für große Größen)

Lui Chantant (konservative Eleganz für Sie)

MARY SUE (Schuhe für jede Gelegenheit)

Modify (Marke für qualitäts- und stilbewusste Frauen)

OLLINKARI (cute und sexy mode für Arbeit und Freizeit)

OZOC (Markenkonzept *Seeking for Beauty* für Frauen, die einen Casual-Glamorous-Style mögen)

Priverite (Hemden und Jacken aus neuen Materialien für verschiedenste Anlässe)

Reflect (für Frauen um die 30, sowohl berufstätig als auch Familien)

Reidroco (Modeaccessoires Schuhe, Taschen)

Rougeloup (Modeaccessoires)

3can4on (preisgünstige Mode für die Familie)

Sabase (zeitgemäße Inner, Knit und Cut-and-Sew)

SOUL OF FREEDOM! (das Modekonzept orientiert sich an Sportarten wie Surfen, Snowboarden und Street-Fashion, mit Marken wie Down to South, MADE IN HEAVEN“ und NO LEASHES)

SOUP (Modeartikel für Erwachsenengeschmack, preisgünstig)

Stimulus (preisgünstige Qualitätsmode für Sie und Ihn)

Sunauna (für die arbeitenden Frauen, zweite Generation der Babyboomer)

Supremacy (Jeansmarke, sexy und stylish)

Sutseso (Marke für die feminine Sie, Schönheit als Konzept)

synchro crossings (trendorientierte Mode für Erwachsene)

TAKEO KIKUCHI (Herrenmode, die sich an traditionellen britischen Elementen orientiert)

THE SHOP TK TAKEO KIKUCHI (Basic-Style Jeansmode für Ihn, aber auch Unisexmode für Frauen)

TK (Denim-Mode nach japanischem Geschmack, New-Street-Casual)

TK SAPKID“ (Kindermode mit Elementen aus Sport- und Streetfashion, Denim mit Militärelementen)

TRAVERSE (klare Casual-Linie mit französischen Elementen)

UNA PARTE (Stadtmode für Sie und Ihn, casual und fröhlich)

UNTITLED MEN (elegante casual Männermode)

UNTITLED (orientiert sich leicht an neuesten Trends, karriereorientierte Frau)

UNTITLED jewel (Modeschmuck)

ville d'azur (von bequem bis konservativ)

VOICEMAIL (Qualitätsmarke Frauen)

wellbeing (Damenhosen)

Geschäfte und Select-Shops:

Aquagirl (Select-Shop mit internationalen und eigenen Marken)

BASE STATION (Geschäft mit günstigen Modeartikeln, die im Trend liegen, Marken wie BASE CONTROL)

BE AN ANGEL (Select-Shop, soll an die Geschäfte in London erinnern)

Bee Zip (Select-Shop mit der Atmosphäre eines alten Appartements in Paris, Frauen)

Chandelier (Select-Shop mit Mode der amerikanischen Westküste, Denim, Jeans, Marken wie OPPURE, NITTY-GRITTY)

Cutie Blonde (Geschäft für Kleidung und Haar-Accessoires)

DRESSTERIOR (Select-Shop mit Marken aus England, Frankreich, Italien, den USA und Japan)

ECLECTICA (für erwachsene Frauen mit einem eigenen modischen Lifestyle)

Finerefine (Lifestyle-Store für modische erwachsene Frauen)

FLAXUS (Lifestyle-Store)

Foundfles (Select-Shop für qualitativ hochwertige Kleidung und Vintage-Mode)

HusHush (Lifestyle-Store für Mütter der Baby-Boomer-Generation und ihre Kinder, preisgünstige Casual-Mode)

INDEX (Select-Shop mit einem breiten Angebot verschiedener Marken für berufstätige Frauen, u. a. SPB und AFTER ALL)

HÄNSEL & GRETEL (Geschenkeshop mit Produkten aus aller Welt, die sowohl Eltern als auch Kinder erfreuen sollen)

LA ROTONDA (Select-Shop mit trendgemäßen Marken für Sie)

L'AngeNoir (Gesamtkonzept-Store für Sie und Ihn, hochwertige Materialien und Luxuswaren aus dem In- und Ausland)

LIZA (Geschäft für reifere Frauen)

Maison de Dressterior (Modeaccessoires für Ihn)

MEDITERRASSE (großes Geschäft mit einem breiten modischen Angebot)

Merceria Dressterior (Geschäft für konservative Mode)

MINIMUM (neben der gleichnamigen Marke bietet das Geschäft die ganze Bandbreite an Modeaccessoires für erwachsene Frauen)

MIX REMIX (Shop-in-Shop für verschiedene Artikel wie Hosen, Hemden, Modeaccessoires, etc.)

NEXT DOOR (Outlet-Store der World-Gruppe)

off the wall (Schuhe, Taschen und Modeaccessoires)

OPAQUE (großes Geschäft für karrierebewusste Frauen, mit Artikeln wie Kleidung, Kosmetik, Lifestyle und gesund natürlichen Lebensmitteln)

OPAQUE.CLIP (Select-Shop für modebewusste Frauen)

ORBENE (Geschäft mit dem Konzept *Splendor of East Europe*)

passage flaneur (Select-Shop mit modischen Artikeln, die schwer zu finden sind, cute elegant)

passage mignon (Geschäftskonzept einem Pariser Flohmarkt nachempfunden)

PINK ADOBE (Select-Shop mit verschiedenen Marken, casual als auch modisch u. a. SWIMMING TO THE MOON und Pink Latte)

Qui est la? (Shop mit künstlerischem Anspruch)

Rubyrivet (Select-Shop für die berufstätige Frau mit Artikeln aus aller Welt)

Style jam (Geschäft mit Unterhaltung als Konzept)

THE EMPORIUM (Geschäftskonzept günstige Mode und Accessoires)

TOKYO HIPSTERS CLUB (Konzept-Geschäft)

SHOO • LA • RUE (Select-Shop mit dem Konzept *early American*, auch für Kinder)

SHOPAHOLIC (Lifestyle-Store für modische Frauen)

Smartpink (Select-Shop für Frauen, cute und feminine casual taste)

5.1.3 Die Textilindustrie

Die wohl wichtigste Voraussetzung für die Entwicklung eines dynamischen Modemarktes ist neben dem handwerklichen bzw. kreativen Aspekt die Verfügbarkeit der jeweilig benötigten Stoffe. Nach der Öffnung zum Westen war die Abhängigkeit von ausländischen Zulieferern zunächst noch sehr stark. So machte zu Beginn der Meiji-Zeit die Einfuhr von Textilien 26 % der Gesamtimporte aus (davon 14 % Baumwollgarn und Stoffe, die vornehmlich aus England kamen), andererseits nahm Rohseide mit 38 % bereits den größten Einzelposten im Export ein. Um das Jahr 1878 vergrößerten sich die Textilimporte auf 53 % der Gesamteinfuhr (19 % Baumwollgarne, 17 % Baumwoll- und 17 % Wolltextilien). Zehn Jahre später ist dieser Betrag dann wieder auf 28 % gefallen. Zur Jahrhundertwende nahmen die Textilien mit 46 % fast die Hälfte der Gesamtexporte ein (jetzt neben Rohseide auch fertige Textilien, die nach China und Korea ausgeführt wurden), während nur noch Rohbaumwolle zur Weiterverarbeitung eingeführt wurde.⁴³⁶ Ebenso wie bei anderen Industriezweigen hat die japanische Textilbranche binnen kürzester Zeit den Anschluss an die Weltspitze gefunden und ist aus den ersten Anfängen zu Beginn des letzten Jahrhunderts schnell zu einer führenden Kraft auf dem Weltmarkt aufgestiegen. Nach dem Krieg war besonders die Entwicklung neuer Synthetikstoffe das Ziel der Bemühungen, die jedoch auf einen Markt trafen, der erst noch erschlossen werden musste. So ging das Textilunternehmen Toray mit dem Kaufhaus Mitsukoshi eine Kooperation ein, um Produkte aus diesen neuen Stoffen zu verkaufen (bspw. Skimode unter dem Namen Toni Sailer).⁴³⁷ Die Gründung von Billigketten wie Daiei, ItōYōkadō etc. prägte Ende der fünfziger Jahre den Begriff *ryūtsūkakumei* (流通革命 Umlauf- bzw. Verteilungsrevolution), da hier z. T. in Selbstbedienung günstige Artikel in Masse verkauft wurden und das alte Preisgefüge durcheinander brachten. In dieser Folge kam Anfang der sechziger Jahre die sog. *tonya-muyōron* (問屋無用論) Diskussion auf, welche die Rolle der Großhändler zwischen Textilindustrie und Kaufhaus in Frage stellte. Die Ausschaltung der Zwischenhändler garantierte dem Kunden einerseits einen guten Preis, erhöhte

⁴³⁶ Yanagimachi, a.a.O., (Meijikan, S. 532).

⁴³⁷ Matsuō, a.a.O., S. 29.

aber auch das Risiko der Hersteller, da die großen Unternehmen nicht so schnell auf die wechselnden Wünsche und Launen der Verbraucher reagieren konnten. Überproduktion bzw. unverkäufliche Waren sind somit vorprogrammiert. Während der fünfziger Jahre hatte sich diese Form jedoch mit Wachstumszahlen von jährlich 10 - 20 % in weiten Teilen Japans ausgebreitet. Der langsame Siegeszug der Pariser Prêt-à-Porter während der sechziger Jahre und die wachsende Kaufkraft der Verbraucher wirkte sich auf das allgemeine Modebewusstsein aus, das nun höhere Ansprüche an Material und Design stellte. Die Textilfirmen reagierten auf den sich verändernden Markt und starteten in Zusammenarbeit mit den großen Kaufhäusern und deren Designern verschiedene Modekampagnen. Auch heute werden von hoch technologisierten Firmen wie Toray oder Teijin ständig neue Materialien hergestellt, um den Anforderungen und Ideen der Modedesigner gerecht zu werden. Besonders im Bereich der Sport-, Freizeit- und Straßenmode werden stets neue Hightech-Materialien für leichte, bequeme und wetterfeste Kleidung benötigt.

Bereits drei Jahre nach Kriegsende, 1948, wurde die Japan Chemical Fibers Association, JCFA, gegründet.⁴³⁸ Ziel der Gesellschaft ist es, die Unternehmen mit den nötigen Informationen über Veränderungen auf dem Weltmarkt zu versorgen, Daten zu sammeln um so einen Überblick über den einheimischen und ausländischen Markt bereitzustellen. Daneben werden Symposien abgehalten, wie die Konferenz der Synthetikindustrie Asien, die seit 1996 in den verschiedensten Ländern Südostasiens stattfindet.

Gegenwärtig (Stand 2006) sind 23 Firmen vertreten

Mitglieder:

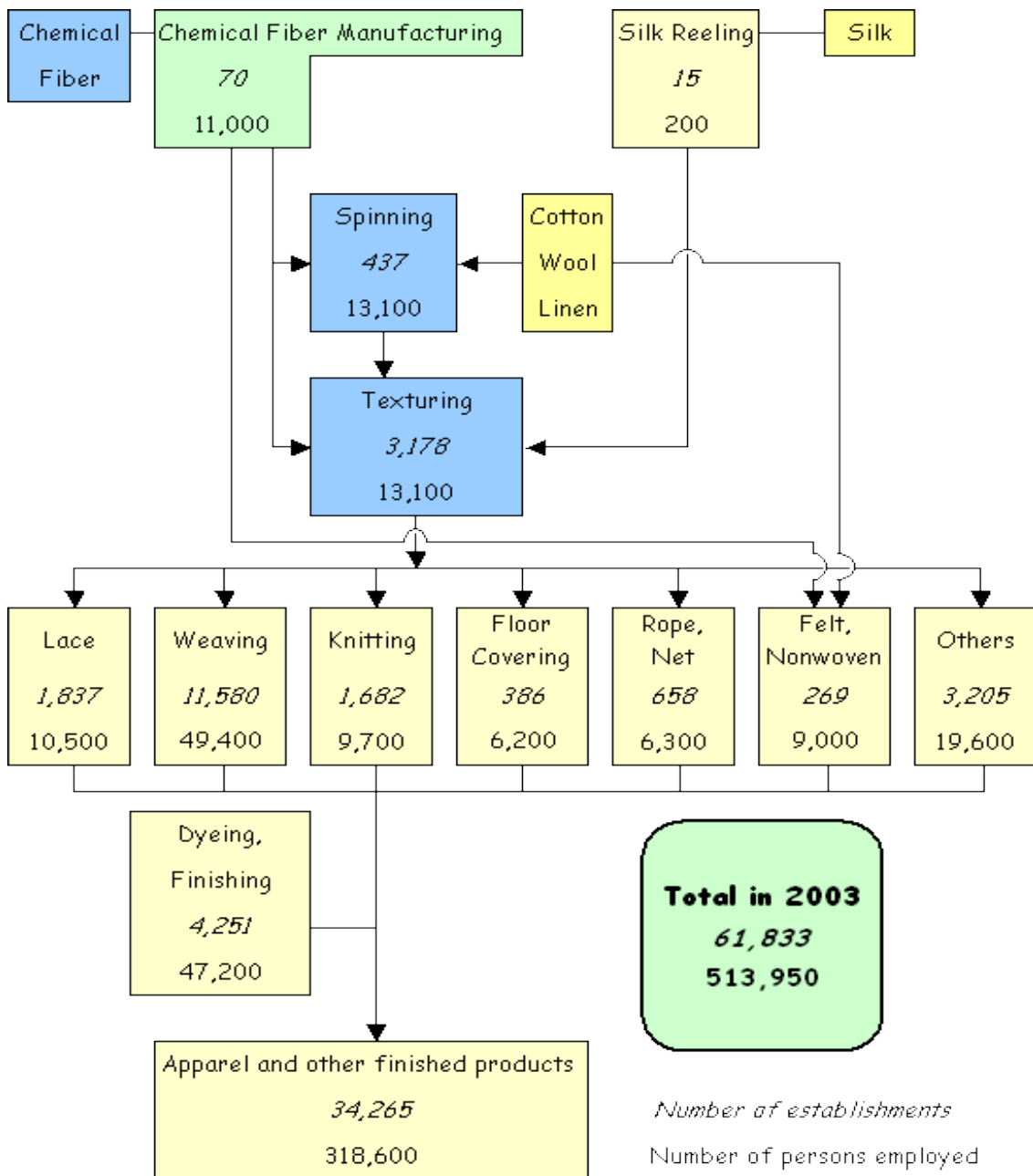
Teijin Ltd., Toray Industries Inc., Kuraray Co. Ltd., Toyobo Co. Ltd., Asahi Kasei Corporation, Unitika Ltd., Mitsubishi Rayon Co. Ltd, Fujibo Holdings Inc., Nitto Boseki Co. Ltd., Seiren Co. Ltd., Daiwabo Co. Ltd., Omikenshi Co. Ltd., Nisshinbo Industries Inc., Kaneka Corporation, Japan Exlan Co. Ltd., Nitivy Co. Ltd., Nippon Ester Co. Ltd., Opelontex Co. Ltd., Tai-Ray Co. Ltd., Teikoku Sen-I Co. Ltd., Tosco Co. Ltd., Fabrica Toymy Corporation

Außerordentliche Mitglieder:

Ube Industries Ltd., Mitsubishi Chemical Corporation, Mitsui Chemicals Inc., Sumitomo Chemical Co. Ltd., Toray Textiles Inc., Kobe Kiito Co. Ltd.

⁴³⁸ <http://www.jcfa.gr.jp/english/3-members.html>

Struktur der Textilindustrieunternehmen und Angestelltenzahlen:⁴³⁹



Consumption

Apparel, Floor covering, Home textiles, Industrial

⁴³⁹ http://www.jcfa.gr.jp/english/cfij/1_textile_industry/1-1_structure.html, Januar 2007.

Produktionspalette der größten Synthetikunternehmen:⁴⁴⁰

I

(at the year-end of 2005)																		
Company	Synthetic fibers										Cellulosic fibers							
	Nylon		Poly-ester		Acrylic		Vinylon		Poly-propylen		Aramid	Poly vinyl chloride	Viny-lidene	Span dex	Rayon S	Cupra	Acetate	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S							F	S
TEIJIN			*	*		*					*	*						
TORAY INDUSTRIES	*	*	*	*		*												
KURARAY			*	*			*	*										
TOYOBO	*		*	*										*				
ASAHI KASEI	*		*						*				*	*		*		
UNITIKA	*	*	*				*	*										
MITSUBISHI RAYON			*		*	*			*								*	*
FUJI SPINNING														*				
KB SEIREN			*															
DAIWABO									*						*			
OMIKENSHI															*			
NISSHINBO INDUSTRIES														*				
CHISSO									*	*								
KANEKA						*												
JAPAN EXLAN						*												
NITIVY							*											
NIPPON ESTER			*	*														
DUPONT-TORAY										*								
OPERONTEX														*				
TAI-RAY								*										

⁴⁴⁰ http://www.jcfa.gr.jp/english/cfij/1_textile_industry/1-2_manufacturers.html

5.1.3.1 Die führenden Unternehmen

Unter den vielen Textilunternehmen des Landes sollen hier mit Toray und Teijin zwei Firmen exemplarisch vorgestellt werden, die in der japanischen Synthetikindustrie Pionierarbeit geleistet haben und für diverse Modetrends wie z. B. Nylonblusen oder Hongkong-Hemd verantwortlich sind.

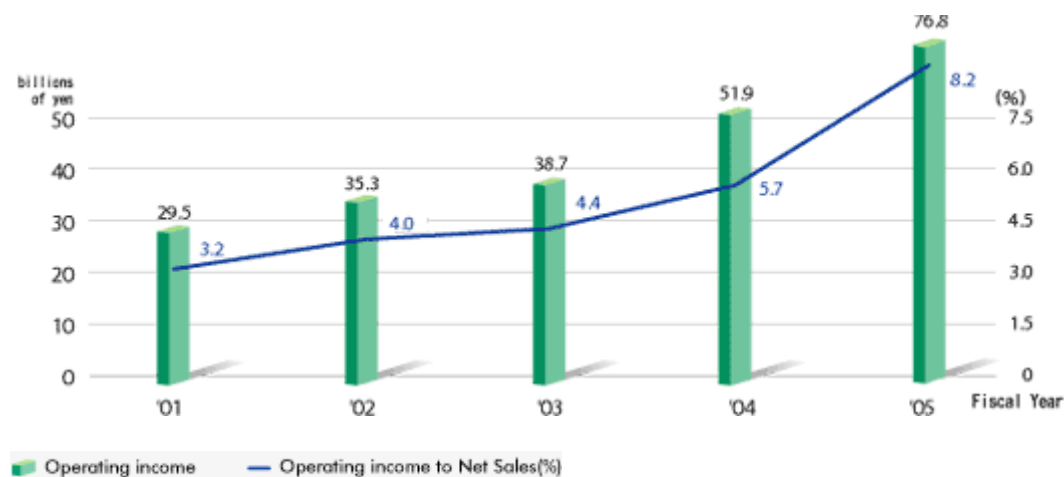
Bereits vor der Gründung als Teikoku Rayon im Juni 1918 hatte das Unternehmen Teijin seit 1915 in Yonezawa (米沢), Präfektur Yamagata (山形県), als Azuma Industries mit der Kunstseidenproduktion begonnen.⁴⁴¹ Im Februar 1927 startete die Fabrik in Iwakuni (岩国), Präfektur Yamaguchi (山口県), die Produktion von Kunstseidefilament (mit Spinndüsen hergestellte Endlosfasern) und 1934 nahm die Fabrik in Mihara (三原) die Arbeit auf. Ende der dreißiger Jahre produzierte man in beiden Fabriken Stapelfasern (kurz geschnittene Filamente) und ab 1942 in Mihara außerdem extrem reißfestes Garn aus Kunstseide. Nach dem Krieg schloss die Firma an die Forschung der Vorkriegsjahre an und setzte die Entwicklung und Produktion verschiedener Kunstfasern fort. Zusammen mit Toray übernahm man im Januar 1957 unter Lizenz aus England die Technologie zur Herstellung von Polyesterfasern. Im Juni entwickelte Teijin unter dem Markennamen Teton eigene Polyesterfasern und begann im folgenden Jahr mit der Produktion in der Stadt Matsuyama (松山). 1962 änderte man den Firmennamen in Teijin Limited und erhielt von der amerikanischen Firma Allied Chemical Corp. die Lizenz für Nylon 6 (Perlon bzw. PA 6). Im November 1963 begann in Mihara die Nylonproduktion. Ende der sechziger Jahre nahm das Unternehmen die erste Produktionsauslagerung vor und eröffnete 1967 in Thailand eine Fabrik für die Herstellung von Teton. Weitere Werke folgten wie z. B. im Oktober 1973 die P.T. Teijin Indonesia Fiber Corporation für die Produktion von Teton oder im Juli 1989 in Thailand die Weberei und Färberei Thai Namsiri Intertext. Auch in den neunziger Jahren setzte das Unternehmen seine Geschäfte im Ausland fort. So ging man bspw. im Januar 1991 mit der deutschen Hoechst AG eine Zusammenarbeit ein, um feuerfeste Fasern zu entwickeln. Im Oktober gründete man in Thailand Teijin

⁴⁴¹ http://www.teijin.co.jp/english/about/about05_01_1.html. Der Name Teijin leitet sich ab aus den ersten Silben von *teikoku* (帝國 kaiserlich) und *jinken* (人絹 Kunstseide).

(Thailand) Limited für die Produktion und den Verkauf von Tetoron. Im November 1993 nahm in Italien die Firma TMI Europe die Produktion von Polyesterfäden auf und im März 1994 folgte in China die Mar. Nantong Teijin Co., Ltd. mit der Herstellung von Produkten aus Polyesterfilament. Im September 1995 begann die Kooperation mit der amerikanischen Firma DuPont für die Herstellung und den Vertrieb von Nylon in Japan. Diese Zusammenarbeit weitete man im folgenden Jahr auf China aus. Aber auch im direkten Modegeschäft wurde man aktiv. Im Februar 1999 schloss das Tochterunternehmen Teijin Evolve Co., Ltd., mit der Modefirma Trussardi einen Vertrag ab, der den Vertrieb der Marke in Japan regelte. Dieser hielt aber nicht lange und wurde bereits drei Jahre später wieder beendet. Die Bestrebungen, stärker auf dem chinesischen Markt präsent zu sein, führten im November 2004 zu der Eröffnung einer Marketingniederlassung in Shanghai. Zwei Jahre später beschäftigte die Unternehmensgruppe in 151 Firmen 18.819 Mitarbeiter (in Japan 84 Firmen mit 10.427 und im Ausland 67 mit 8.392 Angestellten), die in Bereichen wie Textilherstellung, Handel, Chemie und Pharmazie tätig sind. Trotz breiter Aktivitäten und weltweiter Geschäfte kann man an den Zahlen erkennen, dass die Herstellung von Textil- bzw. Synthetikfasern Teil des Hauptgeschäftes bildet und Japan der wichtigste Handelsplatz bleibt.

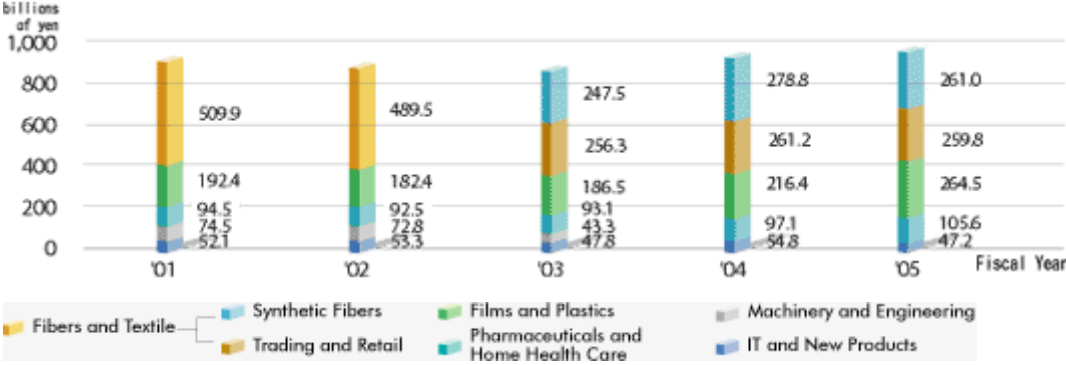
Das Unternehmen in Zahlen:

Operating income, Operating income to net sales(%)

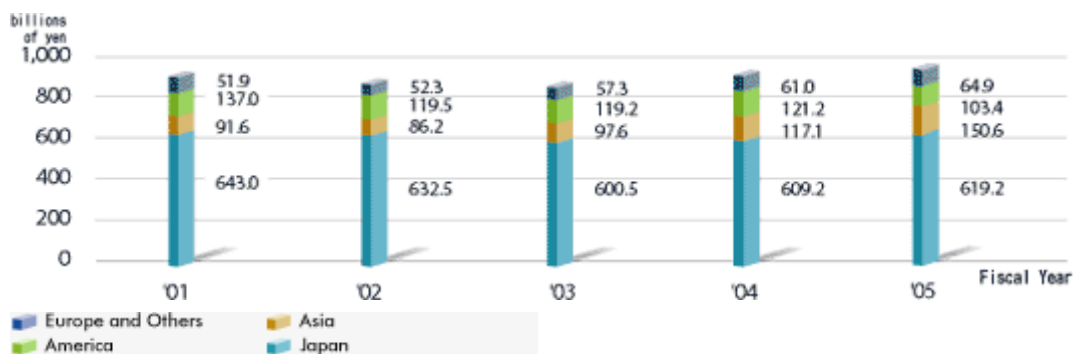


unit: billions of yen	FY2001	FY2002	FY2003	FY2004	FY2005
Net sales	¥923.4	¥890.4	¥874.6	¥908.4	¥938.1
Operating income	29.5	35.3	38.7	51.9	76.8
Net income(loss)	1.0	-21.0	8.5	9.2	24.9
Total assets	1104.6	1036.5	914.5	852.0	944.0
Return on Equitu(ROE)(%)	0.3	-7.1	3.0	3.1	7.9
Operating income to Total Assets(ROA)(%)	2.7	3.3	4.0	5.9	8.5

Net sales by segment



Net sales by area



Neben Teijin ist Toray das bekannteste Unternehmen der japanischen Textilbranche. 1926 als Tōyō-rēyon gegründet, führt die Gruppe seit 1970 den heutigen Namen *Tore-kabushikigaisha* bzw. Toray in der lateinischen Umschrift. Ein Jahr nach der Gründung nahm im August 1927 in der Präfektur Shiga (滋賀) ein neues Werk die Produktion von Kunstseidengarn auf. 1938 war ein weiteres Werk für die Herstellung von Stapelfasern fertig gestellt und im Mai 1941 gelang die Verschmelzung und Herstellung von Nylon 6 (von der amerikanischen Firma DuPont bereits 1935 patentiert). Mit dem Ende der Textilbeschränkung 1950 unternahm die Textilindustrie alle Anstrengungen, um wieder Weltniveau zu erreichen. Da Toray 1941 eigenes Nylon entwickelt hatte, kam es zu einem Patentstreit mit dem amerikanischen Unternehmen DuPont, der jedoch 1951 mit einem Kooperationsvertrag beigelegt wurde. Die Produktion in den Fabriken von Nagoya (Polyamid) und Aichi (Nylongarn), u. a. auch für den Krieg in Korea, lief an und bereits ein Jahr später hatte man wieder den Vorkriegsstand erlangt.⁴⁴² Nach dem Lizenzabkommen mit der ICI aus Großbritannien, das die Produktion von Polyester regelte und das 1957 neben Toray auch Teijin unterzeichnet hatte, wurde im folgenden Jahr in einem neuen Werk in Mishima die Polyesterfaser Teton produziert.

Schon sehr früh war Toray auch im Ausland geschäftlich tätig. Bereits im Juli 1956 eröffnete in Hongkong die Niederlassung Trilon Co. Ltd., 1963 nahmen in Thailand die Thai Toray Textile Mills Public Co., Ltd. (TTTM) und die Toray Nylon Thai Co., Ltd. (TNT) ihre Arbeit auf. Im Juni 1964 ging aus gemeinsamen Investitionen von Toyo Rayon und DuPont die Firma Toyo Products Co., Ltd. (später DuPont-Toray

⁴⁴² Vgl. Matsuō, a.a.O., S. 28.

Co., Ltd.) hervor. Im selben Jahr wurde Toray im Juni an der Börse in London gelistet. Im Dezember 1965 gründete man die Toray New York, Inc., (heute Toray Industries America, Inc.) und im März des folgenden Jahres begann die Produktion von Promilan Nylon 66. Während der siebziger Jahre konzentrierten sich die Aktivitäten im Ausland sowohl auf Südostasien (Neugründungen: Oktober 1971 die P.T. Indonesia Toray Synthetics, Februar 1973 Penfibre Sdn. Berhad und im April Penfabric Sdn. Berhad in Malaysia, im Januar 1974 Toray Industries Ltd. Hongkong) als auch auf Europa (im April 1974 in Italien IGANTO S.p.A. die spätere Alcantara S.p.A.). Zehn Jahre nach dem Börsengang in London wurde das Unternehmen 1974 an der Börse in Frankfurt und Düsseldorf gelistet. Während der achtziger Jahre wurden die Geschäfte durch neue ausländische Niederlassungen wie Toray Europe Ltd. in London (Juli 1980), Toray Singapore (Juni 1982), die Société des Fibres de Carbone S.A. (SOFICAR) für Herstellung und Verkauf von Kohlefasern in Europa (Dezember 1982 in Frankreich), Toray Textiles Europe Ltd. (März 1989 in Großbritannien) und Pensanko Precision Sdn. Berhad in Malaysia (Juni 1989) ausgeweitet. Im April 1990 richtete das Unternehmen eine eigene Modeabteilung ein. Im Juli 1993 eröffnete in Mansfield, Großbritannien, ein modernes Werk für das Weben und Färben von Polyestertextilien. Ebenfalls für das Färben und Bedrucken von synthetischen Textilien nahmen im September 1994 in China die Fabrik Toray Sakai (Nantong) und ein Jahr später ebenfalls in Nantong die Toray Sakai Weberei für die direkte Herstellung von Polyesterfilament und Polyestergeweben den Betrieb auf. Die Öffnung Osteuropas während der neunziger Jahre nutzte Toray als Marktchance und gründete im September 1997 in der Tschechischen Republik die Niederlassung Toray Textiles Central Europe.

Die Entwicklung neuer Materialien bspw. für die Freizeit- und Sportmode ist ein Kerngeschäft des Unternehmens. Unter den Werbekampagnen, die seit Beginn der sechziger Jahre die verschiedensten Trends hervorbrachten, ist die jährliche Präsentation neuer Badeanzüge, bei der man u. a. von 1974 bis 1980 die Lizenz für die ausländische Badeanzugmarke Katarina erhielt und aus Imagegründen ausländische Modelle laufen ließ, auch heute noch besonders beliebt. Ab 1985 wurden ausschließlich einheimische Modelle beschäftigt und die Veranstaltung entwickelte sich schnell zu einem beliebten Sprungbrett für angehende Fernsehstars bzw. Schauspielerinnen wie z. B. Sugimoto Aya (杉本彩) oder Fujiwara Norika (藤原紀香).

Einer der Langzeitfavoriten ist der 1964 entwickelte Stoff Sillook, der wegen seiner seidenähnlichen Beschaffenheit sowohl bei traditionell japanischer Kleidung wie

Kimonos als auch westlicher Apparel Verwendung findet (daneben gibt es Variationen wie Sillook Royal S, Sillook Sildew und Sillook Chatelaine, die alle im sog. *shingōsen būmu* 新合繊ブーム, neuer Synthetik-Boom eine Rolle spielten).⁴⁴³ Unter den neueren Materialien gibt es bspw. den 1998 entwickelten Stoff Quup, der Feuchtigkeit absorbiert oder Makspec, ein antibakterielles Material, das besonders für die Bekleidung in Krankenhäusern geeignet ist. Daneben ist seit Oktober 1999 unter dem Namen Lumimagic ein geruchsabweisendes Material auf dem Markt, das antiseptisch reagiert und im Januar 2000 begann die Entwicklung einer Anti-Pollen-Kleidung. Im Dezember 2002 wurde unter dem Namen Sotake ein neues Material aus wieder verwertbaren Bambusfasern angeboten. Als neue Aufgabe für das einundzwanzigste Jahrhundert wurde für die zunehmende ältere Generation mit Join Bekleidung aus speziellen Materialien entwickelt, die besonders effektiv Kälte und Wasser abweisen.⁴⁴⁴

Das Unternehmen produziert heute neben den drei großen Synthetikstoffen Nylon, Polyester und Acryl aber auch Materialien für die Unterhaltungsindustrie (Filme, CDs, DVDs). Toray ist nicht nur der größte Synthetikproduzent Japans, sondern einer der führenden Hersteller unterschiedlichster synthetischer Materialien, der auf dem Weltmarkt mit fast 200 Firmen in 19 Ländern (Asien, Europa, Nord- und Südamerika) vertreten ist und knapp 40.000 Mitarbeiter beschäftigt.⁴⁴⁵ Neben dem Textilbereich, der ca. 40% des Hauptgeschäftes einnimmt, sind Polymerchemie, organisch-künstliche Chemie und Biochemie, aus denen neue Materialien gewonnen werden (für Fasern und Textilien, Plastik und Chemikalien, pharmazeutische und medizinische Produkte, Haus- und Maschinenbau), weitere Teile der Unternehmensgruppe. Für die Apparelindustrie stellt Toray bspw. im Bereich Sport- und Casual-Mode (Strand- und Bademode) neue, wasserdichte und strapazierfähige Materialien her und liefert sowohl vom Design als auch Farbe den Kunden ein Komplettkonzept, so z. B. 2006 in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Uniqlo. Wie man den Unternehmenszahlen entnehmen kann, ist Japan trotz der vielseitigen Geschäfte im Ausland weiterhin wichtigster Standort und Absatzmarkt.



⁴⁴³ <http://www.toray.com/products/seni/index.html>

⁴⁴⁴ <http://www.toray.co.jp/products/fash/index.html>



⁴⁴⁵ <http://www.toray.co.jp/>

Das Unternehmen in Zahlen: 446





[Net Sales]  Year ended March 31 (Y Million)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
 Net Sales	990,487	1,075,371	1,015,713	1,032,991	1,088,501	1,298,606	1,427,488
 Annual Growth	-1.1%	8.6%	-5.5%	1.7%	5.4%	19.3%	9.9%

[Overseas / Domestic Sales]  Year ended March 31 (Y Million)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
 Domestic Sales	627,047	647,161	604,527	605,562	645,228	758,570	837,726
 Overseas Sales	363,440	428,210	411,186	427,429	443,273	540,036	589,762
Overseas Sales / Net Sales	36.7%	39.8%	40.5%	41.4%	40.7%	41.6%	41.3%

[Net Sales by Location]  Year ended March 31 (Y Million)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
 Japan	770,548	799,168	729,966	737,013	786,063	961,633	1,043,325
 Asia (except Japan)	115,915	166,643	167,600	175,601	180,676	211,192	245,632
 U.S. and Europe	104,024	109,560	118,147	120,377	121,762	125,781	138,531
 Total Overseas	219,939	276,203	285,747	295,978	302,438	336,973	384,163
Consolidated	990,487	1,075,371	1,015,713	1,032,991	1,088,501	1,298,606	1,427,488

⁴⁴⁶ http://www.toray.com/ir/graph/html/gra_a013.html

[Operating Income by Location] □ Year ended March 31 (Y Million)

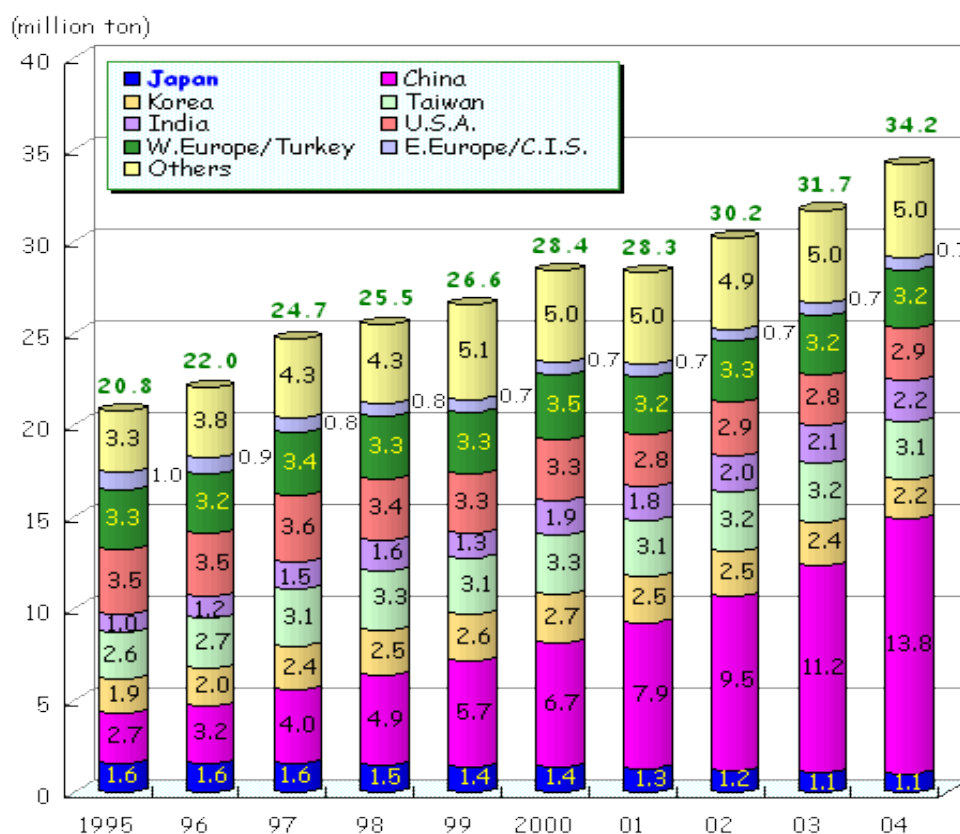
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Japan	21,317	33,262	4,825	21,270	42,202	65,793	71,762
Asia (except Japan)	5,474	15,267	9,888	8,614	9,462	10,269	13,450
U.S. and Europe	4,559	2,479	3,022	3,298	5,010	5,103	8,510
Total Overseas	10,033	17,746	12,910	11,912	14,472	15,372	21,960
Elimination and Corporate	970	158	1,110	-139	118	-113	-679
Consolidated	32,320	51,166	18,845	33,043	56,792	81,052	93,043

5.1.3.2 Die Textilindustrie in Zahlen

Zu den ob aufgeführten Textilunternehmen sollen nun als Ergänzung einige grafische Darstellungen und Tabellen die Situation der japanischen Textilindustrie der letzten Jahre darstellen. Wie aus den Angaben zu erkennen ist, hat die Krise der Heisei-Zeit massiven Einfluss auf die gesamte Industrie genommen.

Die Grafik macht deutlich, dass China die Produktion seit 1995 kontinuierlich vergrößert hat, während Japan seinen Anteil um gut 25 % zurückfahren musste.

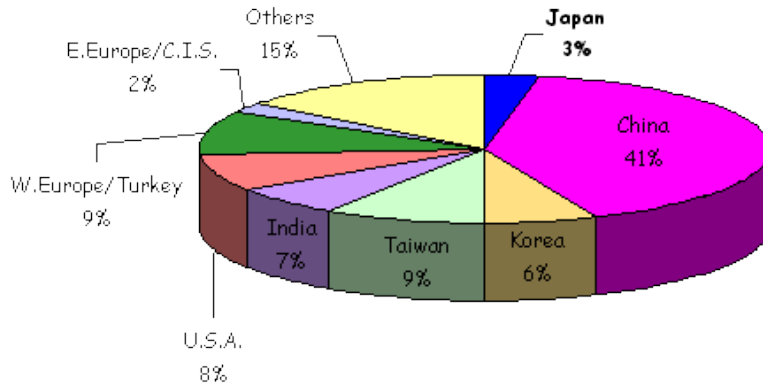
Weltweite Produktion von Synthetikfasern:⁴⁴⁷



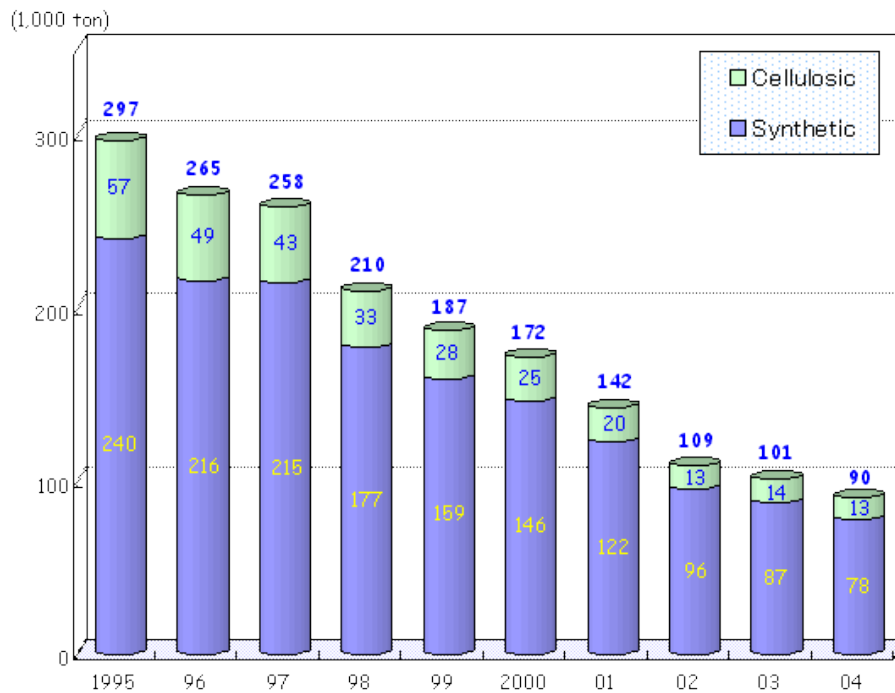
⁴⁴⁷ Fiber Economics Bureau Note: Synthetic fiber does not include olefin fiber
http://www.jcfa.gr.jp/english/cfij/2_world_production/2-2_production-c.html

Prozentualer Anteil Japans am weltweiten Textilmarkt:

Percent share in 2004



Die japanische Produktion von gesponnenen Garnen ging sowohl im Zellulose- als auch Synthetikbereich zurück.⁴⁴⁸



Baumwolle nahm mit 49 % den größten Anteil der 2004 gesponnenen 213.000 t Garn ein.

⁴⁴⁸ http://www.jcfa.gr.jp/english/cfij/1_textile_industry/1-4_production-sy.html

Die folgenden Tabellen geben einen allgemeinen Überblick über Verbrauch, Produktion und Handel der Textilbranche während der letzten Jahre.⁴⁴⁹ Zunächst sollen einige Eckdaten der japanischen Volkswirtschaft und deren Hauptindustrien vorgestellt und ausgewertet werden. Während allgemein die Im- und Exporte weiter stiegen, verzeichnet die Balance der Textilbranche ein wachsendes Minus. Das betrifft sowohl Synthetikfasern als auch Bekleidung und Schuhe.

Allgemeine Wirtschaftsdaten:⁴⁵⁰

	Unit/単位	2000	2001	2002	2003	2004	2005
GDP/GDP							
Nominal/名目	trillion yen/兆円						
Real growth rates (at 2000 prices)/ 実質成長率(2000年基準)	%	501.1	496.8	489.6	490.5	496.1	502.5
Per capita(current prices)/ 一人当たり名目)	'000 yen/ 1000 円	2.8	0.4	0.1	2.1	2.8	3.1
Population/人口	mil. persons/	126.9	127.3	127.5	127.7	127.8	127.8
Labor force/労働力人口	100 万人	67.7	67.5	66.9	66.7	66.4	66.5
Industrial production indexes/生産指数							
Mining & Manufacturing/鉱工業	2000=100	100	93.2	92.0	95.0	100.2	101.3
Fibers, textiles & made-up goods/繊維工業		100	91.0	81.5	74.8	70.7	66.2
Foreign trade/貿易							
Imports/輸入		379.7	349.2	337.8	383.3	455.3	516.1
Fibers, textiles & made-up goods*/繊維品	\$US billion/ 10 億ドル	25.5	24.6	22.8	25.1	27.9	28.9
Exports/輸出		479.3	403.2	417.0	471.8	565.8	595.2
Fibers, textiles & made-up goods*/繊維品		8.5	7.6	7.4	7.8	8.6	8.3
Balance/収支		99.6	54.0	79.2	88.5	110.5	79.1
Fibers, textiles & made-up goods*/繊維品		-17.0	-17.1	-15.4	-17.3	-19.3	-20.5
Current balance(BOP)/経常収支	100 billion yen/	128.8	106.5	141.4	157.7	186.2	182.6

⁴⁴⁹ Alle Angaben stammen aus dem Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie.
http://www.jcfa.gr.jp/statistics/tokei/e_statistics.html

⁴⁵⁰ http://www.jcfa.gr.jp/statistics/tokei/e_economic.html

	1000 億円						
Gold & foreign exchange reserves/ 外貨準備高	\$US million/ 100 万ドル	361.6	402.0	469.7	673.5	844.5	846.9
Corporate Goods price indexes/ 国内企業物価							
All commodities/総平均	2000=100	100.0	97.7	95.7	94.9	96.1	97.7
Textile products/繊維製品		100.0	98.4	97.6	97.5	97.5	98.1
Consumer price indexes/消費者物価指数							
General/総合	2000=100	100.0	99.3	98.4	98.1	98.1	97.8
Clothing & footwear/被服及び履物		100.0	97.8	95.6	93.8	93.6	94.3
Wages indexes (Real)/賃金指数 (実質)	do./ "	100.0	100.0	98.2	98.4	97.5	99.0
Wholly unemployed rates/完全失業率	%	4.7	5.0	5.4	5.3	4.7	4.4
Official discount rates(year-end)/ 公定歩合(年末)	do./ "	0.50	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
Foreign exchanges rates(do.)/ 為替レート(年末)	yen/US\$/ 米ドル当り円	114.9	131.5	119.4	107.0	103.8	117.5

Die folgende Tabelle zeigt die Veränderung der Produktion in Prozent, das Jahr 2000 ist hier mit 100 % angesetzt. Die Auswirkung von Produktionsauslagerung, bei der kostenaufwendige Prozesse in den Nachbarländern wie China oder Thailand verrichtet werden, verdeutlichen die dramatischen Rückgänge in einem Zeitraum von nur fünf Jahren, die besonders in der Apparelindustrie zu verzeichnen sind, wo die Produktion fast um die Hälfte fiel.⁴⁵¹

(2000=100)								
Year/ 年	Mining & Manufa- cturing/ 鉱工業	Man-made fiber, Textile & Apparel/ 繊維工業	Man-made fiber/化学繊維					
			Man-made fiber/化学繊維	Spinning/ 紡績	Weaving/ 織物	Dyeing & finishing/ 染色整理	Apparel/ 衣類	Other made-up goods/ その他 の繊維製品
1999	94.6	106.8	99.0	112.6	103.1	107.3	112.8	104.4
2000	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
01	93.2	91.0	95.5	86.1	93.9	93.3	85.4	94.7
02	92.0	81.5	87.1	71.8	83.6	84.4	74.0	90.0
03	95.0	74.8	80.7	62.1	77.0	79.5	65.2	86.8
04	100.2	70.7	78.4	56.6	74.9	74.6	58.5	84.9
05	101.3	66.2	76.3	48.2	70.0	69.3	52.1	84.3

Source: Ministry of Economy, Trade and Industry

⁴⁵¹ http://www.jcfa.gr.jp/statistics/tokei/e_indices.html

Produktionsausstoß der Textilindustrie in Yen: ⁴⁵²

(billion yen/10 億円)

Year/年	Manufacturing/ 製造業	Man-made fiber/ 化学繊維 製造業 (A)	Textile/ 繊維工業 (B)					Apparel/ 衣服・その他の 繊維製品 製造業 (C)	A+B+C
				Spinning/ 紡績業	Weaving/ 織物業	Knitting/ ニット生地 製造業	Dyeing & finishing/ 染色整理業		
1994	300,851	881	4,525	551	1,118	248	1,216	5,440	10,846
95	309,437	878	4,446	477	1,152	254	1,115	5,377	10,701
96	316,436	869	4,262	433	1,073	248	1,072	5,081	10,212
97	326,515	875	4,201	429	1,064	249	1,058	4,884	9,959
98	309,306	763	3,743	354	943	234	935	4,661	9,167
99	294,501	734	3,400	310	813	211	854	4,104	8,237
2000	303,582	730	3,162	263	738	188	786	3,674	7,567
01	289,277	610	2,868	230	683	165	701	3,157	6,635
02	271,642	574	2,590	184	613	159	628	2,779	5,943
03	276,230	506	2,507	193	582	158	601	2,576	5,589
04	286,778	465	2,422	182	531	152	577	2,363	5,250

Source: Ministry of Economy, Trade and Industry, Notes: Gloves and hosiery are included in 'Apparel'.

⁴⁵² http://www.jcfa.gr.jp/statistics/tokei/e_shipment.html

Nach einer leichten Zunahme der Beschäftigtenzahl Mitte der neunziger Jahre führte die sich verschärfende Krise zu einem drastischen Personalabbau, der innerhalb von zehn Jahren fast die Hälfte der Belegschaft betraf.

Beschäftigungssituation (Mitarbeiterzahlen in Tausend)⁴⁵³

(,000 persons/1000 人)

Year/年	Manufacturing/ 製造業	Man-made	Textile/ 繊維工業 (B)					Apparel/ 衣服・その他の 繊維製品 製造業 (C)	A+B+C
		fiber/ 化学繊維 製造業 (A)		Spinning/ 紡績業	Weaving/ 織物業	Knitting/ ニット生地 製造業	Dyeing & finishing/ 染色整理業		
1994	10,502	25	284	36	65	12	84	637	946
95	10,880	23	327	31	93	16	84	644	994
96	10,647	22	308	26	88	16	80	604	934
97	10,473	21	295	26	83	15	75	567	882
98	10,399	19	272	23	76	14	70	544	835
99	9,904	19	249	20	68	13	65	488	756
2000	9,700	18	230	17	61	12	59	433	680
01	9,349	15	212	15	57	11	54	386	613
02	8,784	14	191	13	51	10	50	343	548
03	8,658	11	184	13	49	10	47	319	514
04	8,566	10	176	12	46	9	46	295	480

Source: Ministry of Economy, Trade and Industry Notes: Gloves and hosiery are included in 'Apparel'

Die unsichere Arbeitssituation schlug auf die Kaufkraft der Endverbraucher, wo im Textilbereich ein Rückgang von gut 25 % verkraftet werden musste. Trotz einer leichten Erholung Mitte der neunziger Jahre brachen die Umsätze von 19,2 Bio. Yen 1996 auf 13 Bio. Yen 2003 ein. Höhere Ausgaben in anderen Bereichen wie

⁴⁵³ http://www.jcfa.gr.jp/statistics/tokei/e_employment.html

Energie und Benzin mögen da auch eine Rolle gespielt haben.

Endverbraucherausgaben (in Billionen Yen bzw. Anteil in Prozent)⁴⁵⁴

(trillion yen,%/兆円、%)										
	Year/ 年	Foods/ 食料	Clothing/ 被服	Fuel & power/ 電気等	Furniture/ 家具	Medical care/ 医療	Transport/ 交通	Education/ 教育	Others/ その他	Total/ 計
Value/ 金額	1993	50.5	18.3	57.5	13.7	7.5	32.1	52.0	26.0	257.5
	94	51.7	18.1	60.4	14.0	7.9	32.8	52.7	28.0	265.6
	95	52.4	18.9	62.5	14.4	7.9	33.3	52.7	27.3	269.3
	96	52.5	19.2	64.8	14.1	8.0	34.9	53.5	28.4	275.3
	97	52.1	18.6	67.1	14.2	8.7	36.2	55.1	28.5	280.6
	98	52.9	18.3	68.3	13.4	9.2	34.4	54.7	28.1	279.4
	99	51.9	16.9	69.5	13.2	9.5	34.2	54.6	27.6	277.4
	2000	49.5	15.9	70.5	12.7	9.9	35.8	54.5	28.3	277.2
	01	49.4	14.9	71.8	12.3	10.2	36.9	54.0	28.0	277.4
	02	49.0	13.7	72.8	11.4	10.4	36.1	53.2	28.6	275.4
03	47.9	13.0	73.8	11.1	10.9	36.3	52.8	28.4	274.2	
Share/ 構成比	93	19.6	7.1	22.3	5.3	2.9	12.5	20.2	10.1	100.0
	94	19.5	6.8	22.7	5.3	3.0	12.4	19.8	10.5	100.0
	95	19.4	7.0	23.2	5.3	2.9	12.3	19.6	10.1	100.0
	96	19.1	7.0	23.6	5.1	2.9	12.7	19.4	10.3	100.0
	97	18.6	6.6	23.9	5.1	3.1	12.9	19.6	10.2	100.0
	98	18.9	6.6	24.4	4.8	3.3	12.3	19.6	10.0	100.0
	99	18.7	6.1	25.0	4.7	3.4	12.3	19.7	9.9	100.0
	2000	17.9	5.8	25.4	4.6	3.6	12.9	19.7	10.2	100.0
	01	17.8	5.4	25.9	4.4	3.7	13.3	19.5	10.1	100.0
	02	17.8	5.0	26.4	4.2	3.8	13.1	19.3	10.4	100.0
03	17.5	4.7	26.9	4.0	4.0	13.2	19.3	10.4	100.0	

Source: Economic and Social Research Institute

Note: Foods=foods, beverages & tobacco; Clothing=clothing & footwear, Fuel & power=fuel & power and gross rent; Furniture=furniture, furnishings, household equipment & operation; Medical care=Medical care & health expenses; Transport=Transport & communication; Education=Education, cultural services & entertainment.

⁴⁵⁴ http://www.jcfa.gr.jp/statistics/tokei/e_household.html

An der Produktionsmenge kann man beobachten, dass die Herstellung von Kunstfasern zwar im Allgemeinen abnahm, sie sich jedoch bei technisch aufwendigen Fasern wie Polypropylen oder Vinyl hielt bzw. sogar stieg, während bei Materialien auf Zellulosebasis ein Rückgang verzeichnet wurde.

Produktion von Kunstfasern:⁴⁵⁵

('000m.t./1000 トン)												
Year/ 年	Synthetic/合成繊維											
	Nylon/ ナイロン			Polyester/ ポリエステル			Acrylic/ アクリル			Vinylon/ ビニロン		
	Fil.	Staple	Total	Fil.	Staple	Total	Fil.	Staple	Total	Fil.	Staple	Total
1989	266	16	283	367	308	676	3	363	367	10	31	41
90	274	15	289	406	311	717	4	359	362	9	34	42
91	265	14	279	428	301	729	4	363	366	8	32	40
92	251	16	267	446	305	751	3	371	375	8	32	41
93	225	14	240	424	292	716	4	351	355	8	31	38
94	214	14	227	426	306	732	4	376	380	8	32	40
95	201	14	215	432	311	743	4	370	374	9	31	40
96	201	12	213	425	299	724	5	388	393	9	33	42
97	198	12	210	434	297	731	5	416	421	9	35	43
98	180	11	191	404	280	684	3	418	421	9	34	43
99	174	9	184	387	278	665	3	372	375	9	37	46
2000	176	10	186	383	282	665	4	377	381	9	36	45
01	162	8	171	364	264	628	4	365	369	8	33	42
02	126	6	132	323	241	564	N.A.	358	N.A.	N.A.	33	N.A.
03	121	6	127	295	233	528	N.A.	298	N.A.	N.A.	32	N.A.
04	121	6	127	298	221	519	N.A.	267	N.A.	N.A.	31	N.A.
05	118	6	124	282	214	496	N.A.	261	N.A.	N.A.	34	N.A.

⁴⁵⁵ http://www.jcfa.gr.jp/statistics/tokei/e_capacity.html

Eine Zunahme ist hier besonders bei der technisch aufwendigen Herstellung von Filamenten aus Polypropylen zu verzeichnen, während die Zahlen bei den Stapelfasern leicht zurückgingen bzw. sich halten konnten.

Fortsetzung der Kunstfaserproduktion:

(000m.t./1000 トン)									
Year/ 年	Synthetic(continued)/合成繊維								
	Polypropylen/ ポリプロピレン			Others/ その他			Total/合計		
	Fil.	Staple	Total	Fil.	Staple	Total	Fil.	Staple	Total
1989	17	38	56	10	4	14	674	762	1,436
90	18	42	60	10	4	14	720	765	1,485
91	21	46	68	10	5	15	736	761	1,497
92	23	50	72	10	5	14	741	779	1,521
93	24	54	78	9	5	14	694	748	1,442
94	24	54	79	12	5	17	689	787	1,475
95	39	53	92	40	5	45	726	784	1,510
96	44	56	100	40	5	45	724	794	1,517
97	49	61	110	42	5	47	736	826	1,562
98	51	58	109	37	3	40	683	804	1,487
99	54	55	109	38	3	41	664	754	1,418
2000	57	55	111	41	3	44	669	764	1,433
01	62	55	117	40	3	43	640	727	1,368
02	65	49	114	50	3	53	564	690	1,254
03	69	47	116	52	3	55	538	620	1,157
04	69	50	120	51	3	55	539	579	1,118
05	71	54	125	47	3	50	548	573	1,091

Bis auf die Acetate ist bei den Zellulosefasern ein allgemeiner Rückgang zu beobachten.

('000m.t./1000 トン)												
Year/ 年	Cellulosic/セルロース									Grand total/ 化学繊維		
	Rayon+Cupra/ レーヨン+キュプラ			Acetate/ アセテート			Total/合計					
	Fil.	Staple	Total	Fil.	Staple	Total	Fil.	Staple	Total	Fil.	Staple	Total
1989	73	174	247	26	46	72	99	220	319	773	982	1,755
90	73	177	249	27	51	78	99	228	327	819	993	1,812
91	70	171	240	27	62	89	97	232	329	833	993	1,826
92	58	169	227	27	66	93	86	234	320	827	1,014	1,841
93	56	162	218	26	62	88	82	224	306	776	972	1,748
94	51	141	192	27	78	105	78	219	297	767	1,006	1,773
95	49	135	184	29	81	110	78	216	294	804	1,000	1,804
96	44	124	168	31	86	117	74	210	284	798	1,004	1,802
97	43	111	154	30	76	106	73	187	260	810	1,013	1,822
98	40	97	137	28	72	100	68	169	236	751	972	1,724
99	34	77	111	24	81	105	58	158	216	722	912	1,634
2000	29	72	101	25	84	109	54	156	210	723	920	1,643
01	19	66	84	23	89	112	41	155	196	681	883	1,564
02	13	39	53	16	94	110	29	133	162	593	823	1,416
03	14	40	54	15	91	105	29	130	159	566	750	1,316
04	13	39	52	15	94	109	29	132	161	568	711	1,279
05	15	36	51	15	92	107	30	128	159	548	701	1,249

Source: Ministry of Economy, Trade and Industry

Notes: For 2002, Synthetic others fil.' include Acrylic and Vinyon. 'Vinyon' is equivalent to Vinal or Vinylal.

Im Gegensatz zu der Kunstfaserproduktion, wo der Rückgang zwar deutlich spürbar, jedoch nicht dramatisch war, lassen die Zahlen der verarbeitenden Industrie, das ganze Ausmaß der Krise erkennen.

Textilproduktion von gesponnenen Garnen, und Gewebe:⁴⁵⁶

('000 m.t./1000トン)									
Year/ 年	Man-made fiber/化学繊維						Cotton/ 綿	Wool/ 毛	Grand total/ 紡績糸計
	Synthetic/合成繊維				Cellulosic total/ セルロース 計	Total/ 計			
	Polyester/ ポリエステル	Acrylic/ アクリ ル	Vinylon/ ビニロン	Total/ 計					
1989	176	187	15	388	89	477	459	118	1,064
90	175	184	14	383	87	470	426	105	1,008
91	176	182	13	379	75	454	373	107	939
92	168	172	12	360	72	432	338	106	879
93	134	132	10	282	74	356	284	84	729
94	123	128	10	266	63	329	235	90	656
95	116	108	11	240	57	297	215	72	586
96	106	96	10	216	49	265	196	65	528
97	109	91	10	214	43	258	184	62	505
98	92	73	9	177	33	210	173	47	431
99	81	66	8	159	28	186	171	42	401
2000	79	56	7	146	25	172	159	34	365
01	67	46	6	122	20	142	139	30	312
02	52	35	6	96	13	109	122	26	258
03	49	29	6	87	14	101	107	20	229
04	44	24	6	78	13	90	104	17	213
05	39	18	6	66	12	77	92	14	186

Source: Ministry of Economy, Trade and Industry (出所) 経済産業省

Notes: 1.'Synthetic Total' includes other not listed.

2.'Grand total' includes silk, flax and ramie. 3.'Vinylon' is equivalent to Vinal or Vinylal.

⁴⁵⁶ http://www.jcfa.gr.jp/statistics/tokei/e_textile.html

Gewebe allgemein:

(million sq.m./100 万㎡)								
Year/ 年	Man-made fiber/化学繊維			Cotton/ 綿	Wool/ 毛	Silk/ 絹	Flax, ramie/ 麻	Total/ 総計
	Synthetic/ 合成繊維	Cellulosic/ セルロース	Total/ 計					
1989	2,670	695	3,365	1,915	351	97	18	5,745
90	2,668	708	3,376	1,765	335	84	16	5,575
91	2,592	671	3,263	1,603	345	81	13	5,304
92	2,589	586	3,175	1,465	326	77	11	5,054
93	2,276	493	2,770	1,205	287	71	12	4,345
94	2,143	435	2,578	1,180	286	65	8	4,117
95	2,050	409	2,458	1,029	249	60	7	3,804
96	1,997	441	2,438	916	247	58	6	3,664
97	2,041	456	2,496	917	247	55	5	3,721
98	1,743	390	2,133	842	213	40	4	3,232
99	1,581	352	1,933	774	199	35	4	2,945
2000	1,573	273	1,846	664	98	33	4	2,645
01	1,484	241	1,726	603	95	31	3	2,458
02	1,293	211	1,505	541	88	28	3	2,164
03	1,218	201	1,418	507	78	25	3	2,031
04	1,210	183	1,393	479	76	23	3	1,974
05	1,146	167	1,314	426	72	20	5	1,837

Source: Ministry of Economy, Trade and Industry (出所) 経済産業省

Gewebe aus Kunstfilament:

(million sq.m./100 万㎡)								
Year/ 年	Synthetic/合成繊維				Cellulosic/セルロース			Total/ 計
	Nylon/ ナイロン	Polyester/ ポリエステル	Others/ その他	Total/計	Rayon +Cupra/ レーヨン +キュプラ	Acetate/ アセテート	Total/ 計	
1990	287	1,245	83	1,614	207	71	278	1,892
91	284	1,268	82	1,634	209	73	282	1,916
92	265	1,342	81	1,688	194	75	268	1,956
93	223	1,185	87	1,494	149	59	208	1,702
94	184	1,127	83	1,393	125	40	164	1,558
95	174	1,107	89	1,369	117	37	154	1,524
96	175	1,091	98	1,364	99	40	139	1,503
97	183	1,133	104	1,420	107	39	146	1,566
98	160	942	91	1,193	88	28	116	1,310
99	141	847	89	1,076	73	27	101	1,177
2000	148	864	101	1,114	60	32	92	1,206
01	142	834	97	1,073	48	28	76	1,150
02	130	731	82	944	45	24	70	1,013
03	129	674	82	884	45	28	73	957
04	134	680	82	896	41	26	67	963
05	132	648	74	855	40	26	66	921

Gewebe aus gesponnenen Kunstfasern:

(million sq.m./100 万㎡)								
Year/年	Synthetic/合成繊維						Cellulosic total/ セルロース 計	Total/ 計
	Polyester/ ポリエステル	Acrylic/ アクリル	Vynylon/ ビニロン	PP/ ポリプロ ピレン	Others/ その他	Total/ 計		
1990	784	83	58	24	105	1,054	430	1,483
91	718	77	49	18	95	957	390	1,347
92	703	70	43	12	73	902	317	1,219
93	589	69	36	11	76	782	285	1,068
94	564	69	31	N.A	85	750	271	1,020
95	518	56	35	N.A	72	680	255	935
96	489	55	33	N.A	56	633	302	935
97	470	60	36	N.A	54	621	309	930
98	411	51	31	N.A	56	550	273	823
99	375	46	N.A	N.A	84	505	252	756
2000	352	28	N.A	N.A	79	459	181	640
01	306	26	N.A	N.A	79	411	165	576
02	268	22	N.A	N.A	59	349	142	491
03	261	20	N.A	N.A	52	333	128	461
04	247	17	N.A	N.A	49	313	116	429
05	229	16	N.A	N.A	47	291	101	392

Source: Ministry of Economy, Trade and Industry

Note: 'Vynylon' is equivalent to Vinal or Vinylal. For 1994, PP is included in 'Others'. For 1999, Vynylon is included in 'Others'.

Die Produktionseinbrüche schlugen sich auch im Außenhandel nieder. Der Import ging im Bereich der Naturfasern z. T. stark zurück, da man weniger verarbeitete. Nur der Anteil der Kunstfasern, die zur aufwendigen Verarbeitung nach Japan aus ausländischen Niederlassungen eingeführt wurden, stieg. Auch im Bereich der Bekleidung ist ein deutliches Plus zu beobachten.

Import: ⁴⁵⁷

Commodity/ 品目	Unit/ 単位	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Textile fibers/繊維原料	'000 m.t./						
Man-made fiber/化繊 S	1000 トン	35	29	30	43	39	37
Cotton/綿花	do./ "	300	263	249	217	193	194
Wool/羊毛等	do./ "	52	49	44	33	31	27
Silk/まゆ・生糸	do./ "	5	3	3	3	2	2
Total/計	do.\$ million/ 100 万ドル	449	399	382	355	330	322
(incl. others)		961	829	734	758	774	687
Yarns/糸類	1000m.t./						
Man-made fiber/化繊糸	1000 トン	146	143	159	190	190	175
Cotton/綿糸	do./ "	124	111	103	104	94	83
Wool/毛糸	do./ "	14	17	16	14	15	13
Silk/絹糸	do./ "	3	2	3	3	3	3
Total/計	do.\$ million/ 100 万ドル	299	283	288	319	310	282
(incl. others)		1,004	945	926	1,067	1,150	1,038
Fabrics/織物類	million						
Man-made fiber/化繊織物	sq.m./100 万 m ²	318	328	288	363	419	458
Cotton/綿織物	do./ "	687	591	550	565	506	501
Wool/毛織物	do./ "	18	24	20	23	29	28
Silk/絹織物	do./ "	14	13	12	13	13	16

⁴⁵⁷ http://www.jcfa.gr.jp/statistics/tokei/e_trade.html

Total/計 (incl.others)	do. \$ million/ 100 万ドル	1,078	991	903	997	1,000	1,039
		1,110	1,019	890	1,024	1,180	1,197
Clothing/衣類 Total/計	'000 m.t./ 1000 トン	994	1,026	969	1,046	1,095	1,094
	\$ million/ 100 万ドル	196,33	19,092	17,529	19,372	21,538	22,385
Other made-up goods/ その他二次製品 Total/計	'000 m.t./ 1000 トン	459	495	515	558	600	645
	\$ million/ 100 万ドル	2,777	2,739	2,686	2,906	3,230	3,545
Grand total/総計	'000 m.t./ 1000 トン	2,377	2,364	2,308	2,453	2,518	2,529
	\$ million/ 100 万ドル	25,484	24,625	22,765	25,127	27,872	28,852

Source: Ministry of Finance

Die Exporte zeigen ein schwaches Gesamtwachstum, das auf die Ausfuhr von Bekleidung und anderen Textilprodukten zurückzuführen ist.

Export:

	Unit/ 単位	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Textile fibers/繊維原料	'000 m.t./						
Man-made fiber/化繊 S	1000 トン	461	473	473	417	388	380
Cotton/綿花	do./ "	4	6	5	6	6	4
Wool/羊毛等	do./ "	1	0	0	0	0	0
Silk/まゆ・生糸	do./ "	0	0	0	0	1	0
Total/計 (incl.others)	do.	591	627	637	587	566	559
	\$ million/ 100 万ドル	1,036	962	961	974	1,007	1,058

Yarns/糸類	1000m.t./						
Man-made fiber/化繊糸	1000トン	146	141	135	121	128	125
Cotton/綿糸	do./ "	3	4	5	3	5	5
Wool/毛糸	do./ "	1	1	1	1	1	1
Silk/絹糸	do./ "	0	0	0	0	0	0
Total/計 (incl.others)	do. \$ million/ 100 万ドル	178 1,083	168 956	168 907	148 899	157 992	150 980
Fabrics/織物類	million sq.m./						
Man-made fiber/化繊織物	100 万㎡	1,110	1,057	989	918	890	847
Cotton/綿織物	do./ "	342	338	364	355	362	333
Wool/毛織物	do./ "	59	68	64	56	59	54
Silk/絹織物	do./ "	6	6	7	7	7	8
Total/計 (incl.others)	do. \$ million/ 100 万ドル	1,591 3,904	1,510 3,504	1,466 3,314	1,380 3,436	1,363 3,731	1,291 3,437
Clothing/衣類	'000 m.t./						
Total/計	1000トン \$ million/ 100 万ドル	9 528	10 467	13 468	13 507	15 607	6 493
Other made-up goods/ その他二次製品	'000 m.t./						
Total/計	1000トン \$ million/ 100 万ドル	111 1,936	108 1,643	115 1,706	124 1,969	139 2,278	150 2,367
Grand total/総計	'000 m.t./ 1000トン \$ million/ 100 万ドル	1,113 8,488	1,133 7,531	1,149 7,356	1,080 7,785	1,091 8,616	1,065 8,336

Betrachtet man die Aufteilung der Importe nach Ländergruppen, so ist deutlich zu erkennen, dass die Einfuhr aus kostengünstigen Ländern wie China und aus Ost-Europa gestiegen ist.

Werte nach Region und Herkunft (in Mio. US Dollar)

Import:

Region/仕出地	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Southeast Asia/ 東南アジア	21,202	20,658	19,050	21,245	23,749	24,866
R.Korea/韓国	1,345	986	698	632	610	730
Taiwan/台湾	353	287	253	277	342	337
Hong Kong/香港	117	90	76	72	84	72
China/中国	16,703	16,844	15,861	17,945	20,206	21,144
ASEAN/アセアン	2,038	1,894	1,686	1,851	2,022	2,094
India/Pakistan/ インド/パキスタン	481	419	348	350	370	385
West Asia/西アジア	81	75	71	78	91	101
West Europe/西欧	2,212	2,203	2,158	2,314	2,457	2,337
East Europe/東欧	51	55	68	84	105	125
North America/北米	842	679	557	510	541	579
USA/米国	806	645	530	482	515	550
Latin America/中南米	100	86	83	80	82	87
Africa/アフリカ	28	34	39	43	55	55
Oceania/大洋州	19	14	13	16	20	16
Total/世界計	24,534	23,803	22,039	24,370	27,099	28,165

Source: Ministry of Economy, Trade and Industry Note: Excluding textile fibers. East Europe includes former USSR

Bei den Exporten ist nur ein schwaches Wachstum zu verzeichnen, den größten Anteil haben hier China und Südostasien.

Export:

Region/仕向地	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Southeast Asia/ 東南アジア	6,309	5,680	5,599	5,978	6,613	6,371
R.Korea/韓国	544	494	476	445	435	418
Taiwan/台湾	479	331	322	328	397	353
Hong Kong/香港	988	874	869	880	994	861
China/中国	2,958	2,844	2,808	3,195	3,562	3,490
ASEAN/アセアン	1,121	941	937	960	1,044	1,070
India/Pakistan/ インド/パキスタン	74	65	64	70	89	98
West Asia/西アジア	322	311	313	299	342	333
West Europe/西欧	877	714	690	679	730	705
East Europe/東欧	27	25	21	22	29	40
North America/北米	756	627	604	607	685	669
USA/米国	709	588	568	572	649	638
Latin America/中南米	71	65	51	42	43	44
Africa/アフリカ	70	76	81	82	91	103
Oceania/大洋州	102	72	64	77	82	70
Total/世界計	8,533	7,571	7,423	7,785	8,616	8,336

Source: Ministry of Economy, Trade and Industry (出所) 経済産業省

Note: Including textile fibers. East Europe includes former USSR.

Technisch hochwertige Kunstfaserprodukte wie Stapelfasern, Polyester und Synthetik, wurden z. T. weniger importiert, was mit dem inländischen Bedarf und Produktionsauslagerungen zusammenhängt.

Commodity/ 品目	Unit/ 単位	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Staple fiber/短繊維	'000 m.t./ 1000トン	35	29	30	43	39	37
Synthetic/合成繊維		23	19	17	23	21	21
Polyester/ポリエステル		14	10	6	11	9	11
Acrylic/アクリル		1	0	0	0	1	1
Cellulosic/セルロース		12	10	13	20	18	16
Yarn/糸	'000 m.t./ 1000トン	146	143	159	190	190	175
Filament yarn/長繊維		82	85	109	130	138	131
Synthetic/合成繊維		80	81	103	121	128	122
Nylon/ナイロン		10	9	24	24	26	25
Polyester/ポリエステル		67	69	75	94	97	91
Cellulosic/セルロース		2	4	6	9	10	8
Spun yarn/紡績糸		64	57	50	60	52	44
Synthetic/合成繊維		52	47	40	47	40	34
Polyester/ポリエステル		23	21	17	24	24	22
Acrylic/アクリル		25	23	20	20	13	9
Cellulosic/セルロース	12	10	10	13	12	11	
Fabric(incl.others)/織物 of filament yarn/長繊維	million sq.m./ 100万㎡	314	304	278	361	419	458
Synthetic/合成繊維		92	86	84	108	128	158
Nylon/ナイロン		90	84	82	106	126	157
Polyester/ポリエステル		5	3	3	4	6	11
Cellulosic/セルロース		55	46	49	63	76	92
of staple fiber/短繊維		2	2	2	2	2	1
Synthetic/合成繊維		222	217	194	253	290	297
Polyester/ポリエステル		176	170	144	179	194	202
Acrylic/アクリル		169	157	131	162	174	182
Cellulosic/セルロース		6	12	13	16	19	20
	46	48	50	74	95	95	

Source: Ministry of Finance (出所) 財務省

Die Exporte befinden sich mit Ausnahme von Synthetikgarnen und Polyester einheitlich im Rückgang.

Commodity/ 品目	Unit/ 単位	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Staple fiber/短繊維	'000 m.t./ 1000 トン	461	473	473	417	388	380
Synthetic/合成繊維		385	401	409	353	322	317
Polyester/ポリエステル		61	57	60	56	52	45
Acrylic/アクリル		295	315	322	271	244	243
Cellulosic/セルロース		75	72	64	64	67	63
Yarn/糸	'000 m.t./ 1000 トン	146	141	135	121	128	125
Filament yarn/長繊維		140	134	130	116	122	120
Synthetic/合成繊維		119	119	118	106	111	107
Nylon/ナイロン		34	36	30	21	27	24
Polyester/ポリエステル		49	45	46	44	42	40
Cellulosic/セルロース		21	16	12	11	11	13
Spun yarn/紡績糸		6	6	5	5	6	5
Synthetic/合成繊維		5	6	5	4	6	4
Polyester/ポリエステル		1	1	1	1	1	2
Acrylic/アクリル		3	3	3	2	2	1
Cellulosic/セルロース	1	1	1	1	0	0	
Fabric(incl.others)/織物 of filament yarn/長繊維	million sq.m./ 100 万 m ²	1,110	1,057	989	918	890	847
Synthetic/合成繊維		906	862	803	731	705	666
Nylon/ナイロン		791	768	711	650	627	584
Polyester/ポリエステル		81	78	72	63	68	72
Cellulosic/セルロース		652	635	588	533	501	455
of staple fiber/短繊維		116	94	92	80	78	81
Synthetic/合成繊維		200	193	184	185	183	179
Polyester/ポリエステル		166	164	159	164	166	167
Acrylic/アクリル		149	146	140	143	151	153
Cellulosic/セルロース		15	15	17	17	12	10
		34	29	25	22	16	12

Source: Ministry of Finance 出所) 財務省

Die Produktion der einheimischen Spinnereien ging z. T. dramatisch zurück und somit auch deren Bedarf an Rohmaterial (z. B. bei Baumwolle und Wolle). Daher nahm der Import von Baumwolle und deren Produkten zu. Der Endverbrauch hat sich im Gegensatz dazu nur leicht erhöht.

Verbrauch und Angebot der verschiedenen Rohmaterialien, Textilprodukten:⁴⁵⁸

('000 m.t/1000トン)									
Year/ 年	Man-made fiber/化学繊維				Cotton/綿				
	Mill consumption/ ミル消費	Manufactured products/ 繊維製品		Domestic availability/ 最終消費	Mill consumption/ ミル消費	Manufactured products/ 繊維製品		Domestic availability/ 最終消費	
		Import/ 輸入	Export/ 輸出			Import/ 輸入	Export/ 輸出		
1992	1,442	288	243	1,487	379	564	84	859	
93	1,309	327	218	1,418	310	645	77	878	
94	1,277	417	208	1,486	270	708	68	910	
95	1,298	481	200	1,579	246	720	63	903	
96	1,319	545	214	1,650	215	734	66	883	
97	1,369	521	218	1,672	202	697	67	832	
98	1,187	500	203	1,484	189	619	63	746	
99	1,130	594	184	1,540	189	711	69	831	
2000	1,148	690	196	1,642	176	806	81	901	
01	1,072	687	202	1,556	154	829	83	899	
02	975	656	187	1,444	135	799	95	840	
03	967	742	185	1,524	120	845	93	872	
04	957	777	191	1,543	112	864	101	875	
05	916	779	190	1,505	97	854	90	862	

⁴⁵⁸ http://www.jcfa.gr.jp/statistics/tokei/e_domestic.html

Year/ 年	Wool/毛				Silk/絹			
	Mill consumption/ ミル消費	Manufactured products/ 繊維製品		Domestic availability/ 最終消費	Mill consumption/ ミル消費	Manufactured products/ 繊維製品		Domestic availability/ 最終消費
		Import/ 輸入	Export/ 輸出			Import/ 輸入	Export/ 輸出	
1992	103	57	17	144	9	11	2	18
93	80	61	15	126	8	16	2	23
94	85	84	14	155	8	20	2	26
95	67	75	13	129	7	19	1	25
96	71	71	14	128	8	21	1	28
97	67	81	16	132	7	16	1	22
98	50	68	13	105	5	13	1	17
99	45	67	15	98	5	14	1	17
2000	36	74	15	95	4	16	1	19
01	32	81	17	95	4	14	1	17
02	30	79	16	92	4	15	1	17
03	22	76	15	83	3	16	1	18
04	20	76	16	80	3	16	2	17
05	17	69	14	70	3	17	2	18

Year/ 年	Linen/麻				Total/計			
	Mill consumption/ ミル消費	Manufactured products/ 繊維製品		Domestic availability/ 最終消費	Mill consumption/ ミル消費	Manufactured products/ 繊維製品		Domestic availability/ 最終消費
		Import/ 輸入	Export/ 輸出			Import/ 輸入	Export/ 輸出	
1992	5	5	2	8	1,938	925	347	2,517
93	8	10	1	16	1,715	1,059	313	2,461
94	6	14	1	18	1,646	1,243	293	2,595
95	5	14	1	17	1,622	1,308	277	2,653
96	3	12	1	15	1,616	1,384	297	2,703
97	4	9	1	12	1,649	1,324	303	2,669
98	2	8	1	9	1,434	1,208	281	2,361
99	3	10	1	11	1,371	1,395	269	2,497
2000	3	11	1	13	1,368	1,598	295	2,671
01	3	11	1	12	1,264	1,621	305	2,580
02	2	11	1	12	1,146	1,559	300	2,405
03	2	13	1	14	1,114	1,692	295	2,511
04	2	15	1	16	1,095	1,748	311	2,531
05	2	16	1	17	1,035	1,734	297	2,472

Source: Japan Chemical Fibers Association (出所) 日本化学繊維協会

Note: 'Manufactured products' include semi-manufactured products 繊維製品の輸出入は紡績以降の段階

Eine Übersicht der Handelsbilanz macht die Situation der japanischen Apparel- und Textilindustrie deutlich, die beim Import von Endprodukten einen Zuwachs, bei Garnen, Fasern etc. jedoch einen Rückgang verzeichnete. Die Exporte der Endprodukte sind leicht gestiegen (was auch auf die höhere Qualität einheimischer Produktion zurückgeführt werden kann). Insgesamt wurde das Defizit jedoch ständig größer.⁴⁵⁹

Unit: US\$ million

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Import							
Total merchandise (A)	280,505	311,246	379,716	349,192	337,833	383,304	455,254
Textile & Apparel Total (B)	20,011	21,960	25,484	24,625	22,765	25,127	27,872
Textile fibers	1,132	1,015	961	829	734	758	774
Yarns	1,019	996	1,004	945	926	1,067	1,150
Fabrics	1,086	1,056	1,110	1,019	890	1,024	1,180
Made-up goods	16,774	18,887	22,410	21,832	20,215	22,278	24,769
B/A (%)	7.1	7.1	6.7	7.1	6.7	6.6	6.1
Export							
Total merchandise (C)	387,958	419,358	479,284	403,230	417,015	471,822	565,752
Textile & Apparel Total (D)	7,331	7,943	8,488	7,531	7,356	7,785	8,616
Textile fibers	1,026	955	1,036	962	961	974	1,008
Yarns	965	1,039	1,083	956	907	899	992
Fabrics	3,328	3,702	3,904	3,504	3,314	3,436	3,731
Made-up goods	2,012	2,246	2,464	2,109	2,174	2,476	2,885
D/C (%)	1.9	1.9	1.8	1.9	1.8	1.6	1.5
Trade balance of Textile & Apparel(D-B)	-12,680	-14,017	-16,996	-17,094	-15,409	-17,342	-19,256

⁴⁵⁹ http://www.jcfa.gr.jp/english/cfij/4_trade/4-1_textile_apparel%20.html

An der Aufgliederung nach Ländern wird das wachsende Handelsdefizit mit Asien bzw. Südostasien erkennbar. Obwohl die japanischen Exporte nach China gestiegen sind, machten die chinesischen Importe 2004 mehr als das Vierfache aus.

Unit: \$US billion

Country		1999	2000	2001	2002	2003	2004
Japan	Import	7.9	8.5	7.5	7.4	7.8	8.6
	Export	22.0	25.5	24.6	22.8	25.1	27.9
	Balance	-14.0	-17.0	-17.1	-15.4	-17.3	-19.3
China	Import	44.1	53.3	54.2	62.8	79.9	96.2
	Export	14.1	16.9	16.6	17.3	19.7	23.5
	Balance	30.0	36.4	37.7	45.5	60.2	72.7
Taiwan	Import	14.6	15.7	13.0	12.5	12.3	12.9
	Export	3.0	3.0	2.5	2.5	2.5	2.8
	Balance	11.6	12.7	10.6	10.0	9.8	10.1
Korea	Import	17.1	18.8	16.1	15.7	15.3	15.2
	Export	4.6	5.4	5.5	6.2	6.4	6.9
	Balance	12.5	13.4	10.6	9.5	8.8	8.3
Hong Kong	Import	35.0	37.9	35.9	35.1	36.5	39.7
	Export	27.8	30.2	28.7	28.1	29.3	31.6
	Balance	7.2	7.7	7.2	7.0	7.2	8.0
Italy	Import	25.7	25.7	26.4	26.8	30.4	N.A.
	Export	12.0	12.3	12.8	13.6	16.3	N.A.
	Balance	13.7	13.3	13.6	13.1	14.2	N.A.
Germany	Import	20.0	17.9	18.5	18.9	22.3	N.A.
	Export	32.0	28.6	28.8	27.8	32.5	N.A.
	Balance	-11.9	-10.8	-10.3	-8.9	-10.2	N.A.
U.S.A.	Import	17.8	19.6	20.0	19.3	20.4	21.9
	Export	73.1	83.1	73.4	74.6	80.5	86.8
	Balance	-55.3	-63.5	-53.4	-55.3	-60.1	-64.9

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass die japanische Textilindustrie trotz negativer Zahlen und zahlreicher Firmenschließungen seit der Heisei-Krise durch rechtzeitige Auslagerung kosten- und arbeitsaufwendiger Produktionsvorgänge und durch neue Technologien sowohl in der Materialentwicklung als auch in der Herstellung auf dem Weltmarkt weiter besteht.

5. 2. Printmedien und Mode

In diesem Kapitel soll die Bandbreite der japanischen Modemagazine vorgestellt werden, wobei ich besonders jene Trendmagazine charakterisieren möchte, die mit einer *zoku* in Verbindung gebracht werden wie z. B. *an-an* oder *non-no*. Daneben gibt es Zeitschriften, die lediglich als roter Faden durch den Markenwald führen und den Kunden über neue Geschäfte oder Modenschauen auf dem Laufenden halten.

5.2.1 Die wichtigsten Magazine

Modemagazine sind neben der Vermittlung von Trends auch ein Gradmesser für die kulturelle Entwicklung einer Gesellschaft, da sich die individuelle Freiheit in der modischen Ausdrucksform widerspiegelt. Diese setzte erst gegen Ende des neunzehnten Jahrhunderts allmählich ein. In dieser Zeit wurden auch die heute noch führenden westlichen Modezeitschriften wie die amerikanische *Harper's BAZAAR* (1867) oder die *Vogue* (1893) herausgebracht.

Als erste reine Modezeitschrift in Japan wurde 1936 von der Modeschule Bunka das Magazin *Sōen* herausgegeben, das die neueste Mode aus dem Westen vorstellte. Das Konzept war jedoch nur auf eine modeinteressierte weibliche Kundschaft ausgerichtet und diente mit ausführlichen Schnittmusterbögen hauptsächlich als Anleitungsheft zum Schneiden.

Die ersten reinen Männermagazine kamen erst mit *Danshisenka* (男子専科) und *Men's Club* in den fünfziger Jahren an die Kioske. Unter den anspruchsvolleren Magazinen, die neben Mode auch Kunst und japanische Tradition vorstellen, hat die 1958 gegründete Zeitschrift *Kateigahō* (家庭画報) Pionierarbeit geleistet.

Das eigentliche Zeitalter der Modemagazine begann jedoch in den siebziger Jahren,

als die auch heute noch beliebten und führenden Frauenmagazine wie *non-no* und *an-an* herauskamen. Ihre moderne Aufmachung begeisterte die Leserinnen ebenso wie das praktische Katalogkonzept von *POPEYE*, das die Männerwelt mit gezielten Modeinformationen versorgte. *JJ* gilt als erstes Magazin, das sich ganz auf die Bedürfnisse der Studentinnen konzentrierte und 1975 den Grundstein für spätere Trends wie *konsaba-kei* oder *o-nēkei* legte. Eine Zeitschrift, die man direkt mit der Mode eines Stadtteils verbinden kann, ist *Olive*, da sie seit 1982 einen großen Einfluss auf die weibliche Shibuya-Mode hat. Seit Ende der achtziger Jahre kann eine stete Zunahme spezieller Magazine verzeichnet werden, die sich immer weiter ausdifferenzieren. In den Männerzeitschriften findet man neben den üblichen Themen wie Auto, Sport, Mode und Sex (wobei das Liebesleben der jungen Leser immer noch regelmäßig bspw. durch Umfragen im *Men's Non-no* beleuchtet wird) vermehrt Artikel mit kulturellen Inhalten. Daneben haben auch Magazine anderer Bereiche auf Modetrends reagiert wie z. B. die Autozeitschrift *NAVI*, die zu jedem Autotyp die passende Modeberatung liefert.

Seit der Heisei-Zeit muss man von einer Explosion auf dem Zeitschriftenmarkt sprechen, da sich mit der vielfältigen Mode von Punk über Street- und *mōdo-kei* der Individualismus stärker herausgeprägt hat und es für fast jede Spielart mindestens ein Magazin gibt. Einen Höhepunkt erlebten die Frauen- und Männerzeitschriften im Jahr 2000, als allein bei den Männermagazinen 67 Titel erhältlich waren.

Modemagazine sind auch ein wichtiges Bindeglied zwischen der modeinteressierten Jugend in der Provinz und der Subkultur in Tōkyō. Regelmäßige Fotoshootings in Städten wie Kagoshima (鹿児島), Kanazawa (金沢), Sendai (仙台) oder Sapporo (札幌) erhöhen den Zusammenhalt dieser Szenen und sorgen dafür, dass der Kunde auch in kleineren Orten viele Designerartikel kaufen kann. Neben der Funktion als Informationsquelle lösen einige Magazine gelegentlich direkt Trends aus, wie bspw. *an-non-zoku*, *Men's Club* und die *Ivy-Zoku* oder *Leon* mit dem Stichwort *choi-warū-oyaji* (チョイワルオヤジ), das die reifere Männerwelt veranlasste, sich modisch zu kleiden, um beim anderen Geschlecht die Chancen zu erhöhen (*mote-oyaji* モテオヤジ).

Bei Frauen unter 25 Jahren sind z. B. Magazine wie *CanCam*, beliebt und wenn das Hausmodel Ebihara Yuri (蛸原友里) ein Outfit vorstellt, ist es manchmal am nächsten Tag bereits in ganz Tōkyō ausverkauft. Hier zeigt sich die wohl weltweit gleichermaßen existierende Abhängigkeit von modischen Vorbildern.

Auf dem japanischen Printmarkt wurden 2007 über 200 Titel für jede Altersgruppe und Gehaltsklasse angeboten. Diese große Anzahl an Magazinen ist aber auch

notwendig, da es so viele Modestile, Geschäfte und Szenen gibt, dass es für den einzelnen Verbraucher unmöglich ist, alles selbst zu erkunden. Magazine dienen hier also als Marschplan in der jeweiligen Modellandschaft. Verkäufer stellen die neuesten Stücke vor, Stylisten kommen zu Wort und jede Szene kann sich informieren, wo es was und zu welchem Preis zu kaufen gibt. Da die Mode aber ein sehr schnelllebiges Geschäft ist, das keine Fehler verzeiht, ist es nicht verwunderlich, dass von den vielen neuen Magazinen einige schon im ersten Jahr wieder verschwinden.

Diese Magazine unterteilen sich wie folgt in:⁴⁶⁰

Reine Frauenmode (80)

Reine Männermode (38)

Modefachzeitschriften (17)

Informationen über neuste Artikel (24)

Hairstyle, Frisuren (12)

Kimono (6)

Teens-Fashion (22)

Kindermode (12)

Street-Fashion (16)

Hochzeitsmode-Brautmode (18)

Hausfrauenmode (13)

Hier sollen einige der Magazine vorgestellt werden, die im Laufe der Jahrzehnte den größten Einfluss auf die japanische Mode nahmen bzw. immer noch nehmen, und mit einigen Auszügen aus Ausgaben verschiedener Jahrzehnte gezeigt werden, wie sie die modische Entwicklung begleiteten bzw. steuerten.

⁴⁶⁰ <http://www.fujisan.co.jp/Category/1211>, Oktober 2007. Bei der Zahlenangabe gibt es jedoch Überschneidungen und einige Zeitschriften tauchen doppelt auf. So wurde z. B. *Men's Non-no* sowohl unter Männermode als auch Street-Fashion gezählt.

5.2.1.1 Frauenmagazine

Die erste Ausgabe von *an-an* erschien am 1. Dezember 1970, in der prominente Persönlichkeiten von André Courrèges bis Alan Delon zum neuen Magazin gratulierten. Neben großen Anzeigen von japanischen Unternehmen wie Gunze, Toray und Tokyo Blouse wurde die Mini- und Maximode mit Hilfe so berühmter Künstler wie Ellen Barkin und Serge Gainsbourg, die als Models auftraten, erläutert.⁴⁶¹ In der ersten Ausgabe wurden auf über zwanzig Seiten Modefotos aus London und Paris vorgestellt, was bisher so für ausländische Magazine in Japan neu bzw. selten war. Kommende einheimische Designer wie z. B. Miyake Issei, der kurz vor seiner Reise nach New York stand, wurden ebenfalls bereits porträtiert.⁴⁶² Die vorgestellte Mode kam aber vorwiegend noch aus dem Ausland wie Paris oder New York.⁴⁶³ Acht Jahre später hatte sich das geändert, als Artikel über den neuen Trend der *nyūtora* zunahmen und über einheimische Marken wie Nicole oder Comme des Garçons berichtet wurde.⁴⁶⁴ Ebenso spiegelte sich in den Werbeanzeigen der Geist der Zeit wider, wo viele Fachschulen für die neuen Katakana-Berufe (Stylisten etc.) warben. Die Veränderungen auf dem japanischen Modemarkt zeigten sich auch in Umfragen über die Vorlieben der Leserinnen, die bei Einteilern zwar Dior trugen, sonst aber überwiegend wieder japanische Marken kauften. Die Mode stand kurz vor dem DC-Boom und Marken wie BA-TSU, MelRose, Kansai Sports oder Peyton Place wurden ausführlich vorgestellt. Bei den zehn beliebtesten Marken lagen japanische Marken vorn (Nicole, Y's, Moga, Bigi).⁴⁶⁵ Man schreckte aber auch vor Kleidung aus Billigketten nicht zurück, wie ein Bericht zeigt, in dem komplette Outfits der Häuser Daiei und Seiyu für unter 10.000 Yen verglichen wurden.

CUTiE wurde 1989 gegründet und will die subkulturelle Leserin nicht nur über Mode, sondern auch Kunst, Musik und Filme informieren. Weil Indies-Marken wie Hysteric Glamour und Super Rubbers hier als erste präsentiert wurden, galt das

⁴⁶¹ Vgl. *an-an*, Ausgabe Dezember 1970, S. 22.

⁴⁶² Ebd., S. 52.

⁴⁶³ So wurden Hosenanzüge für 12.000 Yen und Einteiler für 8.000 Yen aus New York vorgestellt.

⁴⁶⁴ Vgl. *an-an*, September 1978, S. 12.

⁴⁶⁵ Vgl., *an-an*, November 1984, S. 78.

Magazin lange als Wegbereiter für neue Marken. Der Anspruch der Zeitschrift zeigt sich in der Charakterisierung ihrer Leser, die sich bewusst von anderen absetzen und in diesem Unterschied ihre eigene Identität finden sollen. Dieses ursprüngliche Image der Zeitschrift hat sich aber in der letzten Zeit durch die enorme Angebotsfülle verflacht.

Das Magazin *HF High Fashion* wird von der Bunka-Press herausgegeben und stellt neben den jährlichen Kollektionen der Prêt-à-porter auch die Modetrends der großen Metropolen vor und gibt einen Überblick über alle wichtigen Modeereignisse und die neuesten Marken.

Die Schwesterzeitschrift von *Men's Club* heißt *mc-Sister* und richtete sich 1966 zunächst an Mädchen aus dem Umfeld der *Ivy-zoku*. Der Anspruch des Magazins bestand in der Befreiung vom Modediktat aus Paris und so startete denn auch die Erstausgabe mit dem Titel „Paris-Kollektion verreck! (*kutabare pari-korekushon* くたばれ パリコレクション)“. Das Hauptargument der Zeitschrift war, dass sich japanische Studentinnen und Business-Girls (BG-Mode) lieber an einheimischen Magazinen orientieren sollten, als *Vogue* oder *Harper's BAZAAR* zu lesen und immer den Trends aus Paris hinterherzulaufen. So wurde das Magazin zum Vorreiter unter den Magazinen für junge Frauen.

Ebenso wie *an-an* gehört *non-no* seit Anfang der siebziger Jahre nicht nur zu den Begründern der gleichnamigen Zoku, sondern auch einer neuen Generation von Modemagazinen, die den Zeitgeist widerspiegelten. Es galt schon als *oshare* bzw. schick, nur mit dem Magazin durch die Stadt zu laufen, und viele Leserinnen trugen den Titel deutlich lesbar in der Handtasche oder unter dem Arm. Im Gegensatz zu *an-an*, die eine etwas avantgardistische Richtung vertrat, war *non-no* praktischer, indem sie tragbare Mode vorstellte. *How-to* war das Motto, bei dem Modeanfänger konkrete Tipps bekamen, wie man sich geschmackvoll und modisch kleiden kann. Auch heute sucht *non-no*, was in der Ainusprache Blume heißt, weiter nach einfachen und schönen Aspekten in der Mode und hat ebenso wie *an-an* als Lifestyle- und Modezeitschrift einen großen Einfluss.

Olive kam 1982 als weibliches Pendant von *POPEYE* auf den Markt und startete dann aber eigenständig unter dem Motto *Magazin for City Girls*. Anfangs wurde vorwiegend Mode der *ame-kaji* vorgestellt. Später schwenkte die Zeitschrift auf

Magazine for Romantic Girls und verlegte sich auf *kawaii-fasshon*, also niedliche Mode. Die in Artikeln vorgestellten Charakter-Marken wurden von vielen Oberschülerinnen begeistert aufgenommen und schufen das sog. Olive-Girl, das überall in den Straßen von Shibuya auftauchte. Mit Trends wie *fure-kaji*, der Stil französischer Studentinnen, verstärkte das Magazin dadurch den Jugend- und Verjüngungswahn in der Mode. Ebenso wie bei den frühen Magazinen *an-an* und *non-no* besteht ein direkter Zusammenhang zwischen der Zeitschrift und den modischen Trends der Straße.

Das Magazin *ryūkō-tsūshin* (流行通信) erschien zuerst 1966 als PR-Magazin der Modedesignerin Mori Hanae (森英恵) *Mori Hanae ryūkō-tsūshin*. 1975 wurde das Konzept unter dem heutigen Titel auf Beiträge von kreativen Künstlern, Malern, Schriftstellern und experimentellen Modefotos erweitert. In den siebziger und achtziger Jahren galt das Magazin daher unter Werbern, Modeschaffenden bzw. Kunst- und Modestudenten als Pflichtlektüre.

Das älteste Magazin *Sōen* (装苑) wurde 1936 von dem Verlag der Modeschule Bunka gegründet und war der Wegbereiter der westlichen Mode in Japan. Seit den ersten Ausgaben konnten die Leserinnen neben Artikeln über das richtige Bügeln auch Schnittmusterbögen mit Anleitungen zum Schneidern finden.⁴⁶⁶ In Beiträgen wie *Alltagsleben und Design* (*nichijōseikatsu to dezain* 日常生活とデザイン) oder *Neue Kleiderkultur der Japaner als Ziel* (*shin-nihonkokumin no fukusōbunka o mesashite* 新日本国民の服装文化を目指して) wurde die Rolle und Verantwortung als Schneider diskutiert, und festgestellt, dass es nicht reicht, einfach nur die neuesten Modelle aus Paris oder New York anzufertigen. Man muss auch auf die Wünsche der Kunden näher eingehen, was besonders für die Provinz galt, da hier die neue Mode noch nicht Bestandteil des Alltags geworden ist wie etwa in Tōkyō.⁴⁶⁷ Als das Magazin nach dem Krieg, 1947, wieder neu herausgegeben wurde, stellte es die Mode der Besatzer als *American-Style* vor.⁴⁶⁸ Ebenso wie in *Style Book* und *Dressmaking* gab es neben vielen Fotos von Modellen wieder Schnittvorschläge, damit sich die Leserinnen auch in den Zeiten des Mangels ihre Kleidung selbst schneiden konnten. Es ist daher auch ein Verdienst von *Sōen*, dass nach dem Krieg in Japan das eigentliche Zeitalter der westlichen Mode anbrach. An diesem Konzept wurde festgehalten, und die derzeitigen Ausgaben stellen Designer, Stile sowie

⁴⁶⁶ Vgl., *Sōen* April 1937, S. 25.

⁴⁶⁷ Vgl., *Sōen* November 1937, S. 10.

⁴⁶⁸ Tōkyō sutorito-sutairu-ten, a.a.O., S. 38 ff. und Vgl. Koike, *Bunkafuksōkyōikushi*, a.a.O., S. 78.

wichtige Modestädte vor oder berichten von den jährlichen Kollektionen.⁴⁶⁹

Zipper wurde 1993 herausgegeben und kann als Frauenausgabe der Street-Fashionzeitschrift *Boon* bezeichnet werden. Mode wird hier weniger als Mittel dargestellt, dem anderen Geschlecht zu gefallen, sondern als eine Möglichkeit sich über Kleidung individuell auszudrücken. Daher werden nicht wie etwa in anderen Magazinen Komplettoutfits vorgestellt, sondern preiswerte Accessoires, die der Leser mit seinem eigenen Geschmack aussuchen soll. Genau wie *Boon* lässt man auf der Titelseite besonders modische Leserinnen mit natürlicher Ausstrahlung auftreten (nach dem Motto: zwischen Mädchen und Frau).

trendbezogene Einteilung der wichtigsten Magazine:

Teenager:

Peach Lemon (für Girls mit Infos zu 109 etc.), *nicola* (Teen-Magazin für modische Mittelschüler), *Hanachu*, *SEVENTEEN*, *Love Berry*, *Olive* (Highteen-Magazine, deckt von mädchenhafter bzw. sexy Mode bis Makeup alles ab)

Street- bzw. urahara-kei:

CUTiE, *JILLE*, *InRed*, *Pretty Styl*, *SEDA* (will unter dem Schlagwort *Real Clothes* alles noch ausführlicher und leicht verständlicher zeigen als andere Magazine), *Zipper*

Punk-Fashion, Lolita, Gothic:

KERA

Casual-Kei:

an-an, *mini*, *sweet*, *non-no*, *mina*, *PINKY*, *Soup* (Magazin für die erwachsen gewordenen Mädchen), *spring*, *PS*

Girl-Kei:

egg, *Cawaii!* (Status Magazin Nr. 1, für alle Teens bzw. Oberschülerinnen, die schnell erwachsen wirken und von der richtigen Tragweise der Uniform bis zu Informationen über SHIBUYA 109 auf dem neuesten Stand sein wollen.)

⁴⁶⁹ In der Juniausgabe von 2005 wurde bspw. anlässlich des Deutschlandjahres in Japan über die Designerszene von Berlin berichtet.

S Cawaii!, Popteen, Ranzuki, JELLY, GISELe, GLAMOROUS, ES POSHH!

onē-kei:

CanCam (modische Kleidung, Stilberatung für OLs im ersten bis dritten Jahr, also bis ca. 25 J.), *JJ* (Mode, Beauty, praktischer Ratgeber mit Shoppingtipps, die *Oshare-Bibel* für modische Frauen in der Großstadt), *ViVi* (Trend- und Praxisinformationen für OL, Ende 20), *Ray* (zeigt, wie man sich modisch noch verbessern kann, Mode, Haare und Make, Vergnügen und Liebe, Frauen ab 25, OL)

OL-Kei:

BOAO (für das arbeitenden Girl, Mode, Beauty und Stars, Real Fashion), *Oggi* (Frauen ab 25, die Arbeit und das eigene Leben mit Spaß genießen wollen, internationale Mode), *MORE*, *LUCi*, *With* (für alleinstehende OL um die 20, Lifestyle und Mode), *style* (Lifestyle und Beauty, für ab 25 J. eigenen Stil finden)

onē- u. OL-Kei:

25ans (internationale Informationen zum Thema Mode, Schönheitstipps, Kochen, Reise), *MISS* (Informationen über neue Marken aus New York, Paris, Mailand) *CLASSY* (aus vielen Trends den eigenen Stil finden), *Vingtaine* (will berufstätigen Frauen in den 20ern zeigen, wie man es schafft, jeden Tag schön zu sein und Spaß zu haben, Informationen zu Restaurants, Beauty Salons etc.)

High Fashion, mōdo-kei:

Sōen, High Fashion, GINZA

Frauen ab. 30 J. :

Very (bietet Frauen um die 30 nur die nötigen Informationen, die sie zum modischen Leben brauchen), *LEE, Nikita, Domani*

Hausfrauen- u. Misses-Magazine:

Fujingahō (anspruchsvolle Zeitschrift mit einer Tradition seit 1906, japanische Themen, Kunst, Mode, Wohnen, Essen, Reise etc.)

DUNE (hochklassiges Visual Fashion Magazin, Interviews mit international bekannten Fotografen, Designern)

Domani (Für die reife Frau um die 30 mit Karriere; Traum und Praxis vereinendes Magazin, bringt den Spaßfaktor in Mode und Lifestyle)

Kateigahō (japanische Kultur und Tradition, Mode und Lebensstil, Reise und

Kochen)

Misses (Artikel über Allgemeinwissen und praktische Tipps für den Alltag einer verheirateten Frau, die immer schön und modisch bleiben möchte)

Misesu no sutairubukku (Misses-Ausgabe für Nähen und Schneidern)

my40'S (wie der Name erahnen lässt, Mode und Beauty für Frauen ab 40 J.)

Precious (berufstätige Mittdreißiger bis Mittvierziger Mode, Beauty und Interieur)

STUDIO VOICE (Kultur aus dem In- und Ausland, Kunst, Mode, Subkultur)

with (für alleinstehende Frauen, OL, in den 20ern, Mode und Beauty)

WWD Japan (Ausgabe der amerikanischen Womens Wear Daily, generelle Informationen über Mode)

Neben den Modemagazinen gibt es auch reine Kimono-Zeitschriften wie:

Waraku (Spaß am *wa* 和 haben, also an japanischer Mode und Lebensstil),

Utsukushii Mono (vermittelt die Kimono-Kultur, Katalog, Fachzeitschrift),

Nanao, Kimono Salon

Hochzeitsmagazine:

GRACEFUL Wedding, 25ans, Zexy

Japanische Ausgabe ausländischer Zeitschriften:

ELLE, Harper`s BAZAAR, VOGUE,

marie claire (Magazin aus Frankreich mit einer Tradition seit 1937, in 25 Ländern vertreten, richtet sich an alle Frauen mit Geschmack und Intelligenz)

5.2.1.2 Männermagazine

Mit Anbruch des neuen Jahrtausends erreichte die Zahl der angebotenen Titel mit 67 Magazinen, die sich mit Kleidermode und Lifestyle beschäftigen, ihren

vorläufigen Höhepunkt. Trotz folgender rückläufiger Tendenzen (2005 gab es bspw. 51 Magazine und 2007 nur noch 38 Titel.) können sich auch die späteren Zahlen im Vergleich mit Europa oder Nordamerika sehen lassen bzw. sind konkurrenzlos.

Mit *Otoko no fukushoku-dokuhon* (男の服飾読本 Lesebuch für Männermode) kam 1954 das erste reine Männermagazin auf den Markt und versuchte, den Lesern zu erklären, dass nicht nur die Frauen *oshare* sein können. Als Modeberater trat der VAN-Gründer Ishizuka auf, der unter den verschiedensten Pseudonymen Artikel u. a. auch im *Esquire* veröffentlichte. Als Modelle wurden Schauspieler wie Takakura Ken (高倉健) gewonnen, der gerade debütiert hatte. Im Gegensatz zu den Frauen bestand bei den Männern in Sachen Mode großer Nachholbedarf. Im ersten Heft gab es neben diversen Schnittmustern z. B. einen Beitrag, wie man zu Hause ein sportliches Hemd näht.

Als das Magazin *Heibon-panchi* 1964 vorgestellt wurde, hinterließ es einen derartig starken Eindruck, wie man ihn bisher bei Jugendzeitschriften nicht gewohnt war. Der Durchschnittsjapaner hatte seinerzeit für die amüsanten Seiten des Lebens noch wenig übrig, sondern war mitten im Wirtschaftsaufschwung, wo man alles für die Firma gab. Da der Inhalt Mode und Lifestyle (bspw. auch Autos und Sex) war, kann das Magazin auch als die japanische Ausgabe von *Playboy* bezeichnet werden. Die Teenager der Nachkriegsgeneration brachten die Spaßkomponente als neues Lebensgefühl in die japanische Gesellschaft und *Heibon-panchi* (bedeutet wörtl. etwa *Schlag die Mittelmäßigkeit*) war ihr Sprachrohr.

Men's Club startete als *Otoko no fukushoku dokuhon*. Die Buchstaben des Untertitels *Men's Club* wurden mit den Ausgaben jedoch immer größer, bis sie ab dem elften Heft den Titel stellten. Ab der vierunddreißigsten Ausgabe verschwand der alte Titel völlig. Da das Magazin eng mit VAN verbunden war, wurden mehr Hefte in den VAN-Shops als in den Buchläden verkauft. Ein Jahr nach dem Auftreten der *Miyuki-zoku*, erschien im Sommer 1965 eine Spezialausgabe zu *Ivy* und so wurde das Magazin schnell zur Bibel der *Ivy-Männer*. In jeder Ausgabe gab es einige Seiten, wo die besten Vertreter aus den verschiedenen Gegenden Japans vorgestellt wurden. Da man die nächsten Aufnahmeorte jeweils vorher ankündigte, hatten die Fotografen keine Mühe, geeignete Modelle zu finden. Auch in den siebziger Jahren war man sehr USA-orientiert. Die Artikel konzentrierten sich nun jedoch an der Outdoor-Mode der Westküste, die in der Novemberausgabe 1976 mit

einem Vergleich *Heavy Duty* gegen *Ivy* vorgestellt wurde.⁴⁷⁰ Der Trend *Von der Stadt zur Natur* wurde mit Marken wie VAN Sports, Hunting Boots, Big John, Wrangler, Lee, Sierra Designs, Edwin, Levis oder Red Wing eingeläutet. Drei Jahre später ist man wieder an der Ostküste, stellte biedere Sportmode und den *Preppy-Look* vor (Marken waren Calvin Klein, Brooks Brothers, Alex Julian, etc.).⁴⁷¹

In den achtziger Jahren berichtete das Magazin zunehmend auch über einheimische Designer wie z. B. Kikuchi Takeo (菊池武夫).⁴⁷² In einem Interview bescheinigte der britische Modeschöpfer Paul Smith der japanischen Jugend ein ähnlich starkes Interesse an Mode wie etwa in Italien. Der *Ivy-Mode* blieb man aber weiterhin treu und brachte im August 1985 einen Rückblick auf die sechziger Jahre mit *Miyuki-zoku*, J. F. Kennedy und die Aloha-Hemden heraus.⁴⁷³ In den achtziger Jahren begann sich die Berichterstattung über Modetrends auf den einheimischen Markt zu konzentrieren, und so wurde neben Italian-Casual (Jeans, Westen, von Kenzo und Armani, Moschino, Rifle, Sisley) und die neue Linie Italian-Diffusion (New Basic Wear) mit Marken wie Emporio Armani, Missoni, Mila Schön und Ferré auch der neue Stil *shibu-kaji* ausführlich thematisiert.⁴⁷⁴

In den Ausgaben des neuen Jahrtausends hatte man sich auf die Trends der berühmten Modeschauplätze Mailand, London und New York verlegt, stellte aber ebenso Anzüge einheimischer Hersteller für unter 50.000 Yen und praktische Dinge für den Büroalltag vor.⁴⁷⁵ Die große Beliebtheit von Paul Smith wurde neben vielen anderen Zeitschriften wie *Mr. High Fashion* auch von diesem Magazin immer wieder aufgegriffen und regelmäßige Artikel berichteten über seine Kollektionen.⁴⁷⁶

Die Zeitschrift *POPEYE* bietet seit 1976 Vorschläge, wie man das Leben in der Großstadt noch glücklicher gestalten und freudiger leben kann. So hatte das Magazin Ende der achtziger Jahre seinen Ruf als Lifestyle-Heft für Studenten und ihre Probleme in der Großstadt etabliert und besonders die Anhänger der *Heavy Duty*, *Surfer* und *Kristall-Zoku* wurden als *Popeye-Jugend* bekannt. Ebenso wie das drei Jahre später gegründete Magazin *Hot Dog Press* gilt es heute als Standardheft.

Unter den vielen Männermagazinen der Zeit brachte *Men's Non-no* 1986 einen

⁴⁷⁰ Men's Club, November 1976, S. 175.

⁴⁷¹ Men's Club Oktober 1979, S. 183.

⁴⁷² Men's Club, Juli 1985, S. 81.

⁴⁷³ Men's Club, August 1985, S. 120.

⁴⁷⁴ Men's Club, Oktober 1988, S. 66.

⁴⁷⁵ Men's Club, März 2006, S. 71, S. 90.

⁴⁷⁶ Men's Club, Dezember 2005, S. 29.

frischen Wind in den Zeitschriftenwald. Rechtzeitig zum DC-Boom begann sich die allgemeine Männerwelt mehr und mehr für Mode zu interessieren. Daher lag das Konzept genau im Trend und konnte auf Anhieb viele Leser für sich gewinnen. Der Einfluss des Magazins machte sich auf der Straße bemerkbar, wo zur selben Zeit eine starke Zunahme von modischen Männern zu verzeichnen war. Leser als Modelle oder *geinō-jin* (芸能人) bzw. Schauspieler wie Abe Hiroshi (阿部寛) haben seinerzeit für die nötigen Schlagzeilen gesorgt und die Beliebtheit erhöht. In den neueren Ausgaben gibt es auch Tipps zum richtigen Makeup.

Ebenfalls 1986 trat *Fine Boys* mit dem Motto an: *Magazine for Stylish Boys*. Vorläufer war die *Fine*, die Surfer-Girls als Zielgruppe hatte und eine Zeitschrift der *supōtsu-kei* war. Ähnlich wie *non-no* und *Men's Non-no* richtet sich das Konzept an die Jugend der Großstadt. Jedoch hat sich der einstige Ansatz, modischer zu sein als andere Magazine, zu Gunsten der neuen Trends verschoben. Derzeit schwimmt die Zeitschrift im Strom der Street-Fashion mit und begnügt sich oft nur mit dem Präsentieren von neuen Waren. Daneben werden regelmäßig Shopping-Maps der verschiedenen Städte herausgegeben, der modische Geschmack verschiedener Städte verglichen oder Kollektionen und neue Designer in Sonderausgaben vorgestellt.⁴⁷⁷

Das ursprüngliche Motto von *Boon* lautete 1986 *Enjoy Super Indoor-Life Magazine* und wollte mit kleinen Ideen und wenigen Elementen das Leben modischer gestalten. Jedoch hat sich der jetzige Inhalt völlig davon gelöst und ist zu einem Informationsblatt für Street-Fashion geworden. Man berichtet über die verschiedensten modischen Accessoires und möchte so bei den Lesern die Liebe zum kleinsten Detail schärfen. Das Magazin versucht, auch Trends von der Straße vorzustellen und zu verbreiten, wie z. B. Sneaker und Vintage-Jeans.

Die Zeitschrift *Mr. High Fashion* ist die Männerausgabe der *High Fashion* und erschien 1981 zum ersten Mal. Da sie vom Bunka Verlag herausgegeben wird, besteht ein enger Bezug zur Welt der Modeereignisse in Tōkyō und Übersee. Das Magazin hat den Werdegang der Tōkyō-Kollektion seit ihren Anfängen verfolgt, die neuen Designer vorgestellt und kommentiert.⁴⁷⁸ Besonders seit dem Boom der Heisei-Designer kamen Modeschöpfer wie Maruyama Keita oder Takahashi Jun in

⁴⁷⁷ *Fine Boys*, Februar 1998.

⁴⁷⁸ *Mr. High Fashion*, Juli 1985, S. 34

ausführlichen Artikeln zu Wort.⁴⁷⁹ Ebenso Ende der neunziger Jahre wurden besonders die Avantgardedesigner aus Antwerpen wie Dirk Bikkembergs, Raf Simons oder Stephan Schneider in vielen Ausgaben porträtiert.⁴⁸⁰ Daneben gibt es modische Rückblicke auf die Karrieren der mittlerweile zu Instanzen gewordenen Modeschöpfer wie Kawakubo Rei oder Yamamoto Yōji.⁴⁸¹ Wie in vielen anderen Zeitschriften wird der Leser auch hier regelmäßig über den beliebten Designer Paul Smith informiert. Smith gehört schon so fest zur japanischen Männermode, dass sein Bild die einhundertste Ausgabe des Magazins zierte.⁴⁸²

Andere Artikel berichten über die neuesten Ereignisse aus der Kultur-, Film- und Literaturwelt oder klären den Leser über die Geschichte und Herkunft der verschiedenen Kleidungsstücke auf.

LEON ist ein Magazin, das sich seit September 2001 dem neuen Trend der Zeit widmet, reifere Männer im mittleren Alter mit einem Jahreseinkommen von über 10 Mio. Yen im geschmackvollen Geldausgeben zu unterrichten. Besonders die beiden Richtungen *choi-waru-oyaji* bzw. *mote-oyaji*⁴⁸³ stehen für einen Stil, den das Blatt mit dem Hausmodel Girolamo Panzetta losgetreten hat, und der von der oft nur als Geldverdiener angesehenen Gruppe der Männer im sog. besten Alter freudig aufgenommen wurde. Sie brauchen im Jugendwahn der Gesellschaft nicht aufgeben, wenn die Reize ihrer Generation richtig eingesetzt werden. Meist haben sie mehr Geld als früher, da die Kinder bereits aus dem Haus sind. Das Konzept *choi-waru-oyaji* beschreibt als Idealmodell den italienischen Mann in edler und wilder Kleidung, die z. T. an den klassischen Mafiastil erinnert. Grundsätzlich trägt man am farbenfrohen Hemd die obersten zwei Knöpfe offen. Farbige Accessoires, Schmuck, Sonnenbrille etc. sollen einen Eindruck zwischen modebewusstem Frauenheld und alterndem Outlaw erzeugen. Auch der *mote-oyaji* kann mit der richtigen Garderobe noch einmal attraktiv wirken und das in Japan weit verbreitete Image vom abgearbeiteten und ewig müden Mann (*oyaji*) abstreifen. Das perfekte Outfit kann jedoch leicht mehrere Tausend Euro kosten.

Aber auch unter jungen Lesern ist das Blatt beliebt, da es mit seinem Trend zum eher traditionellen Dandy (offener Hemdkragen, Farben, gute Stoffe und Schuhe, teure Accessoires wie Ketten Uhren etc.) einen anderen Männertyp verkörpert. Viele jüngere Magazine haben eher feminine Männermodelle und richten sich z. T. zu einseitig nach der Straßenmode, wo der Großteil in Jeans oder Cargopants

⁴⁷⁹ Mr. High Fashion, Oktober 1997, S. 58, S. 123, und S. 231 ff.

⁴⁸⁰ Mr. High Fashion, Februar 1999, S. 118.

⁴⁸¹ Mr. High Fashion, Dezember 1998, S. 36 ff., und Juni 2001, S. 18 ff.

⁴⁸² Mr. High Fashion, Februar 2001

⁴⁸³ LEON, April 2005, S. 80 ff.

herumläuft und Accessoires von CHROME HEARTS trägt. Hier bietet *Leon* mit erwachseneren Marken eine kostspielige Alternative.

trendbezogene Einteilung:

Oberschüler und Studenten:

cazicazi, *Mst* (mens street), *COOL TRANS*, *Samurai Magazine* (Street-Fashion, bis *B-kei*, 15 – 22 Jahre Hauptzielgruppe, also Oberschüler bis Studenten), *men's egg* (Magazin für Oberschüler, siehe auch *egg*), *Smart max* (Casual-Mode und Lifestyle,) *street JACK* (stellt Street-Mode wie Jeans, Sneaker, Uhren, Vintage etc. vor) *Smart*, *CHOKi CHOKi*, *POPEYE*, *BiDaN*, *Fine Boys*, *Men's JOKER*, *Men's Non-no*, *WOOFIN'*, *Men's Club*, *Gainer*, *GQ JAPAN*, *KING*

Männer über 30 :

Leon, *BRIO*, *Men`s Ex*, *Gentry*, *DORSO*

Die wichtigsten Verlage:

Bunka Shuppankyoku (文化出版局)

Gakushūkenkyū-Sha (学習研究社)

Hachette Fujingahō (アシエツト婦人画報社)

HinodeShuppan (日之出出版)

Kadogawa Shoten (角川書店)

Kōbunsha (光文社)

Kodansha (講談社)

Magazine House (マガジンハウス)

Seibidō Shuppan (成美堂出版)

Shogakukan (小学館)

Shufunotomo (主婦の友社)

Shufu-to-seikatsu (主婦と生活社)

Shūheisha (集英社)

Takarajimasha (宝島社)

Transmedia (トランスメディア)

5.2.2 Beliebtheitsgrad der Frauen- und Männermagazine

Die Beziehung zwischen Modemagazin und Modedynamik hängt von der Beliebtheit dieser Magazine ab. Welchen Einfluss können sie ausüben bzw. erreichen sie die Verbraucher überhaupt? Der Zeitschriftenmarkt ist in Japan sehr umkämpft und jedes Jahr bemühen sich neue Titel mit speziell auf Nischen bzw. modische Subkulturen zugeschnittenem Inhalt um die Leserschaft. Besonders seit Mitte der neunziger Jahre ist hier ein Zuwachs zu verzeichnen. Neben dem naturgemäßen Schwund neuer Zeitschriften, die sich nicht behaupten konnten, gibt es unter den großen Magazinen eine Konstanz, die auf eine stetige Fangemeinde schließen lässt und den Großteil der Modekonsumenten mit den gewünschten Informationen abdeckt. Die hier aufgeführten Tabellen stellen den jährlichen Durchschnitt einer Umfrage dar, die monatlich unter 150 bis 3.500 Lesern im Internet erhoben wird. Die steigenden Zahlen der Teilnehmer (von 150 im Jahr 1997 auf über 3.000 im Jahr 2004) zeigt zum einen die wachsende Beliebtheit des Internets als neues Kommunikationsmedium (fast alle Modemagazine können auf eine eigene Homepage nicht mehr verzichten), aber auch dass große Interesse an den Zeitschriften. Der größte Problempunkt der unten aufgeführten Daten bildet die Unklarheit bei den privaten Daten der Befragten, aus denen außer dem Geschlecht weder Alter noch Beruf hervorgehen. Bei der Auswertung der Daten muss dies berücksichtigt werden. Daher können die Tabellen an dieser Stelle nur als Orientierung dienen, wie sich die Magazine über die Jahre in der Gunst der Leser entwickelt haben.

Nicht alle Magazine tauchen in der monatlichen Bewertung auf und einige verschwinden sogar ganz, obwohl sie auf dem Markt noch erhältlich sind.

Frauenmagazine

(Betrag unter der Jahreszahl bezeichnet die Anzahl der Befragten)⁴⁸⁴

Titel	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	ca.80	ca.80	ca. 200	ca. 140	ca.140	ca. 550	ca. 2.200	ca.2.500
A Girl	k.A.	k.A.	k.A.	12	7	k.A.	k.A.	60
Anan	1	3	3	7	35	21	19	22
Aaru	36	28	28	31	38	ka	k.A.	33
Bea`s up	40	k.A.	36	42	49	ka	k.A.	62
CanCam	11	12	11	11	34	7	5	4
Candy	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	37	k.A.	k.A.	k.A.
Cawaii	39	26	25	22	17	k.A.	k.A.	17
Chou Chou	K a	35	48	63	61	k.A.	k.A.	k.A.
Classy	36	34	51	45	46	16	13	18
Cosmopolitan	30	46	45	55	56	k.A.	k.A.	53
CREA	23	31	39	68	59	k.A.	k.A.	50
Croissant	k.A.	k.A.	58	57	59	k.A.	k.A.	59
Cutie	4	1	4	3	3	k.A.	k.A.	10
Domani	32	25	62	46	55	19	28	39
Ef	29	45	65	60	45	k.A.	k.A.	37
Egg	33	32	30	14	16	k.A.	k.A.	24
Elle japon	13	15	23	28	39	22	22	30
Fashion hanbai	37	35	64	47	58	k.A.	k.A.	k.A.
Fashion memo	21	36	47	33	40	24	35	52

⁴⁸⁴ <http://www.fashion-j.com/ranking/magazine.html>, September 2005

Figaro	8	10	12	11	33	17	24	25
Fine	22	41	44	54	54	k.A.	k.A.	k.A.
Frau	11	21	21	44	48	27	29	46
Fruits	18	11	27	32	29	k.A.	k.A.	36
Gap japan	k.A.	25	41	64	57	ka	k.A.	k.A.
Ginza	31	21	16	15	22	15	12	27
Grand	38	40	60	54	51	k.A.	k.A.	64
magasine								
Grazia	33	39	63	58	59	28	34	48
H	12	14	22	27	26	k.A.	k.A.	k.A.
High Fashion	14	19	15	18	44	21	27	43
Hanako	23	42	46	54	43	k.A.	k.A.	k.A.
Happie	k.A.	k.A.	k.A.	38	36	k.A.	k.A.	49
Harpers Bazar	k.A.	k.A.	k.A.	29	56	k.A.	33	51
In Red	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	32	34
Jillie	k.A.	Ka	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	10	13
JJ	9	11	10	5	18	4	4	3
Josei seven	k.A.	k.A.	Ka	69	Ka	k.A.	k.A.	k.A.
Junie	21	18	19	20	13	k.A.	k.A.	19
Kerouac	k.A.	37	37	35	23	k.A.	k.A.	35
Kirei ni naritai	k.A.	k.A.	17	30	29	k.A.	k.A.	34
La vie de 30ans	39	11	52	70	54	k.A.	k.A.	61
Lee	24	43	40	62	45	25	26	45
Lemon	27	32	54	59	47	k.A.	k.A.	Ka

Look's	k.A.	k.A.	61	50	41	k.A.	k.A.	54
Luci	k.A.	k.A.	53	43	44	k.A.	k.A.	28
Marie Claire	26	44	42	52	60	k.A.	k.A.	58
MC Sisters	19	21	32	41	19	k.A.	k.A.	63
Mini	k.A.	k.A.	Ka	13	1	1	2	5
Miss	39	44	69	71	63	k.A.	k.A.	64
Mode e mode	k.A.	k.A.	56	61	62	k.A.	k.A.	k.A.
More	7	9	9	9	20	6	6	9
Nicola	k.A.	k.A.	66	40	6	k.A.	k.A.	38
Nono	3	4	2	1	4	3	1	1
Oggi	29	27	33	35	42	12	14	20
Olive	2	7	7	19	28	11	15	32
Peach lemon	k.A.	k.A.	k.A.	48	9	k.A.	k.A.	41
Pee Wee	16	23	25	53	57	k.A.	k.A.	k.A.
Petit seven	20	30	18	10	10	k.A.	k.A.	57
Popteen	ka	35	29	21	12	k.A.	k.A.	12
P style	40	k.A.	55	49	60	k.A.	k.A.	k.A.
Ray	22	33	35	36	32	13	11	7
Ryūkō tsūshin	6	8	13	17	30	18	23	29
Savy	29	39	57	65	63	k.A.	k.A.	k.A.
S Cawaii	k.A.	k.A.	k.A.	34	24	k.A.	k.A.	15
Seda	15	13	14	24	15	k.A.	k.A.	11
Seventeen	23	25	26	16	8	k.A.	k.A.	8
Sōen	10	7	8	10	11	12	13	21

Sos	38	44	68	72	54	k.A.	k.A.	k.A.
Soup	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	25	10	7	5
Spring	5	2	1	2	5	8	8	14
Spur	6	5	5	6	20	14	20	23
Street	27	24	34	51	52	k.A.	k.A.	k.A.
SWEET	k.A.	k.A.	31	31	27	k.A.	k.A.	k.A.
Uno	25	44	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Very	35	41	67	67	49	26	31	44
Vingtaine	28	35	50	45	50	24	21	42
Visio mono	33	17	49	66	57	k.A.	k.A.	65
Vivi	17	20	17	8	14	5	3	2
Vita	k.A.	25	24	26	21	8	16	26
Voce	k.A.	Ka	43	39	40	23	29	40
Vogue Nippon	37	k.A.	38	23	31	20	25	31
With	9	16	19	25	15	39	9	16
Zipper	6	6	6	4	2	2	2	6
25ans	34	29	59	56	53	k.A.	k.A.	47

Für die ersten Plätze kann man keine so großen Schwankungen feststellen, da sie von den großen Magazinen wie *non-no*, *JJ*, *Zipper* oder *Spring* belegt werden. Zeitschriften, die neu hinzukommen und für die Trends der Heisei-Zeit stehen, können sich z. T. schnell gegen die Konkurrenz behaupten, wie z. B. *mini*, die im selben Jahr auf Platz eins steigt und traditionsreiche Konkurrenten wie *an-an* auf die hinteren Plätze verweist.

Männermagazine ⁴⁸⁵

Magazine	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	ca.50	ca.50	ca.80	ca.80	ca. 80	ca.250	ca.1.000	ca.2.000
Asayan	12	10	3	7	10	k.A.	k.A.	k.A.
Boon	14	8	10	8	5	k.A.	k.A.	k.A.
Begin	12	15	25	27	19	13	4	2
Bidan	Ka	22	21	22	18	ka	ka	Ka
Brutus	13	14	18	20	15	18	8	9
Break gear	26	16	42	47	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Boys rush	Ka	ka	26	28	9	k.A.	k.A.	k.A.
Baaf out	19	19	24	44	28	k.A.	k.A.	k.A.
Casa nova	17	k.A.	36	30	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
CaziCazi	16	13	6	5	11	6	12	19
Check mate	3	3	5	29	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Cooltrans	20	22	28	17	5	k.A.	k.A.	k.A.
CSTM Customer	Ka	Ka	18	6	13	9	18	20
Cut	10	9	15	20	22	19	20	24
Davinci	15	16	23	31	13	k.A.	k.A.	k.A.
Dorso	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	21
Dune	24	33	44	35	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Esquire	16	20	35	41	25	k.A.	k.A.	28
Fine boys	4	4	4	4	3	k.A.	k.A.	k.A.
Fine max	k.A.	17	39	43	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

⁴⁸⁵ <http://www.fashion-j.com/ranking/magazine-men.html>, September 2005

Free&easy	k.A.	35	32	33	18	k.A.	k.A.	k.A.
Frau homme	k.A.	25	41	38	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Gainer	14	17	27	23	27	10	10	10
GBRIO	k.A.	k.A.	k.A.	24	25	20	17	16
GETON	22	21	17	18	8	3	6	18
GQ	21	24	37	40	25	21	16	15
High smart	ka	Ka	14	19	28	k.A.	k.A.	k.A.
Hot dog press	11	12	8	10	13	7	7	4
In natural	23	26	33	24	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Jungle live	24	24	43	45	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Lazy	k.A.	k.A.	31	45	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Leap	k.A.	k.A.	40	43	k.A.	k.A.	Ka	k.A.
Lazy	k.A.	k.A.	31	45	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
LEON	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	8
Meets regional	k.A.	k.A.	k.A.	15	26	k.A.	k.A.	k.A.
Mens boy	k.A.	k.A.	22	46	24	k.A.	k.A.	k.A.
Men's Club	12	23	20	16	17	5	5	6
Men's-EX	24	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	11	13	12
Mens egg	k.A.	k.A.	19	13	6	k.A.	k.A.	k.A.
Mens extra	11	30	29	38	22	15	k.A.	k.A.
Mens junon	26	28	16	37	14	k.A.	Ka	k.A.
Men's Non-no	1	1	2	2	2	2	2	5
Mens walker	k.A.	k.A.	32	21	20	k.A.	k.A.	k.A.
Mr. High Fashion	5	5	7	9	5	4	1	1

Olli	k.A.	k.A.	38	3	7	k.A.	k.A.	k.A.
Popeye	7	6	9	11	20	12	11	11
Pen	k.A.	34	34	26	23	16	9	3
Relax	18	31	11	39	21	14	18	25
Smart	2	2	1	1	1	1	3	14
Spur men	20	18	30	42	13	23	24	27
SPYMASTAR	k.A.	34	k.A.	14	16	5	14	17
Street Jack	k.A.	k.A.	k.A.	12	4	k.A.	k.A.	k.A.
Studio Voce	6	7	12	36	25	22	21	23
SWITCH	8	11	13	15	21	17	23	27
Tarzan	k.A.	k.A.	46	k.A.	7	17	15	13
Tokyostreetnews	k.A.	24	23	34	20	k.A.	k.A.	k.A.
Warp	25	32	20	25	12	8	19	26
Woofin	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	22	22
Zyappu	27	45	24	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

Wie aus der Tabelle zu erkennen ist, haben sich auch bei den Männermagazinen die Vorlieben kaum verändert. *Men's Non-no*, *smart* oder auch *Mr. High Fashion* waren die Trendsetter bzw. haben über die Themen berichtet, die für das Gros der modebegeisterten Leser interessant waren. Magazine, wie *Men's Club*, die schon in den siebziger Jahren für viele Trends verantwortlich zeichneten, änderten ihr Konzept und konnten sich weiter behaupten. Aber auch neue Magazine wie bspw. *Leon*, das eigentlich auf reifere Männer ausgerichtet ist, haben unter der jüngeren Leserschaft Anhänger gefunden.

Seit der Heisei-Zeit gibt es durch die Fülle von modischen Richtungen (*kei*) eine sehr große Zahl neuer Magazine, die durch diese Subkulturen erst existieren können, indem sie über sie berichten und natürlich auch Mode und mögliche Trends

vorstellen. Magazine und Modetrends ergänzen sich und gehen eine Symbiose ein, wo einer vom anderen profitiert und jede Seite gelegentlich einen Schritt voraus ist. Innerhalb einzelner Gruppen existieren zwar Ausrichtungen auf bestimmte Angebote der Industrie (*Leon* und *choi-waru-oyaji* oder auch *Glamorous* und *JJ* mit *serebu-kei*), letztlich bestimmt aber die jeweilige Generation, die Straße, was getragen wird. Die schwierige Balance der Zeitschriften über neue Trends zu berichten bzw. selbst welche auszulösen, ist daher nicht immer erfolgreich, was an den vielen Titeln zu erkennen ist, die wieder eingestellt wurden. Das Magazin *Nikita*, das an dem Erfolgskonzept der Männerzeitschrift *Leon* orientiert war, ist ein Beispiel für die Unabwägbarkeiten auf dem Printmarkt. Die Zielgruppe waren beruflich erfolgreiche Frauen, die ihre Jugend ausgelebt haben und nun über genügend finanzielle Mittel verfügen, um mit allen Möglichkeiten der Mode und Kosmetik auch weiterhin attraktiv auszusehen. Ähnlich wie auch bei *LEON* war *mote-mote* das Motto, was bedeutet, dass man auch als reifer Erwachsener nicht aufgeben soll, wenn es darum geht, beim anderen Geschlecht zu punkten. Das Konzept, mit dem die Männerkundschaft begeistert werden konnte, ließ sich jedoch nicht auf die Leserinnen von *Nikita* übertragen und so wurde das Magazin Anfang 2008 eingestellt.

5.4. Der Ausbildungsweg zum Designer

Gleich nach der offiziellen Einführung der westlichen Mode in den japanischen Alltag kam es gegen Ende des neunzehnten Jahrhunderts zur Gründung kleiner Schneidereien, in denen eingeführte Kleidungsstücke für den japanischen Markt umgeändert wurden. Bis zur Eröffnung der ersten reinen Schneiderschule war es jedoch ein längerer Weg. Zunächst wurde das Nähen und Schneidern in anderen von Ausländern gegründeten Schulen innerhalb des Unterrichts vermittelt, so etwa 1870 in der heutigen Frauenhochschule Ferris Jogakuin (フェリス女学院).⁴⁸⁶ Da sie oft nichts zu tun hatten, gaben auch einige Frauen der in Japan arbeitenden Ausländer gelegentlich Nähunterricht, wie man aus einer Anzeige in der Tōkyō Nichi Nichi Shinbun (東京日々新聞) schließen kann, in der eine Deutsche in ihrem Haus Nähstunden anbot.⁴⁸⁷ In den meisten Fällen waren es aber anfangs die Besitzer von Kleiderläden, die ihre Mitarbeiter in den Grundlagen des Schneiderhandwerks unterrichteten. Unter den ersten war z. B. Iijima Tamiburō (飯島民次郎), der 1883 in seinem Damengeschäft Schüler ausbildete. Einer von ihnen, Namiki Isaburō (並木伊三郎), gründete später die berühmte Modeschule Bunka.⁴⁸⁸ Auch in der 1886 eröffneten Kyōritsu Frauen Berufsschule (*Kyōritsu Joshi Shokugyō Gakkō* 共立女子職業学校) wurden später Schneider- bzw. Nähkurse an der damals noch wenig verbreiteten Nähmaschine angeboten.⁴⁸⁹ Die ersten Nähmaschinen der Firma Singer wurden um 1900 eingeführt und drei Jahre später konnte beim Kultusministerium (*Monbushō* 文部省) eine amtliche Schneiderfachprüfung abgelegt werden. Ab 1906 verkaufte Singer mittlerweile nicht nur in eigenen Niederlassungen in Tōkyō, Ōsaka, Nagasaki und Nagoya, sondern richtete auch Schulen ein, *Mishin Saihō Senmongakkō* (ミシン裁縫専門学校), wo die Kunden im richtigen Gebrauch der Nähmaschinen unterrichtet wurden. Die Gründung der ersten Schneiderschule, die sich ausschließlich auf Nähen bzw. Schneidern spezialisiert hatte, erfolgte 1923 mit der Eröffnung des Bunka Gakuin. Es folgten weitere Schulen, die heute als Pioniere der Verbreitung westlicher Mode gelten, wie

⁴⁸⁶ Vgl. <http://www.ferris.ac.jp/welcome/history01.html>. Die älteste Mädchenschule Japans wurde von der Missionarin Mary E. Kidder gegründet und begann in einem Raum der Armenklinik von Hepburn mit dem Unterricht.

⁴⁸⁷ Anzeige einer Frau Zaisen in der Tōkyō Nichinichi Shinbun, Meiji 6 (1873) 9. September.

⁴⁸⁸ Vgl. Koike Bunkakyōikushi, a.a.O., S. 14.

⁴⁸⁹ Vgl. Yanagisawa, a.a.O., S. 269.

z. B. Sugino Gakuen (杉野学園)1926 oder Itō Saihō Kenkyūjo (イトウ洋裁研究所) 1929. Drei Jahre später nahm in Kōbe die Schule von Tanaka Chiyo (田中千代) als Nähgruppe (*saihōgurūpu* 裁縫グループ) ihren Anfang und wurde 1937 als Tanaka Chiyo Fukusō Gakuen (bzw. 田中千代服飾専門学校 Tanaka Chiyo Fukushoku Senmongakkō) eröffnet.⁴⁹⁰ Ebenfalls zu den Wegbereitern der westlichen Mode zählt Kuwasawa Yōko (桑澤洋子), eine Schülerin des Modeschöpfers Itō Mohei (伊東茂平), die 1942 mit ihrer Kleiderwerkstatt Kuwasawa Fukusō Kōbō (桑澤服装工房) den Vorläufer des späteren Kuwasawa Design Institute eröffnete.

Nach dem Krieg herrschte zwar Kleidermangel, aber das war nicht der einzige Grund für die sprunghafte Verbreitung der westlichen Kleidung. Frauen, die anstelle ihrer Kriegsdienst leistenden Männer jahrelang im Monpe-Stil zur Arbeit gegangen waren, wollten bei Kriegsende mit der alten Kleidung auch die Erinnerung an die harte Zeit loswerden. Wegen des allgemeinen Textilmangels war es aber nicht einfach, Kleidung zu kaufen. Wer jedoch eine Nähmaschine besaß, konnte neben der eigenen Garderobe auch durch Auftragsarbeiten die Haushaltskasse aufbessern. Das Schneiden, das einst zu den Grundfähigkeiten einer guten Hausfrau gehörte, damit sie ihrem Mann die nötige Kleidung anfertigen bzw. diese reparieren konnte, wurde so überlebenswichtig und führte zu einer gewissen Unabhängigkeit. Da das Alltagsleben von der Mode der US-Besitzer geprägt war und auch langsam wieder Informationen über die neuesten Modelle aus dem Westen nach Japan kamen, konnten sich die Frauen vor Aufträgen kaum retten, und so machte die Heimarbeit über die Hälfte der Kleiderproduktion nach dem Krieg aus.⁴⁹¹ Die Möglichkeit, Geld zu verdienen, spiegelte sich in den sprunghaft wachsenden Bewerberzahlen an den Schneiderschulen wider. Dieser Ansturm lässt sich nun im Unterschied zur Vorkriegszeit weniger als Vorbereitung auf das Eheleben, sondern doch eher als Chance für einen Beruf interpretieren. Die bekannten Schulen bevorzugten verschiedene modische Stile und ihr Einfluss war so groß, dass Begriffe wie z. B. Doreme-, Bunka- oder Tanaka-Stil allgemeiner Sprachgebrauch wurden.

Nach dem Erlernen der handwerklichen Techniken wurde der Mangel an einheimischen Designern von den Schulen und auch von der Industrie erkannt und die Frage nach Design und Form bzw. auch der Kunst in der Mode in vielen Instituten thematisiert. Die Mode sollte sich in eigenen Formen ausdrücken, die sich an die Bedürfnisse des japanischen Marktes anpassen. Erst mit dem eigenen

⁴⁹⁰ <http://www.tanakachiyo.ac.jp/ac/enkaku.htm>

⁴⁹¹ Chimura Michio Sengo *fasshon sutōrii 1945 – 2000* (Geschichte der Nachkriegsmode 1945 · 2000), Heibonsha Tōkyō 2001, S. 12 ff.

Design konnte die Einbahnstraße verlassen werden, in der bisher immer nur der einheimische Markt an die Modelle aus dem Westen angepasst wurde. Andererseits war auch die wachsende Konfektionsindustrie mit ihren sich ähnelnden Kollektionen ein Auslöser für die Kreativität der angehenden Designer, die aus dieser textilen Eintönigkeit ausbrechen wollten.

5.3.1. Die einflussreichsten Designschulen in Japan

Neben den vielen landesweiten Schulen (wie bspw. Akemi Bunka Costume College, D's Fashion College, Modo Gakuen, Yayoi College of Fashion Design, International Design Academy, Tokiwa Fashion College, Vantan Design Institute Japan, Purato Academy Japan, Chubu Fashion College Japan, etc.) sind es besonders zwei Schulen in Tōkyō, Bunka und Sugino Gakuen, die als Wegbereiter für die neue Mode in Japan gelten. Charakteristisch für die Bunka ist die Orientierung an der Prêt-à-Porter- und Apparellindustrie. Sugino betont dagegen mehr den handwerklich künstlerischen Aspekt der Haute Couture.

Die älteste und wohl auch berühmteste Modeschule Japans ist die Bunka Fukusō Gakuin in Tōkyō, die im April 1919 als *Namiki fujinkodomofuku saiho kyōjujo* (並木婦人子供服裁縫教授所) ihren Anfang nahm. Ihr Gründer, Namiki Isaburō (並木伊三郎), richtete in seiner Schneiderei ein Zimmer her, wo er zunächst vor vier Schülerinnen seinen ersten Unterricht gab. Er selbst erlernte das Handwerk 1903 bei Ijima Tamiburō. Neben der Arbeit in seiner Schneiderei unterrichtete Namiki 1921 auch an anderen Schulen, wie z. B. vor vierzig Studentinnen in dem Fachkurs *Yōfuku* der Frauenschule der Firma Singer (*Shingā mishin jogakuin* シンガーミシン女学院). An seiner eigenen Schule stand im selben Jahr u. a. das Nähen von Männerhemden, Schürzen, Kleidern, Babystrampfern, Korsetts, Hüten, Mänteln, Matrosenuniformen für Kinder, Kinderunterwäsche und -schlafanzügen etc. auf

dem Stundenplan.⁴⁹² 1920 traf er erstmals mit Endō Masajirō (遠藤政次郎) zusammen, der seine Laufbahn als Verkäufer von Singer-Nähmaschinen begann, und der Plan zur Gründung einer Schule mit dem alleinigen Zweck, das Schneidern zu lehren, reifte. Das allgemeine Interesse an dem neuen Handwerk wuchs und im Frühling 1922 nahmen bspw. 1.500 Teilnehmer an einem Vortrag von Namiki über Schneidern teil, bei einer anderen Veranstaltung über Kinderbekleidung waren es 200. Und so gründete er im Juni 1922 mit Endō die Bunka Saihō Gakuin (文化裁縫学院), wo sich im ersten Jahr knapp zehn Schülerinnen einschrieben. Am 23. Juni 1923 erhielt die Bunka von der Stadt Tōkyō die Genehmigung als Ausbildungsstätte für Kleidung und die Schule wurde in Bunka Saihō Jogakuin umbenannt. In diesem Jahr gab es bereits 100 Studentinnen und 57 Absolventinnen.⁴⁹³ Zehn Jahre später hatten sich bereits über 1.000 Studentinnen eingeschrieben. Trotz des großen Interesses an westlicher Kleidung zeigen alte Fotos, dass die Studentinnen noch bis in die Taishō-Zeit hinein in *wafuku* auf dem Boden sitzend dem Unterricht bzw. der Vorlesung folgten.⁴⁹⁴

1936 brachte die Schule mit *Sōen* das erste Modemagazin Japans heraus, das über die neuesten Modelle informierte und mit Schnittvorlagen und Mustern die verschiedensten Techniken erklärte. Ebenfalls 1936 erhielt die Schule ihren heutigen Namen, Bunka Fukusō Gakuin, und noch im selben Jahr eröffneten in Ōsaka und Miyagi weitere Schulen. Auf dem Gelände der Bunka wurden regelmäßig Basare abgehalten, auf denen jedes Mal viele modische Kleidungsstücke verkauft wurden. Das steigerte einerseits die Bekanntheit und auch Beliebtheit der Schule und sorgte andererseits für die Verbreitung der westlichen Kleidung.

Die Schwierigkeiten der Kriegsjahre machten sich auch in der Bunka bemerkbar. Gab es 1943 noch 3.200 Studentinnen so sank die Zahl ein Jahr später auf 665. Aber schon zwei Jahre nach Kriegsende hatte sich diese Zahl mit 3.990 Studentinnen versechsfacht und erreichte zwanzig Jahre später mit 9.676 Studenten und Studentinnen ihren vorläufigen Höhepunkt. Ende der achtziger Jahre ist die Zahl aber dann wieder auf 5.759 gefallen – die Bubble-Economy und die Konkurrenz durch andere Schulen mögen hier der Grund gewesen sein.⁴⁹⁵

Der Schneiderboom der Nachkriegszeit war von dem Bedürfnis geprägt, das

⁴⁹² Vgl. Koike, a.a.O., S. 27.

⁴⁹³ Ebd., S. 28.

⁴⁹⁴ Ebd., S. 35. Auch noch 1937 sind die Studentinnen auf dem Foto einer Vorlesung in *wafuku* gekleidet.

⁴⁹⁵ Ebd., S. 22.

Schneiderhandwerk zu beherrschen, was der Bunka half, einen schnellen Anschluss an die neue Zeit zu finden. Nach diversen Veröffentlichungen eigener Entwürfe und Modelle in Magazinen wie *Sōen*, *Shufu no Tomo* (主婦の友), oder *Fujinkurabu* (婦人クラブ) wurde aber der Ruf nach einem Designkurs immer lauter und so richtete man 1951 die Abteilung für Design, *dezain-ka* (デザイン科,) ein (seinerzeit verband man damit noch hauptsächlich den Beruf des Grafikdesigners).⁴⁹⁶

Auf Veranlassung der Bunka bzw. Endō Masajirō, der 1934 Schulrektor wurde, hatte man 1953 Christian Dior nach Japan eingeladen, wo seine Mitarbeiter eine Tournee veranstalteten und die Mode von Dior einem großen Publikum vorstellten. Anlässlich des 20. Jubiläums der Zeitschrift *Sōen* rief man 1956 den Sōen-Modepreis ins Leben. Über drei Jahrzehnte war die Ausbildung an der Schule ausschließlich Frauen vorbehalten. Mit dieser Tradition wurde 1957 gebrochen, als erstmals 23 männliche Studenten zum Studium zugelassen werden.

1960 brachte der schuleigene Verlag mit *High Fashion* ein weiteres Modemagazin heraus und im folgenden Jahr die Zeitschrift *Jahr Misses*. Der französische Modeschöpfer Pierre Cardin, der bereits 1958 schon einmal in Japan weilte, kam 1961 wieder nach Japan und wurde zum Ehrenprofessor der Schule ernannt. 1963 gab die Bunka erste Fernkurse heraus. In Zusammenarbeit mit der englischen Regierung veranstaltete man 1969 die *eikoku-fasshonshō* (英国ファッションショウ). Im selben Jahr ging die Bunka mit der amerikanischen Schule FIT, Fashion Institute of Technology eine Partnerschaft ein.

Anfang der siebziger Jahre versuchten immer mehr Designer, ihren individuellen Stil zu finden. 1970 besuchte der Designer Takada Kenzo, der mittlerweile in Paris seinen Laden Jungle Jap eröffnet hatte, seine alte Schule, und steuerte seine Erfahrungen in die Diskussion über eine Anpassung des alten Kurssystems an die Veränderungen der Zeit bei. Diese Überlegungen fanden zu einem Zeitpunkt statt, als Japan Dank der hohen Wachstumsraten ein wirtschaftliches und technisches Niveau erreicht hatte, das auch für die Textilproduktion eine feste Basis bildete. Der neue Reichtum hatte zu einer modischen Diversifikation geführt, die nach neuem Design verlangte. Jetzt war nicht mehr die industrielle Quantität sondern vielmehr kreative Qualität gefragt. Für die Schule stellte sich nun die neue Aufgabe, diesen Veränderungen der Mode mit der richtigen und gezielten Ausbildung gerecht zu werden. Die ehemalige Gliederung in Hauptabteilung (*honka* 本科), Forschungsabteilung (*kenkyūka* 研究科) und Pädagogische Abteilung (*shihanka*

⁴⁹⁶ Ebd., S. 84.

師範科) wurde überdacht und mit neuen Kursen direkt auf die Mode ausgerichtet. Als Folge führte man ein neues Kurssystem ein. Nach den zwei Grundkursen *fukusōka* (服装科) und *fukusō-sangyōka* (服装産業科 ein zweijähriges Programm bzw. Grundkurs mit Schneidetechnik, Nitting, Hutmacher, etc.) konnten sich die Studenten je nach Fähigkeiten oder Interessen in Oberkursen, wie Design, Technik oder auch Erziehung spezialisieren.⁴⁹⁷

Zum 50-jährigen Jubiläum der Schule wurde der Name in Bunka Gakuen geändert und man ging mit der Schule in Taiwan (台湾私立台南家政専科学校) eine Partnerschaft ein. 1979 veranstalteten die mittlerweile berühmt gewordenen Bunka-Absolventen Takada Kenzo, Yamamoto Yōji, Koshino Hiroko u. a. in ihrer alten Schule eine Modenschau. Neun Jahre nach der ersten grundlegenden Stundenplanänderung wurde das Kurssystem um weitere Abteilungen bzw. Fachkurse ergänzt: Fachkurs Modetechnik (*fukushoku-senmonkatei* 服飾専門課程), Fachkurs Modemarketing (*fasshon-kōka senmonkatei* ファッション効果専門課程), (*fasshon ryūtsū senmonkatei* ファッション流通専門課程) und drei Jahre später Fachkurs Modehandwerkskunst (*fasshon kōgei senmonkatei* ファッション工芸専門課程).

Auch in den achtziger Jahren ging man weitere Partnerschaften mit Schulen asiatischer Nachbarländer ein, so z. B. 1988 mit der Peking Fukusō Gakuin und zwei Jahre später mit der Donghua Universität (ehemalige East-China Textile Institute of Science and Technology) in Shanghai. Zum 70-jährigen Jubiläum der Schule wurde 1993 die Ausstellung *Kenzo no sekai- Die Welt von Kenzo* veranstaltet. 1995 kam der englische Designer Paul Smith an die Schule und hielt ein Seminar ab. Zwischen 1998 und 2001 fand der großzügige Ausbau des Campus statt, der um die beiden markanten Türme des Hauptgebäudes erweitert wurde. Zum 80. Schuljubiläum wurde 2003 eine Modenschau abgehalten, wo viele Ehemalige, die jetzt im In- und Ausland arbeiten, unter dem Motto *80nin no kurieitā-tachi* (80 人のクリエイターたち 80 Modeschöpfer) ihre Stücke präsentieren. Im selben Jahr wurde in China auf dem Gelände der Donghua Universität die Nihon Bunka Fukusō Gakuin eröffnet. 2005 kam der niederländische Schuhdesigner Jan Jansen (arbeitet für die größten Modehäuser der Welt wie etwa Dior) als Gastprofessor an die Schule und im selben Jahr erhielt das Institut die Lizenz *senmonshoku-daigakuin* (専門職大学院), mit der erstmals in Japan das Thema Mode als Hochschulfach anerkannt wurde (Bunka Fasshon Daigakuin Daigaku 文化ファッション大学院大学). Im Ausland unterhält das

⁴⁹⁷ Ebd., 123 ff.

Institut direkte Büros in Taipei, Bangkok und Seoul, um Interessenten mit nötigen Informationen über das Studium zu versorgen.

Die Bunka Frauen Universität ist derzeit in 文化女子大学 Bunka Frauen Universität, Tanki Daigaku (文化女子大学短期大学部 zweijährige Universität) und Bunka Fukusō Gakuin unterteilt. Ebenso gehören eine Ober- und Mittelschule sowie ein Kindergarten zum Institut.

Insgesamt gibt es folgende Fakultäten⁴⁹⁸:

1. Fakultät für Kultur und Allgemeinwissenschaft (*gendai bunka gakubu* 現代文化学部)
2. Kunst und Design Fakultät (*zōkei gakubu* 造形学部)
3. Fakultät für Mode (*fukusō gakubu* 服装学部)

Die dritte Fakultät teilt sich in:

- I. Modetechnologie (*fukusō zōkei gakka* 服装造形学科) mit sechs Kursen:
 - kreatives Design (Gespür für Design entwickeln, Balance etc.)
 - funktionales Design (menschliche Bewegung, Material etc.)
 - Technik-Kurs für Fortgeschrittene (u. a. historische Kostüme und verschiedene Schnitttechniken der Haute Couture)
 - Industrietechnik Kurs (Patternner, Sticking etc. wichtige Prozesse für die Arbeit in einem Apparelunternehmen)
 - Markenentwicklung (Fashion Producer, eigene Marken entwickeln)
 - Textilentwicklung (neue Materialien und Muster)
- II. Modesoziologie (*fukusō shakai gakka* 服装社会学科) bietet drei Kurse:
 - Soziologie der Kleidung (Gesellschaft und die Modekultur)
 - Modegeschäft (Apparel und Marketing)
 - Kleiderkultur und Kostümgeschichte (Geschichte, Magazine)

Durch dieses breite Kursangebot konnte die Bunka ihre Stellung und Beliebtheit in Japan als Pionier in der Erforschung und Entwicklung der Gebiete Mode, Design und Kunst ausbauen. Der Weg zu einem beehrten Abschluss an der Schule hat

⁴⁹⁸ Stand 2007

jedoch auch seinen Preis. Die Studiengebühren betragen pro Jahr ca. 1 Mio. Yen (zuzügl. Aufnahmegebühr von 300.000 Yen).⁴⁹⁹

Trotz der hoch angesehenen Namen unter den Absolventen wurde die Schule von dem Magazin *Life Network Canada* nur auf Platz zehn unter den besten Schulen der Welt gesetzt, was die Bunka auf ihrer Homepage mit Stolz vermeldet. Obwohl sich die Schule in dieser Rangliste mit so berühmten Namen wie dem Central Saint Martins College of Art and Design (London, UK) oder Antwerp Royal Academy of Fine Arts (Antwerpen, Belgien) messen lassen muss, spiegelt diese Einstufung die Bedeutung wider, die Japan derzeit noch auf dem internationalen Modemarkt innehat.⁵⁰⁰

Die Gründerin des KDS, Kuwasawa Yōko (桑澤洋子), wurde 1910 in Tōkyō, geboren und erhielt ihre erste künstlerische Erziehung an der Frauenschule für Kunst (Joshi Bijutsu Gakkō 女子美術学校). Nach ihrem Abschluss 1932 besuchte sie die Fachschule für neue Architektur und Kunstgewerbe (Shinken-chiku Kōgei Gakuin 新建築工芸学院 in Ginza) wo sie mit dem Bauhaus in Berührung kam.⁵⁰¹ Ihre erste Arbeit trat sie als Redakteurin des Magazins *Jūtaku* (住宅 ein Magazin für schönes Wohnen) an und 1937 wechselte sie zum Magazin *Fujinga-Jōhō* (婦人画情報 Frauenmagazin über Design, Mode etc.). Fünf Jahre später verließ sie das Magazin, um in Ginza die Kuwasawa Fukusō Kōbō zu gründen, wo sie als Designerin verschiedene Arbeits- und Recyclingkleidung entwarf und im Magazin *Fujinga-Jōhō* vorstellte. Nach dem Krieg war sie wieder für diverse Magazine beratend tätig.

Mit der Absicht, Dress-Design und Living-Design zu vereinen, gründete sie schließlich 1954 in Aoyama, Tōkyō, das Kuwasawa Design Institut.⁵⁰² Damit öffnete eine weitere einflussreiche Schule ihre Türen, in der neben einem breiten Spektrum von Gebrauchsdesign auch Modedesign angeboten wird. Noch im Juni des Gründungsjahres besuchte Walter Gropius das Institut. Im ersten Jahr bot die Schule jeweils einen einjährigen Kurs in Dressdesign und Livingdesign an. Die überwältigende Mehrheit der ersten Absolventen (90 von 95) schloss zunächst jedoch das Studium in Dressdesign ab, was bestimmt auch daran lag, dass man so kurz nach dem Krieg erst einmal an die eigene Kleidung als an eine moderne

⁴⁹⁹ Vgl., Aufnahmeunterlagen Bunka Fukusō Gakuin 2007, S. 4.

⁵⁰⁰ http://i-debut.org/journal/j_disp.asp?code=8692

⁵⁰¹ Unter den Gründern der alten japanischen Designschulen, hatte Kuwasawa wohl die gründlichste akademische Ausbildung. Namiki und Sugino hatten dagegen in der Praxis bzw. auf Reisen Erfahrungen gesammelt.

⁵⁰² Ausstellung der Tōkyō Zōkei Daigaku, Yokoyama Manzu Kunsthalle vom 03. November – 02. Dezember 2006.

Inneneinrichtung dachte.

Schon früh war man bestrebt, die eigenen Werke der Öffentlichkeit zu zeigen, und so wurde 1956 in der kleinen Halle in Aoyama die erste Ausstellung des Instituts veranstaltet. Im selben Jahr wurden die Kurse Dress-Design und Living-Design auf zwei Jahre verlängert. 1957 fand die zweite Ausstellung in der Sangyō Kaikan (産業会館) in Otemachi (お手町) statt und im September wurde der Neubau einer größeren Schule in Shibuya begonnen.

1958 erhielt die Gründerin Kuwasawa den Fashion Editors Club Award, die neue Schule wurde fertig gestellt und die Studenten konnten aus dem alten Holzhaus in ein modernes dreistöckiges Betongebäude umziehen. 1960 kam der deutsche Designer Jupp Ernst anlässlich der World Design Conference nach Japan und hielt in der KDS ein Seminar ab. Im folgenden Jahr wurden die neuen Abend-Fachkurse: Visual Design, Produkt Design, Dress Design Grundkurs und Gestaltungsdesign angeboten und der Kurs Living-Design wurde auf drei Jahre verlängert.

Die Abteilung Dress Design entwarf im Laufe der Jahre Konfektionsbekleidung und diverse Uniformen für Firmen und Veranstaltungen wie z. B. 1964 für die Tōkyō Olympiade oder die Weltausstellung in Ōsaka 1970. Zum bevorstehenden zehnjährigen Jubiläum veröffentlichte das Institut 1963 die Broschüre „Werdegang des KDS“, im folgenden Jahr kam die erste Ausgabe von KDS Informationen (*KDS kōhō* 広報) und 1965 ebenso der Forschungsbericht *kenkyū repōto* (研究レポート) heraus. Im April 1966 gründete Kuwasawa Yōko in Hachiōji, Tōkyō, (in der Nähe ihrer alten Schule der heutigen Joshi Bijutsu Daigaku 女子美術大学) mit der Tōkyō Zōkei Daigaku (東京造形大学) ein neues Institut, wo sie ihre Grundsatzüberzeugung, dass Design und Kunst zusammengehören, an jungen Kunststudenten weiterreicht.

Die allgemeinen Studentenunruhen machen 1969 auch vor dem KDS nicht halt. Im weiteren Verlauf dieser Unruhen wurden 1970 im KDS Barrikaden gebaut und durch Streiks verlangten die Studenten mehr Mitbestimmung bei der Stundenplangestaltung, den Kursen, der Verwaltung etc. Daher fiel die alljährliche Abschlussausstellung 1971 aus. Im November 1973 erhielt die Kuwasawa für ihre Verdienste von der Regierung den Orden am blauen Band (*ranjuhōshō* 藍綬褒章).

1976 hatte sich die Lage am Institut wieder beruhigt und die Absolventenausstellung wurde ab diesem Jahr von der Selbstverwaltung, dem Studentenrat und der Schule gemeinsam geplant. Im Dezember 1976 wurde die Schule in Fachschule Kuwasawa Design Institut umbenannt und im April 1977

starb die Gründerin im Alter von 66 Jahren. Im November 1980 fand die erste öffentliche Vorlesung der Reihe „Wohin geht das moderne Design?“ unter dem Thema „Was hat Bauhaus bewirkt?“ statt. Teil zwei folgte 1981 unter dem Thema „Modernes Design und Dekor“ und 1982 wurde mit Teil drei die Frage „Wie soll man die russische Avantgarde bewerten?“ erörtert. Zwischen 1988 und 2004 wurden die Abschlussausstellungen im LaForet Museum veranstaltet und in den Jahren danach im neuen Schulgebäude, das 2005 in Shibuya eingeweiht wurde. Im April 1998 richtete man eine dreijährige Designabteilung ein, die als Diplomfachmann (*senmonshi* 専門士) abgeschlossen werden kann.

Die Kosten für die Ausbildung sind im Vergleich zu anderen Fachschulen bzw. zur staatlichen Universität relativ hoch und auch teurer als bspw. die Sugino. Im ersten Jahr kostet das Studium inklusive Aufnahmegebühr 1,58 Mio. Yen, jedes folgende Jahr schlägt mit 1,25 Mio. Yen zu Buche.⁵⁰³

Eine weitere alte und renommierte Schule ist die Sugino Gakuen (杉野学園), die im April 1926 als *Doresumēkā-sukūru* (Dress-Maker-School) von Sugino Yoshiko (杉野芳子) eröffnet wurde. Sugino war eine sehr visionäre und individuelle Frau, die bei einem längeren Aufenthalt in Amerika die westliche Mode aus erster Hand erfuhr. Den Anfang der sog. *Do-Re-Me-Schulen*, von denen es mittlerweile landesweit knapp dreißig gibt, bildete ein Zimmer mit einer Größe von zwanzig Tatami (ca. 33 m²), wo vier Nähmaschinen und dreißig Tische standen. In ihren Zeitungsanzeigen warb sie mit dem Versprechen, dass ihre Schule eine neue Seite der japanischen Modegeschichte aufschlagen werde. Jedoch kamen zunächst nur drei Bewerberinnen mit der Absicht, die nötigen Nähkünste zu lernen, um eine gute Ehefrau zu werden. Das hatte nichts mit Mode zu tun bzw. lag unter den Erwartungen und Hoffnungen, die Sugino bei der Schuleröffnung gehegt hatte. Sugino wollte bereits aufgeben, wurde aber von den Studentinnen ermutigt, weiter zu machen und so nannte sie die Schule im November desselben Jahres in *Dressmaker jogakuin* um.⁵⁰⁴ Zwischen 1927 und 1930 wurden unter dem Begriff *yōfukuhonka* (洋服本科) drei einjährige Fachkurse eingerichtet: Intensivkurs (*sokusei-ka* 速成科), Forschungskurs (*kenkyū-ka* 研究科), Meister- bzw. Lehrerkurs (*shihan-ka* 師範科). Ab 1929 gab die Schule die Broschüre *Y-S Pattern* im Frauenmagazin *Fujin Kōron* (婦人公論) heraus. Die Leserinnen konnten sich hier mit Hilfe von Musterbögen ihre eigenen Kleider nähen.⁵⁰⁵

⁵⁰³ http://www.kds.ac.jp/info/bosyu/b_gakuhi/index.html

⁵⁰⁴ Vgl. Iwasawa Eiichi: Sugino Gakuen rokujunennshi (Sechzig Jahre Sugino Gakuen), Tōkyō 1986, S. 37.

⁵⁰⁵ „Fujin Kōron“ wurde bereits 1916 als themenübergreifendes Frauenmagazin gegründet.

1935 wurde zum bevorstehenden zehnjährigen Jubiläum in der Hibiya Kōkaidō in Tōkyō (日比谷公会堂 Hibiya Stadthalle, ein sechs Jahre zuvor eingeweihter moderner Bau im Hibiya Park) eine Modenschau abgehalten, die allgemein als die erste echte Modenschau in Japan gilt. Die Modelle stellten elegante Abendkleider, Mäntel, Kostüme Hüte sowie Straßen- und Skimode vor.⁵⁰⁶

Sugino Yoshiko hatte schon sehr früh erkannt, dass es nicht reicht, nähen bzw. schneiden zu können, um die ausländischen Modelle nachzumachen. Daher richtete sie 1939 das *sutairu-ga-kyōshitsu* (スタイル画教室) ein, um direkt für die Bedürfnisse der japanischen Verbraucher Kleidung zu entwerfen und hielt damit den ersten Designkurs in Japan ab. Im folgenden Jahr meldeten sich über 1.400 Bewerberinnen für das neue Semester an.⁵⁰⁷ Im Mai 1940 gab die Schule das Buch *doresumēkā-patan-bukku* (ドレスメーカー・パタン・ブック) heraus, mit dem auch normale Hausfrauen, die nicht zur Schule gehen konnten, die Möglichkeit hatten, die neuesten Kleider zu schneiden, die man sich zuvor aus einer Reihe von Bildern und Schnittmusterbögen ausgewählt hatte. Da alle Modelle mit Nummern versehen waren, brauchten nur noch die Maße eingeschickt werden und man bekam die persönlichen Muster zugeschickt. Sugino Yoshiko unternahm weiterhin zahlreiche Reisen ins Ausland, um sich Anregungen zu holen. So reiste sie 1937 in Amerika von Los Angeles nach New York und studierte die Schnittmuster von Modemagazinen wie *Vogue*. Im folgenden Jahr besuchte Sugino Italien, Deutschland und Frankreich, wo sie die damaligen Stars der Modewelt wie Jeanne Lanvin (eines der ersten Haute Couture Häuser), oder Elsa Schiaparelli interviewte.⁵⁰⁸ Neben ihren Erfahrungen brachte sie auch modische Neuheiten mit nach Japan wie etwa Schulterpolster oder eine Samtpresse aus Deutschland.

Während des Krieges wurde die Schule angehalten, der Zeit angemessene *kokuminfuku* zu entwerfen, die dann in Kaufhäusern (z. B. Takashima-ya) verkauft wurde. Sugino passte sich der Kriegzeit auf modische Art an und entwarf 1942 für Frauen eine Art Overall im Slacks-Hosenstil mit Gürtel und Militärmütze. Frauen, die nicht den von der Regierung empfohlenen Monpe-Stil tragen wollten, nahmen diese neue Bekleidung, die Ähnlichkeiten mit dem späteren Mao-Stil hatte, freudig an. Während der Kriegsjahre sank die Studentenzahl auf unter 100, da die meisten Studentinnen im freiwilligen Frauenarbeitsdienst waren und der Unterricht nur abends stattfinden konnte. Bei Kriegsende war die Schule zwar beschädigt, eröffnete aber bereits eine Woche später wieder. Der Ansturm war so

⁵⁰⁶ Ebd., S. 40.

⁵⁰⁷ Vgl. ebd., S. 48 ff.

⁵⁰⁸ Vgl. ebd., S. 45.

groß, dass die Bewerber im Januar 1946 in langen Schlangen vor der Schule anstanden, um sich einzutragen. Im September 1946 kam auch das *doressu patanbukku* wieder heraus. 1949 wurde Sugino als Mitglied in die Jury des ersten National Fashion Contest berufen, der den *Tina Leser Preis* vergab. Seit der ersten Stunde hat die Schule an den verschiedensten Wettbewerben und Modenschauen teilgenommen (u. a. am Tina Leser Preis, der 1951 an sechs Arbeiten der Schule vergeben wurde, 1951 am Yomiuri-Zenkoku Nihon Fasshon Konkūru (読売全国日本ファッションコンクール), wo ebenfalls viele Studenten der Schule Preise erhielten). Daneben hat die Schule eigene Veranstaltungen abgehalten, wobei auf die Bezeichnung Design Wert gelegt wurde (z. B. die Sugino Yoshiko Design Show 1950 oder 1953 die Sugino Yoshiko New Design Show). Sugino Yoshiko war auch nach dem Krieg wieder unterwegs und besuchte die berühmtesten Designer der Zeit wie z. B. 1954 Christian Dior, Pierre Balmain oder Jacques Fath. 1957 erhielt sie mit der Ernennung zum Chevalier dans l'Ordre des Palmes Académiques eine der höchsten Auszeichnungen der französischen Regierung, da sie sich um die Modeerziehung verdient gemacht hat.⁵⁰⁹ Schon früh benutzte Sugino auch die neuen Segnungen der Synthetikindustrie und entwarf zum 30-jährigen Jubiläum ein elegantes Abendkleid aus Nylon.⁵¹⁰ Im Mai 1958 war Pierre Cardin an der Schule zu Gast und hielt in der Turnhalle ein Seminar über besondere Schneidertechniken ab. Drei Jahre später bot die eigentliche Frauenschule erstmalig eine zweijährige Ausbildung für Männer an. 1976 wurde der Schule die Lizenz als Mode-Fachschule (*senmongakkō* 専門学校) ausgestellt. Da mittlerweile nicht nur Studentinnen zugelassen wurden, nannte man die Dressmaker Jogakuin (ドレスメーカー女学院) 1988 in Dressmaker Gakuin um. 1995 wurde in Japan für Absolventen einer Fachschule der Abschluss *senmonshi* (Diplomfachmann) eingeführt. Fünf Jahre später erweiterte man das Angebot um einen zweijährigen Kurs für Fashion-Business und richtete 2003 die neue Abteilung Fashion-Designer ein.

⁵⁰⁹ Ebd., S. 72.

⁵¹⁰ Ebd., S. 60.

Studentenzahlen der einzelnen Schulen der Sugino Gakuen:⁵¹¹

Einrichtung	2001	2002	2003	2004	2005
Sugino Fukushoku Daigaku	578	635	671	833	1.066
Sugino Tanki Daigaku	448	346	287	256	233
Sugino Kindergarten	167	159	166	152	131
Dressmaker Gakuin	629	774	872	887	730
Dressmaker Tsūshin Gakuin	360	320	319	317	280

2007 versammelten sich es unter dem Oberbegriff Sugino Gakuen folgende Einrichtungen: Sugino Fukushoku Daigaku (杉野服飾大学), Sugino Fukushoku Tanki Daigaku (杉野服飾短期大学zweijährige Hochschule), Dressmaker Gakuin (ドレスメーカー学院) und die Dressmaker Tsūshin Gakuin (ドレスメーカー通信学院 Fernhochschule). Die jährlichen Kosten belaufen sich im ersten Jahr auf knapp 1 Mio. Yen (die Aufnahmegebühr beträgt 140.000 Yen) und in den Folgejahren etwa 850.000 Yen.⁵¹²

Im März 2006 wurde der achtzigste Jahrestag der Gründung mit einer Ausstellung eingeläutet. Es waren insgesamt 105 Werke der 1978 verstorbenen Gründerin zu besichtigen, die im Alter von 23 Jahren nach Amerika ging, um Modedesign und Schneidern zu erlernen. Nach ihrer Rückkehr baute sie ein Schulsystem auf, das einen wesentlichen Beitrag zur Verbreitung der westlichen Mode und des Design in Japan leistete. Viele japanische Frauen wurden so Anfang der Shōwa-Zeit ermutigt, westliche Kleidung zu tragen.⁵¹³

Neben diesen Schulen gibt es in Japan aber auch Institute, die ihren Ursprung im Ausland, bspw. Frankreich haben, wie die Esmod Japon. Dieses Institut ist ein Ableger der französischen Schule, die 1841 vom Hofschneider Napoleons III. in Paris gegründet wurde. Alexis Lavinge, benutzte weltweit die erste Mannequin-Puppe. Bis 1976 konzentrierte sich die Ausbildung auf die Haute Couture, wurde aber mit den stärker werdenden Kollektionen durch die Prêt-à-Porter ergänzt.

In Japan wurde ESMOD Japan erst sehr spät, nämlich im Juni 1983, eröffnet und die ersten Studenten schrieben sich im April des folgenden Jahres ein. Die Esmod Japan pflegt naturgemäß engere Kontakte zur französischen Modewelt als andere Schulen. So kam z. B. der französische Avantgarde-Designer Jean Paul Gaultier im

⁵¹¹ <http://www.sugino.ac.jp/gakuen/zaimu/index.html>

⁵¹² <http://www.dressmaker-gakuin.ac.jp/entrance/invite/contribute.html>

⁵¹³ Vgl., Asahi Shinbun vom 22. März 2006 Morgenausgabe.

anlässlich der Schuleeröffnung nach Japan. Im September 1983 wurde die Kreation PARIS-TOKYO Teil I und im folgenden Jahr Teil II veranstaltet. Zur Modenschau der ersten Absolventen wurde 1987 die in Paris tätige japanische Designerin Hanae Mori als Vorsitzende der Bewertungsjury eingeladen. In den folgenden Jahren wurden weitere berühmte Designer für diese Aufgabe gewonnen (so z. B. 1988 Jean-Charles de Castelbajac aus Frankreich, 1990 die Designerin Shimada Junko, 1991 Matsuda Mitsuhiko, 1992 Kikuchi Takeo). Im selben Jahr, 1988, fand eine Soirée-Ausstellung im Parco Kichijoji, und 1989 im Kaufhaus Lumine Shinjuku statt. Im Oktober 1991 lud man Paco Rabanne an die Schule ein und im November feierte Esmod Paris das 150. Bestehen. Im April 1994 wurde die Esmod in Ōsaka eröffnet. Neben den einheimischen Modenschauen gibt es jedes Jahr auch internationale Veranstaltungen, die an wechselnden Orten wie Sao Paolo, Oslo, Seoul etc. stattfinden. Des Weiteren kommen immer wieder ausländische Designer an die Schule, um Sondervorlesungen zu halten wie bspw. im Januar 2000 die belgische Designerin Lieve Van Gorp. Im Februar 2006 fand in Ōsaka die zehnte und in Tōkyō die zwanzigste Abschlusskollektion mit anschließender Auszeichnungsfeier für die Absolventen statt. Im März nahm die Schule während der Japan Fashion Week an einer Modenschau für junge Modeschöpfer teil, die unter dem Thema *Young Blood* im Sonderzelt von Tokiwa stattfand. Im Herbst war man auf der Isetan Fashion Week anlässlich der 120 Jahrfeier von Isetan mit einer Show vertreten. Die Schule bietet dreijährige Gesamtkurse, Auslandskurse, zweijährige Kurse in Modetechnik, und einjährige Abendkurse an, die mit den gleichen Methoden wie in Paris abgehalten werden. Neben der praxisnahen Ausbildung wirbt sie mit ihrer engen Verbindung zur ausländischen Modewelt und mit der Möglichkeit Studienkurse in Paris zu besuchen bzw. dort eine längere Zeit zu studieren. Die Zulassungszahlen (2006 in Tōkyō 180 und in Ōsaka 90 Neustudenten) sind deutlich niedriger als etwa bei der Bunka (Zulassungszahl gesamt 1360; Stand 2007) oder Sugino, und damit auch die Gesamtzahl der Studenten (2006 in Tōkyō 35,9 % Männer und 64,1 % Frauen, in Ōsaka nur 24,6% Männer und 75,4% Frauen), von denen der Großteil zwischen 18 und 20 Jahre alt ist.⁵¹⁴

⁵¹⁴ <http://www.esmodjapon.co.jp/voice01.php>

5.3.2. Schule und Unternehmen - Wohin gehen die Absolventen?

Die Frage stellt sich nun, was die vielen Absolventen machen, aus denen keine berühmten Designer werden und die nicht im Rampenlicht der Modenschauen stehen. Neben dem Modedesigner, der mit eigenen Kollektionen berühmt wird oder für Apparelfirmen entwirft, werden den Absolventen in der Bunka z. B. folgende Berufsfelder angeboten:

- Designer im Bereich Apparel, Haute Couture, Textil, Schuhe, Taschen, Hüte und Schmuck

Der Designer entwirft nach eigenem Gefühl und Können Kleidung und macht sie zu einem verkaufbaren Produkt. Er setzt die eigene Aussage konkret in ein Produkt um und beherrscht vom Design bis zum Pattern und Nähen den gesamten Prozess. Er muss seinen Mitarbeitern genaue Anweisungen in Farbe, Material, Design etc. geben können, um die gewünschte Ware herzustellen. Arbeitet er für ein Unternehmen, muss er sich der Firmenpolitik anpassen können, den Markt analysieren und die passenden Produkte entwickeln.

- Patternner

Er stellt nach den Vorstellungen der Designer die Schnittmuster her und ist daneben auch für die Qualität der Ware zuständig.

- Grader

Er ist für die verschiedenen Größen verantwortlich, die aus den Mustern der Patternner hergestellt werden.

- Material- und Produktionsplaner

Der Produktmanager bzw. Planer kümmert sich in der eigenen wie auch in der Partnerfirma um die Sicherstellung der Qualität in Material und Design der Produkte, ebenso Kostenkontrolle, bis hin zu Personalentscheidungen. Er braucht ein Gespür für den ganzen Prozess.

- Produktforschung

- Apparelmerchandiser

Der Bereich Merchandise bzw. Vermarktung umfasst den ganzen Prozess, den ein Kleidungsstück durchläuft (Planung, Design, Größen, Herstellung und Material bis zum Verkauf der Ware)

- Transportmanager

- Einkäufer

Der Einkäufer muss die Trends am Markt erkennen, den Bedarf der Verbraucher erahnen, um die richtigen Waren für die Geschäfte einzukaufen. Dafür besucht man z. B. Kollektionen und informiert sich in den verschiedenen Modemagazinen.

- Shopstylist

Der Beruf Visual Merchandiser (VMD) oder auch Shopstylist ist eigentlich Dekorateur, der jedoch für das Gesamtkonzept eines Ladens entwirft und für die Präsentation der Waren etc. verantwortlich ist.

- Stylist

Je nach Anlass und Person müssen Modelle bei Modemagazinen, Modenschauen oder Prominente im Fernsehen passend eingekleidet werden. Er schafft von der Kleidung bis zu den Accessoires das jeweils richtige Image der Person und arbeitet z. T. auch als Berater in Modemagazinen.

- Salespromoter

- Presse

Pressearbeit besteht hauptsächlich darin, die Marken der Firma richtig darzustellen, damit sie die Zielgruppe erreichen. Dabei werden alle Medien wie Magazine, Zeitungen Fernsehen bzw. Internet genutzt, um die *Seele* der Marke richtig hervorheben können. Ebenso müssen Möglichkeiten geschaffen werden, um mit dem Normalverbraucher zu kommunizieren.

- Werbefachmann

- Modenschau- bzw. Veranstaltungsplaner

1974 gin von insgesamt 1.188 Absolventen mit 26,7 % fast ein Drittel in den Beruf des Designers (317), daneben waren Handel (159), Patternner (140), Konfektionsschneider (121) und Maßschneider (77) die nächsten Berufe, die ergriffen wurden. Den Rest machten Maß-Designer im Herstellungsbereich, Cutter, Grader, Marker (arbeitet mit der sog. Schneiderkreide und markiert die Kleidung, Schnitte etc.), Werbung und Ausbilder aus.⁵¹⁵

Gut dreißig Jahre später, 2005, lag der prozentuale Anteil der Absolventen im Fachgebiet Gestalterische Mode ganz deutlich bei Apparel 70,8 % gefolgt von Dienstleistung 19,1 %, Handel 7,1 %, Erziehung 1,4 %, Versicherungs- und Finanzwesen 0,6 % (Textilherstellung und Presse nahm mit 0,5 % Platz 6 ein). Auch im Bereich Modesoziologie werden die ersten Plätze von Apparel mit 52,4 %,

⁵¹⁵ Vgl., Bunka S. 134.

Dienstleistung 16,1 %, Handel 13,3 % und Erziehung mit 6,3 % belegt. Auf dem fünften Platz stand Architektur und Inneneinrichtung mit 5,2 % vor Versicherungs- u. Finanzwesen.⁵¹⁶

Seit Gründung der Kuwasawa Design School, KDS, haben über 25.000 Absolventen Arbeit gefunden bzw. fast alle sind im Designerberuf tätig. Das liegt laut Schule neben der kostenlosen Beratung für die Berufsfindung mit Seminaren für die richtige Bewerbung, auch hauptsächlich an den klaren Vorstellungen, mit denen die meisten Studienanfänger ihr Studium beginnen.

Übersicht der letzten Jahre:⁵¹⁷

Jahr	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Firmenanzahl	432	495	498	470	525	510	588
Stellenbewerber	1.206	1.225	1.232	1.244	1.275	1.237	1.966

Unter diesen waren im Designbereich die Damenkonfektionsberufe am häufigsten, daneben gingen die meisten Absolventen in Bereiche wie Patterner, Herstellung, Verkauf. Eher weniger arbeiten als Inneneinrichter, Grafikdesigner oder Illustrator. Der Bedarf an Industrie- und Verpackungsdesignern hat ebenso zugenommen wie mögliche Stellen im Architekturbereich. (2006 betrug das durchschnittliche Anfangsgehalt der Berufseinsteiger von 517 befragten Firmen 185.134 Yen).

2005 fanden die Absolventen Esmod Japon u. a. bei folgenden Firmen Arbeit:

Designer:

Onward, Itokin, Eastboy, Sanei International, Jun Group, Sanmarino, Tomorrowland, 45rpm Studio, Narumiya International, BOO FOO WOO, FIVE FOXes, Look, Fashion Hakka Group, ve, Baycrew`s Group, Can, Collaboration, Ray Cassin, Fast Retailing, MOR, Yoshiki Hishinuma, Do! Familiy

Patterner:

Issey Miyake, A-net, Onward, Wacol, Itokin, National Standard, Sanei Shokai,

⁵¹⁶ http://bwu.bunka.ac.jp/shikaku/job_fz.html

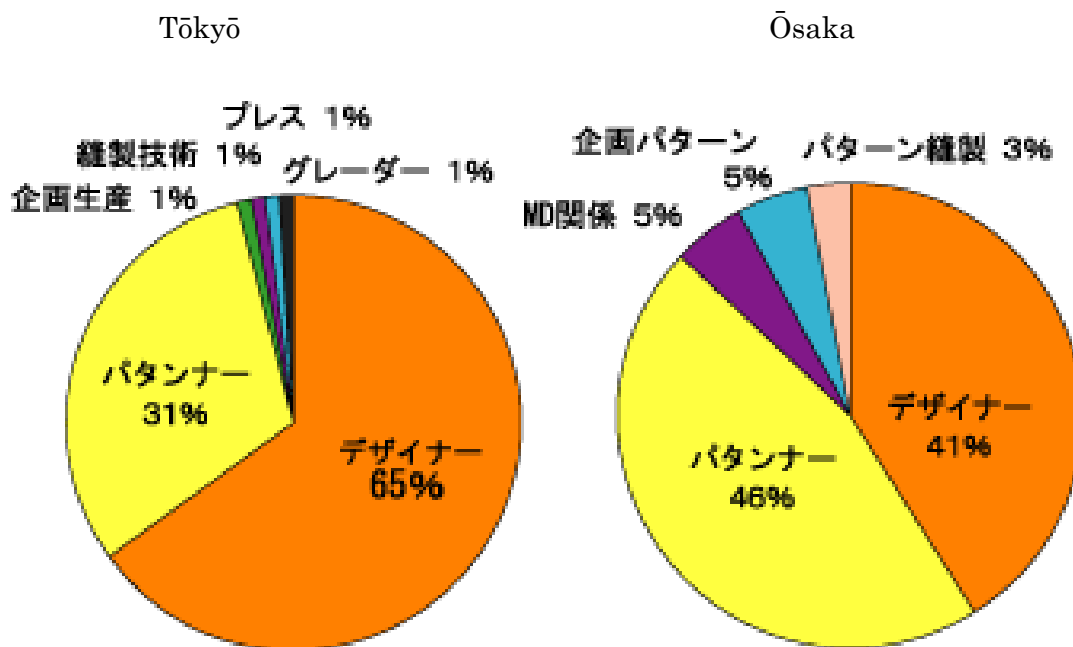
⁵¹⁷ <http://www.kds.ac.jp/info/recruit/jyoukyo/index.html>

45rpm Studio, Renown, Ato, Chacott

Grafik Designer:

Fast Retailing

Die Erfolgsrate des Jahres 2006 gemäß dem Berufswunsch der Absolventen lag in Tōkyō bei 94 % (hier wurden 65 % Designer und 31 % Patterner) und in Ōsaka bei 97,5 %, (hier wurden 41 % Designer und 46 % Patterner).⁵¹⁸



Der Erfolg als Modedesigner hängt in Japan in erster Linie immer noch von dem Besuch der richtigen Schule ab. Das Studium an einer Modeschule ermöglicht den Zugang zum Netzwerk, das zwischen den Designern und der Industrie besteht, ist aber bei aller Verschiedenheit der Modeschulen keine billige Angelegenheit.

Mode war bis in die fünfziger Jahre ein Teil der populären Kultur und unterstand damit dem Bildungs- und Kulturministerium (*monbushō*). Damals lag die Betonung

⁵¹⁸ <http://www.esmodjapon.co.jp/work01.php>

auf der Ausbildung zum *Modekünstler* und die Transformation der Mode zu einer treibenden Kraft der japanischen Wirtschaft deutete sich noch nicht an.⁵¹⁹ Hauptursache war die fehlende Grundlage für eine breite Modeindustrie, die erst während der sechziger Jahre geschaffen wurde. Die neu entstandenen Textil- und Apparelunternehmen ermöglichten immer mehr angehenden Designern, Arbeit in einer jungen und schnell wachsenden Industrie zu finden. Hier konnten sie statt der üblichen Auftragsarbeiten, wo bereits vorgegebene Modelle nur den Maßen der Kunden angepasst wurden, mit neuen Materialien arbeiten, verschiedene Designmuster entwerfen und dadurch die nötigen Erfahrungen für eine eigene Karriere als Modeschöpfer sammeln. Der Anspruch einiger Modeschulen, die Kleidermode mit der Kunst zu vereinen und an Stelle von Handwerkern bzw. Schneidern richtige Designer hervorzubringen, wurde interessanterweise erst Wirklichkeit, nachdem es in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre an der Bunka möglich geworden war, als Mann zu studieren.⁵²⁰ Diese Abkehr vom alten Image der Mode als Frauenmetier fiel in eine Zeit, in der die Apparelindustrie begann, den Bereich der Konfektionsbekleidung auszubauen. Knapp ein Jahrzehnt später hatten die ersten Absolventen ausreichende Erfahrungen gesammelt und Designer wie Kenzo und Matsuda begaben sich auf einen Weg, der sie in den Modeolymp führen sollte. Neben einigen berühmten Namen wie Kawakubo Rei, Hanae Mori, Koshino Hiroko oder Shimada Junko dominieren die Männer auch heute noch das Modegeschehen, was aber kein speziell japanisches Phänomen ist.

Für die Absolventen der Modeschulen war auch die Entwicklung der Apparelunternehmen wichtig, da diese auf die Veränderungen der Zeit reagierten und eigene Marken entwarfen, die sie in Konkurrenz zu den Lizenzprodukten der Kaufhäuser auf den Markt brachten. So schuf z. B. die Verschiebung der geschlechtlichen Rollenverhältnisse mit den kinderlosen Frauen eine neue Zielgruppe, die mit speziellen Hausmarken für die Karrierefrau versorgt wurde. Die Expansion individueller Firmen wie BEAMS oder United Arrows zu Beginn der Heisei-Zeit zeigt, dass der japanische Markt begann, sich in viele Untergruppen zu teilen, die nicht mehr von den großen Kaufhäusern allein bedient werden konnten. Select-Shops oder auch Designerboutiquen können zwar immer besser auf die Trends reagieren und erfassen schneller die wechselnde Mode der Straße. Der Nischenmarkt, den diese Geschäfte einnehmen, sorgt aber nur für die Verbreitung von jeweiligen Moderichtungen der Subkultur. Häuser wie Isetan oder

⁵¹⁹ Vgl., Yamamuro, *Fashion: Brand Business*, a.a.O., S. 39.

⁵²⁰ Hier sind besonders die Institute von Sugino Yoshiko und Kuwasawa Yōko zu nennen.

Takashima-ya können dagegen ein breiteres Spektrum anbieten und Verluste besser verkraften, sollte man sich in der Auswahl vergriffen haben. Für die Modedynamik sind daher beide unverzichtbar.

Obwohl fast die Hälfte der japanischen Textilhersteller die Heisei-Krise nicht überlebt hat, konnte die Verlagerung kostenaufwendiger Produktionen in billigere Nachbarländer die Industrie während der Heisei-Krise vor dem totalen Bankrott bewahren. Die Entwicklung neuer Materialien und eine breiter werdende einheimische Modeszene festigte die Rolle Japans als kreatives Zentrum der Region.

Auch die Modeschulen reagierten auf die Krise und richteten wirtschaftsbezogene Fachkurse ein, die sich neben Marketing auch mit Pressearbeit beschäftigten. Trends wurden und werden auch von den Printmedien gesteuert, was am Beispiel der *an-non-zoku* zu beobachten war. Bei einer Überbetonung der wirtschaftlichen Seite besteht meines Erachtens jedoch die Gefahr, dass der eigentliche Teil der Ausbildung zu kurz kommt. Die Königliche Kunstakademie Antwerpen zeigt, dass auch eine rein künstlerische Ausbildung Avantgardedesigner hervorbringt, die die Mode mit neuen Ideen bereichern.

Das gegenwärtige neue Jahrhundert bietet einen beinahe unbegrenzten Informationszugriff und die junge Generation und hat trotz ihrer japanischen Wurzeln einen globaleren Hintergrund. Die kommenden Designer haben daher ganz andere Startvoraussetzungen als ihre Vorgänger. Das größere modische Angebot stellt die individuelle Kreativität vor die Möglichkeit einer breiteren Aus- oder Abwahl, wodurch neue Trends entstehen und die japanische Modelandschaft verändert wird.

5.4 Die Präsenz der westlichen Modehäuser in Japan

Seit der Nachkriegszeit und dem wirtschaftlichen Aufschwung während der Hochwachstumsphase ist die Nachfrage nach ausländischen Luxusmarken ungebrochen. Die begeisterte Aufnahme der jährlich wechselnden Linien, die Dior in den fünfziger Jahren herausbrachte und das große Interesse an seiner ersten Modenschau, die 1953 in Japan abgehalten wurde, führte zu einem kontinuierlichen Ausbau der Beziehungen japanischer Kaufhäuser zu westlichen Modeschöpfern, die hier z. T. ihre eigenen Kreationen verkauften oder in Lizenzgeschäften und Kooperationen ihre Namen im Land verbreiten.

Die wirtschaftliche Regulierung, die es ausländischen Firmen verbot, mehr als 50 % zu besitzen bzw. mehr als zehn Geschäfte zu betreiben, hielten noch bis in die siebziger Jahre an und machten so diese Zusammenarbeit mit einheimischen Firmen unvermeidlich, wollte man auf dem japanischen Markt Erfolg haben. Handelshäuser wie Mitsui Bussan oder Firmen wie Aoi führten immer mehr Marken in Japan ein. Für das Apparelgeschäft von Mitsui Bussan erwirtschaftete z. B. die Marke Burberry, die für ihr markantes Innenfutter berühmt ist, lange den größten Umsatz.⁵²¹

Da es nicht die Aufgabe dieser Untersuchung ist, westliche Marken in Japan im Detail zu analysieren, sondern die Entwicklung der japanischen Modeszene, soll von den vielen Luxusmarken, die den japanischen Alltag schmücken, an der besonders hervorstechendsten ihr Werdegang exemplarisch dargelegt werden.

Dem westlichen Besucher fällt im japanischen Straßenbild oft als erstes die Vielzahl der braunen Taschen mit dem berühmten Logo von Louis Vuitton auf, die wohl zu besonders günstigen Preisen zu haben sind, da offenbar fast jede Frau solch ein Stück besitzt. Bevor es zur Gründung von Louis-Vuitton-Japan kam, waren Mitsui und der Importgroßhändler Sann Freres⁵²² aus Ōsaka die Einzigen, die direkt mit der Marke die Verkäufe in Japan verhandelten und hauptsächlich Taschen in verschiedenen Geschäften vertrieben. Marken wie Gucci, Loewe und Hermès waren bereits auf dem Markt vertreten, ihr Verteilungsmarketing beruhte aber auf der üblichen Verbindung mit einem einheimischen Unternehmen,

⁵²¹ Takahashi Masaharu (高橋正治), Rui-uiton-japan no setsuritsu, (ルイ・ヴィトン・ジャパン設立) aus Ouchi Junko ,a.a.O., S. 585.

⁵²² Die Firma führt heute auch Marken ein wie Raf Simons, Neil Barret oder Just Cavalli.

Großhändler oder Kaufhaus.

Ende der siebziger Jahre konnte man in den Schaufenstern von vielen kleinen Boutiquen die Taschen mit dem berühmten Logo finden, was den Wirtschaftsberater Hata Kyōjirō veranlasste, über einen Sprung der Marke nach Japan nachzudenken. Da er Verständigungsschwierigkeiten auf Managerebene oder Qualitätsprobleme (wie sie etwa bei Lizenzgeschäften auftreten können⁵²³) fürchtete, sollte alles in einer Hand bleiben und ohne japanischen Partner verkauft werden.⁵²⁴ Daher eröffnete er am 8. März 1978 fünf Läden gleichzeitig u. a. im Takashima-ya (Nihonbashi), im Sanroser Akasaka, im Seibu (Shibuya), und ein halbes Jahr später folgte ein weiterer im Takashima-ya (Ōsaka). Die Bedeutung des japanischen Marktes für das Unternehmen wird vor dem Hintergrund deutlich, dass es seinerzeit nur zwei Läden gab, einen in Paris und einen in Nizza, sich also die Zahl der Geschäfte in einem einzigen Jahr verdreifachte.⁵²⁵ Auch die Umsätze übertrafen alle Erwartungen und erreichten trotz zeitweise eintretender Lieferschwierigkeiten im ersten Jahr 5,8 Mio. US-Dollar und verdoppelten sich in den folgenden zwei Jahren auf 11 Mio. US-Dollar. Die Geschäfte wurden zunächst noch in Zusammenarbeit mit Kaufhäusern und deren Angestellten betrieben. Auf dieser Stufe wollte Louis Vuitton aber nicht stehen bleiben. Vielmehr strebte man die Eröffnung von eigenen Niederlassungen an, die unter direkter Kontrolle des Unternehmens standen, was schließlich 1981 zur Gründung von Louis Vuitton Japan führte. Der Zusammenschluss von Moët Hennessy und Louis Vuitton zu dem neuen Luxuskonzern LVMH bedeutete 1987 den Beginn einer neuen Unternehmenspolitik. Aus dem einstigen Taschen- und Koffergeschäft, das 1854 nahe der Oper von Paris seine Türen geöffnet hatte, war ein Unternehmen geworden, das weltweit mit Luxus und Mode verbunden wird. Die kontinuierlichen jährlichen Wachstumsraten, die sich außerhalb der *Bubble-Economy*, wo sie unglaubliche 40 bis 50 % erreichten, im Durchschnitt zwischen 8 und 12 % bewegen, sind für die Luxusmarke die Bestätigung, dass in Japan der Markt für ausländische Unternehmen, die Tradition, Qualität und Innovation bieten können, offen ist und zu jeder Zeit Geld für Mode in diesem Preisbereich ausgegeben wird.⁵²⁶

Die konsequenten Bemühungen, dem alten Monogramm durch stete Veränderung bzw. Variationen ein Gesicht zu geben, das sich zwar der neuen Zeit anpasst, aber auch seinen Wiedererkennungswert nicht einbüßt, führte 1997 zur Verpflichtung

⁵²³ Während der achtziger Jahre boomte das Geschäft mit Designern, die in Lizenz in Japan produziert wurden. So war bspw. „Pierre Cardin“ eine der erfolgreichsten Marken.

⁵²⁴ Vgl., Hata Kyōjirō, *Louis Vuitton Japan The Building of Luxury*, Assouline Publishing, New York 2004, S. 16ff.

⁵²⁵ Vgl., Ebd., 34 ff.

⁵²⁶ Vgl., Hata, a.a.O., S. 111.

des jungen Designern Marc Jacobs, der im folgenden Jahr im Global-Store in Japan (Ōsaka Shinsaibashi 心齋橋) die erste Prêt-à-porter-Mode präsentierte. Auf seine Anregung wurde das ehrwürdige Monogramm auf den Taschen mit Graffiti verziert, was der doch etwas alten braunen Erscheinung des Bestsellerprodukts ein modernes frisches Image verlieh. Die Zusammenarbeit mit dem japanischen Künstler Murakami Takashi (村上隆), der 2002 die Taschen und andere Accessoires mit bunten niedlichen Symbolen und Figuren verzierte, schuf neue Freunde und führte die Marke in die Popwelt einer neuen Generation.⁵²⁷

Bei Beginn des neuen Jahrtausends hatten sich die Umsätze der Anfangszeit verzehnfacht und beliefen sich auf ca. 230 Mio. Yen pro Monat und Geschäft. Die Zahl der Läden ist von ehemals sechs auf nunmehr 44 gestiegen. Neben dem hohen Prestige der Marke sind es auch die Trainingsprogramme für die japanischen Angestellten mit Besuchen in Paris und der Fabrik in Asnières, die für die Beliebtheit der Firma unter Berufsanfängern sprechen.

Als im September 2003 in der Omote-sandō das 44. Geschäft eröffnete, standen die Kundinnen stundenlang Schlange, um die begehrten limitierten Artikel, *gentei shōhin* (限定商品), zu erwerben. Allein am ersten Tag belief sich der Umsatz auf über 125 Mio. Yen.⁵²⁸ Zu damaliger Zeit war es mit 900 m² Verkaufsfläche die größte Niederlassung der Welt (mittlerweile ist es Paris mit 1.800 m²).

Andere weltweit beliebte Marken wie Gucci, Prada, Yves Saint Laurent, Hermès oder Dior sind ebenfalls mit Niederlassungen vertreten. Wie weit verbreitet die Marken sind, zeigt eine Umfrage, die in Tōkyō unter Frauen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren durchgeführt wurde. Demzufolge besitzen 94 % mindestens ein Stück von Louis Vuitton, 92 % von Gucci, bei Prada sind es 58% und mit 52% hat immer noch über die Hälfte ein Produkt von Chanel im Schrank.⁵²⁹

⁵²⁷ Bis dahin war Murakami, der an der Kunst- und Musikhochschule Tōkyō studiert hatte und als erster Maler einen Dokortitel trug, im Ausland berühmter als in Japan. Unter anderem entwarf er einen großen Vuitton-Panda, der den neuen Flagstore in der Omote-sando zierte.

⁵²⁸ Vgl., Kawamura Yuniya Placing Tokyo on the Fashion Map, aus Breward, a.a.O., S. 66.

⁵²⁹ Ebd.

5.5 Wichtige Modepreise

Entscheidend für die weitere Förderung junger Designer ist neben einer fundierten Ausbildung auch die Möglichkeit, die eigenen Kollektionen einem fachkundigen Publikum zu präsentieren und Aufmerksamkeit und Anerkennung zu erlangen. Die beste Bühne liefern hier die verschiedenen jährlichen Modewettbewerbe, von denen einige direkt mit einer Modeschule in Verbindung stehen.

Neben dem Fashion Editors Club Award (FEC Award), der seit 1952 gleichermaßen an Designer und Modelle vergeben wird, ist der Sōen-shō (装苑賞) einer der bekanntesten Preise. Er wurde 1957 anlässlich des zwanzigjährigen Bestehens der Zeitschrift *Sōen* von der Bunka eingerichtet und wird zweimal jährlich vergeben.⁵³⁰ Bei diesem Preis können angehende Designer bzw. Amateure ihr Können unter Beweis stellen und zugleich dient er auch als Ermutigung, den Schritt ins Berufsleben zu wagen. Das Thema wurde anfangs vorgegeben und in der Zeitschrift bekannt gemacht. Die Teilnehmer konnten daraufhin ihre Entwürfe einsenden. So gab es bspw. bei der ersten Ausschreibung das Motto: *natsu no wakamuki no reinkōto* (夏の若向きのレインコート →), Sommer-Regenmantel für junge Leute oder 1973 *ima watashi wa ichiban tsukuritai fuku* (今私は一番作りたい服), Kleidung, die ich jetzt am liebsten entwerfen möchte. Im Laufe der Jahre haben sich die Themen aber abgenutzt und die Teilnehmer können nun frei wählen.

Einige berühmte Preisträger sind z. B. Takeda Kenzō (高田賢三 1960), Kumagai Tokio (熊谷登喜夫 1968), Yamamoto Yōji (山本耀司 1969) oder Honma Yū (本間 游 1990). Neben einem Preisgeld, das 1973 das von 100.000 Yen auf 200.000 Yen verdoppelt wurde, bekommen die Gewinner die Gelegenheit, ihre Werke auf der ersten Seite des Magazins zu präsentieren. In den Anfangsjahren gab es neben dem Preisgeld noch etwas Nützliches für den Alltag wie z. B. Uhren (Tissot), Nähmaschinen (Brother), Haushaltsgeräte (Hitachi) oder Dampfbügeleisen.⁵³¹

In der Jury sitzen z. T. so illustre Designer wie Yamamoto Kansai, Mori Hanae oder Yamamoto Yōji und sparen oft nicht mit harter Kritik, wenn es darum geht, die Veranstaltung von farblicher (alles Schwarz) oder auch gestalterischer (nicht praxisbezogen und zu künstlerisch) Eintönigkeit zu befreien.

⁵³⁰ Bunkakyōikushi, S. 194 ff.

⁵³¹ <http://www.bunka.ac.jp/soen/howtoapply/index.html>.

Daneben gibt seit 1963 den *Endō-shō* (遠藤賞), der an den Gründer und Rektor, Endō Masajirō erinnert und zum vierzigsten Jahrestag der Bunka ausgeschrieben wurde. Hier können angehende Designer zu einem freien Thema ihre Ideen einsenden. Im selben Jahr wurde auch der *Namikishō* (並木賞 Gründer Namiki Isaburō 並木伊三郎) für professionelle Designer eingerichtet. Das Thema für diesen Wettbewerb wird jeweils kurzfristig vorgegeben.

Ein weiterer Preis der Bunka ist der *Karudan-shō* (カルダン賞 Pierre Cardin), der 1961 als Cardin Highfashion Award ausgeschrieben wurde, nachdem man Pierre Cardin zum Ehrenprofessor ernannt hatte. Die Teilnehmer (Amateure oder professionelle Designer gleichermaßen) schicken zunächst ihre Designskizzen ein. Nach einer Vorentscheidung, die in Japan vorgenommen wird, fällt die engere Wahl auf 36 Skizzen, die dann nach Paris geschickt werden. Der beste Entwurf wird angefertigt und der Gewinner erhält neben einem Preisgeld (100.000 Yen) eine Einladung nach Paris.

Ein weiterer beliebter und angesehener Preis ist der Mainichi Fashion Grand Prix (毎日新聞ファッション大賞), der erstmals 1983 zum 110. Jubiläum der Tageszeitung *mainichi-shinbun* (毎日新聞) ausgeschrieben wurde.⁵³² Neben den Kategorien Grand Prix und Newcomer werden zu bestimmten Anlässen Sonderpreise vergeben wie bspw. 2000 der Preis des Jahrtausends *mireniamu kinenshō* (ミレニアム記念賞) an Miyake Issei oder 2004 der Ehrenpreis *tokubetsushō* (特別賞) an Mori Hanae.

Auswahl:

Grand Prix (大賞)

- 1983 Kawakubo Rei (川久保玲 und 1988)
- 1984 Miyake Issei (三宅一生 und 1989, 1993)
- 1985 Takada Kenzo (高田賢三)
- 1986 Yamamoto Yōji (山本耀司 und 1994)
- 1987 Kumagai Tokio (熊谷登喜夫)
- 1990 Onozuka Akira (小野塚秋良)
- 1991 Konishi Yoshiyuki (小西良幸)
- 1997 Koshino Hiroko (コシノヒロコ)
- 1998 Takizawa Naoki (滝沢直己)
- 2001 Takahashi Jun (高橋盾)
- 2002 Tsumori Chisato (津森千里)

⁵³² <http://macs.mainichi.co.jp/fashion/index.html>

2004 Nagasawa Yōichi (永澤陽一)

2005 Watanabe Keiko (渡辺敬子)

Neudesigner (新人賞)

1985 Tsumori Chisato (津森千里)

1994 Tsumura Kosuke (津村耕佑)

1990 Higa Kyoko (比嘉京子)

1992 Nagasawa Yōichi (永澤陽一)

1997 Takahashi Jun (高橋盾)

1998 Nakagawa Masahiro (中川正博) - LICA

2005 Nobukuni Taishi (信國太志)

Die Firma Moët&Chandon unterstützt weltweit in vielen großen Städten junge Talente der Modebranche und hat 1999, demselben Jahr, als die Marke zum offiziellen Champagner der Tōkyō-Kollektion ernannt wurde, in Zusammenarbeit mit dem Council of Fashion Designers (CFD) und diversen Modemagazinen einen Preis für Neudesigner ausgeschrieben. Die Kandidaten werden von Editoren, Einkäufern, Journalisten und Stylisten während der Modenschau bewertet und kommen in ein Auswahlverfahren, dessen letzte Entscheidung von Moët und CFD gefällt wird. Neben dem Preisgeld von 1 Mio. Yen erhält der Jungdesigner vom Sponsor breite Unterstützung bei der öffentlichen Präsentation seiner Kollektion z. B. in Form von exklusiven Modeveranstaltungen, ausführlichen Artikeln in Modemagazinen und Hilfe bei der nächsten Teilnahme an der Tōkyō-Kollektion.

Die erste Auszeichnung ging an den Designer Ichinose Hiro von VANDALIZE für seine Frühjahr-/Sommerkollektion 2000. Neben dem Preisgeld wurde seine Kollektion auf vier Veranstaltungen in Tōkyō und Ōsaka einem modebegeisterten Publikum vorgeführt. Im folgenden Jahr erhielt Yanagida Takeshi (柳田剛) von NAiyMA den Preis und 2001 wurde Honma Yū ausgezeichnet, der bereits im Vorjahr knapp gegen Yanagida verlor. Den vierten Preis bekam Mizuno Naoaki (水野直昭) vetément. Dritte in dieser Runde wurde Yamamoto Limi (山本里美), Tochter von Yamamoto Yōji.

1. 1999 Ichinose Hiro (一之瀬弘法 VANDALIZE)
2. 2000 Yanagida Takeshi (柳田剛 NAiyMA)
3. 2001 Honma Yū (本間遊 HOMMA)

4. 2002 Mizuno Naoaki (水野直昭 *vetement*)
5. 2003 Utsugi Eri (宇津木えり *FRAPBOIS*)
6. 2004 Iwaya Toshikazu (岩谷俊和 *DRESS CAMP*)
7. 2005 Katsui Hokuto (勝井北斗 *mintdesigns*)
 Yagi Nao (八木奈央)
 Takeyama Yūsuke (竹山祐輔)

Ein anderer Sponsor der Tōkyō-Kollektion ist das Apparelunternehmen Onward, das seit 1984 einen Preis für Nachwuchsdesigner ausschreibt (*onwādo kashiyama shinjin dezainā fasshon daishō* オンワード櫛山新人デザイナーファッション大賞).⁵³³ Um den Preis können sich Teilnehmer aus aller Welt bewerben. Auf Grund der großen japanischen Beteiligung gab es zwischen 1984 und 2006 jedoch nur fünf Sieger, die aus dem Ausland kamen (1995 Helen Farnell, 1996 Leandro Banchetti, 1998 Helene Buisine, 2001 Parsarun Sriluansoi und Jennifer Whitty 2005).⁵³⁴

Die Gewinner erhalten neben dem Preisgeld von 1 Mio. Yen die Möglichkeit, ihre Arbeit in diversen Modemagazinen vorzustellen. Außerdem besteht am Rande der Veranstaltung die Chance, mit vielen berühmten Designern in Kontakt zu kommen. Zu den Juroren gehören Modejournalisten wie die Grande Dame Ōuchi Junko (大内順子), japanische Designer wie Konishi Yoshiyuki (小西良幸) oder Mori Hanae (森英恵) und auch so prominente Größen wie Jean Paul Gaultier, der den Sieger der zwanzigsten Verleihung im September 2004 nach Paris einlud.

Ein Blick auf die Ergebnisse der Vorauswahl zeigt, dass neben diversen beruflichen Hintergründen, der Großteil der Bewerber eine Modeschule absolviert hat.

Im Juni 2005 wurden aus 15.583 Teilnehmern 35 für die letzte Runde ausgewählt.

Men's Wear

NO	NAME	Name of current school or place of employment	Application and Inquiries
1	Chisato Tachie	Akemi Bunka Costume College	Japan
2	Eriko Kawanami	D's Fashion College	Japan
3	Goushi Teshima	Office Worker	Japan

⁵³³ <http://www.onward.co.jp/corporate/fashion/index.html>

⁵³⁴ Ebd.

4	Jennifer Whitty	Part-time Worker (U.K)	France
5	Keita Anbo	Tokyo Mode Gakuen	Japan
6	Kenichi Shibayama	Sugino Fashion College	Japan
7	Kensaku Sato	Yokohama f College	Japan
8	Koichi Nakayama	Yayoi College of Fashion Design	Japan
9	Manae Nagatsuka	Sugino Fashion College	Japan
10	Michiko Terada	Part-time Worker	Japan
11	Ryota Shiga	Sugino Fashion College	Japan
12	Tin Pui Li	Royal Melbourne Institute of Technology (Australia)	Hong Kong
13	Yu Haneishi	Bunka Fashion College	Japan
14	Yuka Yanagisawa	Bunka Fashion College	Japan

Women's Wear

NO	NAME	Name of current school or place of employment	Application and Inquiries
1	Chika Makino	Freelance	Japan
2	Fanny Goldsmith Ryan Mercer	Ryerson University (Canada)	U.S.A
3	Hidetsugu Owaki	Freelance	Japan
4	Lam Hoi Chee Eunice	Caritas Bianchi College of Careers (Hong Kong)	Hong Kong
5	Lærke Melgaard Hansen Thit Elisabeth Moses	Designskolen Kolding (Denmark)	France
6	Miyuki Kina	International Design Academy	Japan
7	Romano Antonio	Ent Art Polimoda (Italy)	Italy
8	Satomi Hirano	Tokiwa Fashion College	Japan
9	Satoshi Kondo	Ueda College of Fashion	Japan
10	Satoshi Miyazawa	Tokyo Mode Gakuen	Japan

11	Sayuri Yoshihara	Part-time Worker	Japan
12	Shingo Kitamura	Ueda College of Fashion	Japan
13	Taichi Ura	Osaka Mode Gakuen	Japan
14	Takanori Kasuga	Artist	Japan
15	Takayuki Nakajima	Central Saint Martin's College of Art and Design(U.K)	France
16	Tatsuya Yokono	Vantan Design Institute	Japan
17	You Onda	Bunka Fashion Business School	Japan
18	Yu Sei	Tokyo Mode Gakuen	Japan
19	Yuji Miyamori	Purato Academy	Japan
20	Yuki Kato	Chubu Fashion College	Japan
21	Yukito Takada	Bunka Fashion Business School	Japan

Neben dem Grand Prix werden noch die Einzelkategorien Männer- und Frauenbekleidung sowie handwerkliches Können mit einem Preis bewertet.

Ebenfalls als Förderung der Jungdesigner wird seit 2000 der *fasshon kōshien* ファッション甲子園 veranstaltet, wo sich Oberschüler des Landes mit ihren Ideen bewerben und damit später eventuell eine Karriere in der Mode- bzw. Apparelindustrie starten können.⁵³⁵

⁵³⁵ Der Name ist eine Anlehnung an die jährliche Baseballmeisterschaft der japanischen Oberschulen, wo so manche Profikarriere entschieden wird.

5.6. Zusammenfassung

Mode war bis in die fünfziger Jahre ein Teil der populären Kultur und unterstand damit dem Bildungs- und Kulturministerium (*monbushō* 文部省). Damals lag die Betonung auf der Ausbildung zum *Modekünstler* und die Transformation der Mode zu einer treibenden Kraft der japanischen Wirtschaft deutete sich noch nicht an.⁵³⁶ Hauptursache war die fehlende Grundlage für eine breite Modeindustrie, die erst während der sechziger Jahre geschaffen wurde. Die neu entstandenen Textil- und Apparelunternehmen ermöglichten immer mehr angehenden Designern, Arbeit in einer jungen und schnell wachsenden Industrie zu finden. Hier konnten sie statt der üblichen Auftragsarbeiten, wo bereits vorgegebene Modelle nur den Maßen der Kunden angepasst wurden, mit neuen Materialien arbeiten, verschiedene Designmuster entwerfen und dadurch die nötigen Erfahrungen für eine eigene Karriere als Modeschöpfer sammeln. Der Anspruch einiger Modeschulen, die Kleidermode mit der Kunst zu vereinen⁵³⁷ und an Stelle von Handwerkern bzw. Schneidern richtige Designer hervorzubringen, wurde interessanterweise erst Wirklichkeit, nachdem es in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre an der Bunka möglich geworden war, als Mann zu studieren. Diese Abkehr vom alten Image der Mode als Frauenmetier fiel in eine Zeit, wo die Apparelindustrie begann, den Bereich der Konfektionsbekleidung auszubauen. Knapp ein Jahrzehnt später hatten die ersten Absolventen ausreichende Erfahrungen gesammelt und Designer wie Kenzo und Matsuda begaben sich auf einen Weg, der sie in den Modeolymp führen sollte. Neben einigen berühmten Namen wie Kawakubo Rei, Hanae Mori, Koshino Hiroko oder Shimada Junko dominieren die Männer auch heute noch das Modegeschehen, was aber kein speziell japanisches Phänomen ist.

An der Entwicklung der Apparelunternehmen kann man erkennen, dass sie auf die Veränderungen der Zeit reagierten und eigene Marken entwarfen, die sie in Konkurrenz zu den Lizenzprodukten der Kaufhäuser auf den Markt brachten. So schuf z. B. die Verschiebung der geschlechtlichen Rollenverhältnisse mit den kinderlosen Frauen eine neue Zielgruppe, die mit speziellen Hausmarken für die Karrierefrau versorgt wurde.

⁵³⁶ Vgl., Yamamuro, Fashion: Brand Business, a.a.O., S. 39.

⁵³⁷ Hier sind besonders die Institute von Sugino Yoshiko und Kuwasawa Yōko zu nennen.

Die Expansion individueller Firmen wie BEAMS oder United Arrows zu Beginn der Heisei-Zeit zeigt, dass der japanische Markt begann, sich in viele Untergruppen zu teilen, die nicht mehr von den großen Kaufhäusern allein bedient werden konnten. Select-Shops oder auch Designerboutiquen können zwar immer besser auf die Trends reagieren und erfassen schneller die wechselnde Mode der Straße. Der Nischenmarkt, den diese Geschäfte einnehmen, sorgt aber nur für die Verbreitung von jeweiligen Moderichtungen der Subkultur. Häuser wie Isetan oder Takashima-ya können dagegen ein breiteres Spektrum anbieten und Verluste besser verkraften, sollte man sich in der Auswahl vergriffen haben. Für die Modedynamik sind daher beide unverzichtbar.

Obwohl fast die Hälfte der Textilhersteller die Heisei-Krise nicht überlebt hat, konnte die Verlagerung kostenaufwendiger Produktionen in billigere Nachbarländer die Industrie während der Heisei-Krise vor dem totalen Bankrott bewahren. Die Entwicklung neuer Materialien und eine breiter werdende einheimische Modeszene festigte die Rolle Japans als kreatives Zentrum der Region.

Auch die Modeschulen reagierten auf die Krise und richteten wirtschaftsbezogene Fachkurse ein, die sich neben Marketing auch mit Pressearbeit beschäftigten. Trends wurden und werden auch von den Printmedien gesteuert, wie am Beispiel der *an-non-zoku* nachgewiesen werden konnte. Bei einer Überbetonung der wirtschaftlichen Seite besteht meines Erachtens jedoch die Gefahr, dass der eigentliche Teil der Ausbildung zu kurz kommt. Die Königliche Kunstakademie Antwerpen zeigt, dass auch eine rein künstlerische Ausbildung Avantgardedesigner hervorbringt, die die Mode mit neuen Ideen bereichern.

Das gegenwärtige Jahrhundert bietet einen beinahe unbegrenzten Informationszugriff und die junge Generation hat trotz japanischer Wurzeln einen globaleren Hintergrund. Die kommenden Designer haben daher ganz andere Startvoraussetzungen als ihre Vorgänger. Das größere modische Angebot stellt die individuelle Kreativität vor die Möglichkeit einer breiteren Aus- oder Abwahl, wodurch neue Trends entstehen und die japanische Modelandschaft verändert wird. Die westlichen Modehäuser, die sich im Laufe der Jahrzehnte sowohl in Kooperation mit einheimischen Unternehmen als auch in eigener Regie auf dem Markt niedergelassen haben, brauchen sich aber meines Erachtens auch in Zukunft keine großen Sorgen um Kundschaft zu machen.

6. Schlussbetrachtungen

6.1 Zusammenfassende Gedanken zur Modeentwicklung

Die Einführung der westlichen Mode ereignete sich in Japan vor dem Hintergrund der politischen Umwälzungen durch die Meiji-Restauration. Diese Rückkehr zu alten Werten vollzog sich im modernen Gewand, weil nur so der Westen zu beeindrucken bzw. zu schlagen war. Gegen Ende des neunzehnten Jahrhunderts war aus Japan eine moderne Macht geworden, die nach nur knapp vier Jahrzehnten Nachholunterricht im Krieg gegen Russland als erstes Land Asiens eine europäische Macht schlug und kurze Zeit später eine Flotte aufbaute, die England und den Rest der Welt staunen ließ. Die Übernahme der westlichen Kultur und damit der Mode bewahrte das Land vor der Unterwerfung, da rechtzeitig erkannt wurde, dass die Vorherrschaft in Südostasien vom Grad der eigenen Modernisierung abhing. Die spätere koloniale Expansion Japans muss meines Erachtens daher im Kontext des damaligen Geschichts- und Gesellschaftsverständnisses als konsequent angesehen werden. Die eigentliche Bedeutung der westlichen Mode als Machtinstrument wurde an den Tanzveranstaltungen in der Rokumeikan deutlich und trat ebenfalls zu Tage, als Japan eine Militärgroßmacht geworden war. Die Einführung der *kokuminfuku* resultierte nicht nur aus der vorherrschenden Materialknappheit, sondern zeugte nach meiner Überlegung auch von dem neuen Bewusstsein, dass kulturelle Zugeständnisse an den Westen der Vergangenheit angehören. Die Mischung dieser Volkskleidung aus westlicher Uniform und traditioneller Kleidung spiegelte jedoch den Stand der Gesellschaft wider, die zwischen den Kulturen zu stehen schien, und versuchte, sich über territoriale Größe neu zu bestimmen. Daher wurde die westliche Kleidung erst im Nachkriegsjapan allmählich zu einem normalen Bestandteil des täglichen Lebens. Bis zum Krieg kleideten sich besonders die Frauen vorwiegend japanisch, und auch die Männer, die im öffentlichen Leben westliche Kleidung trugen, bevorzugten zu Hause traditionelle Kleidung, was auf vielen Fotos aus dieser Zeit beobachtet werden kann.

Wie im geschichtlichen Überblick der Modeentwicklung herausgestellt wurde, gab die Uniform gleich dreimal den entscheidenden Ausschlag für den Werdegang der

westlichen Kleidung in Japan; mit der kaiserlichen Verordnung von 1871, durch die neuen Frauenberufe in den zwanziger Jahren und beim Aufbau der Apparelindustrie nach dem Krieg. Ein Umstand, der speziell für das deutsche Modeverständnis im Hinblick auf die eigene Geschichte wohl schwer vorstellbar ist. Betrachtet man diesen Aspekt einseitig, so passt er in das Image der gruppenorientierten japanischen Gesellschaft. Über diesen Blickwinkel hinaus bietet die Uniform dem Individuum jedoch Vorteile, da die Privatkleidung geschont und man in der Ausübung seiner Tätigkeit bzw. seines Berufes nicht abgelenkt wird.⁵³⁸ Die Uniform ermöglichte den japanischen Textilunternehmen, durch die kostengünstige Massenproduktion die verschiedensten Materialien und Stile zu entwickeln. In der Konfektionsindustrie, die seit Kriegsende bemüht war, an westliche Standards heranzureichen, wurde während der sechziger Jahre ein Umfeld geschaffen, in dem sich die neue Generation der Designer entwickeln konnte.⁵³⁹ Bevor der westlichen Mode mit eigenen Ideen und Vorstellungen entgegengetreten werden konnte, mussten die Designer selbige zunächst gründlich erlernen. Dieser Prozess setzte während der sechziger Jahre ein, und so erfolgte meines Erachtens die eigentliche Herausbildung der japanischen Mode – als Interpretation der westlichen Vorlage – erst gut einhundert Jahre nach der offiziellen Einführung und kann mit Gründung der TD 6 zeitlich bestimmt werden. In dieser veränderten Umwelt wurde die traditionelle Kleidung aus dem Alltag verdrängt und zum Gegenstand für besondere Anlässe wie Mündigkeitsfest, Hochzeit, Universitätsabschluss oder regionale *matsuri* (festliche Umzüge bzw. das alljährliche Sommerfeuerwerk).

Sowohl Beginn als auch Verlauf der Modeentwicklung haben sich in Japan anders gestaltet als in Europa. Daher ist die Übertragung westlicher Modewandelstheorien auf Grund der kulturellen und strukturellen Unterschiede problematisch. So wird z. B. der westliche Anzug bzw. das Kostüm im japanischen Verständnis weniger als ein Zeichen von Autorität interpretiert, sondern entspricht eher dem Status einer Arbeitsuniform für Büroangestellte, was der reibungslose Kleiderwechsel der Universitätsabsolventen mit ihren neuen Recruit-Suits alljährlich eindrucksvoll beweist.

⁵³⁸ Die Diskussionen, in Deutschland vielleicht wieder Schuluniformen einzuführen, bestätigen diesen positiven Aspekt.

⁵³⁹ Vgl., Kapitel 3.2.2.1, S. 87.

6.1.2 Die Modesituation der Heisei-Zeit

In der vorliegenden Untersuchung zur Mode ergaben sich für den Bezug zur Heisei-Zeit zwei Hauptaspekte: die Individualität und das Verhältnis zum Westen. Individualität, *kosei*, war das Schlüsselwort der neunziger Jahre und ist auch heute noch der Maßstab für modisches Auftreten. Dabei wird besonders hervorgehoben, dass man sich aus der Bevormundung durch große Designernamen lösen und die eigene Richtung finden soll. Der Modebegriff ist in Japan aber nicht ideologisch belegt wie z. B. in Deutschland, wo man sich oft betont antimodisch gibt, um damit die eigene Unabhängigkeit von gesellschaftlichen und modischen Diktaten zu demonstrieren, dadurch jedoch letztlich nur wieder einen neuen Trend in die Welt setzt. Im Modekontext wird *kosei* nicht als Reaktion auf gesellschaftliche Zustände verstanden, sondern als freie Interpretation der Mode. In vielen Magazinen wird dem Leser diese Individualität als *jibun dake no oshare o mitsukeru* (自分だけのお洒落を見つける) nahegebracht, was bedeutet, dass man die Tastatur der Mode beherrschen muss, um sich auf die Suche nach dem modischen Selbst machen zu können.⁵⁴⁰ Dabei hat sich der alte TPO-Grundsatz in einen Begriff umgewandelt, der auf *oshare* und *kosei* verweist. Das passende Outfit am richtigen Ort wurde durch die Komponente Individuum ergänzt. Die eigene Erscheinung muss bspw. nach Harajuku passen, sich aber trotzdem durch einen eigenen Stil unterscheiden, der Aussagen über die Persönlichkeit zulässt. Diese Individualität entfaltet sich in Japan im Detail, das man aus den immer vielfältiger werdenden Stilen wählen kann. Nicht teure Marken sind wichtig, sondern die Balance und die Fähigkeit, auch in einem Secondhand-Look die Individualität zu entfalten -*kosei o ikashiteru* (個性を生かしてる).⁵⁴¹ Hirakawa Takeji (平川武治) Journalist und Dozent an der Modeschule Bunka, unterstrich in einem Interview, dass die subkulturellen Einflüsse der einzelnen Stadtteile Tōkyōs für die Entwicklung modischer Individualität von großer Bedeutung sind und führte diesen Hintergrund als Hauptunterschied zu westlichen Metropolen auf.⁵⁴² Die Gleichsetzung von Individualität und Diversifikation steht damit im Gegensatz zum

⁵⁴⁰ Vgl., Fine Boys Februar 1998, S. 28.

⁵⁴¹ Ebd., S. 26.

⁵⁴² Ebd., S. 31 ff.

subjektivistischen Ansatz des Westens.

Ende der neunziger Jahre tauchte im Fahrwasser der Kosei-Welle auch der Begriff *karisuma* (Charisma) auf und wurde für besonders charismatische Verkäuferinnen (etwa im *Girl-Kaufhaus* Alta und SHIBUYA 109) oder für Hairstylisten in den unzähligen Salons von Urahara (bspw. Aqua etc.) benutzt, die im Rahmen ihres Berufes bzw. ihrer Gruppe die Individualität besonders überzeugend auslebten.

Für ausländische Betrachter ist dieser Individualitätsbegriff oft schwer erkennbar. So bemängelt der belgische Designer Raf Simons trotz einer breiten Jugendkultur den allgegenwärtigen Kitsch und die fehlende Individualität in der Mode.⁵⁴³ Auch Christophe Lemaire bescheinigte der Street-Fashion von Tōkyō einerseits, tief in der Modekultur verwurzelt und das Zentrum der Welt zu sein, konnte sie aber andererseits, obwohl sie schön anzuschauen ist, nicht als individuell erkennen.⁵⁴⁴

Dass die Modeszene in Japan wichtiger und interessanter geworden ist, zeigen auch die Zeitschriften, die in den siebziger und achtziger Jahren den wissbegierigen Leser mit genauen Reportagen und Artikeln modisch aufklärten (was man wo in London oder New York trägt, welche Gruppe sich wie kleidet oder was zum Anzug oder Hemd gehört). Seit der Heisei-Zeit hat sich der Schwerpunkt auf die einheimischen Straßen verlagert und die Printmedien haben mit ausführlichen Berichten über Stadtteile und die jeweiligen Trends den Tanz um die Individualität derart angeheizt, dass sie unterzugehen droht. Unter allen Fotos wurde gebetsmühlenartig wiederholt, dass die Persönlichkeit und die Balance stimmen müssen. Die Leser bemühten sich, dem gerecht zu werden, und standen sich bei ihrer Perfektion oft selbst im Weg. Trotz einer stilistischen Vielfalt kann auch derzeit der Eindruck nicht vermieden werden, dass an manchen Straßenecken die modische Jugend ähnlich perfekt aussieht, was wohl daran liegt, dass ein Großteil die Ratschläge derselben Stylisten befolgt - ein Phänomen, das auch dem Designer Carol Christian Poell aufgefallen ist.⁵⁴⁵

Abschließend kann gesagt werden, dass diese Interpretation von *kosei* eigentlich nicht so neu ist, da bereits Anfang der achtziger Jahre in dem Roman „Natonaku Kurisutaru“ Individualität als der persönliche Kristall beschrieben wurde, der alle einfallenden Informationen und Stile bricht und zu etwas Eigenem verwandelt. Neu ist in der Heisei-Zeit jedoch die Vielfalt der Straße, die einen immer stärker werdenden Einfluss auf die gesamte Mode ausübt.

⁵⁴³ Vgl., Mr. High Fashion Dezember 2001, S. 116.

⁵⁴⁴ Ebd., S. 58.

⁵⁴⁵ Ebd., S. 52.

Die zweite Frage der vorliegenden Untersuchung richtete sich an die Bedeutung des Westens für japanische Trends.

Die Emanzipation von westlichen Einflüssen hat nicht erst mit der Heisei-Zeit begonnen, sondern setzte schon mit Designern wie Miyake Issei ein, der sich in seiner Kollektion von der alten Bewunderung für die dreidimensionale Mode des Westens gelöst hat und in Paris die Rückkehr zu japanischer Zweidimensionalität vollzog. Yamamoto Kansai kehrte den alten Modemetropolen gleich ganz den Rücken und trat in den achtziger Jahren verstärkt in Osteuropa bzw. Asien auf.⁵⁴⁶ Die Kollektionen von Takeda Kenzo, Yamamoto Yōji und Kawakubo Rei zeigten, dass man alt eingefahrene Muster, Formen und Farben zerstören und so die Modewelt von Japan aus beeinflussen kann. Paris ist jedoch nicht nur für Japan weiterhin das Zentrum der Mode, sondern ebenso für den Rest der Welt, jedoch kommen von hier keine so großen kreativen Impulse mehr, wie es früher der Fall war (bspw. Mini, Hosenanzug etc.). Dafür haben seit den neunziger Jahren Städte von sich reden gemacht, die modisch bisher nicht aufgefallen waren. Das Beispiel Antwerpen zeigt, dass neue Mode auch aus dem Umfeld einer künstlerischen Ausbildung (wie an der Königlichen Kunstakademie) kommen kann und keine pulsierende Subkultur braucht. Mode wird hier aber wieder von den Designern vorgegeben und kommt nicht direkt von der Straße wie in Tōkyō, wo auch viele ausländische Modemacher das kreative Zentrum der künftigen Generation sehen. Die Dynamik der japanischen Straßenmode mit ihren neuen *indisu-burando* löste einen Boom aus, der 1999 über einhundert Designer zu ihrem Debüt auf der Tōkyō-Kollektion ermutigte.⁵⁴⁷ Westliche Modestädte wie Paris waren für sie uninteressant und Designer wie Honma Yū oder Ichinose Hironori sahen Ende der neunziger Jahre keine so große Veranlassung, sich erst im Ausland beweisen zu müssen. Die Notwendigkeit, in den Westen zu gehen, hängt in erster Linie auch davon ab, welchen Stellenwert Tōkyō in der Modewelt hat. In einer Umfrage der Zeitschrift *Mr. High Fashion* wurden im Dezember 2001 japanische und ausländische Modeschöpfer u. a. auch zu diesem Thema befragt. Tōkyō sei früher der Ort gewesen, wo mit Lizenzen schnell Geld verdient werden konnte, da Japaner alles kauften, was italienisch oder französisch klang. Hier stellte der italienische Designer Domenico Dolce (Dolce&Gabbana) eine Veränderung fest. Zu Beginn des neuen Jahrtausends sei es für jeden Modeschöpfer die größte Herausforderung, auf

⁵⁴⁶ Vgl., Yamamuro Kazuyuki 山室一幸, *Fashion: Brand business*, S. 44 ff.

⁵⁴⁷ Vgl., *Fasshonforamu 21 - Modeforum 21* - a.a.O., S. 104 ff.

dem harten Modemarkt in Japan zu bestehen, da die Kunden sehr kritisch geworden sind. Für Außenstehende ist die Dynamik, was in oder out ist, in der vielschichtigen Szene von Tōkyō kaum zu durchschauen.⁵⁴⁸ Damit bestätigte er die Unabhängigkeit von westlichen Trends. Der britische Modeschöpfer Alexander McQueen sah den Einfluss, den die japanische Popkultur auf den Westen genommen hat, auch in der Mode wachsen, und stellte in Aussicht, dass die Unterschiede zwischen Ost und West in der Zukunft nicht mehr von Bedeutung sein werden. Die Zeiten, in denen Japan sich nach dem Westen ausrichtete, sind für ihn beendet.⁵⁴⁹ Viele der jüngeren Designer, die auch in Japan vertreten sind, unterstrichen die Veränderung und gingen sogar so weit zu sagen, dass es der Platz mit dem besten Modebewusstsein sei, wie z. B. der Antwerpener Stephan Schneider oder Alexander van Slobbe.⁵⁵⁰ Der japanische Designer Kikuchi Takeo meinte, dass die einheimische Modeszene interessanter geworden ist, empfahl den Nachwuchsdesignern aber, über ihren Tellerrand hinauszublicken.⁵⁵¹ Die japanische Mode darf sich nicht selbst genügen, sondern muss den Zusammenhang mit der Welt im Auge behalten, da es auch in Europa viele verschiedene Stilrichtungen gibt. Die Mode hat sich vom einfachen Schema Ost-West verabschiedet und wird zunehmend unabhängiger von der Nationalität des Designers, was auch Yamaji Masatomo (Maji Masatomo) so empfand.⁵⁵² Der französische Modeschöpfer Jean Charles de Castelbajac verglich die dynamische Modeszene mit dem London der sechziger Jahre.⁵⁵³

Derartige Lobeshymnen bleiben der etablierten Mode vorerst noch verwehrt. Nach dem Ruck, den die neuen Heisei-Designer in der japanischen Modewelt verursacht hatten, sah es Ende der neunziger Jahre noch so aus, als ob Tōkyō mit seinen jährlichen Kollektionen endlich unter die großen Modestädte der Welt gerückt war. Die Euphorie war jedoch nicht von Dauer und auch ein Jahr nach der Neuordnung als JFW im Jahr 2005 war die Teilnehmerzahl mit unter vierzig Designern fast auf den Stand bei Gründung des CFD vor über zwanzig Jahren gesunken. Für Kawamura Yuniya ist die Japan Fashion Week (JFW) als modischer Taktgeber aus vielerlei Gründen noch zu unattraktiv, weil die ausländischen Journalisten und Kritiker fehlen, so dass der potentielle Skandal einer neuen Mode für den Westen nicht stattfinden würde. Ebenso führt Kawamura das Fehlen einer Haute Couture

⁵⁴⁸ Mr. High Fashion, Dezember 2001, S. 62

⁵⁴⁹ Ebd., S. 42.

⁵⁵⁰ Ebd., S. 44 und 128.

⁵⁵¹ Ebd., S. 130.

⁵⁵² Ebd., S. 100.

⁵⁵³ Ebd., S. 78

auf, die westliche Modeschöpfer von einer Teilnahme an der JFW abhält.⁵⁵⁴ Im Gegensatz dazu sind die Veranstaltungen in Europa sowohl für die Industrie als auch die Presse wichtig und organisatorisch bestens auf ihre Bedürfnisse abgestimmt. Westliche Besucher der JFW konnten es sich bisher finanziell und zeitlich einfach nicht leisten, Wochen zu warten, bis die gesamte Kollektion mit ihren Präsentationen fertig war. Im zweiten Jahr der JFW hat man endlich den ersten Schritt in die richtige Richtung getan und das Ereignis auf fünf Tage gestrafft.

Ein weiterer Grund für die mangelnde westliche Resonanz ist für Kawamura ebenfalls hausgemacht und liegt in der geringen Präsenz der unzähligen japanischen Modemagazine auf dem internationalen Markt.⁵⁵⁵ Buch- und Zeitschriftenhandlungen in einigen Metropolen der Welt haben zwar z. T. Ecken für *Japanfans* eingerichtet, wo es neben japanischen Comics auch die eine oder andere Modezeitschrift zu kaufen gibt. Die Haltung der japanischen Presse ist aber, dass der einheimische Markt genügt. Diese Kritik wird sich nach meiner Beobachtung mit der Zeit von selbst erledigen, da sich Informationen im Zeitalter des Internet leicht beschaffen lassen. Einige Magazine bieten mittlerweile auch englische Kurzfassungen an, so dass man nicht extra Japanisch lernen muss.

Im Vergleich zu Paris, wo sich die ganze Welt trifft, ist die JFW über die Regionalliga noch nicht hinausgekommen. Auch im neuen Jahrtausend ist Japan für ausländische Designer nur als Markt interessant. Für meinen Ansatz spielt das aber keine so große Rolle mehr, da in Japan die Mode zunehmend von der Straße kommt und alte Institutionen ebenso unwichtig werden wie der ewige Vergleich mit dem Westen.

Trotz ihrer sonst so scharfen Analyse des Modemarktes unterliegt Kawamura nach meiner Meinung einer typisch japanischen Befangenheit, wenn sie das Vordringen japanischer Designer auf den westlichen Markt interpretiert.

„(...) for the Japanese, French legitimization and recognition are the fastest way to success. Those who are not going to Paris, such as the brand Bathing Ape, are now arriving in New York, seeking the legitimization of other fashion cities.“⁵⁵⁶

Das Beispiel der Marke von NIGO eignet sich meines Erachtens am wenigsten für die Bemühung der alten Legitimationsargumente, da Hiphop-Größen wie Pharell,

⁵⁵⁴ Vgl., Kawamura, *The Japanese Revolution in Paris Fashion*, a.a.O., S. 104.

⁵⁵⁵ Vgl., Kawamura, *Placing Tokyo on the Fashion Map*, a.a.O., S. 65.

⁵⁵⁶ Vgl., Kawamura, *Placing Tokyo on the Fashion Map*, a.a.O., S. 65.

Jay-Z oder Cassidy bereits vor seinem amerikanischen Debüt zu seinem Kunden- und Freundeskreis zählten und A Bathing Ape auf dem heimischen Markt finanziell überaus erfolgreich war. Expansion gehört zu jedem Geschäft, besonders, wenn es sich um eine Marke handelt, die im mittlerweile größten Sektor der Street-Fashion eine globale Sprache spricht. Hier folgt NIGO schlicht wirtschaftlichen Gesetzen und geht auf einen Markt, der Hiphop-Marken wie der von Jay-Z oder P-Diddy mittlerweile höhere Umsätze bescheren als ihre Plattenverkäufe.

NIGO ist vielmehr das beste Beispiel für die globale und unkomplizierte japanische Jugendkultur, die es jedem ermöglicht, überall auf der Welt erfolgreich zu sein.

Ist die Modedynamik seit der Heisei-Zeit nun grundlegend anders, so dass man von einem Paradigmawechsel sprechen kann?

Im Laufe der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass die Trennung nicht so klar vollziehbar ist, da es bereits in den siebziger Jahren erste Ansätze unabhängiger Modedesigner gab. Die Situation der neuen Epoche ist aber doch anders, da es eine größere Szene gibt und die Designer nicht mehr nur auf den Westen schielen. Das wird auch durch die zunehmende Akzeptanz der japanischen Popkultur und somit auch der Mode in den asiatischen Nachbarländern bewiesen, die hier eine mögliche Alternative zur übermächtigen westlichen Alltagskultur finden und somit der japanischen Mode Eigenständigkeit bescheinigen.

Die Frage, ob die gesellschaftlichen Veränderungen der Heisei-Zeit auch eine Reaktion innerhalb der Mode verursacht haben, muss ich mit einem eingeschränkten Ja beantworten. Mode ist in Japan auch in Krisenzeiten ein teures Geschäft für den Designer, der mit Ausnahmen immer eine kostspielige Ausbildung braucht, um an die Netzwerke der Industrie heranzukommen und so richtig Erfolg zu haben. Die Möglichkeit der zunehmenden Studienabbrecher oder *furiitā* hier unterzukommen, ist gering. Auch als Kunde steht man manchmal vor finanziellen Hürden, wenn das heiß begehrte Stück auch noch als Secondhandware mehrere hundert Euro kostet. Die Chance, sich in dem weiter diversifizierenden Markt mit Flohmärkten, Secondhand- oder Select-Shops selbstständig zu behaupten ist jedoch größer geworden und auch die Karriere von NIGO begann mit einem Laden für T-Shirts.

Untersuchungen der westliche Einflüsse auf die japanische Kultur neigen oft zu Simplifizierungen, entweder ist alles rein japanisch, oder aber dem Westen

angepasst, bzw. nachempfunden. Die westliche Mode ist seit ihrer Einführung der Bestandteil einer modernen Alltagskultur geworden, die sich immer weiter von japanischen Traditionen entfernt und viele ehemals fremde Einflüsse nun ihr Eigen nennt. Erst Generationen, die den Konflikt zwischen eigener Herkunft und fremder Kultur nicht mehr als solchen erleben, konnten sich dem Thema Mode unbefangen nähern. Da die Heisei-Designer nach meiner Beobachtung in eben dieser Tradition stehen, ist eine Polarisierung in Ost- oder Westeinflüsse im einundzwanzigsten Jahrhundert nicht mehr zeitgemäß.

Anhang

Zehn Jahre der Tōkyō-Kollektion 1996 - 2006

Westliche Einkäufer und Journalisten, die nach dem furiosen Pariser Debüt von Kawakubo Rei, in der Hoffnung nach Tōkyō kamen, in den Straßen der Stadt mehr unentdeckte Talente anzutreffen, wurden Anfang der achtziger Jahre von der Realität enttäuscht. Statt einer japanischen Avantgarde fanden sie eine Jugend vor, die in den gleichen westlichen Marken herumlief. Auch die einheimischen Designer bzw. Marken setzten lieber auf ausländisch klingende Namen z. B. Ficca Uomo, Lautremont, Monsieur Nicole, Linea Fresca, Tete Homme.⁵⁵⁷ Trotzdem waren sie der Anfang eines Markenbooms, der 1985 zur Gründung des CFD (Council of Fashion Designer) führte, und der mittlerweile als feste Instanz für den Ablauf der Kollektionen verantwortlich ist. Die Teilnehmerzahl hat sich von anfangs dreißig im Jahr der Gründung stetig erhöht und sorgte in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre für Schlagzeilen, als unter dem Begriff Heisei-Designer über einhundert neue Indiesmarken debütierten und einen Boom auslösten, wie er seit den DC-Marken nicht mehr zu beobachten war.⁵⁵⁸ Auch außerhalb der offiziellen Tōkyō-Kollektion wurden Ausstellungen und Veranstaltungen mit ausländischen Designern abgehalten wie z. B. 1997 die World Designers Collection in Tokyo an denen berühmten Namen wie Gucci, Gianfranco Ferré, Christophe Lemaire oder Jean Colona teilnahmen.⁵⁵⁹

Aber die Hoffnung, dass Tōkyō nun auf der gleiche Höhe angekommen war wie die Modemetropolen der Welt, wurde schnell wieder von der festgefahrenen Struktur zerstört. Im neuen Jahrtausend drohte das Ereignis schließlich an der eigenen Routine zu ersticken. Die Veranstaltungen zogen sich oft über zwei Monate hin und waren daher für ausländische Journalisten und Einkäufer uninteressant, nicht zuletzt auch weil die wichtigsten Designer auch in Paris zu haben waren.⁵⁶⁰

Die CFD hat daher mit Hilfe der Regierung eine Neuorientierung beschlossen und im Jahr 2005 die JFW (Japan Fashion Week) gegründet. Im ersten Jahr konnten zwar für die erste Show zweiundfünfzig Designer und Apparelfirmen gewonnen

⁵⁵⁷ Mr. High Fashion Juli 1985, S. 99.

⁵⁵⁸ Mr. High Fashion, Bunka Shuppanyoku Tōkyō, April 1998 S. 226 ff.

⁵⁵⁹ Mr. High Fashion, Bunka Shuppanyoku Tōkyō Oktober 1997, S. 252 ff.

⁵⁶⁰ Vgl., Kawamura Yuniya, The Japanese Revolution in Paris Fashion, Berg publisher 2004, S. 107ff.

werden.

Beliebte Plätze für die Modenschauen sind neben Hotels oder Restaurants für Hochzeitsfeiern in Ebisu Garden Hall, die Veranstaltungshallen Ebisu 303, Spiral Hall in Aoyama, Quest Hall in Harajuku, das LaForet Museum in Harajuku oder in Roppongi, und gelegentlich auch Clubs (Liquid Room), Botschaften oder das Tōkyō International Forum. Seit Gründung der JFW zeigen viele Designer ihre Kollektionen in Zelten, die in Jingumae vor den Olympia-Stadien aufgebaut und von Unternehmen wie Tokiwa und Kurenai gesponsert werden.

Im Anhang werden die Teilnehmer der Tōkyō-Kollektion bzw. Japan Fashion Week des CFD im Zeitraum von 1996 und 2006 aufgelistet, also direkt vor dem großen Debüt-Boom während der zweiten Hälfte der neunziger Jahre bis zu der Neuorientierung als Japan Fashion Week im Herbst 2005.⁵⁶¹

Herbst-/Winterkollektion 1996-97

Reihenfolge der Angaben: Datum - Designer - Marke (Veranstaltungsort)

1996

29.03. (Fr.)

19:00 Matsushima Masaki - MASAKI MATSUSHIMA (LaForet Roppongi)

02.04. (Di.)

16:00 Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)

19:00 Shimada Junko - JUNKO SHIMADA (Laforet Roppongi)

03.04. (Mitt.)

14:30 Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (Quest Hall)

19:00 Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (EBISU 303)

04.04. (Do)

14:30 Tokida Nobuhide, Takayama Shojirō - TNTS (Space 510)

16:00 Koshinō Junko - JUNKO KOSHINO (Maison de Opera)

17:30 Itō Kazu - KAZU ITO (Quest Hall)

19:00 Hanai Yukiko - YUKIKO HANAI (The Garden Hall)

05.04. (Fr.)

17:30 Waida Akiko - WAIDA (Space 510)

19:00 Uji Masahito - MUSEE D' UJI (The Garden Hall)

08.04. (Mo.)

14:30 Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI (Gunze Building)

⁵⁶¹ Sämtliche Daten wurden aus den Veranstaltungskalendern der CDF in Tōkyō entnommen.

16:00 Hirako Reiko - REIKO HIRAKO (The Space)
 19:00 Nagasawa Yoichi - YOICHI NAGASAWA (Art Forum Roppongi Space 2)
 09.04. (Di.)
 14:30 Kim Dongsoon - KIM DONGSOON, ULTIMO (The Space)
 16:00 Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (Ebis 303)
 17:30 Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (LaForet Roppongi)
 19:00 Maruya Hideshi - 5351 POUR LES HOMMES ET LES FEMMES (Spiral Hall)
 10.04. (Mi.)
 14:30 Ota Norihisa - NORIHISA OTA (Fujita Vente)
 16:00 Maeda Osamu - OSAMU MAEDA (The Space)
 20:30 Kobayashi Yukio - MATSUDA (Liquid Room)
 11.04. (Do.)
 14:00 Shirahama Ritsuko - RITSUKO SHIRAHAMA (nuboroozu)
 16:00 Ashida Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prince Hotel)
 17:00 Satō Koshin - KOHSHIN SATOH (Ginza Sony Building)
 11.04. (Do.)
 19:30 Takizawa Naoki - ISSEY MIYAKE MEN (Korakuen Roller Skate Ring)
 21:00 Hirayama Kazuya - COURTISANE DE MARQUE・KAZUYA HIRAYAMA (Velvet Club)
 12.04. (Fr.)
 14:30 Izumi Michiko - Izumi Michiko (Australische Botschaft)
 16:00 Matsui Eri - ERI MATSUI (Space 510)
 17:30 Sugai Hideco - DECO SUGAI (The Space)
 19:00 Shimura Masahisa - SHIMURA (Quest Hall)
 15.04. (Mo.)
 15:30 Watanabe Yukisaburō - MICH・YUKISABURO WATANABE・INTERNATIONAL
 (Space 510)
 17:00 Isomura Akiko - VIVIDAKIKO NEW YORK (The Salon)
 19:00 Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (LaForet Roppongi)
 16.04. (Do.)
 15:00 Mori Hanae - HANAE MORI (The Space)
 19:00 Yamafuji Noboru - NOVESPAZIO (PRIMOPALAZZO NOVESPAZIO Kioicho-Shop)
 18.04 (Do.) 19:00 Nakano Hiromichi - HIROMICHI NAKANO (Meguro Studio)
 19.04. (Fr.) 19:30 Kikuchi Takeo - TAKEO KIKUCHI (World Nishi Azabu Building)
 23.04. (Di.) 14:00 Kuwahara Sunao - I.S. SUNAO KUWAHARA (Meguro Studio)
 26.04. (Fr.) 19:00 Konishi Yoshiyuki - YOSHIYUKI KONISHI (Quest Hall)

Ausstellungen:

27. (Mi.) - 28. 03. (Do.) Miyake Issei - ISSEY MIYAKE (Ebis 303)
02. (Di.) - 05. 04. (Fr.) Hishinuma Yoshiki - YOSHIKI HISHINUMA (Hishinuma Associates)
09. (Di.) - 12. 04. (Fr.) Yamamoto Kansai - KANSAI YAMAMOTO (Kansai Company)
10. (Mi.) - 12. 04. (Fr.) Onozuka Akira - ZUCCA (Issey Miyake Shindaibashi Showroom)
16.04. (Di.) - 17. (Mi.) Higa Kyōko - KYOKO HIGA (Kyoko Higa Wonderland)
13.05. (Mo.) Kōga Mariko - MARIKO KOHGA (Nicole Gallery -Nicole Building)
14.05. (Di.) Matsuda Mitsuhiro MADAME NICOLE (Nicole Gallery - Nicole Building)
21. (Di.) - 22. 05. (Mi.) Hosokawa Shin- SHIN HOSOKAWA
22.05. (Di.) - 23.05. (Do.) Abe Kensho - KENSHO ABE (Moda Politica)
Katō Kazutaka - KAZUTAKA KATOH (Tete-Homme Show room)
04. (Di.) - 05. 06. (Mi.)
Yoshida Hiromi - HIROMI YOSHIDA (CLOVE VS CLOVES) (Hiromi Yoshida Showroom)

Frühjahr/Sommerkollektion 1997

1996

- 05.11. (Di.)
14:30 Tokida Nobuhide, Takayama Shojirō - TNTS (Space 501)
16:00 Matsui Eri - ERI MATSUI C2 (Studio Take 2 Dai 2)
19:30 Uji Masahito - MUSEE D' UJI (The Garden Hall)
20:00 Matsushima Masaki - MASAKI MATSUSHIMA (National Stadion Yoyogi)
06.11. (Mi.)
14:30 Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI (Space 501)
17:30 Maruya Hideshi - 5351 POUR LES HOMMES ET LES FEMMES (EBIS 303)
19:00 Shimada Junko - JUNKO SHIMADA (LaForet Roppongi)

07.11. (Do.)
14:30 Watanabe Yukisaburō MICH·YUKISABURO WATANABE·INTERNATIONAL (Space 501)
16:00 Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (EBIS303)
17:30 Shima Yūji - RAUMTRAUM (Shibuya Beam Hall)
19:00 Hanai Yukiko - YUKIKO HANAI (The Garden Hall)
08.11. (Fr.)
13:00 Hirako Reiko - REIKO HIRAKO (Space 501)
14:30 Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (Quest Hall)

16:00 Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)
 19:00 Koshino Junko - JUNKO KOSHINO (Akasaka BLITZ)
 19:30 Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (EBIS303)
 11.11. (Mo.)
 14:30 Kobayashi Yukio - MATSUDA (Tōkyō Opera City Space)
 17:30 Itō Kazuo - KAZU ITO (Quest Hall)
 19:00 Higa Kyōko - KYOKO HIGA (Kyoko Higa Wonderland)
 20:00 Nagasawa Yōichi - YOICHI NAGASAWA (Art Forum Roppongi Space 2)
 12.11. (Di.)
 16:30 Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (LaForet Roppongi)
 18:00 Yamafuji Noboru - NOVESPAZIO (PRIMOPALAZZO NOVESPAZIO Kioicho-Shop)
 19:30 Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)
 13.11. (Mi.)
 19:00 Shimura Masahisa - SHIMURA (Quest Hall)
 14.11. (Do.)
 13:00 Shirahama Ritsuko - RITSUKO SHIRAHAMA (Space 510)
 14:30 Izumi Michiko - Izumi Michiko (Mitsui Club)
 16:00 Mori Hanae - HANAЕ MORI (The Space)
 19:00 Hirayama Kazuya - COURTISANE DE MARQUE · KAZUYA HIRAYAMA
 (ONAIR EAST)
 20:30 Konishi Yoshiyuki - YOSHIYUKI KONISHI (Bunka Gakuen Endō Kinenkan)
 15.11. (Fr.)
 14:00 Isomura Akiko - VIVIDAKIKO NEW YORK (The Space)
 16:00 Ashida Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prince Hotel)
 19:00 Nakano Hiromichi - HIROMICHI NAKANO (Shibuya Beam Hall)
 20:30 Satō Kōshin - KOHSHIN SATOH (Eden)

Ausstellungen

22. – 24.10.

Kikuchi Takeo - TAKEO KIKUCHI (World Azabu Building B1)

Maeda Osamu - OSAMU MAEDA (Maeda Osamu Design Studio)

24. - 25.10. Miyake Issei - ISSEY MIYAKE (EBIS303)

05. - 08.11. Hishinuma Yoshiki - YOSHIKI HISHINUMA (Hishinuma Associates)

12. - 15.11. Yamamoto Kansai - KANSAI YAMAMOTO (Kansai Company)

13.11. Kōga Mariko - MARIKO KOHGA ()

14.11. Matsuda Mitsuhiro - MADAME NICOLE (Nicole Gallery)

20. - 21.11. Onozuka Akira – ZUCCA (The Space)

26. - 27.11. Yoshida Hiromi - HIROMI YOSHIDA (Hiromi Yoshida Showroom)

Herbst/Winter Kollektion 1997/98

1997

31.03. (Mo.)

19:00 Maruya Hideshi - 5351 POUR LES HOMMES ET LES FEMMES (EBIS303)

01.04. (Di.)

15:00 Fuchigami Toshiyuki - TOSHIYUKI FUCHIGAMI (J. Fox)

17:00 Fuchigami Toshiyuki - TOSHIYUKI FUCHIGAMI (J. Fox)

19:00 Matsushima Masaki - MASAKI MATSUSHIMA (Bunka Gakuen Endō Kinenkan)

02.04. (Mi.)

17:30 Sugimoto Chiyuki – CHIYUKI (Arisugawa Studio)

19:00 Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (EBIS303)

03.04. (Do.)

14:30 Tokida Nobuhide, Takayama Shojirō - TNTS (The Space)

16:00 Kobayashi Yukio - MATSUDA (Meiji Jingu Gaien Tennis Club)

19:00 Hanai Yukiko - YUKIKO HANAI (The Garden Hall)

04.04. (Fr.)

13:00 Hirako Reiko - REIKO HIRAKO (Space 510)

14:30 Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI (Space 510)

16:00 Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)

18:00 Shirahama Ritsuko - RITSUKO SHIRAHAMA (Space 510)

05.04. (Sa.)

18:00 Takahashi Jun - UNDER COVER (Akasaka BLITZ)

20:30 Takahashi Jun - UNDER COVER (Akasaka BLITZ)

07.04. (Mo.)

14:30 Hatakeyama Takumi - T·H·D LA MAISON (Tōkyō Womens Plaza Hall)

16:00 Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (EBIS 303)

17:30 Seike Hiroyuki - SEIKE (Aoyama Theater)

19:30 Uji Masahito - MUSEE D'UJI (The Garden Hall)

08.04. (Di.)

13:00 Sōda Tetsuya - SOHDA TETSUYA (Overture)

14:30 Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (Quest Hall)

16:00 Matsui Eri - ERI MATSUI C2 (Art Forum Roppongi Space 2)

18:30 Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)
 20:00 Maruyama Keita - KEITA MARUYAMATOKYO PARIS FEMME (Meguro Studio)
 09.04. (Mi.)
 14:00 Higa Kyoko - KYOKO HIGA (Fujita Vente)
 15:30 Izumi Michiko - Izumi Michiko (Quest Hall)
 17:00 Isomura Akiko - VIVIDAKIKO NEW YORK (The Space)
 18:00 Yajima Takeshi - APRES SEIZE TAKESHI YAJIMA (The Garden Room)
 19:00 Arakawa Shinichirō - SHINICHIRO ARAKAWA
 10.04. (Do.)
 15:00 Mori Hanae - HANAE MORI (The Space)
 16:00 Satō Kōshin - KOHSHIN SATOH (JASMAC AOYAMA Studio)
 17:00 Itō Kazu - KAZU ITO (Quest Hall)
 18:30 Yamafuji Noboru - NOVESPazio (PRIMOPALAZZO NOVESPazio Kioicho Shop)
 11.04. (Fr.)
 14:30 Maki Hiroshige - GOMME (Meguro Stadion)
 16:00 Asada Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prince Hotel)
 19:00 Shimura Masahisa - SHIMURA (Quest Hall)
 20:30 Hirayama Kazuya - COURTISSANE DE MARQUE • KAZUYA HIRAYAMA
 (Space Seven)
 12.04. (Sa.)
 15:00 Maruyama Keita - KEITA MARUYAMATOKYO PARIS HOMME
 (Bunka Fukusō Gakuin)
 15.04. (Do.)
 21:00 Maeda Osamu - OSAMU MAEDA (Spiral Garden)
 16.04. (Mi.)
 19:00 Nakano Hiromichi - HIROMICHI NAKANO (Meguro Studio)
 18.04. (Fr.)
 17:00 Shima Yūji - RAUMTRAUM (LaForet Roppongi)
 21.04. (Mo.)
 12:00 Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (ANA Hotel)
 25.04. (Fr.)
 17:00 Watanabe Yukisaburō MICH•YUKISABURO WATANABE•INTERNATIONAL (Space
 510)

Frühjahr/Sommerkollektion 1998

Es treten 47 Marken an

1997

04. 11. (Di.)

14:30 Alison Lloyd - ALLY CAPELLINO (The Space)

19:00 Kaneko Isao - KANEKO ISAO (LaForet Roppongi)

17:00 Watanabe Yukisaburō - MICHYUKI SABURO WATANABE INTERNATIONAL
(Space 510)

18:00 Ōno Takashi- O・D・O TAKASHI OHNO (Oribe Hall)

05.11. (Mi.)

14:30 Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI (Space 510)

06.11. (Do.)

16:30 Hirako Reiko - REIKO HIRAKO (Space 510)

18:00 Yajima Takeshi - APRES SEIZE TAKESHI YAJIMA (The Garden Room)

19:00 Hanai Yukiko - YUKIKO HANAI (The Garden Hall)

07.11. (Fr.)

14:30 Tokida Nobuhide, Takayama Shojirō - TNTS (Space 501)

16:00 Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)

19:00 Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (EBIS303)

20:00 Takahashi Jun - UNDER COVER (Akasaka BLITZ)

08.11. (Sa.)

15:30 Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (EBIS303)

17:00 Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (Art Forum Roppongi Space 2)

18:30 Mizuhara Masayo- MULTIPLE MARMELADE (Bunka Gakuen Endō Kinenkan)

20:00 Arakawa Shinichirō - SHINICHIRO ARAKAWA (Shinjuku NS Building)

10.11. (Mo.)

10:00 Sawada Miyuki - NATURAL BEAUTY (Spiral Garden)

13:00

15:00 Maruyama Keita - KEITA MARUYAMA TOKYO PARIS KEITA MARUYAMA
(Aoyama-Shop)

14:30 Takahashi Motoki - MARIA VERGINE (Space Seven)

16:00 Matsui Eri - ERI MATSUI C 2 Eri Matsui Sekare (Goto Planetarium)

18:00 Fuchigami Toshiyuki - TOSHIYUKI FUCHIGAMI (Space Edge)

19:00 Shimura Masahisa- SHIMURA (Quest Hall)

11.11. (Di.)

14:30 Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (Quest Hall)

16:00 Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (LaForet Roppongi)

17:00

19:00 Matsumoto Ato - ATO (Minami Aoyama Shop)

18:30 Yamafuji Noboru - NOVESPazio (PRIMOPALAZZONOVESPazio) (Kioicho Shop)

20:00 Nakano Hiromichi - HIROMICHI NAKANO (LaForet Harajuku)

12.11. (Mi.)

15:00 Shimazaki Ryūichirō, Satō Hisako - BEIGE SHOP (Sumida Riverside Hall)

16:00

19:00 Koshino Junko - JUNKO KOSHINO (LaForet Roppongi)

17:30 Izumi Michiko - Izumi Michiko (Quest Hall)

20:30 Maki Hiroshige - GOMME (Space Zero)

13.11. (Do.)

12:30 Josep Font - JOSEP FONT (Quest Hall)

13:30 Mori Hanae - HANAЕ MORI (The Space)

15:00 Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (Akasaka Prince Hotel)

16:30 Hatakeyama Takumi - T・H・D LA MAISON (Sumida Riverside Hall)

17:00 Sōda Tetsuya - SOHDA TETSUYA (Sumida Riverside Hall)

19:30 Ujii Masahito - MUSEE D'UJI (The Garden Hall)

14.11. (Fr.)

16:00 Ashida Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prinve Hotel)

17:30 Tsugunaga Tatsuhiko, Sakurai Nobuyuki - NIVETY (East Gallery)

18:30 Shimazaki Ryuichiro - RYUICHIRO SHIMAZAKIP-HOUSE

19:30 Sugai Hideko - DECO SUGAI (Moda Politica)

15.11. (Sa.)

19:00 Hishinuma Yoshiki - YOSHIKI HISHINUMA HOMME (Volga)

18.11. (Di.)

17:00 Higa Kyoko - KYOKO HIGA (Fujita Vente)

18:00

20:00 Konishi Yoshiyuki - YOSHIYUKI KONISHI (Firmensitz Showroom)

19.11. (Mi.)

19:00 Abe Kensho - KENSHO ABE (Quest Hall)

20.11. (Do.)

17:00 Itō Kazu - KAZU ITO URAKU AOYAMA

22.11. (Sa.)

22:00 Satō Kōshin - KOHSHIN SATOH (Code Club Complex)

Herbst-/Winterkollektion 1998/99

1998

06.04. (Mo.)

13:30 Maruyama Keita - KEITA MARUYAMA TOKYO PARIS FEMME KEITA MARUYAMA
(Aoyama Shop)

15:00 Suzuki Nobuhiko - PRIX DE BEAUTE (Moda Politica)

18:00 Yajima Takeshi - APRES SEIZE TAKESHI YAJIMA (The Garden Room)

20:30 Arakawa Shinichirō - SHINICHIRO ARAKAWA (EBIS 303)

07.04. (Di.)

11:00 Kuwahara Sunao - I.S. (Meguro Studio)

14:30 Maeda Tokuko - TOKUKO 1erVOL (Quest Hall)

16:00 Tsumura Kosuke - KOSUKE TSUMURA (Collezione 2)

18:00 Hanai Yuriko - YUKIKO HANAI (The Garden Hall)

19:30 Maruya Hideshi - 5351 POUR LES HOMMES ET LES FEMMES (EBIS 303)

08.04. (Mi.)

14:30 Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI (Olive Hall)

16:00 Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (High Camp)

19:30 Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL YUKI TORII HOMME (EBIS 303)

09.04. (Do.)

16:00 Matsui Eri - ERI MATSUI C2 Eri Matsui Sekare (EBIS 303)

17:30 Itō Kazu - KAZU ITO (Quest Hall)

19:30 Shimazaki Ryūichirō - RYUICHIRO SHIMAZAKI HOMME (Akihabara Daitō Sōko)

10.04. (Fr.)

16:00 Ashida Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prince Hotel)

17:00 Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO EBIS303

18:00 Asatsuki Shinjirō - MOOD ET MOON MODE ET MOON LAST SCENE (Quest Hall)

19:00 Koshino Yuma - YUMA KOSHINO (Hiroko Koshino Design Office)

20:00 Sawada Miyuki - NATURAL BEAUTY (Spiral Garden)

11.04. (Sa.)

18:00 Takahashi Jun - UNDER COVER (Volga)

16:00 Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (EBIS 303)

19:00 Hisada Hiroshi - MIXED-UP CONFUSION (Jingumae Studio)

13.04. (Mo.)

12:00 Maruyama Keita - KEITA MARUYAMA TOKYO PARIS HOMME (Hirusado Plaza)

15:00 Takeguchi Masakazu, Kakuda Yuri - EARTH OF MOTHER (Fujita Vente)

16:00 Hatakeyama Takumi - T·H·D LA MAISON (Jingumae Studio)

18:00 Yamashita Takao -BEAUTY:BEAST 2 (ALSO) BEAUTY:BEAST(Mitsui Kurabu)

19:00 Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)

20:00 Konishi Yoshiyuki - YOSHIYUKI KONISHI (Honsha Showroom)

14.04. (Di.)

17:00 Fuchigami Toshiyuki - DISLOCATION TOSHIYUKI FUCHIGAMI (CARATO 71)

17:00 Maki Hiroshige - GOMME (Meguro Studio)

18:30 Yamafuji Noboru – NOVESPazio (PRIMOPALAZZO NOVESPazio Kioicho-Shop)

19:30 Takahashi Motoki - MARIA VERGINE (Jingumae Studio)

20:30 Chida Kōichi - EUPEPOMBOON (AIR WEST)

15.04. (Mi.)

14:00 Tsugunaga Tatsuhiko, Sakurai Nobuyuki - NIVETY (LaForet Harajuku)

15:00 Takao Hiroyuki - DEFECTIVE PRODUCT

19:00 Kaneko Isao - KANEKOISAO WONDERFUL WORLD MEN'S KANEKO ISAO
(LaForet Roppongi)

17:00 Higa Kyoko - KYOKO HIGA (Fujita Vente)

18:30 Ōno Takashi - O·D·O TAKASHI OHNO

20:00 Tokimatsu Hiroyuki - PARANOIA (Quest Hall)

16.04. (Do.)

15:00 Tanaka Hitoshi - HITOSHI TANAKA (Space)

19:00 Uji Masahito - MUSEE D'UJI MUSEE D'UJI (Aoyama Honten)

19:00 Koshino Junko - JUNKO KOSHINO (LaForet Roppongi)

18:00 Shimazaki Ryūichirō Satō Hisako - BEIGE SHOP (CARATO 71)

17.04. (Fr.)

15:00 Yamada Yuji - YUJI YAMADA (Jingumae Studio)

16:00 Mizuhara Masayo - MULTIPLE MARMELADE (Fujita Vente)

17:00 Morishita Kiminori - TETE HOMME (Space 510)

19:00 + Shimura Masahisa - SHIMURA (Quest Hall)

18.04. (Sa.)

14:30 Ishii Yasuyuki - YASUYUKI·ISHII (BIBURIN Roppongi)

16:00 Tachiyama Kōji - ACIDE (Meguro Studio)

17:30 Takahara Hiromu - ALFREDO BANNISTER (Illustgallery B1F)

19:00 + Nakano Hiromichi - HIROMICHI NAKANO (Jingumae Studio)

30.03. (Mo.)

19:00 Shimada Junko - JUNKO SHIMADAT .Y. (Harbour Theatre)

03. 04. (Fr.)

16:00 Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)

20.4. (Mo.)

15:30 +Tokida Nobuhide, Takayama Shōjirō TENTS (CARATO 71)

21.04. (Di.)

12:00+ Hosokawa Shin - SHIM SHIN HOSOKAWA (Moda Politica)

27.04. (Di.)

17:00 +Outa Norihisa - NORIHISA OTA (Amrita)

28.04. (Mi.)

20:00 +Hisinuma Yoshiki - YOSHIKI HISHINUMA HOMME (Hishinuma Associates)

12.05. (Di.)

18:00+ Imai Cie - ROYAL CHIE (Hotel Imperial)

Frühjahr/ Sommerkollektion 1999

1998

04. 11. (Mi.)

13:00 DAVID PURVES DAVID PURVES DEUX POISSONS

16:00 Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)

19:00 Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL YUKI TORII HOMME (EBIS 303)

05.11.

14:00 Sugimoto Miyuki - CHIYUKI (RISTORANTE ASO)

19:00 Kaneko Isao - KANEKO ISAO WONDERFUL WORLD MEN'S KANEKO ISAO
(LaForet Roppongi)

16:00 Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (EBIS303)

17:00 Tachiyama Kōji - ACIDE KOJI TACHIYAMA (Kansai Super Building B2)

20:30 Konishi Yoshiyuki - YOSHIYUKI KONISHI (Firmensitz Showroom)

05.11.

14:30 Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI (Olive Hall)

16:00 Hatakeyama Takumi - T·H·D (LA MAISON (STUDIO DEVIES)

17:00 Chida Kouichi - EUPEPOMBOO (LaForet Harajuku)

18:00 *Hanai Yukiko - YUKIKO HANAI (The Garden Hall)

06.11. (Fr.)

13:00 Takahashi Motoki - MARIA VERGINE (LaForet Harajuku)

14:30 Fukumoto Mitsuo - M2O · 19 (East Gallery B1F)

Yamamoto Yōji - YOHJI YAMAMOTO

13:30 YAT 2OR+ 2OR+ HOMME (Aoyama Laputa Garden)

19:00 Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)

20:00 Arakawa Shinichiro - SHINICHIRO ARAKAWA (The Globe Tōkyō)

21:00 Kuroda Yuichi - LAD MUSICIAN (Code)

07.11. (Sa.)

13:00 Narise Kazuhiro, Takahashi Satoko -BALLETTIGHTEN UP (Sumida Riverside Hall)

14:00 Takeguchi Masakazu, Kakuda Eri - EARTH OF MOTHER (Sumida Riverside Hall)

15:30 Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (LaForet Roppongi)

16:00 Sawada Miyuki - NATURAL BEAUTY (Jingumae A Studio)

17:30 Asatsuki Shinjirō - MOOD ET MOON MODE ET MOON (Jingumae B Studio)

19:00 Takahashi Jun - UNDER COVER (The Garden Hall)

20:00 * Shimura Masahisa - SHIMURA (Quest Hall)

11.11. (Mi.)

14:30 Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (Quest Hall)

19:00 Ishizawa Shoichi - SHOICHI ISHIZAWA ULTRA TAMA (Crescen Hall Harajuku)

17:00 Nagasawa Yōichi - NO CONCEPT BUT GOOD SENCE Yōichi Nagasawa (LaForet Roppongi)

18:00 Yamafuji Noboru – NOVESPAZIO (PRIMOPALAZZO NOVESPAZIO Kioicho-Shop)

19:15 Shimazaki Ryūichirō - RYUICHIRO SHIMAZAKI HOMME (Tōkyō Tower)

20:30 Koshino Yuma - YUMA KOSHINO (Liquid Room)

12.11. (Do.)

14:00 Matsui Eri - ERI MATSUI ERI MATSUI C2 Eri Matsui Sekare (Tōkyō International Forum Glass Hall)

15:00 Kawakita Toshiharu - T・2・H (High Camp)

16:00 Ashida Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prince Hotel)

19:00 Koshino Junko - JUNKO KOSHINO (LaForet Roppongi)

18:00 Nagasawa Takehiro - LABEFA BLACK NAME (Quest Hall)

13.11. (Fr.)

14:00 Tsumura Kosuke - KOSUKE TSUMURA (Spiral Hall)

15:00 Ōno Takahashi - O・D・O TAKASHI OHNO O・D・O BY O・D・O (Meguro Studio)

16:00 Satō Koshin - KOHSHIN SATOH (THE TOKYO RESTAURANT)

17:00 Izumi Michiko - Izumi Michiko (Quest Hall)

14.11. (Sa.)

13:30 TAN BOON FONG TBF TOKYO (MAIL&CHAT GALLERY)

15:00 Ohara Hidetama - HIDETAMA OHARA (Jingumae B Studio)

18:30 Inaba Michiyo - MICHIOYO INABA (Crescent Hall Harajuku)

19:30 Ishii Yasuyuki - YASUYUKI・ISHII (Daihatsu Werkstatt Shibuya)

16.11. (Mo.)

15:00 Shimazaki Ryūichirō, Satō Hisako - BEIGE SHOP (CARATO71)
 17:00 Hisada Hiroshi - MIXED-UP CONFUSION (Meguro Studio)
 18:00 Ichinose Hironori - VANDALIZE (EBIS303)
 16:00 Shimada Junko - JUNKO SHIMADA (Junko Shimada Shop)
 Nakagawa Masahiro, LICA – 20471120 K. A.
 14:00 Kuwahara Sunao - I.S. SUNAO KUWAHARA (Science Museum)
 16:30
 18:30 Okawa Hitomi - MILK MILK BOY OBSCURE DESIRE OF BOURGEOISIE
 (Quest Hall)
 19:00 Maruya Hideshi - 5351 POUR LES HOMMES ET LES FEMMES (EBIS 303)
 19:00 Wakabayashi Keiji - NATIONAL STANDARD (Jingumae A Studio)
 20:00 Nakano Hiromichi - HIROMICHI NAKANO (LaForet Harajuku)
 19.11. (Do.)
 17:00 Takahashi Junko - BODY BUTTER (ON AIR EAST)
 18:30 Okuyama Sachiko TABASA (The Garden Hall)
 18:00 * Yamada Yuji - YUJI YAMADA (MEN'S) (Meguro Studio)
 19:00 * Yamada Yuji - YUJI YAMADA (LADIES) (Meguro Studio)
 K.A. * Ota Norihisa - NORIHISA OTA (Nespace)

Herbst-/Winterkollektion 1999/2000

1999

31.03. (Mi.)
 19:00 ※Maruya Hideshi - 5351 POUR LES HOMMES ET LES FEMMES (EBIS303)
 02.04. (Fr.)
 16:00 ※Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)
 18:30 ※Matsushima Masaki - MASAKI MATSUSHIMA (Jingu Pool)
 20:00 Chida Kōichi - EUPEPOMBOO (EBIS303)
 05.04. (Mo.)
 17:30 Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (The Garden Hall)
 19:00※Nakano Hiromichi - HIROMICHI NAKANO (EBIS303)
 06.04. (Di.)
 14:30 ※Maeda Tokuko - TOKUKO 1erVOL (LaForet Harajuku)
 16:00 ※Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA(LaForet Roppongi)
 17:00 Sugimoto Miyuki - CHIYUKI (RISTORANTEASO)
 18:00 ※Yamafuji Noboru - PRIMOPALAZZO NOVESPASIO (Tōkyō International Forum)

07.04. (Mi.)

14:30 ※Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI (Olive Hall)

16:00 ※Kuwahara Sunao - I.S.SUNAO KUWAHARA (EBIS303)

19:00 PIED DE BICHE (Meguro Studio)

08.04. (Do.)

14:00 Kishiku Miyako - DOLDOL DOLANI (Theater V Akasaka)

17:00 Takahashi Motoki - MARIA VERGINE (Spiral Hall)

19:30※ Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONALYUKI TORII HOMME (EBIS303)

09.04. (Fr.)

13:30 YAT2OR+2OR+HOMME (Spiral Hall)

16:00 ※Ashida Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prince Hotel)

17:00 Sawada Miyuki - NATURAL BEAUTY (Jingumae B Studio)

18:00 ※ Hanai Yukiko - YUKIKO HANAI (The Garden Hall)

19:00 Hatakeyama Takumi - T・H・D LA MAISON (Spiral Hall)

20:00 Nomoto Shinya - SHINYA NOMOTO (Meguro Studio)

10.04. (Sa.)

15:00 Ishii Yasuyuki - YASUYUKI・ISHII (Spiral Hall)

16:00 Adachi Minoru - MODE ACOTE (Spiral Hall)

18:00 Takahashi Jun - UNDER COVER (The Garden Hall)

12.04. (Mo.)

15:00 Anaguchi Yasunobu - Doppelgänger (LaForet Harajuku)

16:00 ※Higa Kyoko - KYOKO HIGA (Fujita Vente)

17:30 ※Nagasawa Yoichi - NO CONCEPT BUT GOOD SENSE (LaForet Roppongi)

19:00 ※Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)

20:00 Hisada Hiroshi - MIXED-UP CONFUSION (EBIS303)

13.04. (Di.)

15:00 Mimori Shigeo - MIMORI (Ark Karajan Platz)

16:00 ※Matsui Eri - ERI MATSUIERI MATSUI C2 (Aoyama Theatre)

17:00 Ōno Takashi - TAKASHI OHNO (LaForet Harajuku)

18:00 ※Koshino Yuma - YUMA KOSHINO (EBIS303)

19:00 ※Shimazaki Ryūichi - RYUICHIRO SHIMAZAKI HOMME

(National Stadion Kasumigaoka)

20:00 Kuroda Yuichi - LAD MUSICIAN (Liquid Room)

14.04. (Mi.)

16:00 Murata Riichi - RIICHI MURATA (k. A.)

19:00 ※Shimura Masahisa - SHIMURA (Quest Hall)

15.04. (Do.)
17:00 Isomura Hanako - VIVIDAKIKO NEW YORK (The Ground)
19:30 ※Koshino Junko - JUNKO KOSHINO (LaForet Roppongi)
18:00 Tachiyama Koji - ACIDE KOJI TACHIYAMA (Quest Hall)
20:30 Ōya Hiroaki - OHYA (Sōgetsu Hall)

16.04. (Fr.)
13:30 Toyoguchi Takezo - TAKEZO TOYOGUCHI (Wella Studio Tōkyō)
19:30 Kinoshita Mika - IO SONO IO (Ariete Harajuku)
17:00 ※Satō Kōshin - KOHSHIN SATO (HFURA)
18:00 ※Satō Hisako - BEIGE SHOP (Meguro Studio)
19:30 ※Konishi Yoshiyuki - YOSHIYUKI KONISHI (Space510)

17.04. (Sa.)
18:00 Inaba Michiyo - MICHIYO INABA (Space 510)

19.04. (Mo.)
15:00 ※Outa Norihisa - NORIHISA OTA (Nespace)
16:00 ※Shimada Junko - JUNKO SHIMADA (Jingumae A Studio)
18:00 Okuyama Sachiko - TABASA (Quest Hall)
20:00 Mizuhara Masayo - MULTIPLE MARMELADE (Daikanyama Place)
19:00 Yamada Yuji - YUJI YAMADA (Meguro Studio)

20.04. (Di.)
14:30 Takao Hiroyuki - DEFECTIVE PRODUCT (Hillside Plaza)
18:00 Wakabayashi Keiji - NATIONAL STANDARD (EBIS303)

21.04. (Mi.)
15:00, 19:00 Kaneko Isao - KANEKO ISAO WONDERFUL WORLD MEN'S KANEKO ISAO
(LaForet Roppongi)
16:30 SHAN SHAN (Aoyama Theater)
18:00 Fujita Kyoichi - KYOICHI FUJITA (EBIS303)
19:00 ※Abe Kensho - KENSHO ABE (Firmensitz a. k. Studio)

22.04. (Do.)
13:30 Yoshiwara Tetsurō - LES FOUS (Sanrose Daikanyama)
19:30 ※Hirako Reiko - PIM:LIKO (Pimliko Harajuku)

24.04. (Sa.)
17:00 Aoyagi Mitsunori - BLUE GOAT Ka'eL (The Space)

28.04. (Fr.)
18:00 Inaba Yoshie - YOSHIE INABA (The Garden Hall)

08.06. (Do.)

18:00 ※Imai Chie - ROYAL CHIE (Hotel Imperial)

K.A. Ichinose Hironori VANDALIZE, Seike Hiroyuki SEIKE, Nakagawa, LICA - 20471120,
Miyashita Keiko- LARAAJILARAAJI

Frühjahr/ Sommerkollektion 2000

1999 ※ CFD Mitglieder

25.10. (Mo.)

15:00/19:00 Jōjima Tei - CAPITOL HILL PRODUCT (Daikanyama Hillside Annex A)

18:30 Wakabayashi Keiji - NATIONAL STANDARD (EBIS 303)

19:30 ※Nakano Hiromichi - HIROMICHI NAKANO (Jingumae A Studio)

26.10. (Di.)

16:00 Kataoka Takashi - TAKASHI KATAOKA (Maison Franco-Japonaise)

17:30 Fujita Kyoichi - KYOICHI FUJITA (EBIS 303)

27.10. (Mi.)

16:00 ※Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (The Garden Hall)

17:30 Kinoshita Mika - IO SONO IO (East Gallery B1)

19:00 ※Maruya Hideshi 5351 POUR LES HOMMES ET LES FEMMES (Jingumae A Studio)

28.10. (Do.)

15:00 Tobita Masahiro - SPOKEN WORDS PROJECT (Shibuya Seibu Movida Hall B 2)

20:00 Chida Kōichi - EUPEPOMBOO (LaForet Roppongi)

29.10. (Fr.)

15:30 ※Kuwahara Sunao - I.S. SUNAO KUWAHARA (Meguro Studio)

16:30 ※Satō Kōhshin - KOHSHIN SATOH (BEAT)

18:30 Yanagida Takeshi - NAIYMA (Museum of Sculpture)

30.10. (Sa.)

20:10 Takahashi Jun - UNDER COVER (Toho Studio)

01.11. (Mo.)

15:00 Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (RISTORANTE ASO)

16:00 Itō Kenji - COMME CA COLLECTION (Quest Hall)

18:00 Sugai Hideko - COROMO BY DECO SUGAI (Arisugawa Studio)

19:00 ※ Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL / YUKI TORII HOMME (EBIS 303)

20:30 Suzuki Nobuhiko - PRIX DE BEAUTE (East Gallery B 1)

02.11. (Di.)

14:30 Maruyama Keita - KEITA MARUYAMA TOKYO PARIS / KEITA MARUYAMA

HOMME (Tokyo Prince Hotel, Garden Island)

15:00/19:00 Kaneko Isao - KANEKO ISAO / WONDERFUL WORLD / MEN'S KANEKO ISAO (LaForet Roppongi)

16:00 Mimori Shigeo - MIMORI (Tableaux)

17:00 ※Shimazaki Ryūichirō RYUICHIRO SHIMAZAKI HOMME (Meguro Studio)

18:00 Okuyama Sachiko - TABASA (Quest Hall)

20:30 Kuroda Yuichi - LAD MUSICIAN (Jingumae A Studio)

03.11. (Mi.)

k. A. Yamashita Takao – 2 (ALSO)BEAUTY:BEAST k.A.

18:00 Miwa Michiko - MIWA MICHIKO (Jingumae B Studio)

04.11. (Do.)

12:00 ※Ashida Jun, Ashida Tae - JUN ASHIDA / MISS ASHIDA (Enoteca Pinchiorri)

14:30 Honma Yu - HOMMA (Quest Hall)

15:30/20:00※Hirako Reiko - PIM:LIKO (Pimliko Harajuku)

16:30 Ouno Takashi - TAKASHI OHNO (Seibu Shibuya Movidia Hall)

17:30 ※Koshino Junko - JUNKO KOSHINO (LaForet Roppongi)

19:00 Hatakeyama Takumi - T·H·D LA MAISON (Moda Politica 2)

05.11. (Fr.)

14:30 ※Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (LaForet Harajuku)

16:00 ※Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (LaForet Roppongi)

17:00 Sawada Miyuki - NATURAL BEAUTY (Jingumae A Studio)

18:00 ※Hanai Yukiko - YUKIKO HANAI (The Garden Hall)

20:30 Furuno Masako - SOUL WORK (Spiral Hall)

06.11. (Sa.)

16:30 Nomoto Shinya- SHINYA NOMOTO (Shinbashi Kuminkaikan Ebisu)

18:00 Inaba Michiyo- MICHIO INABA (Itochu Tōkyō Stammsitz)

19:00 Ichinose Hironori – VANDALIZE (Meguro Studio)

08.11. (Mo.)

14:00 Hongkong Designer Show: Joanna Chu Liao, Walter Ma, Johanna Ho, William Chan Lu Lu Cheung, Silvio Chan (Spiral Hall)

16:00 Maki Kikuko - GARDE COLLECTIVE (East Gallery)

17:00 ※Tsumura Kosuke - KOSUKE TSUMURA (EBIS 303)

18:00 ※Abe Kensho - KENSHO ABE (Firmensitz Studio at)

19:30 ※Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (LaForet Roppongi)

09.11. (Di.)

14:00 MANDRAGORA (EBIS303)

15:00 SHAN SHAN GAMO (Aoyama Studio)

16:00 Aoyanagi Mitsunori - Ka'eL (Seibu Shibuya Movida Hall)

17:00 Kishiku Miyako - DOLDOL DOLANI (Ginga Studio)

18:00 ※Yamafuji Noboru - PRIMOPALAZZO NOVESPazio (Tōkyō International Forum)

19:30 Arakawa Shinichirō - SHINICHIRO ARAKAWA (MUSEUM OF CONTEMPORARY ART TOKYO Eingangshalle)

10.11. (Mi.)

13:00 Ōno Takahashi - O·D·O (O·D·O Daikanyama)

14:30 Ōhara Eiri CAMERON8 (Seibu Shibuya Movida Hall)

16:00 Tachiyama Koji - ACIDE KOJI TACHIYAMA (EBIS 303)

18:00 Tagawa Satoshi - SATOSHI TAGAWA (EXIT METAL WORK SUPPLY)

11.11. (Do.)

16:00 Adachi Minoru - MODE ACOTE

17:00 ※Ota Norihisa - NORIHISA OTA (TeteS)

19:00 ※ Shimura Masahisa – SHIMURA (Jingumae B Studio)

12.11. (Fr.)

14:30 ※ Matsui Eri - ERI MATSUI / ERI MATSUI C2 (Christ Church Tōkyō)

16:00/19:00 ※ Uji Masahito - MUSEE D'UJI (Happōen)

17:00 Tsugunaga Tatsuhiko - NIVETY (Ark Hills Karajan Platz)

17 : 30—20:00 Takahara Hiromu - IRREGULAR BY ALFREDO BANNISTER Abbahouse International Press Room

19:00 Ida Akiko - AKIKO IDA (Ball Room 2)

13.11. (Sa.)

16:00 — 17:30 Kaneko Takeshi - FIND OUT READY TO WEAR / RONDE BELLE CARATO71

17:30 Takao Hiroyuki - DEFECTIVE PRODUCT DEFECTIVE PRODUCT (Shop)

18:30 Hisada Hiroshi - MIXED-UP CONFUSION (East Gallery)

16.11. (Di.)

16:00 Miyashita Keiko – LARAAJI LARAAJI (RISTORANTE ASO)

19:00 ※ Shimada Junko – JUNKO SHIMADA JUNKO SHIMADA (Hibiya Boutique)

17.11. (Mi.)

17:00※ Nagasawa Yoichi – YOICHI NAGASAWA (Jingumae A Studio)

18.11. (Do.)

17:00※ Nagasawa Yoichi – NO CONCEPT BUT GOOD SENSE (Jingumae A Studio)

k. A. Yamada Yuji –YUJI YAMADA k. A.

26.11. (Fr.)

18:30 Inaba Yoshie – L'EQUIPE YOSHIE INABA (The Garden Hall)

Herbst-/Winterkollektion 2000/2001

2000

27.03. (Mo.)

15:30 TAN BOON FONGTAN BOON FONG&TBF (Bunka Fukuso Gakuin)

18:00 Wakabayashi Keiji - NATIONAL STANDARD (EBIS 303)

19:00 Yamamoto Limi - Y'S BIS LIMi (The Garden Hall)

28.03. (Di.)

17:00 Fujita Kyoichi - KYOICHI FUJITA (EBIS 303)

19:00 ※ Nakano Hiromichi - HIROMICHI NAKANO (LaForet Roppongi)

29.03. (Mi.)

15:00 Jōjima Tei - CAPITOL HILL PRODUCT (Daikanyama Hillside Plaza)

18:00 Kataoka Takashi - TAKASHI KATAOKA (Meguro Studio)

19:00 ※ Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONALYUKI TORII HOMME (EBIS 303)

30.03. (Do.)

16:00 ※Higa Kyoko - KYOKO HIGA (Quest Hall)

17:00 Makihara Kunio - CALCIUM (Moda Politica 1)

18:00 Marukawa Masayuki - M / M miri (The Garden Room)

19:00 Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (Meguro Studio)

31.03. (Fr.)

14:30 Maki Kikuko - GARDE COLLECTIVE (Meguro Studio)

16:00 ※Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)

17:30 Itō Kenji - COMME CA COLLECTION (Quest Hall)

01.04. (Sa.)

19:00 Takahashi Jun - UNDER COVER (Hotel Imperial)

03.04. (Mo.)

16:00 Tsugunaga Tatsuhiko - NIVETY (TAYA HALL)

17:00 ※Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (The Garden Hall)

18:30 ※Yamafuji Noboru - PRIMOPALAZZO NOVESPazio (Tōkyō International Forum)

04.04. (Di.)

14:30 ※Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (LaForet Museum Harajuku)

16:00 ※Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (LaForet Museum Roppongi)

17:00 ※Tsumura Kosuke - KOSUKE TSUMURA (EBIS 303)

18:00 Fukushima Noriko - M.Y.K. NORIKO (Collezione 2)

19:00 Ida Akiko - AKIKO IDA (Moda Politica 2)

20:00 Ichinose Hironori VANDALIZE (East Gallery)

05.04. (Mi.)

14:00 Ōno Takahashi - TAKASHI OHNO (Volga)

15:00 Homma Yu - HOMMA (Space 510)

16:00 ※Matsui Eri - ERI MATSUI ERI MATSUI C2 (Elgar House)

17:00 ※Kuwahara Sunao - I.S. SUNAO KUWAHARA (EBIS 303)

19:00 ※Shimura Masahisa - SHIMURA (Jingumae B Studio)

20:30 Mihara Yasuhiro - MIHARA YASUHIRO (Cafe de Flore)

06.04. (Do.)

13:30 ※Ota Norihisa - NORIHISA OTA (KFC Hall)

14:00 Hatakeyama Takumi - T・H・D LA MAISON (KFC Hall Annex)

14:30 Adachi Minoru - MODE ACOTE (KFC Hall)

16:00 Abe Kensho - KENSHO ABE (Sabatini Aoyama)

17:00 Sawada Miyuki - NATURAL BEAUTY (Jingumae A Studio)

18:00 Maruyama Keita - KEITA MARUYAMA TOKYO PARIS KEITA
MARUYAMA HOMME (EBIS 303)

19:00 ※Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)

20:00 Takahara Hiromu - IRREGULAR BY ALFREDO BANNISTER (Meguro Studio)

07.04. (Fr.)

13:00 Hisada Hiroshi - MIXED-UP CONFUSION (East Gallery)

20:00 ※Hirako Reiko - PIM:LIKO (Pimliko Harajuku)

16:00 ※Ashida Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prince Hotel)

17:00 ※Satō Koshin - KOHSHIN SAT (Seibu Shibuya Movidia Hall)

18:00 ※Hanai Yuriko - YUKIKO HANAI (The Garden Hall)

19:00 Kinoshita Mika - IO SONO IO (Meguro Studio)

20:00 Yanagida Takeshi - NAiyMA (Spiral Hall)

08.04. (Sa.)

17:00 Miwa Michiko - MIWA MICHIKO (The Space)

10.04. (Mo.)

16:00 Kishiku Miyako - DOLDOL DOLANI (Theatre V Akasaka)

17:30 Yoshikawa Masafumi - Y+CONTACT BY MASAFUMI YOSHIKAWA (STUDIO EBIS)

11.04. (Di.)

14:00 Okuyama Sachiko - TABASA (Tōkyō Prince Hotel Garden Island)

16:00 ※Nagasawa Yoichi - NO CONCEPT BUT GOOD SENSE(LaForetMuseum Roppongi)

19:00 Arakawa Shinichiro - SHINICHIRO ARAKAWA (Asakusa Kannon Onsen)
 12.04. (Mi.)
 16:00 ※Koshino Junko - JUNKO KOSHINO (Park Hyatt Tōkyō)
 17:00 Ono Takashi - O · D · O O · D · O BY O · D · O (Seibu Shibuya Movida)
 18:00 ※Shimazaki Ryuichi - RYUICHIRO SHIMAZAKI (Beige Shop)
 19:30 ※Uji Masahito - MUSEE D'UJI (Happōen)
 13.04. (Do.)
 17:00 Matsumoto Yūko - SUIVI (EBIS 303)
 20:00 Kuroda Yuichi - LAD MUSICIAN (Shinjuku Subnade Parkhaus)
 15.04. (Sa.)
 19:00 Inaba Michiyo MICHIYO INABA (Daikanyama Hillside Terrace Annex A)
 Kaneko Hiroshi - FIND OUT READY TO WEARRONDE BELLE INTERNET
 18.04. (Di.)
 20:00 Ōya Hiroaki - OHYA (Communication Port "www."so-net/cafe)
 20:03 Ōya Hiroaki - ASTRO BOY BY OHYA (TEZUKA PRODUCTIONS
 Communication Port "www."so-net/cafe)
 24.04. (Mo.)
 19:00 Yamada Yuji - YUJI YAMADA (EBIS 303)
 27.05.
 k. A. Nakagawa Masahiro LICA 20471120 (Art Tower Mito)
 02.06. (Do.)
 18:30※ Imai Chie - ROYAL CHIE (Hotel Imperial)

Frühjahr/Sommerkollektion 2001

2000

(※ bedeutet CFD-Mitglieder)

30.10. (Mo.)
 17:00 ※Satō Kōshin - KOHSHIN SATOH (TAYA Hall)
 19:00 ※Nakano Hiromichi - HIROMICHI NAKANO (LaForet Museum Roppongi)
 31.10. (Di.)
 13:30 Adachi Minoru - MODE ACOTE (KFC Hall)
 14:00 Ishii Yasuyuki - YASUYUKI · ISHII (KFC Hall Annex)
 14:30 ※Ota Norihisa - NORIHISA OTA (KFC Hall)
 17:00 ※Kuwahara Sunao - I.S. SUNAO KUWAHARA (EBIS 303)
 18:00 Mimori Shigeo - MIMORI ♀ (Code)

18:00 Mihara Yasuhiro - MIHARA YASUHIRO (CINEMA RISE)
01.11. (Mi.)
16:00 Kataoka Saori, Kaneko Hiroshi RONDE-BELLE (Honma Yu- HOMMA)
14:30 ※Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (LaForet Museum Roppongi)
17:00 ※Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (EBIS 303)
18:00 Maruyama Keita - KEITA MARUYAMA TOKYO PARIS/ KEITA
MARUYAMA HOMME (Tokyo Prince Hotel Garden Island)
19:00 Fukushima Noriko - M.Y.K. NORIKO (Moda Politica 2)
20:30 Yanagida Takeshi - NAiyMA (Spiral Hall)
02.11. (Mi.)
11:30 Toyoguchi Takezo - TAKEZO TOYOGUCHI (Wella Studio Tōkyō)
14:00 ※Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI COLLECTION (Space 510)
15:00 ※Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (LaForet Museum Harajuku)
16:00 ※Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)
17:00 ※Matsui Eri - ERI MATSUI/ ERI MATSUI C2 (Tōkyō Tower Shiba Park Studio)
20:30 ※Hirako Reiko - PIM:LIKO (PICKY MANIA:LIMITATION K-O) (Pimliko Harajuku)
19:00 ※Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL/ YUKI TORII HOMME (EBIS 303)
06.11. (Mo.)
15:00 Bando Kyoko - Bando Kyoko (CYCLO)
15:00 Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (Tōkyō Prince Hotel Garden Island)
16:30 Matsumoto Yūki - SUIVI (EBIS 303)
07.11. (Di.)
14:00 Hongkong Desinger Joint Show
Barney Cheng, Joanna Chu Liao, Vicky Lam (Spiral Hall)
17:30 Itō Kenji - COMME CA COLLECTION (Quest Hall)
18:30 Hatakeyama Takumi T・H・D LA MAISON (Jingumae B Studio)
19:30 Takeguchi Masakazu, Kakuda Eri - EARTH OF MOTHER (Tōkyō Prince Hotel
Garden Island)
08.11. (Mi.)
16:30 ※Tsumura Kosuke - KOSUKE TSUMURA (Seibu Shibuya Movida Hall)
17:30 Ōno Takashi - TAKASHI OHNO (Space Edge)
18:30 ※Yamafuji Noboru - PRIMOPALAZZO NOVESPazio (Tōkyō International Forum B)
09.11. (Do.)
15:00 Honma Yu – HOMMA (Space 510)
17:30 Sawada Miyuki - NATURAL BEAUTY (Jingumae A Studio)
18:30 Marukawa Masayuki - m / m (miri) (The Garden Room)

19:30※Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)
10.11. (Fr.)

15:00 ※Ashida Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prince Hotel)
19:30 Inaba Yoshie - YOSHIE INABA (LaForet Museum Roppongi)
17:00 Fujita Kyoichi - KYOICHI FUJITA (Jingumae B Studio)
18:00 ※Hanai Yukiko - YUKIKO HANAI (The Garden Hall)
19:00 Kuroda Yuichi - LAD MUSICIAN (Happōen)
20:00 Inaba Michiyo - MICHIYO INABA (Space 510)
11.11. (Sa.)

17:00 Mizuhara Masayo - MULTIPLE MARMELADE (Bunka Fukusō Gakuin)
18:00 - 20:00 Shirahama Ritsuko - RITSUKO SHIRAHAMA (La Place Minami Aoyama)
25.10. (Mi.)

18:00 Kataoka Takashi - TAKASHI KATAOKA (Meguro Studio)
27.10. (Fr.)

18:30 Ogawa Hitomi - MILK/MILK BOY/ OBSCURE DESIRE OF BOURGEOISIE
(Quest Hall)
28.10. (Sa.)

19:00 ※Takizawa Naoki - ISSEY MIYAKE (Issey Miyake Hauptsitz)
13.11. (Mo.)

15:00 Maki Kikuko - GARDE COLLECTIVE (Anniversaire Omotesandō)
17:00 Kinoshita Maki - IO SONO IO (Anniversaire Omotesandō)
21:00 Yamamoto Limi - Y'S BIS LIMi (LaForet Museum Roppongi)
14.11. (Di.)

18:30 Ida Akiko - AKIKO IDA (Hotel Okura Oak Room)
19:30 Takahara Hiromu-IRREGULAR BY ALFREDO BANNISTER
(AbbaHouse International Press Room)
15.11. (Mi.)

16:00 Makihara Kunio CALCIUM (Jingumae A Studio)
18:00 Satō Hisako - beige shop (Beige Shop)
19:30 Yoshikawa Masafumi - Y+CONTACT BY MASAFUMI YOSHIKAWA (Jingumae A
Studio)
16.11. (Do.)

16:00 Wakabayashi Keiji -NATIONAL STANDARD (EBIS303)
28.11. (Di.)

15:00 ※Koshino Junko - JUNKO KOSHINO (Park Hyatt Tōkyō)
20.11. (Mo.)

16:00 Gemeinsame Modenschau von französischen und japanischen Designern "Paris Collection in Tokyo 2001" (Hotel Grand Pacific Meridien)

28.11. (Di.)

16:00 Nishitaka Hideaki - SHU-MEI BY HIDEAKI NISHITAKA (Bunka Fukusō Gakuin)

Herbst/Winterkollektion 2001-2002

(※ sind CFD-Mitglieder)

2001

26.03. (Mo.)

20:00 Yamamoto Limi - Y'S BIS LIMi (The Garden Hall)

27.03. (Di.)

18:00 ※Nakano Hiromichi - HIROMICHI NAKANO (EBIS 303)

28.03. (Mi.)

17:00 Kataoka Takashi - TAKASHI KATAOKA (Seibu Shibuya Movida Hall)

18:00 ※Satō Koshin - KOHSHIN SATOH (TAYA Hall)

20:30 ※Tsumura Kōsuke - KOSUKE TSUMURA (Spiral Garden)

29.03. (Do.)

17:30 ※Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (LaForet Museum Roppongi)

30.03. (Fr.)

16:30 Itō Hiroko - HISUI (Seibu Shibuya Movida Hall)

18:00 Yanagida Takeshi - NaiyMA (LaForet Museum Roppongi)

19:30 Maruyama Keita - KEITA MARUYAMA TOKYO PARIS KEITA
MARUYAMA HOMME (Tsunamachi Mitsui Club)

31.03. (Sa.)

17:00 ※Takizawa Naoki - ISSEY MIYAKE (Issey Miyake Hauptsitz)

02.04. (Mo.)

14:00 - 15:00 ※Higa Kyōko - KYOKO HIGA (Kyōko Higa - SHOP)

16:00 Ito Kenji - COMME CA COLLECTION (RISTORANTE ASO)

20:00 ※Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (EBIS 303)

17:00 Mihara Yasuhiro - MIHARA YASUHIRO (Lumiere Douce Roppongi)

03.04. (Di.)

14:30 ※Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (Quest Hall)

16:00 ※Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)

18:00 Maie Elizabeth Akiko - AKIKO ELIZABETH MAIE (Nepenthes Shop)

19:00 ※Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (EBIS 303)

04.04. (Mi.)

15:00 ※Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI COLLECTION (Orive Hall)

17:00 ※Kuwahara Sunao - I.S. SUNAO KUWAHARA (EBIS 303)

18:00 Hatakeyama Takumi - T·H·D LA MAISON (Quest Hall)

20:30 Frank Josseaume, Patrick Stephan - H.A by STEPHAN-JOSSEAUME H.A Deux

05.04. (Do.)

14:00 Kinoshita Mika - IO SO NO IO (Hanezawa Garden)

15:00 Honma Yu - HOMMA (EBIS 303)

16:00 Shirahama Ritsuko - RITSUKO SHIRAHAMA (Meguro Studio)

20:30 ※Hirako Reiko - PIM:LIKO(PICKY MANIA:LIMITATION K-O)(Pimliko Harajuku)

19:00 ※Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)

06.04. (Fr.)

17:00 Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (EBIS 303)

18:00 ※Hanai Yukiko - YUKIKO HANAI (The Garden Hall)

19:00 Marukawa Masayuki - m / m (miri) (The Garden Room)

07.04. (Sa.)

17:00 Fujita Kyoichi - KYOICHI FUJITA (EBIS 303)

09.04. (Mo.)

18:30 ※Yamafuji Noboru - PRIMOPALAZZONOVESPAZIO (Tōkyō International Forum B)

10.04. (Di.)

21:00 Nishitaka Hideaki - SHU-MEI (Antarctica)

16:00 ※Ashida Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prince Hotel)

17:30 ※Ota Norihisa - NORIHISA OTA (Nespace)

19:00 Yoshikawa Masafumi - Y+CONTACT (LaForet Museum Roppongi)

11.04. (Mi.)

20:00 Fukushima Noriko - M.Y.K. NORIKO (M.Y.K. NORIKO Jiyugaoka-Shop)

19:00 Tobita Masahiro - SPOKEN WORDS PROJECT (Self)

18:30 Sawada Miyuki - NATURAL BEAUTY (Park Hyatt Tōkyō Ball Room)

16:00 Sato Hisako - BEIGE SHOP (Codiale Asabu)

17:00 ※Matsui Eri - ERI MATSUI ERI MATSUI C2 (Arisugawa Studio)

12.04. (Do.)

18:30 Ida Akiko - AKIKO IDA (Bunka Fukuso Gakuin)

19:30 Mizuhara Masayo - MULTIPLE MARMELADE (Bunka Fukusō Gakuin)

13.04. (Fr.)

18:30 Maki Kikuko - GARDE COLLECTIVE (Seibu Shibuya Movid Hall)

16.04. (Mo.)

19:00 Kaneko Isao - KANEKO ISAO WONDERFUL WORLD MEN'S KANEKO ISAO
(Shinjuku Park Tower Hall)

17.04. (Di.)

※Koshino Junko - JUNKO KOSHINO (La Boutique JUNKO KOSHINO)

23.04. (Mo.)

18:00 Makihara Kunio - CALCIUM (Moda Politica)

04.06. (Mo.)

18:30 ※Imai Chie - ROYAL CHIE (Hotel Imperial)

Frühjahr/Sommerkollektion 2002

2001

25.10. (Do.)

18:00 ※Nakano Hiromichi - HIROMICHI NAKANO

26.10. (Fr.)

18:30 Inaba Yoshie - LAPERIODE YOSHIEINABA (LaForet Museum Roppongi)

16:00 ※Ashida Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prince Hotel)

18:00 Yamaji Masatomo - MAJI MAJI (Tōkyō International Forum G Lounge)

27.10. (Sa.)

16:00 ※Shirahama Ritsuko - RITSUKO SHIRAHAMA (Meguro Studio)

29.10. (Mo.)

14:00 ※Higa Kyōko - KYOKO HIGA (Cordiale Asabu)

15:30 Yanagida Takeshi - NaiyMA (Tōkyō Prince Hotel Garden Island)

19:00 ※Honma Yu - HOMMA (SPIRAL HALL)

30.10. (Di.)

16:00 Kamishima Chinami - KAMISHIMA CHINAMI (Space 510)

17:00 ※Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (The Garden Hall)

18:30 Maruyama Keita - KEITA MARUYAMA TOKYO PARISKEITA MARUYAMA HOMME
(National Stadion Yoyogi)

31.10. (Mi.)

16:30 ※Hatakeyama Takumi - T·H·D LA MAISON (Quest Hall)

18:00 Ogawa Akiko - A PRIMARY AKIKO OGAWA (SPAZIO1)

19:30 ※Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (EBIS 303)

20:30 ※Kinoshita Maki - IO SONO IO (Space 510)

01.11. (Do.)

17:00 Fujita Kyoichi - KYOICHI FUJITA (Quest Hall)

18:00 Sato Hisako - beige shop (LaForet Museum Harajuku)

19:00 ※Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)
02.11. (Fr.)
14:30 ※Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (LaForet Museum Harajuku)
16:00 ※Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)
19:00 Kaneko Isao - KANEKO ISAO WONDERFUL WORLD (LaForet Museum Roppongi)
17:00 ※Satō Kōshin - KOHSHIN SATOH PLANET BLUE
05.11. (Mo.)
14:00 ※Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI COLLECTION (SPAZIO1)
19:00 ※Utsugi Eri - FRAPBOIS (Bigi Building)
17:30 Hayashi Shuzo - TITE (Quest Hall)
06.11. (Di.)
16:00 Aruga Koji - KOJI ARUGA (SPAZIO1)
15:00 ※Fukushima Noriko - M.Y.K. NORIKO (Colletione)
17:00 Mizuno Naokaki - VETEMENT (The Garden Room)
19:00 Hishinuma Yoshiki - YOSHIKI HISHINUMA (Tōkyō Tower Amusement Hall)
07.11. (Mi.)
15:30 ※Sugimoto Chiyuki – CHIYUKI (Tōkyō Prince Hotel Garden Island)
17:00 ※Hirako Reiko - PIM:LIKO (PICKY MANIA: LIMITATION K-O)EX'REALM
(Ex Rerum)
18:30 ※Yamafuji Noboru - PRIMOPALAZZO NOVESPAZIO (Tōkyō International Forum)
08.11. (Do.)
11:00 - 13:00 Sawada Miyuki - NATURAL BEAUTY STYLE (Tōkyō Prince Hotel Garden
Island)
17:30 Itō Hiroko - Hisui (Hillside Plaza)
19:00 Inaba Michiyo - MICHIO INABA (Meguro Studio)
09.11. (Fr.)
15:30 Itō Kenji - COMME CA COLLECTION (RISTORANTE ASO)
17:00 ※Kuwahara Sunao - I.S. SUNAO KUWAHARA (EBIS 303)
18:00 ※Hanai Yukiko - YUKIKO HANAI (The Garden Hall)
20:00 Ōya Hiroaki -ASTRO BOY BY OHYA ©TEZUKA PRODUCTIONS (Akasaka Prince
Hotel)
10.11. (Sa.)
16:00 Miwa Michiko - TUCO (SPAZIO1)
13.11. (Mo.)
14:00 ※Kataoka Takashi - TAKASHI KATAOKA (Skydoor Art Place Aoyama)
15:00※Maki Kikuko - GARDE COLLECTIVE (La Place Minami Aoyama)

17:30 Mizuhara Masayo - MULTIPLE MARMELADE (Bunks Fukusō Gakuin)
19:00 Yamamoto Limi - Y'S BIS LIMi (LaForet Museum Roppongi)

11:30 ※Mori Hanae - HANAЕ MORI NOUVELLE COUTURE (Haute Couture Salon)

13:00 Mori Pamela - HANAЕ MORI STUDIO (Cafè Hanamizuki)
15:00 Nishitaka Hideaki - SHU-MEI (Antarctica)
16:30 Tobita Masahiro - SPOKEN WORDS PROJECT (East Gallery)
18:00 ※Matsui Eri - ERI MATSUI / ERI MATSUI C2 (Shiba Park Studio)
14.11. (Mi.)
17:00 Tanaka Hitoshi - HITOSHI TANAKA (SPAZIO2)
27.11. (Di.)
15:30 ※Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (RISTORANTE ASO)
28.11. (Mi.)
17:00 Yoshikawa Masafumi - Lee + contact model by masafumi yoshikawa (East Gallery)

Herbst-/Winterkollektion 2002/2003

2002

26.03. (Di.)
18:00 Satō Hisako - beige shop (The Garden Room)
27.03. (Mi.)
19:00 Yanagida Takeshi - NAIyMA (LaForet Museum Roppongi)
29.03. (Fr.)
18:00 Andō Keiji, Yamamoto Gazan - FUTURE EYES (East Gallery)
01.04. (Mo.)
14:00 Higa Kyōko - KYOKO HIGA (Codiale Azabu)
19:00 Yamamoto Limi - Y'S BIS LIMi (The Garden Hall)
02.04. (Di.)
14:30 Nishitaka Hideaki - SHU-MEI (Antarctica)
16:00 Tobita Masahiro - SPOKEN WORDS PROJECT (East Gallery B1F)
17:00 Kamishima Chinami - KAMISHIMA CHINAMI (Space 510)
18:00 Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (The Garden Hall)
19:00 Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (EBIS 303)
03.04. (Mi.)

16:00 Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (Tokyo Prince Hotel Garden Island)

18:30 Yamafuji Noboru - PRIMOPALAZZO NOVESPazio (Tōkyō International Forum B)

20:00 Utsugi Eri - FRAPBOIS (Bigi Building)

04.04. (Do.)

16:00 Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)

17:30 Satō Kōshin - KOHSHIN SATOH (TWO FACE)

19:00 Kinoshita Mika - IO SONO IO (Space 510)

05.04. (Fr.)

14:00 - 18:00 Itō Hiroko - HISUI (FEN SHOWROOM)

16:00 Fukushima Noriko - M.Y.K.NORIKO (SPAZIO1)

18:00 Hanai Yukiko - YUKIKO HANAI (The Garden Hall)

20:00 Ōya Hiroaki - OHYA ASTRO BOY BY OHYA © TEZUKA PRODUCTIONS (Century Hyatt Tokyo)

08.04. (Mo.)

14:30 Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI COLLECTION (SPAZIO1)

16:00 Maki Kikuko - GARDE COLLECTIVE (Space 510)

17:00 Fujita Kyoichi - KYOICHI FUJITA (Meguro Studio)

18:00 Adachi Minoru - MODE ACOTE (Moda Politica 2)

20:00 Ogawa Akiko - a Primary AKIKO OGAWA (Tōkyō Tower Amusement Hall)

09.04. (Di.)

14:30 Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (LaForet Museum Harajuku)

16:00 Hayashi Shuzo - TITE (Quest Hall)

17:30 Kuwahara Sunao - I.S. SUNAO KUWAHARA (Meguro Studio)

19:00 Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)

20:00 Uji Masahito - MUSÉE D' UJI (Happōen)

10.04. (Mi.)

14:00 Aruga Koji - KOJI ARUGA (Bunka Fukusō Gakuin)

19:00 Kaneko Isao - KANEKO ISAO WONDERFUL WORLD (LaForet Museum Roppongi)

16:00 Honma Yu - HOMMA (Quest Hall)

17:30 Hirako Reiko - PIM:LIKO (PICKY MANIA:LIMITATION K-O) (EX'CAFE)

11.04. (Do.)

18:00 Sawada Miyuki - NATURAL BEAUTY STYLE (Natural Beauty Marunouchi-Shop)

17:00 Hatakeyama Takumi - T·H·D LA MAISON (Quest Hall)

18:30 Yoshikawa Masafumi - Y+CONTACT BY MASAFUMI YOSHIKAWA (Meguro Studio)

12.04. (Fr.)

14:30 Bando Kyōko - BANDO KYOKO (Rechercher)

16:00 Ashida Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prince Hotel)
17:30 Ito Kenji - COMME CA COLLECTION (Quest Hall)
18:30 Imai Chie - ROYAL CHIE (Hotel Imperial)
20:00 Kikuchi Takeo - TAKEO KIKUCHI (Yokohama Sōko Shinagawa)
15.04. (Mo.)
17:00 Mizuhara Masayo - MULTIPLE MARMELADE (Bunka Fukuso Gakuin)
18.04. (Do.)
17:00 Matsui Eri - ERI MATSUI ERI MATSUI C2 (Hill Side Plaza)
19.04. (Fr.)
19:00 Inaba Yoshie - LaPeriode yoshieinaba (Bigi Building)
22.04. (Mo.)
14:00 Toyoguchi Takezo - TAKEZO TOYOGUCHI (World Dance Studios)
18:00 Nakano Hiromichi - hiromichi nakano (LaForet Harajuku)
23.04. (Di.)
13:00 Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (Akasaka Tokyu Hotel)
26.04. (Fr.)
19:00 Mizuno Noaki - vêtement (Spiral Hall)
28.05. (Di.)
16:00 Inaba Michiyo - MICHIYO INABA (Yokohama Akarenga Soko)

Frühjahr/ Sommerkollektion 2003

2002

23.10. (Mi.)
19:00 Yanagida Takeshi - NAiyMA (Tōkyō Prince Hotel Garden Island)
25.10. (Fr.)
16:00 Ashida Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prince Hotel)
18:00 Kamishima Chinami - KAMISHIMA CHINAMI (Spiral Hall)
26.10. (Sa.)
19:00 Ōkawa Hitomi - MILK / MILKBOY (Quest Hall)
28.10. (Mo.)
15:00
18:00 Fukushima Noriko - M.Y.K. NORIKO (CARATO71)
16:30 Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (EBIS303)
19:30 Han Ahnsoon - Han ahn soon (Quest Hall)
29.10. (Di.)

16:00 Katsui Hokuto, Yagi Nao, Takeyama Yusuke - mint designs (BIO OJIYAN CAFE)
 17:30 Ogawa Akiko - a Primary AKIKO OGAWA (Tōkyō Tower Amusement Hall)
 19:30 Kinoshita Mika - IO SONO IO (Quest Hall)

30.10. (Mi.)

15:00 Satō Hisako - beige shop (International Forum Tōkyō)
 18:00 Shirahama Ritsuko - RITSUKO SHIRAHAMA (The Garden Hall)
 19:00 Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (EBIS303)
 20:00 Hayashi Shuzo - TITE (Quest Hall)

31.10. (Do.)

14:30 Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (LaForet Museum Harajuku)
 16:00 Itō Hiroko - HISUI - (Hill Side Plaza)
 17:30 Saitō Jōtarō - JOTARO SAITO (KFC Hall)
 19:00 Uji Masahito - MUSÉE D' UJI (Happōen)
 20:30 Satō Kōshin - KOHSHIN SATOH (Harumi Triton Square)

01.11. (Fr.)

19:00 Kaneko Isao - KANEKO ISAOWONDERFUL WORLD (LaForet Museum Roppongi)
 16:00 Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)
 17:00 Hatakeyama Takumi - T・H・D LA MAISON (LaForet Museum Harajuku)

05.11. (Di.)

14:30 Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI COLLECTION (Oribe Hall)
 17:00 Fujita Kyoichi - KYOICHI FUJITA (EBIS303)

06.11. (Mi.)

13:00 Higa Kyōko - KYOKO HIGA (KYOKO HIGA SHOP)
 15:00 Itō Kenji - COMME CA COLLECTION (Tōkyō Tower Amusement Hall)
 16:00 Iwaya Toshikazu - DRESS CAMP (The Garden Room)
 17:00 Kuwahara Sunao - I.S. Sunao Kuwahara EBIS303
 20:00 Utsugi Eri - FRAPBOIS (Bigi Building)

07.11. (Do.)

16:00 Morishita Kiminori - kiminori morishita HaLb TÊTE HOMME (GUINO GUINO)
 18:00 Hanai Yukiko - YUKIKO HANAI (EBIS303)
 19:00 Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO TRUNK-HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)
 20:00 Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (Tōkyō Prince Hotel Garden Island)

08.11. (Fr.)

15:30 Matsui Eri - ERI MATSUI ERI MATSUI C2 (Komazawa Park)
 14:30 Adachi Minoru - MODE ACOTE (Lounge Uncle Hut)

16:00 Honma Yu - HOMMA (EBIS303)
17:30 Sawada Miyuki - NATURAL BEAUTY STYLE (RISTORANTE ASO)
09.11. (Sa.)
15:30 Miyashita Keiko - LARAAJI LARAAJI
11.11. (Mo.)
17:00 Mizuhara Masayo - MULTIPLE MARMELADE (Bunka Fukuso Gakuin)
18:30 Yamafuji Noboru - NOVESPAZIO primo (Tōkyō International Forum Halle B)
20:00 Mizuno Noaki - vetément (Yokohama Sōko)
12.11. (Di.)
15:30 Nishitaka Hideaki - SHU-MEI (Bunka Fukuso Gakuin)
17:00 Hayashi Wako - BODY FORME (Hill Side Plaza)
19:00 Yoshikawa Masafumi - y+contact by masafumi yoshikawa
13.11. (Mi.)
15:30 Andō Keiji, Yamamoto Gazan - FUTURE EYES (Itabashi)
14.11. (Do.)
17:00 Jōjima Tei - TEI JOHJIMA CAPITOL HILL PRODUCT (Arisugawa Studio)
18.11. (Mo.)
14:00 Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (Restaurant Nepsis)
20.11. (Mi.)
19:00 Nakagawa Masahiro, LICA - 20471120 (National Stadion)
26.11. (Di.)
14:30 Französische und Japanische Designer Show- Paris Collection in Tōkyō 2003
(Cerulean Tower Tokyu Hotel Ball Room)
17.12. (Di.)
19:30 Inaba Michiyo - MICHIO INABA (Quest Hall)

Herbst-/Winterkollektion 2003 /2004

26.03. (Mi.)
18:00 Shirahama Ritsuko - RITSUKO SHIRAHAMA (The Garden Hall)
27.03. (Do.)
17:00 Yamaji Masatomo - MAJI MAJI (Durban Hauptsitz Event Hall)
28.03. (Fr.)
16:00 Ashida Jun - JUN ASHIDA (Akasaka Prince Hotel)
19:00 Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (EBIS 303)
31.03. (Mo.)

17:00 Tsumori Chisato - TSUMORI CHISATO (The Garden Hall)
 18:00 Han ahn Soon - Han ahn soon (EBIS 3039)
 19:00 Ogawa Akiko - a Primary AKIKO OGAWA (Tōkyō Tower Amusement Hall)
 20:00 Yanagida Takeshi - NAIyMA (Museum für Moderne Kunst Tōkyō)
 01.04. (Di.)
 14:30 Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (The Garden Hall)
 15:30 Katsui Hokuto, Yagi Nao, Takeyama Yusuke - mint designs (Aux Bacchanales)
 19:00 Hanai Yukiko - YUKIKO HANAI (EBIS 303)
 02.04. (Mi.)
 17:00 Fujita Kyoichi - Kyoichi Fujita (EBIS 303)
 18:00 Kinoshita Mika - IO SONO IO (East Gallery)
 19:00 Iwaya Toshikazu - DRESS CAMP (Spiral Hall)
 03.04. (Do.)
 17:00 Hayashi Wako - body forme (Space 510)
 18:30 Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)
 19:30 Tsumura × PLANTATION PLANTATION (Spiral Hall)

 04.04. (Fr.)
 15:30 Bando Kyōko - KYOKO BANDO (Azabu)
 16:00 Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)
 17:00 Kamizaki Katsuhiko - TITE (Quest Hall)
 18:30 Yamafuji Noboru - NOVESPAZIO primo (Tōkyō International Forum Halle B)
 20:30 Satō Kōshin - KOHSHIN SATOH (Azabu Juban Parkplatz)
 07.04. (Mo.)
 20:00 Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (The Garden Room)
 08.04. (Di.)
 15:00, 18:00 Fukushima Noriko - NORIKO SFC (Sugino Fukushoku Daigaku)
 17:00 Kamishima Chinami - KAMISHIMA CHINAMI (SPAZIO2)
 09.04. (Mi.)
 15:00 Higa Kyōko - KYOKO HIGA (Minamiaoyama 291)
 15:00, 19:00 Kaneko Isao - KANEKO ISAO WONDERFUL WORLD (LaForet Museum Roppongi)
 16:00 Honma Yu - HOMMA (Space510)
 17:00 Morishita Kiminori - kiminori morishita (Tōkyō Tower Amusement Hall)
 18:00 Ito Kenji - COMME çA COLLECTION (The Garden Room)
 10.04. (Do.)

14:30 Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI COLLECTION (Oribe Hall)
 16:00 Matsui Eri - ERI MATSUI (Tōkyō Metropolitan Gymnasium)
 17:00 Kuwahara Sunao - sunaokuwahara (EBIS 303)
 18:00 Itō Hiroko - Hisui (East Gallery)
 19:00 Uji Masahito - MUSEE D' UJI (Happōen)
 20:00 Utsugi Eri - FRAPBOIS (Bigi Building)
 11.04. (Fr.)
 17:00 Hatakeyama Takumi - T · H · D La maison (Space 510)
 18:00 Hayashi Shuzo - SHUZO HAYASHI (Daikanyama Ball Room)
 20:30 Tanaka Satoru - S.T.A.F. SATORU TANAKA Soho's (Dach eines Gebäudes in der Omotesandō)
 14.04. (Mi.)
 16:30 Mizuhara Masayo - MULTIPLE MARMELADE (Bunka Fukuso Gakuin)
 18:00 Imai Chie - ROYAL CHIE (Hotel Imperial)
 15.04. (Do.)
 16:00 Mizuno Noaki - vêtement (Tōkyō Tower Amusement Hall)
 17.04. (Fr.)
 19:00 Kikuchi Takeo - TAKEO KIKUCHI (Yoyogi Sporthalle 1)
 18.04. (Sa.)
 20:00 Komura Kazuhisa 5351POUR LES HOMME (Toyo Building Shibaura)
 12.05. (Mo)
 17:00 Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (Tōkyō Metropolitan Teien Art Museum)
 18:00 Nakano Hiromichi - HIROMICHI NAKANO (EBIS 303)

Frühjahr/Sommerkollektion 2004

2003

27.10. (Mo.)
 20:00 Hayashi Shuzo - SHUZO HAYASHI (Spiral Hall)
 28.10. (Di.)
 14:30 Yanagida Takeshi - NAIYMA (International House of Japan)
 29.10. (Mi.)
 18:00 Ogawa Akiko - a primary AKIKO OGAWA (Zelt im Hibiya-Park)
 19:00 ※Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (EBIS 303)
 20:00 ※Utsugi Eri - FRAPBOIS (Bigi Building)
 30.10. (Do.)

17:00 Kamizaki Katsuhiko - TITE (Quest Hall)

18:00 Victoria Web - VICTORIA WEBB (Moda Politica 2)

19:00 Itō Hiroko - HISUI (SPAZIO2)

19:00 ※Satō Kōshin - KOHSHIN SATOH (TSK CCC Building Parkplatz)

31.10. (Fr.)

19:00 Kaneko Isao - KANEKO ISAO / WONDERFUL WORLD (LaForet Museum Roppongi)

19:00 ※Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)

16:00 ※Honma Yu - HOMMA (Spiral Hall)

17:00 ※Hatakeyama Takumi - T・H・D La maison (Quest Hall)

04.11. (Di.)

16:00 ※Kuwahara Sunao - sunakuwahara (EBIS 303)

17:00 ※Fukushima Noriko - NORIKO FUKUSHIMA (Sugino Fukushoku Daigagku)

18:00 Iwaya Toshikazu - DRESS CAMP (Spiral Hall)

19:00 ※Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)

20:00 Matsumoto Ato - ato (Harii Hall)

05.11. (Mi.)

11:30 ※Higa Kyōko - KYOKO HIGA (Minami Aoyama 291)

14:30 ※Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (The Garden Hall)

19:00 Akiyama Fumio - FUMIO (CARATO 71)

20:00 Tanaka Satoru - SATORU TANAKA (Harii Hall)

06.11. (Do.)

14:30 Katsui Hokuto, Yagi Nao, Takeyama Yusuke - mintdesigns (mintdesign Roppongi)

16:00 ※Ashida Jun - JUN ASHIDA (Grand Hyatt Tōkyō)

17:00 Ito Kenji - KENJI ITO COMME CA COLLECTION (The Garden Room)

18:00 Wakabayashi Keiji - National Standard (The Garden Hall)

19:00 ※Hanai Yukiko - Yukiko Hanai (EBIS 303)

20:00 ※Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (Tōkyō Prince Hotel Garden Island)

07.11. (Fr.)

16:00 Morishita Kiminori - kiminori morishita (National Stadion Kasumigaoka)

17:00 Kamishima Chinami - KAMISHIMA CHINAMI (Spiral Hall)

18:00 ※Yamafuji Noboru - NOVESPAZIO primo (Tōkyō International Forum B)

19:30 Uji Masahito - MUSEE D' UJI (Happōen)

20:00 Ōya Hiroaki - OHYA / ASTRO BOY BY OHYA (c) Tezuka productions (The Garden Hall)

10.11. (Mo.)

16:30 ※Adachi Minoru - MODE ACOTE (SPACE SHIROGANEDAI by Blue Point)

18:00 Mizuhara Masayo - MULTIPLE MARMELADE (SPAZIO2)
19:00 Inaba Michiyo - MICHIO INABA (EBIS 303)
11.11. (Di.)
11:30 Saitō Jōtarō - JOTARO SAITO (Yokohama Osanbashi Hall)
16:30 ※Matsui Eri - ERI MATSUI (Tōkyō International Forum)
19:00 Komura Kazuhisa - 5351POUR LES HOMMES
14.11. (Fr.)
20:00 Nobukuni Taishi - TAKEO KIKUCHI (CLASKA)
20.11. (Do.)
18:00 Nagasawa Yoichi - YOICHI NAGASAWA (JIJI PRESS HALL)
14.12. (So.)
17:00 ※Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (SPACE SHIROGANEDAI by Blue point)

Herbst/Winterkollektion 2004 – 2005

24.03.
16:30 Gemeinschaftsshow von acht italienischen Jungdesignern (LaForet Museum Roppongi)
26.03.
16:00 Toyoguchi Takezo - TAKEZO TOYOGUCHI (World Dance Studios)
19:00 Urano Masayo - Masayo Urano for Cashmere Made in Scotland (Britische Botschaft)
30.03.
19:00 ※Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (EBIS 303)
31.03.
18:00 ※Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (LaForet Museum Roppongi)
20:00 ※Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)
01.04.
16:00 Enomoto Yutaka - STUDIO ytk 1029 (Tōkyō School of Business E.D.I.T. PARK TOKYO)
20:00 ※Satō Kōshin - KOHSHIN SATOH (Chichibu-Nomiya Rugby Stadion)
02.04.
14:30 ※Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI COLLECTION EX'REALM
05.04.
13:00 ※Higa Kyōko - KYOKO HIGA (Quest Hall)
19:00 Kaneko Isao - KANEKO ISAO / WONDERFUL WORLD (LaForet Museum Roppongi)
18:00 Hayashi Shuzo- SHUZO HAYASHI (EBIS 303)
19:00 Ishikawa Tomoe - KINO (TOOTH TOOTH)

21:00 Tanaka Satoru - SATORU TANAKA (Hoolywood Hall)

06.04.

17:00 ※Honma Yu - HOMMA (EBIS 303)

18:00 ※Hatakeyama Takumi - T·H·D La maison (Quest Hall)

19:30 Ogawa Akiko - a primary AKIKO OGAWA (Hollywood Hall)

07.04.

16:00 Itō Kenji - KENJI ITO COMME CA COLLECTION (Quest Hall)

17:00 ※Kuwahara Sunao - sunaokuwahara (EBIS 303)

18:00 Iwaya Toshikazu - DRESS CAMP (Meguro Gajoen)

08.04.

17:30 ※Fukushima Noriko - NORIKO FUKUSHIMA (Sugino Fukushoku Daigaku)

17:30 Matsumoto Ato- ato (Jiji Press Hall)

09.04.

14:00 Morishita Kiminori - kiminori morishita (Tsunamachi Mitsui Club)

17:00 Kamizaki Katsuhiko - TITE (Quest Hall)

19:00 ※Adachi Minoru - MODE ACOTE (Moda Politica 2)

19:30 Akiyama Fumio - FUMIO (Moda Politica 1)

10.04.

18:30 Bando Kyoko - Bando Kyoko (Radio NIKKEI 7A)

17:30 Nobukuni Taishi - TAKEO KIKUCHI (Chichibu Nomiya Rugby Stadion)

12.04.

17:00 Kamishima Minami - KAMISHIMA CHINAMI (Spiral Hall)

18:00 ※Yamafuji Noboru - NOVESPAZIO 1° primo a (Tōkyō International Forum B)

19:00 ※Imai Chie - ROYAL CHIE (Hotel Imperial)

13.04.

16:00 ※Ashida Tae - MISS ASHIDA (The Garden Hall)

17:00 Itō Hiroko - HISUI (The Garden Room)

19:00 Tanaka THE CULTURE TREATMENT SYSTEM PARIS PAR U.F.A.D. (Tōkyō Metropolitan Teien Art Museum)

14.04.

16:00 Katsui Hokuto, Yagi Nao, Takeyama Yusuke - mintdesigns (TAMADA PROJECTS)

<ALTERNATIVE SPACE>

15.04.

18:30 ※Adachi Minoru - fortuna Valentino (Meguro Gajoen)

19.04.

19:00 Mizuhara Masayo - MULTIPLE MARMELADE (SPAZIO2)

20.04.

17:00 ※Matsui Eri - ERI MATSUI (Jiji-tsushin Hall)

28.04.

15:30 ※Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (Suntory Hall)

Frühjahr/ Sommerkollektion 2005

Im Jahr 2005 feiert die TFW (Tōkyō Fashion Week bzw. Tōkyō-Kollektion) das zwanzigjährige Jubiläum ihres Bestehens.

20.10. (Mi.)

17:30 Mori Takeshi - OBJETSTANDARD (National Stadion Kasumigaoka)

25.10. (Mo.)

18:00 Enomoto Yutaka - STUDIO ytk1029 (Minami Aoyama 291)

20:00 Takehiro Nagasawa, Shintaro Fujikawa - Mon tsuki (Jiyu Gakuen)

26.10. (Di.)

14:00 ※Fukushima Noriko - NORIKO FUKUSHIMA (SPACE SHIROGANEDAI by Blue Point)

16:00 ※Ashida Jun - jun ashida (Grand Hyatt Tōkyō)

18:00 Iwaya Toshikazu - DRESS CAMP (Tōkyō Metropolitan Gymnasium)

27.10. (Mi.)

17:30 Saitō Jōtarō - JOTARO SAITO (Quest Hall)

16:30 Choi Changho - choichangho (The Garden Room)

19:30 ※Satō Kōshin - KOHSHIN SATOH (mauve)

20:30 Noda Gentaro - ILIAD (EBIS 303)

28.10. (Do.)

17:00 ※Kuwahara Sunao - sunaokuwahara (Spiral Hall)

18:00 Matsumoto Ato- ato (Opera City Tōkyō)

29.10. (Fr.)

15:00 Yanaihara Mitsushi - Nibroll about street by Mitsushi YANAIHARA (National Stadion Kasumigaoka)

18:00 ※Adachi Minoru - f by fortuna Valentino (Garden Room)

01.11. (Mo.)

16:00 ※Honma Yu - HOMMA (EBIS 303)

17:00 Akiyama Fumio - FUMIO (Daikanyama BALL ROOM 2)

20:00 ※Utsugi Eri - FRAPBOIS (Bigi Building)
 02.11. (Di.)
 14:00 ※Suzuki Keiko - KEIKO SUZUKI COLLECTION (Daikanyama BALL ROOM 1)
 19:00 Kaneko Isao - KANEKO ISAO / WONDERFUL WORLD (LaForet Museum Roppongi)
 16:00 ※Ashida Tae - miss ashida (The Garden Hall)
 17:00 Ito Kenji - KENJI ITO COMME CA COLLECTION (The Garden Room)
 19:00 ※Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (EBIS 303)
 04.11. (Do.)
 16:30 Kamizaki Katsuhiko - TITE (Quest Hall)
 17:30 ※Yamafuji Noboru - NOVESPAZIO 1° primo (Tōkyō International Forum)
 18:30 ※Hanai Yukiko - Yukiko Hanai (EBIS 303)
 19:30 ※Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)
 20:30 ※Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (Tokyo Prince Hotel Garden Island)
 05.11. (Fr.)
 14:30 ※Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (The Garden Hall)
 16:00 Ōya Hiroaki - ASTRO BOY BY OHYA
 (C) Tezuka Productions (LaForet Museum Harajuku)
 17:00 ※Hatakeyama Takumi - T·H·D La maison (Quest Hall)
 19:30 Uji Masahito - MUSEE D' UJI (Happōen)
 06.11. (Sa.)
 20:00 Nobukuni Taishi - TAKEO KIKUCHI (Tōun-Lagerhaus)
 08.11. (Mo.)
 16:00 ※Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (Spiral Hall)
 09.11. (Di.)
 19:00 Kamishima Chinami - KAMISHIMA CHINAMI (Spiral Hall)

Herbst-/Winterkollektion 2005/2006

Ein Teil der Designer zeigte die neuen Kreationen in Zelten, die von den Firmen TOKIWA tent & KURENAI vor der Shotoku Memorial Art Gallery, Meiji Jingu Gaien (Meiji Shrine Outer Garden) aufgebaut wurden. Neben ungefähr fünfzig Kollektionen gab es eine Ausstellung von zehn Designern in der Quest Hall in Harajuku.

14.03. (Mo.)
 14:00 ※Higa Kyōko - KYOKO HIGA (Tōkyō International Forum)
 23.03. (Mi.)

18:00 Mori Takeshi - OBJETSTANDARD (EBIS 303)
25.03. (Fr.)
19:00 Fukizono Hidetaka - WHEREABOUTS AT (Tōkyō Cinema Kurabu)
28.03. (Mo.)
17:00 ※Nakano Hiromichi- hiromichi nakano (LaForet Museum Roppongi)
19:00 Yamamoto Limi - LIMi feu (The Garden Hall)
29.03. (Di.)
20:00 Noda Gentaro - ILIAD (EBIS 303)
30.03. (Mi.)
17:00 ※Hatakeyama Takumi - T・H・D La maison (Quest Hall)
18:00 ※Shirahama Ritsuko - RITSUKO SHIRAHAMA (American Club Tōkyō)
31.03. (Do.)
18:30 Murata Yuko - io yuko murata (io Omotesando-ten)
02.04. (Sa.)
19:00 Nobukuni Taishi - TAISHI NOBUKUNI (National Stadion Kasumigaoka)
04.04. (Mo.)
17:00 ※Kuwahara Sunao - sunaokuwahara (Spiral Hall)
18:30 ※Yamafuji Noboru - NOVESPAZIO 1° primo (Tōkyō International Forum)
20:00 Takehiro Nagasawa, Shintaro Fujikawa - Mon tsuki (National
Rugby Stadion Chichibunomiya)
05.04. (Di.)
18:00 Tanaka Satoru - SATORU TANAKA (Hollywood Hall)
19:00 ※Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (The Garden Hall)
20:00 Matsumoto Ato - ato (Liquid Room)
06.04. (Mi.)
14:30 ※Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (The Garden Hall)
18:00 Takeuchi Akira, Nakanishi Tayuki - THEATRE PRODUCTS (National Stadion
Kasumigaoka)
19:00 Ito Hiroko - HISUI Escorter AOYAMA
07.04. (Do.)
16:00 ※Ashida Jun - jun ashida (Grand Hyatt Tōkyō)
20:00 Bando Kyoko - BANDO KYOKO (Senses)
18:00 Nobukuni Taishi - TAKEO KIKUCHI (Museum of Modern Art Tōkyō)
19:00 ※Hanai Yuriko - Yukiko Hanai (EBIS 303)
20:00 Ogawa Yoshihito - BESPOKE GALLERY (Quest Hall)
21:00 Sato Koshin - KOHSHIN SATOH (Orbient Aoyama)

08.04. (Fr.)

17:00 Fukuda Harumi - TRIPTYCH (Akasaka Prince)

17:00 Kamizaki Katsuhiko - TITE (Quest Hall)

18:00 Iwaya Toshikazu - DRESS CAMP (LaForet Museum Roppongi)

19:00 MUG - G.V.G.V. (National Stadion Kasumigaoka)

20:00 Ishikawa Tomoe - KINO CARATO 71

11.04. (Mo.)

16 : 00 ※Koshino Yuma - yuma koshino (Musée Tomo)

VOIE LACTEE

12.04. (Di.)

18:00 Kamishima Chinami - KAMISHIMA CHINAMI (Spiral Hall)

19:00 ※Imai Chie - ROYAL CHIE (Teikoku Hotel)

19:30 Uji Masahito - MUSEE D' UJI (Happōen)

13.04. (Mi.)

16:00 ※Ashida Tae - miss ashida (The Garden Hall)

19:30 Tsuchiya Junji - PREMIER CRU CLASSE (Tōkyō Womens Plaza)

14.04. (Do.)

19:00 ※Adachi Minoru - MODE ACOTE UNIT

20:30 SHOWROOM UNDER (Orbient Aoyama)

15.04. (Fr.)

18:00 Inaba Yoshie - yoshie inaba (The Garden Hall)

20:00 Yamamoto Tetsuya - POTTO (Aoyama Studio)

20:00 Yamamoto Tetsuya, Senke Naoto - KOCHO (Aoyama Studio)

16.04. (Sa)

16:00 Itō Sōichirō - SOE (Club Heights)

18.04. (Mo.)

18:00 Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (Elgar House)

19:00 Mizuhara Masayo - MULTIPLE MARMELADE (Tōkyō Womens Plaza)

19.04. (Di.)

18:00 Fujioka Junko - JENEVIEVE CIBONE AOYAMA (Aoyama Bell Commons)

16:00 Katsui Hokuto, Yagi Nao, Takeyama Yusuke - mintdesigns (Kuwasawa Design School Akasaka)

19:00 ※Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (National Stadion Yoyogi Halle 2)

20.04. (Mi.)

20:00 Kuroda Yuichi - LAD MUSICIAN/LAD MUSICIAN FOR LASS (LaForet Museum Roppongi)

22.04. (Fr.)

16:00 ※Nishida Takeo - TAKEO NISHIDA (Spiral Hall)

20:00 Yoshiwara Hideaki, Oide Yukiko - green (Tōkyō Prince Garden Island)

26.04. (Di.)

20:00 Obana Daisuke - N.HOOLYWOOD (National Stadion Yoyogi Halle 2)

29.04. (Fr.)

15:00 Yanaihara Mitsushi - Nibroll about street by Mitsushi YANAIHARA Kawashima
(Design Colloseum Daikanyama)

Frühjahr-/Sommerkollektion 2006

Im zwanzigsten Jahr seit Gründung der CFD wurde in Zusammenarbeit mit dem Handelsministerium MITI die JFW (Japan Fashion Week) ins Leben gerufen, um der etwas aus der Kraft gekommenen Tōkyō-Kollektion neues Leben einzuhauchen bzw. um Japan als Modestandort auch im Ausland besser zu vermarkten. Die Veranstalter haben sich bemüht, den Zeitrahmen zu begrenzen und alle Kollektionen innerhalb von zwei Wochen zu zeigen. Für diese Kollektion wurden von den Firmen Kurenai und Tokiwa Zelte vor der Shotoku Memorial Art Gallery aufgebaut, wo fast alle Designer ihre Kreationen vorführten.

2005

31.10. (Mo.)

10:00 mintdesigns (Tokiwa)

11:00 Mori Takeshi - OBJETSTANDARD (KURENAI)

14:00 Nishimura Hideo - ANODOMINI (Anodomini Press Room)

16:00 Kuwahara Sunao - sunaokuwahara (KURENAI)

16:45 Takashima Kazuaki - Ne-net (kyozon)

18:00 Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (TOKIWA)

21:00 Adachi Minoru - MODE ACOTE (KURENAI)

01.11. (Di.)

10:30 Asastuki Shinjirou – CHRSCELIN PARIS / MOOD et MOON MODE (KURENAI)

12:00 Shirahama Ritsuko - RITSUKO SHIRAHAMA (TOKIWA)

15:30 Maki Kikuko - GARDE COLLECTIVE (KURENAI)

18:00 Takahara Hiromu - Roen (The Garden Hall)

19:00 Iwatani Toshikazu - DRESS CAMP (TOKIWA)

19:45 Sato Koshin - KOHSHIN SATOH (National Stadion Kasumigaoka)
20:30 Matsumoto Ato - ato (KURENAI)
02.11. (Mi.)
10:30 Itō Hiroko - Hisui (KURENAI)
15:30 Lu Lu Cheung - Lu Lu Cheung (KURENAI)
19:00 Hanai Yukiko - Yukiko Hanai (EBIS 303)
20:00 Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (TOKIWA)
21:00 Kamishima Chinami - KAMISHIMA CHINAMI (KURENAI)
03.11. (Do.)
10:30 Noda Gentarō - ILIAD (KURENAI)
15:30 Choi Changho - choichangho (KURENAI)
17:30 Hayazono Maki - ROUROU (Tōkyō Metropoliton Museum Teien)
19:00 Tanaka Satoru - SATORU TANAKA (TOKIWA)
20:30 Ogawa Yoshihito - BESPOKE GALLERY (KURENAI)
04.11. (Fr.)
10:30 Andō Ohal - lessthan* (KURENAI)
14:30 Morishita Kiminori - HaLb (TOKIWA)
15:30 Hatakeyama Takumi - T · H · D La maison (KURENAI)
20:30 Akiyama Fumio FUMIO (Kurenai)
20:45 Maruyama Keita - KEITA MARUYAMA TOKYO PARIS (TOKIWA)
05.11. (Sa.)
10:30 Patrick Ryan Yoshida Mami - Yab Yum (KURENAI)
13:00 Yanaihara Mitsushi - Nibroll about street (Foto Museum Tōkyō)
15:30 Ōya Hiroaki - OHYA/ ASTRO BOY BY OHYA (KURENAI)
20:30 Kato Zin – Cup by zin kato (KURENAI)
07.11. (Mo.)
10:30 Higa Kyōko - KYOKO HIGA (KURENAI)
12:00 Takeuchi Akira, Nakanishi Tayuka - THEATRE PRODUCTS (Ladie`s) (TOKIWA)
12:30 Takeuchi Akira, Nakanishi Tayuka –KINGLY THEATRE PRODUCS (Men`s)
(TOKIWA)
15:30 Koshino Yuma - YUMA KOSHINO (KURENAI)
19:00 Honma Masaaki - mastermind Japan (TOKIWA)
19:45 Reem Arasati - Reem (LaForet Harajuku)
20:30 Itō Sōichirō - soe (KURENAI)
08.11. (Di.)
10:30 Nagasawa Takehiro, Fujikawa Shintarō - Mon tsuki (KURENAI)

15:30 Saitō Jōtarō – JOTARO SAITO (KURENAI)
17:00 / 19:00 Nagasawa Youichi, Koizumi Kiyoko - The meeting of creation (TOKIWA)
18:00 Hayashi Shuzo - TO BE CHIC (The Garden Hall)
19:30 Fujita Harumi - TRIPTYCH ()
20:30 Yamamoto Tetsuya - POTTO (KURENAI)
21:00 MUG - G.V.G.V. (National Stadion Kasumigaoka)

09.11. (Mi.)

12:00 Nobukuni Taishi - TAISHI NOBUKUNI (TOKIWA)
15:30 Kataoka Takashi - Les Deus TAKASHI KATAOKA KURENAI
19:00 Yamafuji Noboru - NOVESPACIO 1 primo (TOKIWA)
20:30 Nakano Hiromichi - hiromichi nakano (KURENAI)
k. A. Morinaga ANREALAGE k. A.

Herbst/ Winterkollektion 2006/07

2006 (※ Mitglieder der CFD)

17.03. (Fr.)

15:00 Fukuzono Hidetaka - WHEREABOUTS (National Stadion Kasumigaoka)

18.03. (Sa.)

11:00 Takeuchi Akira, Nakanishi Tayuka - THEATRE PRODUCTS/KINGLY THEATRE PRODUCTS (KURENAI)

12:00 Utsugi Eri - mercibeaucoup (TOKIWA)

16:00 ※Adachi Minoru - MODE ACOTE (KURENAI)

17:00 Tanaka Satoru - SATORU TANAKA (TOKIWA)

18:00 Jōjima Tei* - JOHJIMA/CAPTOL HILL PRODUCT (National Stadion Kasumigaoka)

21:00 Katsui Hokuto • Yagi Nao - mintdesigns (TOKIWA)

19.03. (So.)

13:00/15:00 Jeans – in – Japan (KURENAI)

14:00/16:00 Theorie (TOKIWA)

20.03. (Mo.)

12:00 LILY BARRETH- LILITH (KURENAI)

14:00/16:00 Surikabe Nori - SUPPORT SURFACE (GALLERY le bain)

15:00 Maruyama Keita - KEITA MARUYAMA TOKYO PARIS/
KEITA MARUYAMA HOMME (TOKIWA)

16:00 Kamishima Chinami - KAMISHIMA CHINAMI (KURENAI)

17:30 Ōya Hiroaki - OHYA/ASTROBOY BY OHYA (c) Tezuka Productions (Quest Hall)

19:00 ※Hanai Yukiko - Yukiko Hanai (EBIS 303)

20:00 ※Yamafuji Noboru - NOVESPAZIO 1° primo (TOKIWA)

20:30 Matsumoto Ato - ato (KURENAI)

21.03. (Di.)

10:30 Young Creator Collection (TOKIWA)

12:00 Andou Ohal - lessthan* 、 rin (KURENAI)

14:30 ※Kato Toru、 Hayashi Misako - ZIN KATO (Quest Hall)

16:00 Patrick Ryan, Yoshida Mami - YAB-YUM (KURENAI)

17:00 MASATOMO ROCHAS (Shiodome Dentsu Hall)

19:00 AMBIANCE (TOKIWA)

20:30 Ishikawa Tomoe - KINO (KURENAI)

22.03. (Mi.)

11:00 Nishimura Hideo - A.D. (Quest Hall)

12:00 Higa Kyoko - KYOKO HIGA (KURENAI)

13:00 Aoyagi Ryūnosuke - YLANG YLANG (TOKIWA)

15:00 Mori Takeshi - OBJETSTANDARD (Quest Hall)

16:00 ※ Ashida Tae - miss ashida (The Garden Hall)

18:00 ※Kuwahara Sunao - sunaokuwahara (EBIS 303)

19:00 Koshino Junko - JUNKO KOSHINO (TOKIWA)

19:45 Itō Hiroko - Hisui (KURENAI)

20:30 Noda Gentaro - ILIAD (Quest Hall)

21:15 Kakinuma Kenichi、 Iwakawa Chiho - + 8 PARIS ROCK、 「knot/not」 (Minami AoyamaChapelledes Anges)

23.03. (Do.)

11:00 ※Shirahama Ritsuko - RITSUKO SHIRAHAMA (TOKIWA)

12:00 Sasaki Mayumi - LyricisM (KURENAI)

13:00 Horihata Hiroyuki, Sekiguchi Makiko - matohu (ICHYS GALLERY)

16:00 ※Kataoka Takashi - Les Deux TAKASHI KATAOKA (KURENAI)

17:30 Yamamoto Tetsuya - POTTO (Meiji-Jingu Ice Skate)

19:00 ※Torii Yuki - YUKI TORII INTERNATIONAL (TOKIWA)

20:00 Morishita Kiminori - HaLb (KURENAI)

21:30 Takashima Kazuaki - Ne-net (Liquid Room)

Presentation

24.03. (Fr.)

11:00 Nobukuni Taishi - TAISHI NOBUKUNI (TOKIWA)

12:00 ※Imai Chie - ROYAL CHIE (KURENAI)

17:00 ※Hatakeyama Takumi - T・H・D La maison (KURENAI)

18:00 ※Koshino Hiroko - HIROKO KOSHINO (TOKIWA)

19:00 MUG G.V.G.V. (National Stadion Kasumigaoka)

20:30 ※Hiromichi Nakano - hiromichi nakano (KURENAI)

21:30 Iwaya Toshikazu - DRESS CAMP (TOKIWA)

27.03. (Mo.)

19:00 FULLCOUNTI (The Garden Hall)

28.03. (Di.)

16:00 ※Ashida Jun - jun ashida (Grand Hyatt Tōkyō)

20:00 Takahara Hiromu - ROEN (The Garden Hall)

30.03. (Do.)

19:30 Uji Masahito - MUSEE D' UJI (Happōen)

31.03. (Fr.)

18:00/19:00 Murata Yuko - io yukomuraTa (io Omotesando-ten)

(PRESENTATION)

03.04. (Mo.)

17:00 Sugimoto Chiyuki - CHIYUKI (SHOTO GALLERY)

04.04. (Di.)

14:30 Maeda Tokuko - TOKUKO 1er VOL (The Garden Hall)

19:00-22:00 Nagasawa Takehiro, Fujikawa Shintarō - Mon tsuki/Owl (Owl) Claska 402)

05.04. (Mi.)

20:00 Yoshiwara Hideaki, Oide Yikiko green (Tōkyō Prince Garden Island)

15:30/17:00/19:00 Bando Kyōko - BANDO KYOKO (Hotel Okura Shinkan)

06.04. (Do.)

20:00 Obana Daisuke- N.HOOLYWOOD (The Garden Hall)

07.04. (Fr.)

19:00 Yamamoto Limi - LIMI feu (The Garden Hall)

20:00 Fukuda Harumi - TRIPTYCH (SHOTO GALLERY)

21.04. (Fr.)

20:00 Kuroda Yuichi - LAD MUSICIAN (The Garden Hall)

22.04. (Sa.)

20:30 Hiramatsu Takeshi Lithium homme/femme (The Garden Hall)

Literaturverzeichnis

AGINS, Teri

2000

The End of Fashion. Harper Collins Publisher, New York

ANTONI, Klaus

Shintō und die Konzeption des japanischen Nationalwesens (kokutai). Der religiöse Traditionalismus in Neuzeit und Moderne Japans; Handbuch der Orientalistik; Abt. 5, Japan, Bd. 8; Brill, Leiden – Boston – Köln 1998,

AOKI, Hideo

1988

Fūzokushi kara mita 1940 - 1950nendai – konran kara heiwa e no jidai. Tōkyō Genryūsha (風俗史から見た 1940・1950年代・混乱から平和への時代, 源流社)

AOKI, Shōichi

2001

Fruits. London; New York, NY: Phaidon

2005

Fresh fruits. London; New York: Phaidon

AOKI Tamotsu

1996

Der Japandiskurs im historischen Wandel - Zur Kultur und Identität einer Nation. Iudicium Verlag

ASADA, Makiko (Hg.)

1987

Fasshon – kiiwādo jiten (ファッション キーワード事典洋泉社)

ASHIDA, Jun

1993

dezainā no sanjūnen. Tōkyō: Fujin Gahōsha (デザイナーの30年, 婦人画報社)

ATKINS, Jacqueline M

2005

Wearing propaganda: civilian textiles on the Japanese home front (1931-1945) with reference to Britain and the United States. New Haven and London: Yale University Press

AZUMA, Nobukazu

2002

Pronto moda Tōkyō-style - emergence of collection-free street fashion in Tōkyō and the Seoul- Tōkyō fashion connection. Publication: International Journal of Retail & Distribution Management, 30, no. 3 137-144 MCB University Press Database: Article First

AZUMA, Nobukazu; Ferni, John

2004

The changing nature of Japanese fashion: Can quick response improve supply chain efficiency? Publication: European Journal of Marketing, 38, no. 7: 790-808
Publisher: Emerald Group Publishing Limited Database: Article First

BAACKE, Dieter

1988

Jugend und Mode- Kleidung als Selbstinszenierung. Opladen, Leske + Budrich

BARNARD, Malcolm

1996

Fashion as Communication. London and New York, Routledge

BARTHES, Roland

1981

Das Reich der Zeichen. Frankfurt am Main, Suhrkamp

1985

Die Sprache der Mode. Frankfurt am Main, Suhrkamp

BAUDRILLARD, Jean

1991

Der symbolische Tausch und der Tod. München Matthes & Seitz Verlag

BAUDOT, Françoise; Yamamoto Yohji

1997

Yohji Yamamoto. (Fashion Memoir) Verlag: Thames & Hudson Ltd

BENAIM Laurence

1997

Issey Miyake. (Fashion Memoir) Verlag: Thames & Hudson Ltd

BENAIM, Laurence; JOUVE, Marie-Andrée

1997

Issey Miyake. (Universe of Fashion) Verlag: Universe Publishing
(Incorporated, Div. of Rizzoli)

BLEIKORN, Samantha

2005

The Mini Mod Sixties Book. Last Gasp of San Francisco

v. BOEN, Max

1976

Die Mode – Eine Kulturgeschichte vom Barock bis zum Jugendstil. Bruckmann
München

BOLLINGER, Richmod

1994

La donna è mobile. Das *modan garu* als Erscheinung der modernen Stadtkultur.
Hijiya-Kirschner, Irmela (Hg.): Iaponia Insula. Studien zu Kultur und
Gesellschaft Japans (Bd. 1)

BONNET, Frederico

2006

Yohji Yamamoto: An Exhibition Triptych. (Taschenbuch) Verlag: Mode Museum

BREWARD, Christopher

1995

The Culture of Fashion. Manchester University Press

2004

The London Look: Fashion from Street to Catwalk. Yale University Press

2006

Swinging Sixties: Fashion in London and Beyond 1955 – 1970. Victoria & Albert Museum

2006

Fashion's World Cities (Cultures of Consumption). Berg Pub Ltd Oxford New York

BRUZZI, Stella; Church-Gibson, Pamela

2000

Fashion Cultures- Theories, Explorations and Analysis. London and New York, Routledge

BUNGAKE Fasshon kenkyūkai

2005

Mukashi no oshare jiten: meisaku de himotoku furuki yoki Nihon no yosōi.

Tōkyō: Seishun Shuppansha,

(むかしのおしゃれ事典：名作でひもとく古きよき日本のよそおい /青春出版社)

BURUMA, Ian

2003

Inventing Japan 1853-1964. New York, Random House Inc.

CHIMURA, Michio

2001

Sengo fasshon sutōrii 1945 – 2000. Heibonsha Tōkyō

(戦後ファッションストーリー 1945・2000, 平凡社)

CRANE, Diana

2000

Fashion and its Social Agendas. The University of Chicago Press, Chicago London

CRAIG, Timothy J.

2000

Japan Pop! Inside the World of Japanese Pop Culture. London, M. E. Sharpe

CUMMING, Valerie

2004

Understanding Fashion History. B.T. Batsford Ltd

DAVIS, Fred

1992

Fashion Culture and Identity. University of Chicago Press

DEGUCHI, Minoru

1977

Nihon yōfuku-shi, isseiki no ayumi to mirai to tenbō. Yōfukugyōkai kishakurabu, Nagoya (日本洋服史、一世紀の歩みと未来展望)

DELANK, Claudia

1996

Das imaginäre in der Kunst- „Japanbilder“ vom Jugendstil bis zum Bauhaus. Iudicium Verlag, München

DŌMYŌ, Mihoko

1998

Yōfuku e no michi. Bunkagakuen Fukushokuhakubutsukan (洋服への道文化学園服飾博物館)

EHMKE, Franziska (Hg.)

2008

Kunst und Kunsthandwerk Japans im interkulturellen Dialog (1850 - 1915). Iudicium Verlag München

ELBERFELD, Rolf

1998

Kitarō Nishida als Denker der Interkulturalität in: Begegnung von Religionen und Kulturen. FS für Norbert Klaes, hg. v. D. Lüddeckens, Dettelbach

1998

Komparative Philosophie. Begegnungen zwischen östlichen und westlichen Denkwegen. München

ENDŌ, Masahiro

1999

Edo, Tōkyō, sutorīto fasshon. Tōkyō: Gyappu Shuppan

(江戸, 東京 ストリートファッション / ギャップ出版)

ENDŌ, Takeshi

1975

Shashin ni miru nihon yōsōshi. Bunka Shuppankyoku Tōkyō

(写真に見る日本洋装史) 文化出版局

Fashion Foundation (Tokyo, Japan)

1995

Cinema fashion & Hollywood designers. The Space, Tokyo, 1 August - 30 August,

The Space (Tokyo, Japan); Fashion Institute of Design & Merchandising.; Costume Designers Guild; The Collection The Foundation

FASSHONFŌRAMU 21

2000

Fasshongyōkai ga wakaru hon. Daiyamondosha Tōkyō

(ファッション業界が分かる本, ダイヤモンド社)

FLUSSER, Alan J.

2002

Dressing the Man: Mastering the Art of Permanent Fashion. Harpercollins

FUJIN Gahōsha

1975

Fasshon to fūzoku no 70-nen: Fujin gahō sōkan 70-shūnen kinen.

Tōkyō: Fujin Gahōsha,

(ファッションと風俗の70年 : 婦人画報創刊70周年記念. 婦人画報社)

FUKAI, Akiko

1996

Japonism in Fashion. The Kyoto Costume Institute

2006

Fashion a History from the 18th to 20th Century: The Collection of the Kyoto Costume Institute. Taschen 25th Anniversary Editions Taschen

FUKUHARA, Fumihiko

1995

Tōkyō sarariiman no fasshonraifu. Raifudezain kenkyūjo

(東京サラリーマンのファッションライフ, ライフデザイン研究所)

FUKUNAGA, Shigeaki; Sakaino, Mitsuko

1991

Apareru gyōkai. Kyōikusha ; Hanbai Kyōikusha Shuppan Sābisu,.

(アパレル業界 / 教育社 ; 販売教育社出版サービス)

GRAND, France

1998

Comme des garçons. New York: Universe/Vendome

GODOY, Tiffany

2007

Style Deflict Disorder - Harajuku Street Fashion. Tōkyō

HANLEY, Susan B.

1997

Everyday Things in Premodern Japan – The hidden Legacy of Material Culture.

University of California Press,

HARADA, Takeō

2002

Jenseits des Unentscheidbaren. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg

HATA, Kyōjirō

2004

Louis Vuitton Japan. Assouline Publishing New York

HAYASHI, Kunio

1969

Fasshon no gendaishi. Tōkyō, Tōjusha (ファッションの現代史)

1987

Sengo fasshon seisuishi: sono toki boku wa soko ni ita: 1945-1987 Shōwa 20-62-nen.

Tōkyō Genryūsha, (戦後ファッション盛衰史 : その時僕は、そこにいた : 1945-1987
昭和 20-62 年)

HEIMANN, Jim

2005

The Golden Age of Advertising, the 60s: The 60s. Taschen America

2006

70s Fashion: Vintage Fashion And Beauty Ads. (Taschen Icons) Taschen America

Llc

HENDRY, Joy

1987

Understanding Japanese Society. TJ International, Padstow, Cornwall, Routledge
Courzon

1995

Wrapping Culture - Politeness, Presentation, and Power in Japan and Other
Societies. Oxford Studies in Social and Cultural Anthropology

HIBI, Sadao

1989

Japanese detail, fashion. San Francisco: Chronicle Books

HIJIYA-KIRSCHNEREIT, Irmela

1996

Überwindung der Moderne? Japan am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts.
Frankfurt am Main, Suhrkamp

HINES, Tony und Bruce, Margaret

2001

Fashion Marketing: Contemporary Issues. Elsevier Butterworth-Heinemann,
Oxford

HIROKAWA, Taishi

1984

News Fashion Japan. Kodansha International

HIROSAWA, Ei

1993

Kurokami to keshō no Shōwa shi. Tōkyō: Iwanami Shoten,(黒髪と化粧の昭和史 /岩波書店)

HIROTSU Masumi

Juni 2000

Sedaikan ni okeru fasshon ishiki to kōdō ni kansuru kōsatu. Annual Journal of Studies, The Society for Fashion Business, S. 29 – 43, (世代間におけるファッション意識と行動に関する考察,ファッションビジネス学会論文誌)

HÖLLER, Christian (Hg.)

2000

Pop Unlimited? Imagettransfer in der aktuellen Popkultur. Verlag Turia und Kant Wien

HONER, Anne; Kurt, Ronald; Reichertz, Jo (Hg.)

1999

Diesseitsreligionen – Zur Deutung der Bedeutung moderner Kultur. Universitätsverlag Konstanz

IMAMICHI, Tomonobu

2007

Eco-Ethica. Eine Einführung in die Ethik der Lebensspähre. Iudicium Verlag München

ITŌ, Isamu

1995

Sutoriitō fasshon 1945- 1995 wakamono no sutairu no 50nenshi. Akurosu Henshūhitsu (ストリートファッション 1945・1995, 若者のスタイルの50年史, アクロス編集 PARCO)

ITŌCHUU FASSHON SHISTEMU Fasshon Shisutemu

1999

Japanese designers. Tōkyō: Daiyamondosha, (ジャパニーズ・デザイナー ダイヤモンド社)

INOUE, Masahito

2001

Yōfuku to Nihonjin. Tōkyō Kosaido Library (洋服と日本人)

ISHIDA Takeshi

2008

Die Entdeckung der Gesellschaft. edition suhrkamp, Frankfurt am Main
(Originalausgabe: Nihon no shakai kagaku, University of Tokyo Press1984)

ISHIKAWA, Ayako

1968

Nihon joshi yōsō no genryū to gendai e no tenkai. Tōkyō Kasei Kyōikusha
(日本女子洋装の源流と現代への展開, 家政教育社)

ITŌ, Mohei

1976

Itōshiki. Yōsai kenkyū Fujinga Jōsha Tōkyō (伊東式・洋裁研究 婦人画)

IWASAWA, Eiichi

1986

Sugino Gakuen rokujūnenshi. Sugino Gakuen (杉野学園 60 年史, 杉野学園)

IZUHARA, Tsukie; Ōshima, Kōji

2005

Fasshon no kioku: 1960-1970-nendai oshare no kōgengaku. Tōkyōdō Shuppan, (ファッションの記憶 : 1960-70 年代おしゃれの考現学 / 東京堂出版)

JINNO, Yuki

1994

Shumi no tanjō: hyakkaten ga tsukutta teisuto. Tōkyō: Keisō Shobō

(趣味の誕生：百貨店がつくったテイスト / 勁草書房)

JŌ, Kazuo

1998

Fasshon no genfūkei. Meigensha Tōkyō (ファッションの原風景) 明現社

JONES, Terry; Mair, Avril

2003

Fashion Now. Köln, Taschen Verlag

JOHNSTON, Lucy

2006

Nineteenth-century Fashion in Detail. Victoria & Albert Museum

JOUVE, Marie-Andrée

1997

Issey Miyake. New York, NY: Universe: Vendome

KAJIMA, Yasuko

2006

Aparerusangyō no seiritu - sono yōin to kigyōkeiei no bunseki. Tōkyō
Toshoshuppankai (アパレル産業の成立・その要因と企業経営の分析 東京図書出版会)

KASHIWAGI, Hiroshi

1998

Fasshon no 20seiki. NHK Books, Tōkyō (ファッションの 20 世紀)

KAWADE Shobō Shinsha

1984

Fashion. Tōkyō: Kawade Shobō Shinsha (ファッション. 河出書房新社)

KAWAI, Rei

1987

Fasshon jidai no shōgen : 21-seiki bijinesu e no teigen. Tōkyō: Bijinesusha,
(ファッション・時代の証言 : 21 世紀ビジネスへの提言 / ビジネス社)

KAWAKAMI, Tsutomu Kawakami

2004

Fasshon toshi Kōbe e no yume: Kawakami Tsutomu teigenshū: Kabushiki Kaisha Ōru Sutairu Sōhonsha Sōgyō 50-shūnen kinen. Kōbe Shinbun Māketingu Sentā Kabushiki Kaisha Ōru Sutairu Sōhonsha, Kōbe-shi, (ファッション都市神戸への夢: 川上勉提言集 : 株式会社オールスタイル総本社創業 50 周年記念 /: 株式会社オールスタイル総本社)

KAWAMURA, Yuniya

2004

The Japanese Revolution in Paris Fashion. New York, Berg, Oxford
International Publishers Ltd.

2004

Pari no shikumi – fasshon de chōten o tamotsu riyū ga koko ni aru. Nihon Keizai Shinbunsha, Tōkyō (パリの仕組みー ファッションで頂点を保つ理由がここにある)

KAWASHIMA, Yōko

2004

Bīmusu senryaku : jidai no henka o tsune ni sakidorisuru māketingu to wa. Tōkyō: PHP Kenkyūjo (ビームス戦略 : 時代の変化を常に先取りするマーケティングとは / PHP 研究所)

KASHIYAMA, Junzō

1998

Hashire Onwādo jigyō to keiba ni kaketa 50-nen. Tōkyō: Nihon Tosho Sentā (榎山純三: 走れオンワード事業と競馬に賭けた 50 年 / 日本図書センター)

KEET, Philomena; Manabe, Yuri

2007

The Tokyo look book: stylish to spectacular, goth to gyaru, sidewalk to catwalk.
Tokyo : New York : Kodansha International

KIKUCHI, Kiyoshi

1984

Nihon no fūzoku-shi. Chūōbunka shuppan Tōkyō (日本の風俗史)

KITAHARA, Susumu

1998

Kyōdo tōkyō no rekishi. Gyōsei (郷土東京の歴史, ぎょうせい)

KOBAYASHI, Madoka

2005

Fukusō to fasshon no gainenteki kubetsu ni kansuru kōsatsu. Annual Journal of Studies, The Society for Fashion Business, S. 1- 15, (服装とファッションの概念的区別に関する考察, ファッションビジネス学会論文誌)

KOBAYASHI, Toshiaki

2002

Denken des Fremden- Am Beispiel Kitarō Nishida. Frankfurt am Main und Basel, Stroemfeld Verlag

KOIKE, Mitsue

2006

Fukushoku bunkaron. Kōseikan Tōkyō (服飾文化論, 光生館)

KOIKE, Chie; Tanida, Etsuji

2005

Nihon fukushokushi. Kōseikan Tōkyō (日本服飾史, 光生館)

1990

Bunka Fukusō Gakuin Kyōikushi. Bunka Shuppanyoku Tōkyō
(文化服装学院教育史, 文化出版局)

KOIKE, Kazuko (Hg); Ken Frankel (Üb):

1978

Issey Miyake: East Meets West. Heibonsha

KOIZUMI, Kazuko

2004

Yōsai no jidai - Nihonjin no ifuku kakumei. OM Tōkyō, (洋裁の時代・日本人の衣服革命)

KOREN, Leonard

1984

New fashion Japan. Tokyo; New York: Kodansha International

KŌRIYAMA Shiritsu Bijutsukan

2004

Taishō no kagayaki moga jidai no yosōi: ōtokuchūru & kimono. Kōriyama Shiritsu Bijutsukan (大正の輝きモガ時代の装い : オートクチュールときもの / 郡山市立美術館)

KOSHINO, Hiroko

2004

Hiroko Koshino. Tōkyō: Hiroko Koshino Dezain Ofiisu; Hatsubai Rikuyōsha, (ヒロコシノデザインオフィス; 発売六耀社)

KŌYAMA, Susumu

1999

Hifuku kōdō no shakai shinrigaku : yosō ningen no kokoro to kōdō. Kyōto-shi: Kitaōji Shobō, (被服行動の社会心理学 ; 装う人間のこころと行動 / 北大路書房)

KREINER, Josef (Hg.)

1996

Japanese Culture and Society. Monographien Band 12, Deutsches Institut für Japanstudien, Iudicium Verlag München

KREITZ-SANDBERG, Susanne (Hg.)

2002

Jugendliche in Japan und Deutschland. Opladen, Leske + Budrich

KUSUNOKI, Shizuyo

1986

The Tōkyō collection. Tōkyō, Graphic-Sha

KUWAZWA, Yōko

2004

Fudangi no dezainā. Tōkyō: Kuwasawa Gakuen, (ふだん着のデザイナー / 桑沢学園)

KYOTO Costume Institute

1993

Essence of quality: Comme des Garçons noir. Kyoto Costume Institute

KYOTOKAI, Idea

1986

Idea Kyoto: fashion textile fair in Kyoto. Japan, 1977-1986 Kyoto

LEVENTON, Melissa

2005

Artwear: Fashion And Anti-fashion. Thames & Hudson

LOSCHEK, Ingrid

2000

Mode Designer Ein Lexikon von Armani bis Yamamoto. Verlag C. H. Beck oHG
München

2005

Reclams Mode- und Kostümlexikon. Philipp Reclam jun. GmbH. & Co., Stuttgart
2001

Fashion of the Century Chronik der Mode von 1900 bis heute. Battenberg Verlag
Weltbild Ratgeber Verlage GmbH und Co. KG, München

LUHMANN, Niklas

1992

Beobachtungen der Moderne. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen,

MACIAS, Patrick; Evers, Izumi

2007

Japanese schoolgirl inferno : Tokyo teen fashion subculture handbook.
San Francisco : Chronicle Books

MACKRELL, Alice MacKrell

2005

Art And Fashion: The Impact of Art on Fashion And Fashion on Art. B T Batsford

MAFLI, Paul

1996

Nishida Kitarōs Denkweg. Iudicium Verlag, München

MAINICHI SHINBUN

1990

Shōwa-shi zenkiroku 1926-1989. (毎日新聞, 昭和・史 全記録 1926・1989)

MARTINEZ, Dolores

1998

The Worlds of Japanese Popular Culture – Gender, Shifting Boundaries and Global Cultures. Cambridge University Press

MARUYAMA Masao

1988

Denken in Japan. (1961) hg. u. übersetzt v. Wolfgang Schamoni und Wolfgang Seifert; Suhrkamp Frankfurt a. M.

2007

Freiheit und Nation in Japan

Ausgewählte Aufsätze 1936 – 1949. Band 1, (2000) hg. u. übersetzt v. Wolfgang Schamoni und Wolfgang Seifert, Iudicium Verlag München

MARUYMA, Takeo

1999

Japanese Designer. Itōchū Fasshonshisutemu, Daiyamondosha, Tōkyō, (ジャパニ
ーズ・デザイナー 伊藤忠ファッションシステム)

MARX, David W.

2001

Going ape: "A Bathing Ape" street-wear and the culture of fashion for Japanese youth in the 1990s. Thesis/dissertation/manuscript, Archival Material Harvard University (B.A., East Asian Studies)

MATSUOKA, Eriko

März 2004

Nihon ni okeru chakusō kōdō ni kansuru seisakenkyū no dōkō to kadai. Annual Journal of Studies, The Society for Fashion Business S. 21 - 26 (日本における着行動に関する性差研究の動向と課題, ファッションビジネス学会論文誌)

MAYER, Ruth; Terkessedis Mark

1998

Globalkolorit – Multikulturalismus und Populärkultur. Hannibal Verlag

McCLAIN, James L.

2002

Japan: A Modern History. W. W. Norton & Company

MEGURO Gajoen (Firm). Bijutsukan; JAC Project

1999

Koromo (koromo) japanesuku: Nihonjin wa nani o kitekita ka?

Tōkyō: Meguro Gajoen Bijutsukan (衣 (ころも) ジャパネスク : 日本人は何を着てきたか? / 目黒雅叙園美術館)

MINAMITANI Eriko; Ii Akarai

2004

Tōkyō, pari- nyūyōku fasshon toshiron. Heibonsha, Tōkyō (東京・パリ・ニューヨーク・ファッション都市論, 平凡社)

MITCHELL, Louise

2005

The cutting edge: fashion from Japan. Sydney, N.S.W Powerhouse Publishing

MIYAKE, Issei; Kazuko Koike

1978

Issey Miyake, East meets West = Miyake Issei no hassō to tenkai. Tōkyō: Heibonsha, (Issey Miyake, East meets West = 三宅一生の発想と展開, 東京 平凡社)

MIYAKE, Issei; Tsurumoto, Shōzō

1983

Issey Miyake bodyworks. Tōkyō Shogakukan

1990

Issei Miyake: ten sen men. Hiroshima City Museum of Contemporary Art
1998

Issey Miyake: a View on colour special. Paris: United Publishers
1998

Issey Miyake making things. Fondation Cartier pour l'art contemporain; Zürich ;
New York : Scalo
2000

Miyake Issei no dezain jikkenshitsu = Issey Miyake's design laboratory. Tōkyō:
Shinchōsha,(三宅一生のデザイン実験室 = Issey Miyake's design laboratory, 新潮社)

MIZUTANI, Yonehiro
Juni 2000

Puraibēto burando MD no taikeika to bijinesu moderu no kenshō. Annual Journal of
Studies, The Society for Fashion Business, S. 11 – 29 (プライベートブランド MD の
体系化とビジネスモデルの検証, ファッションビジネス学会論文誌)

MORI, Hanae
1993

Fasshon: chō wa kokkyō o koeru. Tōkyō: Iwanami Shoten,
ファッション : 蝶は国境をこえる /岩波書店
2001

Hanae Moristyle/Hanae Mori style. Tōkyō; New York: Kodansha International

MOTOI Chikara,
2004

Nihon hifukubunkashi. Kōseikan Tōkyō (日本被服文化史) 光生館

MUIR, Robin
2005

People in Vogue: A Century of Portrait Photography. Little Brown UK

MURA, Yūsaku (Hg.)
1996

70`s fasshon no hōten. Eichi Shuppan, Tōkyō (70`s ファッションの法典,英知出版)

MULVEY, Kate

1998

Decades of Beauty: The Changing Image of Women 1890s to 1990s. Verlag Hamlyn

NAGASAWA, Hitoshi

2006

BIBA Swingin' LONDON 1965-1974. Press Interactions, Tōkyō

NAKANE, Chie

1985

Die Struktur der japanischen Gesellschaft. Frankfurt am Main, Suhrkamp

NARUMI, Hiroshi

2001

Toikakeru fasshon:shintai imēji Nihon = Fashion. Tōkyō: Serika Shobō (問いかける
ファッション : 身体・イメージ・日本 = Fashion /せりか書房)

2003

Mōdo to shintai – fasshonbunka no rekishi to genzai. Kakugawa Gakugei
(モードと身体・ファッション文化の歴史と現在, 角川書店)

NAKAYAMA, Chiyo

1987

Nihon fujin yōsōshi. Tōkyō: Yoshikawa Kōbunkan (日本婦人洋装史 /吉川弘文館)

NIHON Bōeki Shinkōkai

1982

Keys to success: Japan's clothing lifestyle. Tōkyō JETRO

NIHON Keizai Shinbunsha

1995

Eien no Aibī ten = Everlasting IVY exhibition. Nihon Keizai Shinbunsha (永遠の
IVY 展, 日本経済新聞社)

NIHON Seni Shinbunsha

1990

Ōru Sutairu gunzō: sōgyō 35-shūnen kinenshi. Kōbe-shi: Ōru Sutairu Gurūpu

(オールスタイル群像 : 創業 35 周年記念誌 /オールスタイルグループ)

NISHIDA, Kitarō

1999

Die Logik des Ortes- Der Anfang der Modernen Philosophie in Japan (übers. und hrsg. von Rolf Elberfeld). Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft

NISHIMURA, Katsu

1994

Tanaka Chiyo, Nihon saisho no dezainā monogatari. Tōkyō: Jitsugyō no Nihonsha, (田中千代・日本最初のデザイナー物語 / 実業之日本社)

NISHIYAMA, Matsunosuke

1997

Edo Culture- Daily Life and Diversions in Urban Japan 1600-1868. Honolulu, University of Hawai'i Press

OCHIAI, Masakatsu

2003

Otoko no yosoi. Kihon hen, Tōkyō: Kōdansha,. (男の装い. 基本編 / 講談社)

OGAWA, Tadashi; Lazarin Michael; Rappe, Guido:

1998

Interkulturelle Phänomenologie in Japan. München, Iudicium Verlag

2001

Grund und Grenze des Bewußtseins- Interkulturelle Phänomenologie aus japanischer Sicht. Würzburg, Königshausen und Neumann

ŌHASHI, Ayumi ; Kaneko, Isao

1985

Fasshon tōku.= Fashion talk Tōkyō, (ファッショントーク)

2000

Kigokochi kigokochi. Tōkyō: Kōdansha, (着ごこち気ごこち, 講談社)

ŌHASHI, Ryōsuke

1999

Japan im interkulturellen Dialog. Iudicium Verlag München

OKAMOTO, Masao

2006

Dankaisedai menzushoppukōsō. Fasshon bijinesu gakkaironbunshi, Annual Journal of Studies, The Society for Fashion S. 69 – 81 (団塊世代のメンズショップ構想, ファッションビジネス学会論文誌)

ÖLSCHLEGER, Hans (Hg.)

1994

Individualität und Egalität in Japan. Monographien Band 7, Hg. Deutsches Institut für Japanstudien, Iudicium Verlag München

ONODA, Fumiya

2006

Fasshondezainā no shigoto ga wakaru hon. The book of Fashion Design, Soshimu Tōkyō (ファッションデザイナーの仕事が分かる本)

ŌUCHI, Junko

1996

20seiki Nihon no fasshon. Genryūsha Tōkyō, (20世紀日本のファッション, 源流社)

ŌTSUKA, Yoko; Hirokawa, Taishi

1999

TOKYO DESIGNERS. Nissen Media (日織メディア)

ŌTSUKA, Yoshihiko

1979

Fasshon gyōkai. Kyōikusha: hanbai Kyōikusha Shuppan Sābisu (ファッション業界／教育社：販売 教育社出版サービス)

OYAMADA, Michiya

1984

Nihon no fasshon sangyō: torihiki kōzō to burando senryaku. Tōkyō: Daiyamondosha (日本のファッション産業: 取引構造とブランド戦略.ダイヤモンド社)

OZUKA, Rieko; Narumi, Hiroshi

1996

Tōkyō sutoriito-sutairuten. Parco Gekkan (東京ストリート・スタイル展, パルコ月刊アクロス編集室)

PENN, Irving Penn; Holborn, Mark:

Irving Penn Regards the Work of Issey Miyake. Bulfinch Press, U.S.

PENN, Irving Penn; Kitamura, Midori; Holborn, Mark

1999

Irving Penn regards the work of Issey Miyake: photographs, 1975-1998.

Boston: Little, Brown and Company

Phoenix Art Museum, Arizona Costume Institute

1983

A New wave in fashion: three Japanese designers. Arizona Costume Institute of the Phoenix Art Museum

RATHBURN, William Jay

1993

Beyond the Tanabata Bridge : traditional Japanese textiles. Seattle Art Museum; Textile Museum (Washington D.C.); Birmingham Museum of Art (Birmingham, Ala.) Thames and Hudson

RICHIE, Donald

2003

The Image Factory Fads & Fashion in Japan. Reaktion Books London

ROTHSTEIN, Natalie

1999

Four Hundred Years of Fashion. Victoria & Albert Museum

SAAL, Britta

Japanische Moderne und interkulturelle Modernekritik. mythos-magazin.de,
http://www.mythos-magazin.de/ideologieforschung/bs_moderne.pdf abgerufen am
31. Juli 2008.

SAKAGUCHI, Masaaki

1989

Posuto DC jidai no fasshon sangyō. Nihon Keizai Shimbunsha
(ポスト DC 時代のファッション産業, 日本経済新聞社)

SANDERICHIN, Ginette

1999

Kenzo. London: Thames & Hudson

SAKAI, Junko

2004

Yōshi no jidai. Tōkyō: Gentōsha (容姿の時代, 幻冬舎)

SATŌ, Yasuko

1992

Nihon fukusōshi. Kenpakusha Tōkyō (日本服装史、建帛社 東京)

SATŌ, Yoshiaki

1997

Wakamono bunkashi = Postwar, 60's, 70's and recent years of fashion. Genryūsha
Tōkyō (若者文化史= Postwar, 60's, 70's and recent years of fashion, 源流社 東京)

SCHAD-SEIFERT, Anette

2007

Japans Abschied von der Mittelschichtgesellschaft: Auflösung des
Familienhaushalts oder Pluralisierung der Lebensformen? Japanstudien, Jahrbuch
des DIJ, Band 14

SCHIEMANK, Uwe; Giegel, Hans-Joachim (Hg.)

2003

Beobachter der Moderne – Beiträge zu Niklas Luhmanns „Die Gesellschaft der

Gesellschaft“. suhrkamp

SHIIZUKA, Takeshi

1985

Apareru sangyō shinjidai: nyū fasshon bijinesu mirai senryaku.

Tōkyō: Bijinesusha, (アパレル産業新時代：ニュー・ファッション・ビジネス未来戦略
/ビジネス社)

SCHILLING, Mark

1997

The Encyclopedia of Japanese Pop Culture. Weatherhill Inc.

SCHLIEPER, Andreas

1997

Die Nähe fremder Kulturen – Parallelen zwischen Deutschland und Japan. Campus
Verlag, Frankfurt am Main

SCHNIERER, Thomas

1995

Modewandel und Gesellschaft- die Dynamik von „in“ und „out“. Opladen, Leske +
Budrich

SEELING, Charlotte

1999

Mode Das Jahrhundert der Designer 1900 – 1999. Könemann Verlagsgesellschaft
mbH, Köln

SENIFFASSHONJŌHŌSENTA

2002

Zenkoku senisanchi gaikyōchōsa.

(繊維ファッション情報センター, 全国繊維産地概況調査)

SHŌGYŌKAI 商業界

2000

Aparerumeikan (アパレル名鑑)

SIMMEL, Georg

Die Philosophie der Mode. Frankfurt am Main, Suhrkamp 1995 (1905)

SHIMADA, Shingo

1994

Grenzgänge – Fremdgänge, Japan und Europa im Kulturvergleich. Frankfurt/Main und New York: Campus

SHIMADA, Toshie

2000

Kawaru kōzō kawaru jōshiki – fasshon bijinesu shinseiki e no taidō.

Senkenshimbunsha Henshūkyoku (変わる構造変わる常識・ファッション・ビジネス
新世紀への胎動, 織研新聞社編集局)

SHIMIZU Sanae

2005

Anrimitteddo: komu de gyaruson. Heibonsha (アンリミテッド: コムデギャルソン,
平凡社)

SHORTEN, Andy

1999

Style guide: opportunities for British fashion in Japan. London (Kingsgate House):
Exports to Japan Unit, British Trade International

SUDJIC, Deyan

1990

Rei Kawakubo and Comme Des Garçons. (Taschenbuch) Verlag: Rizzoli Intl Pubns

SUGAHARA, Masahiro

März 2002

21seiki no fasshon – bijinesu kenkyū no kadai to tenbō. Annual Journal of Studies,
The Society for Fashion Business, (21世紀のファッション・ビジネス研究の課題と展
望, ファッション・ビジネス学会論文誌)

SUGAWARA, Kenji

1987

Ryūkō no hōsoku: genshō kara mita ryūkō shūki. Tōkyō: MG Shuppan, printing. (流行の法則: 現象から見た流行周期 / MG 出版)

SUGIMOTO, Yoshio

1997

An Introduction to Japanese Society. Cambridge University Press

SUGINO, Yoshiko

1997

Honoono gotoku jiden. Nihon Zushosenta Tōkyō

(炎のごとく一自伝, 日本図書センター)

SULAVIK, Christopher

1999

The Indispensable Guide to Classic Men's Clothing. Tatra

SUZUKI, Tadashi Suzuki; BEST, Joel

2003

The emergence of trendsetters for fashions and fads: Kogaru in 1990s Japan.
Peace Research Abstracts, 40, no. 5 Sage Publications Database: Article First

SVENDSEN, Lars

2006

Fashion: A Philosophy. Reaktion Books

TADA, Michitarō

1987

Ryūkō no fūzokugaku. Kyōto-shi : Sekai Shisōsha, (流行の風俗学 / 世界思想社)

TAKADA, Kenzo

1985

Kenzo. Bunka Pub. Bureau

TAKAHASHI, Haruko

2005

Kindai Nihon no shinsō bunka: "shintai to yosōi" no bunka henyō.

Tōkyō: Sangensha, (近代日本の身装文化 : 「身体と装い」の文化変容, 三元社)

2007

Nenpyō kindai Nihon no shinsū bunka. Tōkyō : Sangensha, (年表近代日本の身装文化 /三元社)

TAKAHASHI, Jun

2004

W.W. featuring Under Cover. Hong Kong: communication w

TAKAMURA, Zeshū

1997

Za-sutoriitosutairu. The Roots of Street Style Graphic-sha
(ザ・ストリートスタイル,グラフィック社)

TAKEDA, Naoko

1997

Shitagi o kaeta onna: Kamoi Yōko to sono jidai. Tōkyō: Heibonsha
(下着を変えた女 : 鴨居羊子とその時代 /平凡社)

TAMURA, Hitoshi

2004

Fasshon no shakaikeizashi. Nihon Keizaihyōronsha, Tōkyō
(ファッションの社会経済史, 日本経済評論社)

TANAKA, Chiyo

1991

Chiyo Tanaka

Tanaka Chiyo ten: fukushoku no paionia. Ashiya Shiritsu Bijutsu Hakubutsukan,
(田中千代展 : 服飾のパイオニア, 芦屋市立美術博物館)

TANNO, Kaoru

2003

Seiyōfukushokushi. Tōkyōdō (西洋服飾史, 東京堂)

TIMMERMANN, Martina

2000

Die Macht der kollektiven Denkmuster- Werte, Wandel, und politische Kultur in den USA und Japan. Opladen, Leske + Budrich

TOGASAKI, Shigeo

1977

Tōkyō puretaporute 50nenshi, Tōkyō fujin kodomo fuku kōgyō kumiai.

(東京プレタポルテ 50 年史, 東京婦人子供服工業組合)

TOITA, Yasuji

1972

Genroku kosode kara mini sukāto made: Nihon no fasshon 300-nen emaki.

Tōkyō: Sankei Shinbunsha Shuppanyoku (元禄小袖からミニ・スカートまで: 日本のファッション・300 年絵巻 /サンケイ新聞社出版局)

Tōkyō Fujin Kodomofuku Kōgyō Kumiai.

1982

Tōkyō puretaporute 50-nenshi: Tōkyō Fujin Kodomofuku Kōgyō Kumiai no ayumi =

Tokyo prêt-à-porter 50 ans. Tōkyō: Tōkyō Fujin Kodomofuku Kōgyō Kumiai

(東京プレタポルテ 50 年史: 東京婦人子供服工業組合の歩み = Tōkyō prêt-à-porter 50 ans, 東京婦人子供服工業組合)

Tōkyō to Shibuya Rōsei Jimusho

1997

Apareru fasshongyō no rōdō jijō: koyō kankyō no henka to chōjikan eigyō e no taiō.

Tōkyō: Tōkyō -to Shibuya Rōsei Jimusho (アパレル・ファッション業の労働事情: 雇用環境の変化と長時間営業への対応, 東京都渋谷労政事務所)

TOMIZAWA, Osami

2003

Fasshon sangyōron – ifukufasshon no shōhibunka to sangyō shisutemu. Sōfūsha

(ファッション産業論・衣服ファッションの消費文化と産業システム, 倉風社)

TOTMAN, Conrad

1993

Early Modern Japan. University of California Press, Berkley and Los Angeles, California

TSUJIHARA Yasuo

2003

Fukushoku no rekishi o tadoru sekaichizu: genzai no sutairu ni natta, igai na rûtsu to hensen to wa? Kawade Shobôsha (服飾の歴史をたどる世界地図：現在のスタイルになった、意外なルーツと変遷とは？河出書房新社)

TSUJI, Yukie

2001

Ryûkô to Nihonjin: wakamono no kôbai kôdô to fasshon māketingu. Tōkyō: Hakutō Shobō, (流行と日本人：若者の購買行動とファッション・マーケティング / 白桃書房)

Tsūshō Sangyōshō, Sen`i Seihinka.

1991

Fasshon taikoku e no michi : jinzai no ikusei, tekisutairu dezain no kōjō, fasshon. Tōkyō: Tsūshō Sangyō Chōsakai,(ファッション大国への道：人材の育成・テキスタイルデザインの向上・ファッションタウンの構築 / 通商産業調査会)

UEMURA Kenichi

2006

Yoku wakaru apareru gyōkai. Senkeshimbunsha Henshūkyoku (よくわかるアパレル業界, 織研新聞社編集局)

UEYAMA, Shunpei

2000

Japanische Denker im 20. Jahrhundert. Iudicium Verlag, München

VAN ASSCHE, Annie; Ember, Stefano

2008.

Fashioning kimono: dress and modernity in early twentieth-century Japan: the Montgomery collection. Alexandria, Va. : Art Services International

WADA, Keiko; Wada, Hirofumi

2004

Fasshon. Tōkyō: Yumani Shobō, (ファッション / ゆまに書房)

WASHIDA Kiyokazu

2003

Fasshōgaku no subete. Shinshukan Tōkyō, (ファッション学のすべて, 新書館)

2000

Tetsugaku o kite, machi o arukou – fasshōn kōgengaku. Kakugawa Shōten, Tōkyō
(てつがくを着て、まちを歩こう: ファッション考現学, 角川書店)

1993

Saigo no mōdo. Jinbunshoin, Kyōto (最後のモード) 人文書院

1989

Mōdo no meikyū Chūōkōronsha. Tōkyō, (モードの迷宮), 中央公論社

1989

Fasshōn to iu sōchi. Shingakukenkyūsha Tōkyō,
(ファッションという装置, 河合文化教育研究所)

WATANABE, Asuka

2005

Storiitofasshōn no jidai – ima, fasshōn wa sutoriito kara umareru. Meigensha Tōkyō,
(ストリートファッションの時代: 今、ファッションはストリートから生まれる, 明現社)

YAMADA, Emi

2003

Fasshōn fasshō = Fashion fascio. Tōkyō: Kōdansha,
(ファッション ファッショ, 講談社)

YAMAGUCHI, Takashi; Komiya, Shōhei

1997

Onwādo Kashiya, Renaun, Aoyama Shōji, Aoki: apareru gyōkai no kakaku hakai
no kongo o uranau. Tōkyō: Ōtsuki Shoten, (オンワード檜山, レナウン, 青山商事, ア
オキ: アパレル業界の価格破壊の今後を占う /大月書店)

YAMAMOTO, Kansai

1987

Kansai Tetsumarū zen kōdō: mirai e mukete. Tōkyō: Chikuma Shōbō,
(寛齋鉄丸全行動: 未来へ向けて /筑摩書房)

YAMAMOTO, Taketoshi (Hg.)

1999

Hyakkaten no bunkashi nihon no shōhi kakumei. Seikaishisōsha Kyōto,
(百貨店の文化史 : 日本の消費革命, 世界思想社)

YAMAMOTO, Yohji

2001

Yohji Yamamoto: "rewind/forward" : 238 fashion pictures, 1995-2000.

Paris: M/M

YAMAMURO, Kazuyuki:

2002

Fashion Brand business. Asahi press Tōkyō

YAMAZAKI Masakazu

2002

Die Entstehung eines sanften Individualismus. Iudicium Verlag München

YANAGI, Yōko

1982

Fasshon-ka shakaishi: haikara kara modan made. Tōkyō: Gyōsei

(ファッション化社会史 : ハイカラからモダンまで /ぎょうせい)

1989

Kīwādo de miru fasshon-ka shakaishi. Tōkyō: Gyōsei, (キーワードでみるファッション
化社会史)

YATA Yumiko

2001

Kogyaru style: a Japanese teenage girls' fashion from the mid-1990's to the early
2000's. Thesis (M.A.) Fashion Institute of Technology. Program in Museum Studies,

YANAGIMACHI Norinao

2005

Meiji-jidai-kan The Meiji period. Shogakukan, (明治時代館, 小学館)

YANAGISAWA, Motoko

1992

Fashion dezainā ga egaku mado irasutorēshon. Graphic-sha, Tōkyō: Graphic-sha
(ファッションデザイナーが描くモードイラストレーション /)

1995

Fashion dezainā: hassā kara bijinesu made
Tōkyō: Heibonsha,.

YASUMOTO, Noboru

1982

Wakon yōsō: fashion ni miru seiō to Nihon. Tōkyō: Sanshūsha,
(和魂洋装 : ファッションにみる西欧と日本 / 三修社)

YOSHINAGA, Masayuki

2007

Gothic & Lolita. London ; New York : Phaidon

Japanische Modemagazine und Fachzeitschriften

an-an

Boon

Fine Boys

GAP JAPAN Co. Collections

Ginza

High Fashion

In Red

Leon

Men`s Club

Mens Non-no

Mr. High Fashion

Nonno

Sense

Smart Max

Sōen 装苑

Sōen eye 装苑 アイ

Kateigahō 家庭画報

Japanische Zeitungen

Asahi Shinbun 朝日新聞

Manichi Shinbun 毎日新聞

Nihon Sen'i Shinbun 日本繊維新聞

Senken Shinbun 繊研新聞

Shibuya Keizai Shimbun 渋谷経済新聞

Internetseiten

Abahouse - <http://www.abahouse.co.jp/>

Aoki - <http://www.aoki-hd.co.jp/>

Aoyama - <http://www.aoyama-syouji.co.jp/>

Barneys New York - <http://www.barneys.co.jp/>

Beams - <http://www.beams.co.jp/>

Bunka - <http://bwu.bunka.ac.jp/>

CFD - <http://www.cfd.or.jp/>

Daimaru - <http://www.daimaru.co.jp/shopping/>

Fashion Net - <http://www.fashion-net.com/index.html>

Fasshon Tsūshin - <http://www.fashion-j.com/>

Fujisan Zeitschrift - <http://www.fujisan.co.jp/Category/1211>

Girlswalker - <http://www.girlswalker.com/>

Hankyu - <http://www.hankyu-dept.co.jp/>

Innenministerium Japan - <http://www.soumu.go.jp/>

Isetan - <http://www.isetan.co.jp/>

Itokin - <http://www.itokin.com/>

Japan Design Net - <http://www.japandesign.ne.jp/index.html>

Japan Fashion Com - <http://www.japan-fashion.com/>

Japan Fashion Week - <http://www.jfw.jp/>
JUN - <http://www.jun.co.jp/>
Kuwasawa Design School - <http://www.kds.ac.jp/index.html>
Mainichi Fashion Shō - <http://macs.mainichi.co.jp/fashion/index.html>
Marui - <http://www.0101.co.jp/index.html>
Matsuzakaya - <http://www.matsuzakaya.co.jp/>
METI Wirtschaftsministerium Japan - <http://www.meti.go.jp/>
MFU - <http://www.mfu.or.jp/outline.html>
Mitsukoshi - <http://www.mitsukoshi.co.jp/index.jsp>
Matsuya - <http://www.matsuya.com/>
Laforet - <http://www.laforet.ne.jp/>
Nihon Fasshon Kyōkai - <http://www.japanfashion.or.jp/index.htm>
Nihon Seni Shinbun - <http://www.nissenmedia.com/>
Onward - <http://www.onward.co.jp/>
Parco - <http://www.parco.co.jp/parco/>
Sann Freres - <http://www.sannfreres.co.jp/>
Sanyo - <http://www.sanyo-shokai.co.jp/index.html>
Seibu - <http://www2.seibu.co.jp/usrinfo/index.html>
Shibuya 109 - <http://www.shibuya109.jp/>
Shibuya Keizai Shinbun - <http://www.shibukei.com/>
Shinjuku ALTA - <http://www.altastyle.com/shinjuku/>
Sogo - <http://www2.sogo-gogo.com/usrinfo/index.html>
Statistisches Amt Japan - <http://www.stat.go.jp/>
Sugino Gakuen - <http://www.sugino.ac.jp/gakuen/>
Takashimaya - <http://www.takashimaya.co.jp/>
Teijin - <http://www.teijin.co.jp/>
The Japan Society for Fashion Business - <http://www.fbsociety.com/index.htm>
Toray - <http://www.toray.co.jp/>
Uniqlo - <http://www.uniqlo.com/>
United Arrows - <http://www.united-arrows.co.jp/>
Urahara - <http://www.urahara.org/index.php>
Urahara - <http://www.urahara.jp/>
VAN JACKET - <http://www.van.co.jp/>
WORLD - <http://www.world.co.jp/>

Archive und Bibliotheken

Bunka Fukusō Gakuin
National Diet Library
Sugino Gakuen
Sugino Ishō Hakubutsukan
Stadtteilarchiv (Chūō-ku)
Tōkyō Zōkei Daigaku

Interviews

Ichinose Hironori 一之瀬弘法 „VANDALIZE“, erster Preisträger des Moët&Chandon New Designer Award 1999 (07. Juli 1999, 17:30 – 18:00 Uhr, Atelier Harajuku)

Honma Yū 本間遊 „HOMMA“, dritter Preisträger des Moët&Chandon New Designer Award 2001 (03. Dezember 1999, 12:00 – 13:00 Uhr, Showroom Urahara)

Eine Gruppe von Oberschülerinnen, *gyaru*, auf der *sentā-gai* in Shibuya, Sonntag, 10. September 2000 gegen 18:00 Uhr

Wissenschaftlicher Werdegang

Lars Bertram

- 06. März 1965 in Naumburg geboren.
- 1992 - 1998 Studium an der Universität Hamburg, Hauptfach Japanologie, Nebenfächer Thaiistik und Germanistik.
- 1998 Abschluss als Magister.
- seit 1999 an der Allgemeinbildenden Fakultät der Saitama Universität (Japan) tätig, (1999 – 2005 als Lektor, 2005 - 2006 als Dozent, seit April 2006 als ao. Professor)

Ich versichere hiermit, dass die vorliegende Dissertation in alleiniger Arbeit entstanden ist. Alle von mir benutzten Quellen bzw. Zitate wurden aufgeführt.

Lars Bertram