

Japan Forum



Das monatliche Informationsblatt des Japanischen Generalkonsulats in Düsseldorf

Vol. 116 / Nov. 2004

Liebe JF-Leserinnen und -leser,

„Manga - ein Einblick in die japanische Welt der Comics“.

So lautet der Titel einer Veranstaltung, zu der Sie das Kultur- und Informationsbüro des Japanischen Generalkonsulats und der Fachbereich Japanisch der Volkshochschule Düsseldorf sehr herzlich für

Freitag, den 05. November, von 15.00-18.00 Uhr (in die VHS der Stadt Düsseldorf, WBZ am Hbf) einladen möchten.

Thematischer Schwerpunkt sind die heutigen Comics (*Manga*) und Zeichentrickfilme (*Anime*) aus Japan, die seit langem im Westen populär sind und auch in Deutschland eine große Fangemeinde gefunden haben. Lassen Sie sich überraschen! Herr Jan Weber (26 J.), aktives Mitglied im Vorstand von Animexx e.V., hat uns freundlicherweise den folgenden Artikel zur Verfügung gestellt.

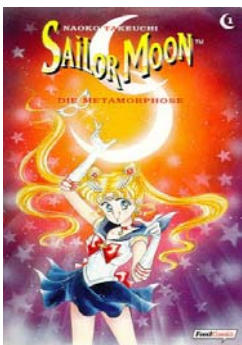
MANGAKULT IN DEUTSCHLAND - TREND ODER DOCH MEHR ?

Manga, es gibt sie fast überall, ob Buchhandel, Kiosk oder Läden, die kleinen oder großen Comicgeschichten aus dem fernen Japan faszinieren seit langer Zeit auch Deutschland. Dennoch stellt sich dem interessierten Beobachter die Frage, warum erst jetzt die Manga den Einzug ins Kinderzimmer erreicht haben. Denn dieses Medium gibt es schon seit längerem auch in anderen europäischen Staaten, z.B. Frankreich, Spanien oder Italien, wo sie sich bereits etablieren konnten.

Die Entwicklung des Mediums Manga in Deutschland ist tatsächlich erst wenige Jahre alt. Zuvorgab es auch Manga, allerdings nicht in den heutigen allgemein bekannten Taschenbuchform, sondern auch als Alben-Version (z.B. *Apleseed*, *Akira*, *Gun Smith Cats*).

Erst "auf den Geschmack" der japanischen Geschichten kamen diverse Verlage Mitte der neunziger Jahre, als der Albenmarkt zusammengebrochen war. Außer den Dauerbrennern *Asterix* und *Lucky Luke* gab es bei den anderen Alben wenig bis gar nichts mehr zu verdienen. Carlsen Comics stand sogar kurz vor der Insolvenz, weil der Mutterkonzern immer mehr Geld in den bis dato defizitären Verlag investieren musste.

Deswegen die letzte Hoffnung: Manga! Unfreiwillige Unterstützung bekam das Genre auch noch aus anderen Bereichen, der Videospieldindustrie und dem Fernsehen. Der Boom der Videospieldbranche durch Firmen wie SEGA (Mega Drive), Nintendo (SNES, N64) und Sony (Playstation) trug darüber hinaus zu einer deutlichen Steigerung des Bekanntheitsgrades von Manga bei.



© Animexx e.V.

Außerdem tat das Merchandising-Geschäft sein übriges.

Das Fernsehen beflügelte die Popularität des Mediums, indem es verschiedene Anime präsentierte, z. B. auf RTL2 „Sailor Moon“ in der Jugendsendezeit oder „Asia Cult Movies“ auf Vox zu nächtlicher Stunde.

Der Trend ist auch in der Veröffentlichungspolitik der damaligen beteiligten Verlagsfirmen zu erkennen.

Während Carlsen bis Mitte 1999 nur Serien wie „Dragonball“ und „Ranma 1/2“ präsentierte, wurden in Folge immer mehr neue Serien auf den Markt gebracht, z.B. „Neon Genesis Evangelium“ oder „Zetsuai“.

Auch der Konkurrent Ehapa war nicht untätig. Die Manga-Sparte des Feest-Verlages wurde in ein neues Unternehmen namens EMA (Egmont Manga und Anime) umgesiedelt. Seitdem stieg auch die Anzahl der Serien bei EMA kontinuierlich an.



© Animexx e.V.

Bis 2002 wurde überwiegend Mainstreamware präsentiert, z.B. *Dragonball* oder *Sailor Moon*. Allmählich entstand das Problem, welche der kleineren bzw. nicht so populären Serien auch in Deutschland verkauft werden konnten. Es wurde versucht und experimentiert, teilweise mit Erfolg, aber auch Misserfolge mussten hingenommen werden. Dadurch wurden einige Serien in Ermangelung geeigneter Umsatzzahlen nicht abgeschlossen.

Die Verlage wurden vorsichtiger, ungute Erinnerungen an die 90er Jahre wurden wach! Der Blick wandte sich wieder einmal in Richtung Japan, wo man auf die sog. „Telefonbüchermanga“ aufmerksam wurde.

Carlson schuf *Banzai*, EMA *Mangapower*. Das Prinzip wurde sogar bis zum Design nahtlos von den japanischen Vorbildern übernommen.: Man stellte jeweils ca 20 Seiten oder zwei Abschnitte einer Serie vor und die Leser sollten abstimmen, ob diese weiter-

geführt werden sollte oder nicht. Mit beträchtlichem Erfolg, da neben der Vorstellung neuer Manga-Serien auch andere Bereiche japanischer Populärkultur vorgestellt werden, z.B. *Visual Kei*, das Leben in Japan, Konventionen und Esskultur. Ab 2003 gab EMA ein eigenes Label heraus, den „Manga-Twister“, der den bis dato etwas steif wirkenden „Manga-Power“ ablösen sollte.

Die Strategie ging auf: Manga, die eine hohe Popularität z.B. bei Banzai haben, wurden als Taschenbuchformat gedruckt und als Label „Best of Banzai“ verkauft. Die Umsatzzahlen waren entsprechend erfolgreich!

Im Jahr 2001 wurde bei EMA das Label „Adult Series“ eingeführt. Dies bedeutete nichts anderes als eine Deklaration von Manga für Erwachsene. Ein Beispiel ist der Polit-Thriller „Eagle“. EMA verfolgte damit zwei Ziele: zum einen wollte es das Manga-Genre für Erwachsene attraktiv gestalten, zum anderen bemühte es sich um eine Anpassung an die Entwicklung seines Kundenstamms:

es stellte die Überlegung an, dass sich ein im Jahre 1997 16-jähriger Manga-Fan im Jahre 2001 - im Alter von 20 Jahren - anderen Themenbereichen zuwenden wird als 4 Jahre zuvor. Diese Idee ging auf und es werden noch immer Manga dieser „Adult Series“ in Deutschland produziert.



© Animexx e.V.

Der Erfolg, den das Medium Manga in Deutschland seit 6 Jahren genießt, führte auch eine ganz andere Entwicklung herbei: Das Berufsbild der *Mangaka* fasziniert viele Jungen und Mädchen.

Namen wie Robert Labs und Christiana Planka sind Synonyme für deutsche

Manga. Allerdings ist diese Entwicklung noch sehr jung und instabil.

Das Risiko einer Fehlinvestition ist hoch, da es kaum Grundlagen und Qualitätsanforderungen für potentielle Nachwuchsmangaka gibt.

MANGAKULT IN DEUTSCHLAND - TREND ODER DOCH MEHR ?

Fortsetzung des Artikels von Herrn Weber,
s. S. 1 dieses JF

Bisher besteht nur die Möglichkeit, kleine *Dojinshi* bei Banzai darzustellen und am Connicchi-Dojinshi-Wettbewerb teilzunehmen. Hier könnte man noch große Potentiale erschließen.

Dass es in deutschen Fernsehen Anime-Serien wie „Noir“ oder „X“ zu sehen gibt, ist letztendlich auch dem Manga-Boom zu verdanken.

Zuerst profitierte RTL2 von dieser Entwicklung und baute dementsprechend sein Nachmittagsprogramm aus („Detektiv Conan“, „One Piece“, „Hamtaro“, „Yu-Gi-Oh“ usw.) Vox probierte die *Asia Cult Movies* aus und verzeichnete erstaunliche Einschaltquoten. Seitdem widmet es sich regelmäßig diesem Thema und produziert Nachtspecials.



MTV kam ziemlich spät hinzu und startete zuerst mit „Golden Boy“ und später mit „Lupin 3rd“ sein Animoprogramm. Mit Erfolg, heute hat MTV2 ein regelmäßiges Wochenprogramm mit Anime.

Wo MTV Erfolge verzeichnet, darf Viva nicht fehlen. Und als letztendlich im Jahr 2003 wieder

© Animexx e.V.

Teles 5 mit Anime-Klassikern wie „Captain Future“, „Gundam Wing“ und „Captain Tsuabasa“ durchstartete, war Deutschland fast wirklich im Anime/Manga-Rausch.

Hinzu kam, dass seit 1998 konsequent seitens verschiedener Organisatoren (kommerzieller Einrichtungen, aber auch Vereine oder Gruppen) immer mehr sog. *Conventions* (kurz *Con*) in Deutschland existieren. Die erste kommerzielle *Con* war die *AnimagiC 1999* in Koblenz, die es noch bis heute gibt. Die erste nichtkommerzielle *Con* war die *Neo Moon 1998* in München. Die größte nichtkommerzielle *Con* ist die *Connichi* in Kassel, organisiert vom Animexx e.V. und EMA.

Trotz aller Erfolge ist Außenwirkung der Szene sehr gering. Die Medien berichten seit 2002 deutlich weniger von dieser Entwicklung als im Jahr 2001. Warum, das wissen nur die Medienvertreter selbst. Der große Boom ist zwar seit einem Jahr vorbei, allerdings verkaufen sich die Manga trotzdem auf hohem Niveau. Dafür machen sich zwei große Entwicklungen in letzter Zeit in der Szene bemerkbar, die *Visual Kei* und das *Cosplay*.

Abschließend kann man folgendes feststellen: Seit fast 7 Jahren besteht in Deutschland ein „Manga-Trend“. Wie es genau in dieser Richtung weitergeht, lässt sich sehr schwer einschätzen. Auch die Fanszene unterliegt einer permanenten Weiterentwicklung.

Hier lässt sich nur sehr schwer in die Zukunft blicken, wobei die Chancen deutlich größer sind als die Risiken.

Und das ist letztendlich ein ganz großer Erfolg für alle Mangaliebhaber!

Mangatrends im deutschen Raum

Die Mangaszene in Deutschland war in den ersten Jahren sehr dynamisch und wechselhaft. Es gab auch innerhalb der Szene mehrere Wellen von Trends. Zuerst existierte eine „**Clubwelle**“, in der sich jeder berufen fühlte, z.B. zum Thema *Sailor Moon*, *Dragonball* oder *Neon Genesis Evangelion* einen Club zu gründen. Die meisten dieser Vereine hielten jedoch nicht länger als drei Monate.

Dann entstand eine „**Fanartwelle**“, in der viele den Wunsch hatten, ein *Mangaka* zu werden. Diese Welle setzte durchaus positive Akzente, denn sie ermöglichte, dass viele Talente entdeckt und Qualitätsstandards gesetzt wurden.

Dann kam eine „**Tanz-, Musical- und Gesangsgruppenwelle**“ auf, d. h. viele Mangafans fühlten sich berufen, eine Tanz-, Musical- oder Gesangsgruppe zum Thema Anime / Manga zu gründen. Nur wenige hatten das entsprechende Durchhaltevermögen.

Dazwischen gab es auch kleinere Wellen zu verschiedenen Serien wie *Dragonball*, *Pokemon*, *One Piece*, *Digimon* oder dem aktuellen *Yu-Gi-Oh!*

Diese Trendwellen hatten insgesamt betrachtet interessante Auswirkungen, denn sie trugen dazu bei, dass Deutschland im inhereuropäischen Vergleich stark aufholen konnte.

Die Mangaszene in anderen europäischen Staaten

Bis 2001 galt Deutschland eines der europäischen „Entwicklungsländer“ in Sachen Anime und Manga! Andere Staaten wie Frankreich, Spanien oder Italien waren in diesem Genre viel weiter entwickelt und hatten schon entsprechende Infrastrukturen aufgebaut.

Dies kann man besonders im Staat Luxemburg sehen. Die Luxemburger Mangamarkt ist nicht eigenständig, sondern bedient sich aus dem deutschen wie dem französischen Markt.

So kann man in einem Luxemburger Comicladen z.B. „Dragonball“ in deutscher und in französischer Sprache kaufen. Unterschiede sind nur in der Präsentation und im Preis festzustellen. Während deutsche Manga im kleinen Taschenbuchstil gehalten werden, sind die französischen Manga eher in Buchform zu finden.

Dementsprechend auch der Preis. Deutsche Manga kosten im Durchschnitt 5-6 € pro Band, französische Manga im Durchschnitt 6-8 €

[Ende des Artikels von Herrn Weber]

Animexx e.V.

Animexx e.V., ein gemeinnütziger, überregionaler Verein, wurde im Jahre 2000 gegründet und stellt mit fast 50.000 Mitgliedern und über 800 Fördermitgliedern den größten Anime- und Mangaverein Deutschlands dar. Er ist zugleich Träger des **Animexx.de**, eines Onlineclubs, bei dem man kostenlos Mitglied werden kann. Zudem verfügt er über ein umfangreiches Fanart-Archiv von Mangakünstlern und -zeichnern.

Wichtigste Veranstaltung des Animexx e.V. ist die regelmäßig in Kassel stattfindende *Connichi*, eine von und für Fans ausgerichtete Anime- und Manga-Convention, die in diesem Jahr bereits zum dritten Mal stattgefunden hat.

Der Veranstaltungsort Kassel wurde gewählt, da er aufgrund seiner zentralen geographischen Lage für Besucher gut zu erreichen ist.

Ausstellungen, Fantreffen, Podiumsdiskussionen, Zeichenkurse und Wettbewerbe zählen zu den vielfältigen Aktivitäten von Animexx e.V., der sich zudem für eine Förderung junger Talente einsetzt.



© Animexx e.V.

Zu unserer Veranstaltung am 05.11.2004

Liebe Leserinnen und Leser,

damit Sie sich eine ungefähre Vorstellung vom Ablauf unserer Manga-Veranstaltung machen können, wollen wir Ihnen an dieser Stelle kurz die wesentlichen Programmpunkte nennen:

Als Manga-Spezialisten werden mit Erklärungen, Hinweisen und Präsentationen zur Verfügung stehen:

- ◇ Herr Jan Weber (Animexx e.V.)
- ◇ Die Omura Sisters (Prin & Umi Konbu)
- ◇ Herr Georg Matthes

Im Anschluss an diese Darstellungen ist eine Fragen- und Diskussionsrunde mit dem Publikum vorgesehen. Die Veranstaltung endet mit einem Manga-Zeichenwettbewerb, an dem sich jeder beteiligen kann.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch und dürfen Sie bitten, das Anmeldeformular auf S. 3 zu beachten, da nur eine begrenzte Teilnehmerzahl möglich ist. Ihre JF-Redaktion

„Japans Gross National Cool“

Manga, Anime, Musik, Film und Mode aus Japan sind cool und liegen voll im Trend

MIT dem Platzen der Bubble Economy Anfang der 90er Jahre setzte in Japan eine lang anhaltende wirtschaftliche Stagnation ein und man spricht vom so genannten „verlorenen Jahrzehnt“. Ein verlorenes Jahrzehnt? Für die Wirtschaft vielleicht. Nicht aber für Japans moderne Kultur.

Wirtschaftlich war Japan während des vergangenen Jahrzehnts von tief greifenden Strukturanpassungen betroffen. Sie führten zu einer relativ hohen Arbeitslosigkeit, insbesondere unter den 15-30 Jährigen, mit der Folge wirtschaftlicher Verunsicherung. Vor diesem Hintergrund entstand das Phänomen der „Freeters“, junger Menschen, die keine feste Anstellung finden und so einen oder mehrere Teilzeitbeschäftigungen ausüben.

Erstmals wurden traditionelle Werte wie die lebenslange Beschäftigung bei einem Arbeitgeber und die damit verbundene Loyalität in Frage gestellt. Das daraus resultierende Vakuum haben Japans junge Menschen jedoch für sich und letztlich für ihr Land genutzt. Weniger Einkommen und wirtschaftliche Unsicherheit führten als eine Form der Flucht zu einer stärkeren Hinwendung zur Kultur und damit zu mehr Kreativität. Noch nie erschien Individualität und Risiko so attraktiv, wie in einer Zeit, in der bisher existierende Sicherheiten zu schwinden begannen. Es entstanden zahlreiche junge Unternehmen im Bereich Design und Mode, Musik und Film sowie Werbung und Kunst. Eines haben diese Newcomer gemeinsam: sie widmen sich der Kultivierung dessen, was als „hip“ bezeichnet wird, kreieren neue Trends und haben dazu beigetragen, dass sich Japan zu einer „kulturellen Supermacht“ entwickelt konnte.

Zahlreiche Wissenschaftler, die Wirtschaft, Politik und Medien beschäftigten sich zunächst ausschließlich mit den Gründen für Japans Wirtschaftsprobleme. Dabei stießen sie jedoch unweigerlich auch auf Japans neuen „Coolness-Faktor“, der sich mit seinem weltweiten Export von Kultur bezogenen Produkten und Dienstleistungen als eine Quelle für ein neues Bewusstsein und neue wirtschaftliche Möglichkeiten erwies, ein Konzept, das man als „**Gross National Cool**“ bezeichnet und das als solches zum Modewort bei jungen Reform orientierten Regierungsangestellten, Unternehmern und Journalisten geworden ist.

Laut einer Untersuchung des Marubeni Research Institute sind die Kulturexporte in Form von Musik, Videospielen, Anime (Comicfilme), Manga (Comics), Kunst, Film und Mode seit 1992 um 300% gestiegen, während die übrigen Exporte insgesamt nur um 20% zunahm. Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Kulturexports sind nicht immer messbar. Doch die Botschaft, die er über Japans Fähigkeit vermittelt, sich kulturell als Weltklasse zu behaupten, ist nicht zu leugnen.

MANGA, ANIME, VIDEOSPIELE

SIE sind grell und lustig, manchmal bringen

sie einen sogar zum Weinen. Es sind die Augen, die großen, dunklen Pupillen, die unweigerlich jeden in ihren Bann ziehen. Sie bestehen durch ihre schnelle Erzählweise. Die Welt

der Manga ist grenzenlos. Neben den kulleräugigen Dragonballs und anderen Figuren gibt es tiefgründige History-Manga, es geht um Emanzipation, Menschenrechte, Fußball und vieles mehr. Sie faszinieren nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern immer mehr auch Erwachsene.

60% aller weltweit produzierten Manga stammen aus Japan. Dort sind rund 40% aller Bücher und Zeitschriften Manga, von denen jährlich mehr als 2 Milliarden verkauft werden. Neben den Main-Stream Mangas hat sich ein dicht geschnürtes Multimediapakete aus Manga, Anime, Computerspiel und Merchandising entwickelt. So eroberten beispielsweise die genial designten Pokémons mit Pikachu als einer der faszinierendsten Pop-Ikonen im Sturm die Herzen der Kinder und Jugendlichen. Pokémon wird in 65 Ländern ausgestrahlt und ist in 30 Sprachen übersetzt worden.

AUCH in Deutschland gibt es eine große Manga und Anime-Fangemeinde. Die Frankfurter Buchmesse räumt seit 2000 den Manga jedes Jahr mit dem Schwerpunktthema „Faszination Comic“ eine ganz besondere Stellung ein. Mit ihrem eigens eingerichteten Comic-Zentrum ist sie Plattform und Anlaufstelle für Autoren, Zeichner, Verleger, Buchhändler, Illustratoren und natürlich die vielen Manga-Begeisterten. Unzählige Comicbörsen oder -tage locken die Leserschaft an. Herausragend sind der Erlanger ComicSalon, die Hildesheimer ComicTage und die Comic Convention Connichi in Kassel als internationale Veranstaltungen.

Eine ständige Anlaufstelle beherbergt Berlin mit Deutschlands einziger Comic-Bibliothek. Ein weiteres Medium für den Austausch bieten zahlreiche Homepages wie www.animepro.de, www.animexx.de, www.manganet.de und www.animecorner.de.

Bei den beiden großen deutschen Comic-Verlagen Carlsen und Egmont Ehapa erscheinen monatlich über 60 Manga-Bände. Die Entwicklung des Manga-Booms in Deutschland lässt sich z. B. an den Umsatzzahlen des Carlsen-Verlags ablesen: Während der Verlag 1995 Manga für knapp 400.000 Euro verkaufte, lag der Manga-Umsatz im Jahr 2000 bei über 4 Millionen Euro und im Jahr 2002 bei über 16 Millionen Euro. Im April dieses Jahres ist ein weiterer Manga-Verlag hinzugekommen. In Hamburg wurde TOKYOPOP GmbH als deutsche Niederlassung des japanischen Unternehmens TOKYOPOP Inc. gegründet.

DIE Bilderwelt von Videospielen erinnert oft an Manga und Anime. Auch hier ist Japan führend.



Hidemaru, Sportmanga, Quelle: Kids Web Japan
© Japanisches Außenministerium

Sony und Nintendo gehören mit ihren Spielkonsolen auch in Deutschland zu den Marktführern. Laut einer Marktforschung des Verbands der Unterhaltungssoftware Deutschland e.V. erreichte Sony's Playstation2 im Jahr 2003 ein Marktvolumen von 267,3 Millionen Euro und damit einen Umsatzanteil von 41,4%. Der Nintendo Gameboy Advance und der Gamecube kamen jeweils auf ein Marktvolumen von 82,33 und 67,34 Millionen Euro. 16 Millionen Mal wurde 2003 Konsolensoftware für insgesamt 564,3 Millionen Euro verkauft, wobei Spiele für die Spitzenreiter Sony und Nintendo am begehrtesten waren. Die Fangemeinde findet ihre Plattform jedes Jahr auf der Game Convention in Leipzig, einer internationalen Messe, die nahezu visionär anmutet. Selbst die Geschichte der Computerspiele hat in Deutschland bereits einen festen Platz gefunden. Das Computerspiele-Museum in Berlin dokumentiert dieses Medium auf beeindruckende Weise und ist Pilgerstätte für alle Spielbegeisterten.

FILM

ERSTMALS seit den 80er Jahren richtet sich das Interesse im Film wieder auf Japan. In den letzten Jahren erreichten gleich mehrere Japan-Filme weltweit Kinoruhm und wurden mit den höchsten internationalen Preisen ausgezeichnet. *The Last Samurai* mit Tom Cruise lockte mehr als 2 Millionen Besucher in deutsche Kinos und wurde mit vier Oscars ausgezeichnet.

Die bitter süße Romanze *Lost in Translation* von Sofia Coppola erreichte ein Publikum von rund einer Millionen und war mit drei Golden Globes und drei Oscars einer der erfolgreichsten Filme in diesem Jahr. Erst kürzlich ist *Zatōichi- Der blinde Samurai* von Japans im Westen wohl bekanntestem zeitgenössischen Regisseur Takeshi Kitano in den deutschen Kinos angelaufen. Takeshi Kitano selbst spielt die Hauptrolle als Zatoichi, ein in Japan ausgesprochen populärer Charakter. Dort entstanden bereits mehr als 25 Filme mit dem blinden Masseur und verstorbenen Samurai. Auf den 60. Filmfestspielen in Venedig 2003 wurde der Film mit dem Silbernen Löwen ausgezeichnet.

Das Zeichnerwerk Chihiros Reise ins Zauberland (Originaltitel: Sen to Chihiro no kamikakushi) des japanischen Regisseurs Hayao Miyazaki bekam 2003 den Oscar für den besten Animationsfilm und wurde auf den Filmfestspielen in Berlin mit einem Goldenen Bären ausgezeichnet. Rund 500.000 Kinobesucher



Takeshi Kitano erhält den Silbernen Löwen, Quelle: Web Japan
© japanisches Außenministerium

cher begeisterten sich für dieses herausragende Werk der Animationskunst.

MODE, DESIGN, KUNST

UNTERNEHMEN aus aller Welt schicken ihre Trendscouts nach Tōkyō und werden dort von Kennern vornehmlich in den von der Jugendszene bestimmten Stadtteilen Harajuku und Shibuya herumgeführt, um zu sehen, welche Trends gerade den Ton angeben. Hier erleben sie hautnah, wie die Reise in die Zukunft aussieht. „Open your eyes & Imagine the Future“ lautet das



©Fashion in Japan

Motto auf der Homepage von Fashion in Japan (www.fashioninjapan.com), die über die neusten Trends, Marktdaten und Services im Modebereich informiert und geführte Modetouren durch Tōkyō anbietet.

„ANTI-MARKETING“ heißt die Verkaufsstrategie der Trendsetter. Die Schaufenster der Geschäfte sind leer oder schwarz abgeklebt, auf Werbung wird verzichtet. In Szene gesetzt wird die Mode in den Geschäften. Beispielsweise auf kleinen Fließbändern, in überdimensionierten Kühlschränken und Interieurs, die an Badezimmer erinnern, allesamt jüngste Inszenierungen von Wonderwall Masamichi Katayama (www.wonder-wall.com), der als ein Muss bei der Gestaltung extra-



©Wonderwall Masamichi Katayama
Photo: Kozo Takayama

vaganter Verkaufsinterieurs gilt.

NUR wer wirklich „in“ ist, wagt sich in diese junge Modeszene, wo sich Trends von alleine verbreiten. Das beste Beispiel ist das Modelabel „A Bathing Ape“. Es ist direkt aus der Straßenszene entstanden und derzeit das angesagteste Modelabel, auch in Deutschland. Gründer und Designer Nigo startete vor rund 10 Jahren mit einem kleinen Shop in Harajuku. Die Idee für sein Label entstand aus seiner Begeisterung für den Film „The Planet of the Apes“ (1968). In seinen Entwürfen sind immer wieder Abbildungen von Affen zu entdecken. Nigo lässt nur in geringer Stückzahl herstellen, so dass man für ein T-Shirt leicht bis zu 150 Euro bezahlt. „Für Jugendliche sind seine Camouflage-Drucke wie das Label von Louis Vuitton-Taschen für Office Ladies. Sie sind eine Religion“, so ein Modejournalist.



©Wonderwall Masamichi Katayama
Photo: Kozo Takayama

Nicht weniger erfolgreich ist die Modedesignerin Tsumori Chisato, die in der letzten Saison den Sprung auf die Laufstege der Haute Couture in Paris, England und Spanien schaffte. Namhafte Modemagazine wie Elle und Vogue widmeten ihr entsprechende Artikel. Ein weiterer Shooting Star in der Modeszene ist Naoki Takizawa. Der Anfang 40 Jährige ist vor einigen Jahren zum Chef-Designer bei Issey Miyake ernannt worden. Sein Repertoire beschränkt sich jedoch nicht nur auf Mode. Er entwirft sehr erfolgreich auch Kostüme für Theater und Ballet. Mit 23 Jahren startete Jun Takahashi mit der Gründung des Modelabels UNDER COVER seine Karriere. Als ehemaliger DJ und Sänger in einer Tōkyōer Punk-Band gründete er sein heutiges Modeimperium in einer Garage im Trendviertel Harajuku. Heute stehen seine Bewunderer vor seinen 31 Shops in Japan Schlange, um ein Teil aus seiner Kollektion zu erstehen. Vor zwei Jahren eroberte der 33-Jährige auf den Prêt-à-Porter Collections in Paris das Publikum. In Japan gewann er nahezu jede zu vergebende Auszeichnung, darunter sogar den namhaften Mainichi

Prize, der eigentlich etablierten Designern wie Issey Miyake und Junya Watanabe vorbehalten ist. Jun Takahashi bezeichnet seine Mode als Mischung zwischen Chaos, Strenge, Schönheit und Humor.

Bunte Monogramm-Kreationen auf weißem Hintergrund bestimmen in diesem Sommer das Design der Taschen aus dem Hause Louis Vuittons. Wer kennt sie nicht? Entworfen hat sie Takashi Murakami (41), der bereits als neuer Andy Warhol der Kunstszene gefeiert wird. Als Gründer einer eigenen Kunstfabrik wird er von Sammlern verehrt, von Händlern hofiert und auf Auktionen erreichen seine Werke Rekordpreise (bis zu 500.000 Dollar). Murakami knüpft an die amerikanische Pop Art an und verbindet in seinen Werken die Kunst des neuen und des alten Japan. Lange



©Takashi Murakami

Jahre studierte er den historischen Malstil „Nihon-ga“, der die Flächen und Linien betont und die Werke bis ins letzte Detail vollendet. Auf dieser Grundlage beruht die genaue Ausführung seiner Werke. Thematisch ist sie von Manga und Anime inspiriert. Seine Bildwelt besteht aus poppig bunten Quallen, Pilzen, Blumen und Comicfiguren. Mit seinem Factory-Outlet verbindet Takashi Murakami Kunst und Kommerz auf exzellente Weise: Malerei, Skulptur und Merchandising-Artikel gehören ebenso dazu wie die Zusammenarbeit mit Louis Vuitton. Ausstellungen in weltweit namhaften Museen und Galerien sind weiterer Ausdruck seines Erfolgs.



©Takashi Murakami

Weitere **Informationen** zu unserer Veranstaltung „Manga - ein Einblick in die japanische Welt der Comics“ finden Sie auf unserer Homepage unter www.dus.emb-japan.go.jp/deutsch/ sowie **telefonisch unter 0211/164 82-37**.

Da die Teilnehmerzahl aufgrund der Räumlichkeiten auf maximal 200 Personen begrenzt ist, bitten wir Sie um Ihre Anmeldung bis zum Mittwoch, dem 3. November, mit untenstehendem Abschnitt per Post, Fax oder E-Mail.

An das
Japanische Generalkonsulat
Kultur- und Informationsbüro
Immermannstr. 45
40210 Düsseldorf
Fax-Nr.: 0211/16482-46
E-Mail: kultur@jgk-dus.de

ANMELDUNG zu „Manga - ein Einblick in die japanische Welt der Comics“
am Freitag, dem 5. November 2004, 15-18 Uhr

Hiermit melde ich mich mit insgesamt ... Personen zur gemeinsamen Veranstaltung des Japanischen Generalkonsulats und des Fachbereichs Japanisch der VHS Düsseldorf an.

EINTRITT FREI!

Absender

Name:
Anschrift:
Tel.:

Veranstaltungsort: Saal I + II (EG) der VHS Düsseldorf / WBZ am Hauptbahnhof
(Bertha-von-Suttner-Platz 1, 40227 Düsseldorf)

(Ort, Datum)

(Unterschrift)