Feature II

Yōfuku – Japan und die westliche Mode

Lars Bertram

In Japan ist die angemessene Kleidung für den jeweiligen Anlass fast genau so wichtig wie die alltägliche Höflichkeit. Dieses Modebewusstsein spiegelt sich in der gepflegten und modisch stilsicheren Erscheinung seiner Einwohner wider, die vielen westlichen Japanreisenden sofort ins Auge fällt. Aber nicht nur als Absatzmarkt westlicher Luxusmarken ist Japan modisch interessant. Seit über dreißig Jahren haben japanische Designer die westliche Modewelt immer wieder in Erstaunen versetzt und auf Modenschauen für Furore gesorgt. Mit Beginn der Heisei-Zeit wurde die Street-Fashion von Tokyo zunehmend auch in westlichen Großstädten zu einem Begriff, und japanische Designer der neuen Generation eroberten die Laufstege und Straßen der Welt.

Die Entwicklung der westlichen Mode in Japan verlief in zwei Phasen, die grob in Vor- und Nachkriegszeit eingeteilt werden können und sich durch die Akzeptanz bzw. den Gebrauch unterscheiden. Die erste beginnt mit der Einführung der für den japanischen Alltag der Meiji-Zeit unpraktischen fremden Kleidung und reicht über die Taishō- bis in die frühe Shōwa-Zeit. Die zweite Phase beschreibt den Weg nach der Kriegsniederlage 1945 bis zur Herausbildung eigener Designer und Modetrends.

Die japanische Sprache bezeichnete Kleidung ursprünglich als *hifuku* oder *ifuku*. Der Begriff *fukusō* tauchte erstmals 1874 in einer militärischen Verordnung auf und gehörte lange Zeit zum Militärvokabular. Durch die Gründung der ersten japanischen Modeschule Bunka Fukusō Gakuin wurde *fukusō* 1923 schließlich in den Kontext der westlichen Kleidermode gestellt. Ab Mitte des neunzehnten Jahrhunderts benutzte man den Begriff *hakuraifuku*, um nichtjapanische bzw. importierte Kleidung zu beschreiben. Westliche Kleidung wurde in der wörtlichen Bedeutung erst mit dem Begriff *yōfuku* eingeführt und steht heute noch allgemein für Kleidung und im Gegensatz zu *wafuku*, womit die traditionelle Kleidung allgemein erfasst wird. Mode im Sinne von Kleidermode wird mit *fukushoku* oder *ryūkō* bezeichnet. In den meisten Fällen benutzt man jedoch die französischen oder englischen Originalwörter, die in der japanischen Entsprechung *mōdo* oder *fasshon* heißen.

Meiji-Zeit

Japan hat in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts dem Druck westlicher Handelsmächte nachgegeben und durch die Öffnung der Häfen die Epoche der Abschottung beendet. Mit der Meiji-Restauration begann 1868 unter dem Motto *bunmei kaika* die „Aufklärung und Zivilisierung“ der japanischen Gesellschaft nach westlichem Vorbild. Dazu gehörte auch der Einzug der westlichen Mode, die den Westen und die eigenen Landsleute optisch davon überzeugen sollte, dass Japan auf dem Weg ist, eine moderne Nation zu werden.

Diese neue Mode hatte im japanischen Alltag zunächst zwei Hürden zu überwinden. Sie war zwar Ausdrucksmittel der neuen Politik jedoch für den japanischen Alltag ungeeignet, was auch heute noch der westliche Besucher am eigenen Leib erfährt, wenn er bei jeder Gelegenheit seine Schnürschuhe ausziehen oder im Anzug auf *tatami* sitzen muss. Das zweite Hindernis bestand in der herkömmlichen japanischen Vorstellung von Kleidung. Traditionelle Bekleidung wie Kimonos sind zweidimensional, was bedeutet, dass erst der Körper den Kimono als Kleidungsstück erkennen lässt. Ein westlicher Anzug wird jedoch dem Körper individuell angepasst, ist dreidimensional und auch ohne den Träger als solcher erkennbar. Es bedurfte also zunächst einer gründlichen Schneiderausbildung, bei der die völlig andere Struktur der westlichen Kleidung und somit der Wechsel von der Fläche der traditionellen *wafuku* zum dreidimensionalen Körper der *yōfuku* vermittelt wird, um den Wünschen der Kunden gerecht zu werden.

Nachdem bei öffentlichen Empfängen am Kaiserhof bereits westliche Kleidung in Gebrauch kam, erließ der Kaiser 1871 eine Verordnung, die alle Beamten zum Tragen westlicher Uniformen bzw. Anzüge als Zeichen der neuen Zeit verpflichtete.

Formelle Kleidung für Hofbeamte der Meiji-Zeit

Damit sie sich diese auch leisten konnten, bekamen die Staatsangestellten je nach Besoldung 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. In dieser Zeit (1886) musste für einen Anzug mittlerer Qualität etwa 13 Yen bezahlt werden und eine komplette Ausstattung, die aus Hemden, Strümpfen, Schuhen etc. bestand, konnte leicht 25 Yen kosten.

Neben dem berufsbedingten Tragen der neuen Kleider mangelte es der gehobenen Klasse an geeigneten Anlässen, sich in der Öffentlichkeit modern gekleidet zu zeigen. Dies sollte sich 1883 ändern, als die Regierung in Tokyo die *Rokumeikan* eröffnete. Dieser *Hirschruf-Pavillon* war ein westlicher Bau, in dem diverse Feste und Bälle Japanern Gelegenheit boten, ihre Beziehungen zu Ausländern und Diplomaten zu vertiefen. Die Abendkleider der Damen konnten leicht bis zu 400 Yen kosten, womit sie fast das Gehalt des Premiers erreichten, das seinerzeit bei 500 Yen lag.

Rokumeikan (Ukiyo-e von Chikanobu, 1888)

Diese Bemühungen täuschen jedoch nicht darüber hinweg, dass die westliche Mode während der Meiji-Zeit hauptsächlich Bestandteil der männlichen Arbeitswelt war, Repräsentationszwecken diente und privat kaum getragen wurde.

Taishō- und frühe Shōwa-Zeit

Der westliche Einfluss beschränkte sich nicht nur auf die Kleiderordnung, sondern wurde auch im Straßenbild japanischer Städte sichtbar. Die Ginza mit ihren modernen Ziegelgebäuden und Gaslaternen wurde Japans erste Flaniermeile und nach der Jahrhundertwende zunehmend zu einem Anziehungspunkt für Bummler. Dieses „Ginzaschlendern“ wurde 1915 mit der Abkürzung *ginbura* zum Wort des Jahres. Langsam begann sich ein Gefühl von westlich-japanischem Alltagsleben zu etablieren, das in dem Begriff *wayō-nijū-seikatsu* seinen Ausdruck fand. Der bislang verbreitete Anzug im Amerika- oder auch New York-Stil (*amerikan-sutairu*) war ein Einreiher mit einem Knopf. Dieser zwischen 1915 und 1924 beliebte Anzug wurde vom so genannten London-Stil abgelöst. Hierbei handelte es sich um einen Einreiher mit drei Knöpfen, der etwas weiter geschnitten und daher sehr bequem war. Mit der Zunahme der „White-Collar-Arbeiter“ in der Mittelschicht war der Siegeszug des englischen Einreihers nicht mehr aufzuhalten, und bis heute ist er die allgemein akzeptierte Uniform der japanischen Angestellten.

Die weibliche Kundschaft entdeckte die westliche Mode, als während der Taishō- und frühen Shōwa-Zeit auch Frauen zunehmend einen Beruf ergriffen und das „Girl-Zeitalter“ einläuteten. Bereits im Februar 1920 erschien das erste Bus-Girl (*basu-gāru*) in einer Uniform, die aus einem schwarzen Zweiteiler mit hohem weißen Kragen bestand. Bald darauf gab es das *harō-gāru*, das Telefongespräche vermittelte, das *manikyua-gāru* sorgte im Frisörgeschäft für saubere Fingernägel und an der Tankstelle konnte man sich vom *gasorin-gāru* bedienen lassen. Die neueste Mode präsentierte ein *manekin-gāru* (Modell) und in den neuen Kaufhäusern gab es Fahrstühle, wo das *erebēta-gāru* die Kunden in die gewünschte Etage begleitete.

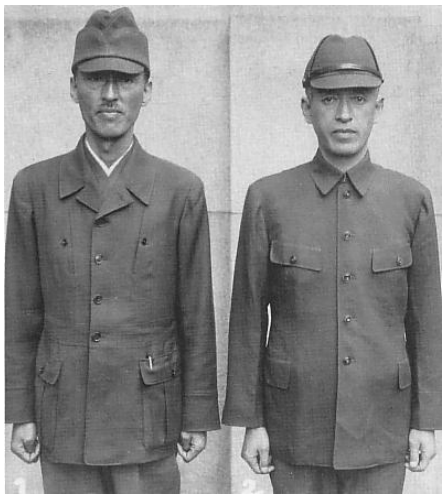
Dieses Girl-Phänomen mündete 1926 in der ersten Subkultur, die unter dem Begriff *moga* (Modern-Girl) populär wurde. Typisch für die *moga*, die am Wochenende Ginza bevölkerten, war ein kurzer Haarschnitt (Bubikopf) und weißes Makeup, das sich am Stil westlicher Schauspielerinnen orientierte. Das *appappa*, ein weites einteiliges Kleid, rote Krawatten, weite Matrosenhosen und große Kragen durften ebenfalls nicht fehlen.

Schlendernde moga mit Kurzhaarschnitt und Glockenhut

Innerhalb dieses Booms wurde 1926 mit der Eröffnung der Modeschule *Doresumēkā Jogakuin* (heute *Sugino Doresumēkā Gakuin* in Meguro, Tokyo), eine weitere Einrichtung geschaffen, die später genau so wie die drei Jahre zuvor gegründete *Bunka Fukusō Gakuin* zu einer Institution der Modewelt wurde. 1934 brachte die Modeschule Bunka unter dem Titel *Fukusō Bunka* das erste Modebuch Japans mit dem Anspruch heraus, die Zeitgenossen modisch aufzuklären.

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 sehen. Er ist in traditionellen Farben wie Weiß und Blau gehalten und besteht aus einer japanischen Jacke mit kurzen, engen Ärmeln und weiten Hosen, die heutigen Jogginghosen ähneln. Die modische Freiheit wurde mit der zunehmenden Militarisierung des japanischen Alltags eingeschränkt und im Januar 1940 stellte die Tageszeitung *Tokyo Nichi Nichi Shinbun* die *kokuminfuku* (Volkskleidung) vor, die bis Kriegsende 1945 das Modeverhalten der Japaner bestimmen sollte. Hierbei handelte es sich um eine militärische Jackenuniform, die anstelle von formellen Anzügen getragen wurde. Bei den Frauen war der Monpe-Stil weit verbreitet. Im Februar 1942 wurde dann schließlich das Kleidermarkensystem eingeführt, das den Kauf von Textilien weiter einschränkte.

Monpe-Stil, dunkelblaue Hose und Oberteil



Kokuminfuku

Nachkriegszeit

Die Kriegsniederlage löste in Japan eine zweite kulturelle Umwälzung aus, da sich das Land als Verlierermacht nun vollständig den fremden Einflüssen unterordnete. Während sich die japanische Gesellschaft in der Vorkriegszeit an einer nationalen Identität orientierte, trat dieser Aspekt nach dem verlorenen Krieg in den Hintergrund. Die wachsende Mittelschicht begann ihr Glück im Konsum zu suchen und die westliche Mode war ein willkommener Ausgleich für die erlebten Kriegsschrecken. Der wichtigste Unterschied zur Vorkriegsmode bestand nun in der Nutzung als privates Ausdrucksmittel, nicht zuletzt auch als Abgrenzung zur Generation der Verlierer. Daher beginnt die eigentliche Verwestlichung der japanischen Alltagsmode erst mit Ende des Krieges.

Als Christian Dior 1947 mit seinem New Look in der Pariser Modewelt sein Debüt gab, hatte sich die wirtschaftliche Situation in Japan schon etwas entspannt. Drei Jahre nach Kriegsende begannen Blusen und Röcke, den Monpe-Stil zu verdrängen.

Mit dem Ende der Kleidermarkensystems im Juni 1950 war der Weg für die modische Entfaltung frei. Zunächst setzten aber noch die Textilfirmen aus der Vorkriegszeit wie Toray oder Teijin mit Kampagnen wie dem Hongkong-Shirt (Teijin) die modischen Trends dieser Zeit. Die großen Kaufhäuser schlossen mit ausländischen Designern Exklusivverträge, um ihre Angebotspalette zu erweitern. Daimaru konnte z.B. zwischen 1953 und 1964 Christian Dior und 1964 Givenchy für eine Zusammenarbeit gewinnen.

In den Fünfzigerjahren nahm die Entstehung der Jugendkultur weltweit ihren Anfang und spielte für neue Trends und Moden eine mit den Jahren größer werdende Rolle. Im Nachkriegsjapan verband man diese wachsende Subkultur mit dem Begriff der *zoku* (Familie, Stamm), deren erste Vertreter in der *apure-*

zoku (après la guerre) zwischen 1945 und 1950 zum gesellschaftlichen Thema und Problem wurden, da sie sich ganz der Konsumlust verschrieben. Am bekanntesten wurde ein jugendliches Gangsterpärchen, das mit dem *ō, misutēku-jiken* (Oh-mistake-Vorfall) in der Presse für Schlagzeilen sorgte, als es einen Geldtransport überfiel, um ihren Kaufrausch zu finanzieren. In den zwei Tagen bis zu ihrer Verhaftung hatten sie bereits Kleidung und Möbel im heutigen Wert von 10 Mio. Yen gekauft.

Die ebenfalls nur an materiellen Werten orientierte *taiyō-zoku* (Sonnen-Zoku) war zwischen 1956 und 1959 in Ginza und an der Shōnan-Küste zu beobachten. Sie bezog ihre Mode direkt auf den verfilmten Roman von Ishihara Shintarō, der mit dem 1955 veröffentlichten Werk *Taiyō no kisetsu* sein literarisches Debüt gab. Das Buch erhielt den Akutagawa-Preis und wurde zu einem Manifest für die Jugendlichen der Nachkriegszeit, die vor dem Hintergrund des Materialismus die kurze Jugend voll ausleben und genießen wollte. Ihre Lebensmaxime war es, Auto und Boot zu besitzen, um damit abwechselnd in Ginza oder an der Shōnan-Küste herumzufahren und die Langeweile mit *nanpa* (jungen Mädchen nachstellen) oder *kenka* (Prügeleien) zu vertreiben. Neben der neuen Mode bekam die Jugend mit der Filmversion einen Helden, Ishihara Shintarōs jüngeren Bruder Yūjirō, der als Hauptdarsteller seine große 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. 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.

Die Cinema-Fashion ist die erste Straßenmode der Nachkriegszeit, die weder von Bekleidungs- noch von Textilfirmen ins Leben gerufen wurde, da sie sich sowohl von japanischen als auch westlichen Filmen z. B. mit Audrey Hepburn inspirieren ließ. Grund für die bis heute anhaltende große Beliebtheit von A. Hepburn ist ihre zierliche Körperproportion und das schmale kleine Gesicht mit den großen Augen. Dieses Ideal ist auch gegenwärtig noch in Japan ein Maßstab für Schönheit, was sich z. B. auch in vielen Mangas zeigt.

Ebenso wie der Film begann die während des Krieges verbotene Jazz- und Latin-Musik nach dem Krieg wieder die Jugend zu erobern und Einfluss auf die Mode zu nehmen. Mambo-Wettbewerbe, die ab 1952 in Kōrakuen, Tokyo, ausgetragen wurden, entfachten einen Boom, der mit der *mambo-zoku* die erste Subkultur im Nachkriegsjapan hervorbrachte, die einen musikalischen Hintergrund hatte. Zwischen den Jahren 1952 und 1957 war sie besonders in den Tanzhallen von Ginza anzutreffen. So genannte Jazzmen (*jazu-men*) kopierten die grelle farbenfrohe Bühnenkleidung der Musiker und machten so den Mambostil

bekannt, bei dem enge knöchellange Hosen (Slacks) zu einem Jackett mit Schulterpolstern getragen wurden. Eine weitere musikalische Subkultur war die *rokabiri-zoku* (Rockabilly), die zwischen 1958 und 1960 besonders in den Rockabilly-Cafes von Shinjuku und in Ginza auftrat, wo das Musical „Western Carnival“ (*nichigeki-uesutān-kānibaru*) aufgeführt wurde. Aus Elementen der High-Teen-Fashion und der Rockabillymode entstand der japanische Rockabilly-Style mit hochgekämmter Haartolle, langem Jackett, Aloha- oder Westernhemd mit offenem Kragen und enger Mambohose. Die Frauen traten im Sack- oder Ballonkleid auf, das als Schwangeren-Stil (*ninpu-fuku-sutairu*) in Mode kam.

Die *taiyō-* und *rokabiri-zoku* 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.

Eine der wichtigsten einheimischen Figuren, die das japanische Modegeschehen der Sechzigerjahre weitgehend bestimmte, war ohne Frage der Gründer der Modefirma VAN Jacket, Ishizu Kensuke. Gerade als Gegengewicht zu den großen Textilproduzenten begannen sich Firmen wie VAN (gegründet 1951) und JUN (gegründet 1958) zu etablieren und versuchten, ihren Modegeschmack an den Kunden zu bringen. Besonders der von VAN ins Leben gerufene Ivy-Look (*aibii-rukku*), der den Modestil der Eliteuniversitäten an der amerikanischen Ostküste vertrat, prägte eine gesamte Generation, da sich viele Jugendliche nach dem unbeschwerten College-Leben der gleichaltrigen US-Studenten sehnten. Bereits 1956 hatte VAN diesen Modestil mit der taillenlosen schmalen Silhouette und natürlichen Schulter aufgegriffen und bot Blazer und Hemden mit kleinem Button-Down-Kragen an. Drei Jahre später wurde der Ivy-Anzug vorgestellt, und mit der von VAN propagierten Ivy-Revolution (*aibii kakumei*) gelang 1963 der landesweite Durchbruch. Ishizu wurde so populär, dass seiner Firma die Ausstattung der japanischen Olympiateilnehmer 1964 in Tokyo angetragen wurde.

Unter Mitwirkung von Ishizu Kensuke wurde die MFU (Mens Fashion Unity) gegründet, die 1965 mit ihrer Kleiderregel TPO (time place occasion) für eine angemessene modische Erscheinung sorgen wollte.

Für die einheimischen Modeschöpfer bestand neben diesem Willen zu Veränderung jedoch ein Problem, das der Designer Nakamura Nobuo erkannte, der als erster japanischer Designer am 22. Juli 1960 in Paris eine Modenschau abhielt. Im Gegensatz zu der Situation in Japan gab es hier alles, was ein Designer an Stoffen und Materialien für eine Kollektion braucht. Um der Textilindustrie eine kostengünstige Produktion zu ermöglichen, wurde unter Nakamuras Mitwirkung

1962 das NUC (Nihon Uniform Center) gegründet, wo junge bzw. angehende Designer für diverse Firmen Uniformen bzw. Konfektion entwerfen und so ihre kreativen Fähigkeiten vertiefen konnten. In dieser Folge brach Mitte der Sechzigerjahre für die Bekleidungsindustrie das Konfektions-Zeitalter (*kiseifuku-jidai*) an, und auch in Europa nahm mit Beginn der Prêt-à-Porter in Paris das modische Interesse in der Bevölkerung zu.

Während der Tokyo-Olympiade war die Welt zu Gast in Japan, und viele neue Trends wie z. B. die Entwürfe von André Courrèges oder Mary Quant waren auf den Straßen zu sehen. Die stadtplanerische Umgestaltung von Tokyo anlässlich der Olympischen Spiele schlug sich auch im Stadtteil Harajuku deutlich nieder, wo die Omotesandō zu einer Flaniermeile verbreitert wurde und ausländische Restaurants eine schicke Atmosphäre schufen. Die Modekonzepte der jugendlichen Subkultur spiegelten erste Anzeichen von Individualität und Protest wider wie z. B. bei der *harajuku-zoku*, die als erste den Minirock entdeckte. Zwischen 1965 und 1967 war die Omotesandō in Harajuku ihre Bühne, wo sie in neuen Modellen der japanischen Autoindustrie wie Fairlaydy, Honda S 800 oder Toyota 800 auf- und abfuhr.

Neben der *harajuku-zoku* nutzten die Anhänger der zeitgleichen *GS-zoku* den Minirock als modische Provokation. Die *GS-zoku* hatte ihren Ursprung in der Musik, was sich im Namen (*gurūpu-saunzu* bzw. Group Sounds, meist Musikgruppen, deren Namen mit *The* begannen) widerspiegelte. Ihr Stil wurde in Japan zum Symbol einer Mode, die u. a. von Gruppen wie The Spiders (Militärstil) und den eher femininen The Tigers vorgestellt und durch ihre Auftritte verbreitet wurde. Besonders die modischen Merkmale lange Haare und Military-Look sorgten für viel Ärger. In den Schulen wurden Langhaarfrisuren von den 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 vom Krieg nicht viel wusste, nur ein Mittel, um aufzufallen.

Gegen Ende der Sechziger trat eine neue Form der Subkultur auf, die eine eindeutig antisoziale Haltung demonstrierte und sich in Untergruppen wie die *biido-zoku* (Beatniks), *hippii-zoku* (bzw. *fūten-zoku*, die an dem amerikanischen Musical *Hair* orientiert war) und die *angura-zoku* (von engl. underground) aufteilte. Ihre Vertreter waren in der Zeit von 1967 bis 1970 besonders in der Gegend um den Bahnhof Shinjuku zu beobachten.

Mansion-Designer in Harajuku

In den Siebzigerjahren setzte sich der Freiheitsdrang und Nonkonformismus des vergangenen Jahrzehnts fort. Die Mode verbreitete sich als Träger von Symbolen, und die Jugendkultur wurde von der Modewelt zunehmend als Markt

erschlossen und ernster genommen. In Japan wurden die meisten bisherigen Modetrends noch mit dem westlichen Lebensgefühl verbunden. Ein Grund für diese Abhängigkeit lag in der mangelnden modischen Infrastruktur. Die erste Generation der einheimischen Modeschöpfer verdiente sich gerade in den Designabteilungen großer Bekleidungsfirmen ihre Sporen, und Jungdesigner wie Matsuda Mitsuhiro, Miyake Issei oder Takada Kenzo träumten von einer Karriere im Ausland. Ende der Sechzigerjahre traten aber auch in Tokyo erste Designer mit individuellem Anspruch auf wie z. B. Koshino Junko, die 1966 in ihrer Boutique Colette in Aoyama als *Psychedelic-Queen* bekannt war.

Der japanische Markt für individuelle Mode, die von den großen Bekleidungsfirmen nicht geboten werden konnte, wuchs, und die Kaufhäuser stellten immer größere Verkaufsflächen zur Verfügung, um auch diesen Kundenkreis zu erreichen. Den jungen Designern wurde so eine Chance geboten, neben dem Bestreiten des Lebensunterhalts die eigenen modischen Vorstellungen 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 möglichen Modeberufe entwickelt hatte. Hier eröffneten kleine Boutiquen und Geschäfte (bspw. *Miruku, Makobisu, Gurasu* usw.), wo junge Designer ihre Mode anboten. Viele Modeschöpfer wie z. B. Konishi Yoshiyuki, der später die Marke Ficce 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-mēkā* (Mansion-Maker) oder auch *fasshon-gerira* (Mode-Guerilla) bekannt geworden und waren mit teilweise weniger als zehn Mitarbeitern klein und sehr flexibel. Dementsprechend konnten auch keine großen Stückzahlen gefertigt werden, was jedoch vorerst auch nicht beabsichtigt war. Obwohl sie gelegentlich für größere Geschäfte oder Kaufhäuser produzierten, hatte der Erwerb eines ihrer 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.

Diese Entwicklung brachte aber auch eine junge Generation japanischer Designer hervor, die es außerhalb Japans versuchen wollten, um sich und der Welt zu beweisen, dass es eine eigenständige japanische Mode gab. Ihr Ziel war es, Markenmode zu schaffen, die die Bezeichnung *sekai ni tsūyōsuru burando* (Marken mit Weltrang) verdient, und Modemagazine wie *an-an* verfolgten ihre Bemühungen. Miyake Issei, der bereits seit 1970 einen Laden in einem Kaufhaus in New York betrieb, eröffnete 1973 erstmalig ein Geschäft in Paris. 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. Takada Kenzō war 1958 einer der ersten männlichen Studenten der Modeschule *Bunka Fukusō Gakuin*. Bald nach seinem Abschluss ging er nach Paris und experimentierte mit Kleidung aus bunten Kimonostoffen. In seiner Boutique, die wegen ihrer Inneneinrichtung aus bedruckten Textilien mit Dschungelmotiven Jungle Jap genannt wurde, gab er der Hippie-Mode eine buntere und fröhliche Folklorenote. Mit der Eröffnung im April 1970 wurde er bald in ganz Paris zum 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 und so japanischen Modeschöpfern im eigenen Land zu einem größeren Stellenwert zu verhelfen. Im November 1974 kamen schließlich sechs Designer zusammen und riefen die Tokyo-Fashion-Week ins Leben. Ihre erste Modenschau veranstalteten sie am 12. November im Hotel Imperial, wo alle sechs gleichzeitig ihre neue Frühjahr-Sommermode für 1975 präsentierten. Nach der gelungen ersten Veranstaltung legten sie am 20. November 1974 unter dem Titel *Tokyo Collection TD 6* den Grundstein für die japanische Prêt-à-Porter. Zu den TD 6 (Top Designer Six) gehörten Kaneko Isao, Matsuda Mitsuhiro und Koshino Junko (Absolventen der *Bunka Fukusō Gakuin*) sowie Hanai Yukiko, Kikuchi Takeo und Yamamoto Kansai. Ein paar Jahre später (1978) stießen dann auch die Modeschöpfer Yamamoto Yōji und Kawakubo Rei 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 nach Paris, um die westliche Modewelt mit ihren Kollektionen zu schockieren.

Während der Siebzigerjahre drang so der Designer als Beruf ins öffentliche Bewusstsein und bot die Möglichkeit, individuelle Ideen von Mode zu verwirklichen ohne in einer der vielen Textil- oder Bekleidungsfirmen zu verschwinden. Die Rolle berühmter Modeschulen wie der *Bunka* oder *Sugino* wurde immer größer und die Studentenzahlen stiegen. Die Printmedien reagierten auf die Zeichen der Zeit und brachten neue Modemagazine wie *an-an* (1970), *non-no* (1971), *more*, *kurowassan* (1977) oder *JJ* (1979) auf den Markt. Mit dem Erscheinen der konformen *an-non-zoku*, die zwischen 1971 und 1978 auftrat, reagierte die Jugend direkt auf das Angebot der Wirtschaft. Statt sich selbst modisch kreativ zu betätigen, wartete man lieber die neuesten Ausgaben der beliebten Modemagazine *an-an* und *non-no* ab, in denen über viele der neuen Designer, die im Stadtteil Aoyama oder in der Omotesandō ihre Boutiquen eröffnet hatten, berichtet wurde.

Gegen Ende der Siebzigerjahre trat mit der *takenoko-zoku* die wohl eigentümlichste *zoku* von Harajuku auf und löste den letzten großen Boom des

ausgehenden Jahrzehnts aus. Ihren Namen erhielte sie von der 1978 in Harajuku eröffneten Boutique Takenoko (*butikku takenoko*). Hier wurde ihre charakteristische Mode angeboten wie z. B. weite Gewänder, Hemden und Pluderhosen, die in zwei bis drei Farben, oft Rot und Pink, übereinander getragen wurden und sowohl arabische, chinesische als auch japanische Elemente enthielten. In Anlehnung an die folkloristischen Wurzeln wurden ihre Kostüme bzw. Anzüge auch Harem-Anzüge (*hāremu-sūtsu*) genannt.

Angehörige der takenoko zoku in Harajuku

Zweck ihrer Erscheinung war es, um jeden Preis aufzufallen, und so boten sie mit ihren *nyan-nyan-* oder *takenoko-odori* genannten Tänzen zwischen den anderen tanzenden Gruppen in Harajuku jener Zeit einen recht exotischen Anblick. Die *takenoko-zoku* war die erste Moderichtung, die in einer rein japanischen Subkultur ihren Ursprung hat und weder in Europa noch in Amerika vertreten war. 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 der *takenoko-zoku* wurde Harajuku als Modebrennpunkt auch außerhalb Japans berühmt und die Bedeutung dieses Stadtteils sowohl für die verschiedensten Subkulturen wie für die japanische Straßenmode hat bis heute nicht nachgelassen.

DC-Marken der Achtzigerjahre

Während der Achtzigerjahre gab man sich weltweit wie nie zuvor dem Konsum hin. Protestmoden der vergangenen Zeit wurden problemlos zitiert und übernommen wie z. B. der Edel-Punk, dessen Irokesenfrisur niemanden mehr so richtig schocken konnte. Schlagworte wie *Yuppie* oder *Dinky* machten die Runde und standen für ein Lebensgefühl, mit welchem man hart arbeitete und mit der gleichen Energie das verdiente Geld ausgab.

Eine japanische Subkultur, die diesen neuen Hedonismus am besten verkörperte, war die *kurisutaru-zoku* bzw. *nankuri-zoku.* Vorlage war der Roman *Kristall Kids* (*Nantonaku kurisutaru*) von Tanaka Yasuo, der den unbeschwerten und konsumsüchtigen Alltag einer Studentin beschreibt. Dabei reiht er derart viele Restaurant- und Markennamen aneinander, dass es unzähliger Fußnoten bedarf, um dem Leser den jeweiligen Trend verständlich zu machen.

Die Achtzigerjahre mit wirtschaftlichem Hochwachstum und Bubble-Economy bescherten der japanischen Modeszene zwischen 1982 und 1987 das Phänomen der DC-Marken (Design und Character), die zu den einflussreichsten Trends dieser Zeit zählen. Individuelle Mode wurde stärker mit dem Namen des Designers in Verbindung gebracht und durch Marken wie Y´s, Comme des Garçons, Bigi, Nicole, Issey Miyake, Kenzo, Milk, Pink House, comme ça du mode oder Parsons vertreten.

1985 wurde von den DC-Marken eine Großoffensive auf die Männermode gestartet, neue Business-Anzüge und Jacketts mit Schulterpolstern, die man zu weiten Hosen mit breitem Umschlag trug, kamen auf den Markt. Die Materialien wurden weicher und lässiger, und schon bald prägten viele Angestellte mit ihren etwas zu groß geratenen Loose-fit-Anzügen das Straßenbild. Es wurde allgemein üblich, sich komplett mit nur einem Designer einzukleiden, um sich so völlig mit dem Konzept bzw. Charakter der Marke zu identifizieren. In der späteren Heisei-Zeit galt diese Haltung jedoch gerade als Beweis für mangelnden modischen Geschmack.

Ein Beispiel dafür lieferte die *karasu-zoku*, deren Vertreterinnen zwischen 1982 und 1985 in Aoyama, Harajuku und Shibuya schwarz gekleidet auftauchten. In einer Zeit, als es normal war, sich fraulich zu kleiden, erregten sie mit ihrer neutralen fast geschlechts- und farblosen Kleidung einiges Aufsehen.

Vertreter der karasu-zoku im schwarzen DC-Look

Anders als frühere Subkulturen, wie z. B. die *biido-zoku*, die Schwarz bevorzugte, um eine gesamte Lebenshaltung zu demonstrieren, folgte die Farbe hier eher rein modischen Aspekten. Besonders hervorzuheben sind die Kollektionen von Yamamoto Yōji und von Kawakubo Rei. Yamamoto ließ in Paris seine gesamte Kollektion in Schwarz vorführen. Die Mode ließ dem Design freies Spiel und orientierte sich allein an der Form, die den Körper z. T. versteckte. Die Farbe Schwarz 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 mit ihrer Frühjahr-/Sommerkollektion eine neue Mode vor, die sowohl vom Schnitt als auch von der Silhouette bis dato im Westen nicht zu sehen gewesen war: Löchrige, asymmetrische Kleidung, die schnell Bollock- oder Karasu-Style genannt wurde. Japanische Stoffe wurden einfach um die Modelle gelegt und wie Kimonos arrangiert. Die Konturen der Körper, bzw. erkennbare Formen, wie man sie in Europa gewohnt war, verschwanden, was neben der farblichen Eintönigkeit und den Löchern einen weiteren Schockeffekt erzeugte. Es dauerte zwar eine Weile, bis sich die

schwarze Mode im 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.

Die furiosen Debüts von Yamamoto und Kawakubo auf Pariser Modenschauen hatten das modische Selbstbewusstsein gestärkt, und in der Modewelt reifte der Gedanke, der japanischen Prêt-à-porter eine Bühne zu schaffen, die westlichen Konkurrenten wie Paris oder Mailand ebenbürtig war. So wurde 1985 die Vereinigung CFD (Concil of Fashion Designers) als Nachfolger der TD 6 ins Leben gerufen. An der ersten Show nahmen 32 einheimische Designer teil. Unter dem Namen Tokyo-Fashion-Week veranstaltete die CFD in den folgenden zwanzig Jahren zweimal jährlich Modenschauen, wo japanische Designer ihre Kollektionen vorstellten.

Gegen Ende der Achtzigerjahre hatte sich in Tokyo der Stadtteil Shibuya zunehmend als Zentrum für die verschiedensten Subkulturen etabliert und ab 1987 bereitete sein legerer Modestil unter dem Begriff *shibukaji* (Shibuya-Casual) den Weg für die Straßenmode der folgenden Dekade. Erstmals war diese Mode in der *sentā-gai* genannten Straße zu sehen, die den Mittelpunkt des Einkaufsviertels bildet. Der Ursprung dieser Moderichtung lag in der neuen amerikanischen Casual-Mode (*shin-amerikan-kajuaru*) und war ursprünglich unter Jugendlichen aus den privaten Oberschulen des *Aoyama-Gakuin* bzw. *Meiji*- oder *Tamagawa-Gakuen* verbreitet. Die Charakteristik dieser Moderichtung, traditionelle Kleidungsstücke mit den Symbolen der ehemaligen Anti-Mode wie Jeans und T-Shirt zu verbinden, war aber nichts Neues, da bereits die Eltern der meist aus gut situierten Häusern stammenden Schüler seinerzeit den Ivy-Look getragen hatten. Ihre damalige Modehaltung übertrug sich nun in neuer Form auf die Kinder, die Stretchjeans, weiße T-Shirts, Polo- oder Streifenhemden teurer Importmarken wie Hunting World, Ralph Lauren mit einem eher konservativen blauen Blazer mit Goldknöpfen, einer Tasche von Louis Vuitton und leichten Mokassins kombinierten.

Dieser Trend hat Shibuya als Modezentrum etabliert und durch die Kombination von Casual-Streetfashion mit teuren Marken den üblichen Dresscode durchbrochen.

Heisei-Zeit

Mit Beginn der Heisei-Zeit wurde die japanische Nachkriegszeit in der japanischen Gesellschaft als beendet betrachtet. Auch der Modealltag zeigte einen Wechsel, der sich sprachlich in der Subkultur verdeutlichte. In Japan ist nichts ist so alt wie das Vokabular der letzten Moden, was besonders für eine vergangenen Epoche wie die Shōwa-Zeit gilt, die sehr lange andauerte. Die *zoku*, die in der wörtlichen Bedeutung mit Stamm bzw. Familie den Gruppen-

geist stärker betonte, wurde von der etwas loseren Bezeichnung *kei* (Abstammung bzw. Herkunft) abgelöst, die auch Zitate aus anderen Trends zulässt. Während man bei einigen Moderichtungen wie beispielsweise Sport oder Surfen, die alle Jahrzehnte überlebten, 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 widerspiegelten.

Wo früher Ginza, Aoyama oder auch Shinjuku mit den vielen Kaufhäusern und Boutiquen hauptsächlich für modische Trends verantwortlich waren, trat nun das Straßenleben dieser beiden Stadtteile an ihre Stelle. Diese Modedynamik ist aber nicht völlig von der Vergangenheit losgelöst. Ein Großteil der heutigen Street-Fashion hat sich aus der *shibu-kaji* der späten Achtzigerjahre entwickelt und in verschiedene Gruppen geteilt. Diese Trendvielfalt hatte auf die weitere Entwicklung der japanischen Straßenmode (*sutoriito-kei*) mit ihren verschiedenen Untergruppen einen großen Einfluss. So unterscheidet man in Trends wie Outdoor-, Street-, Black- (Musik wie z. B. Rap und Reggae) und Sport-Style. Bei ähnlichem Hintergrund kommt es nicht selten zu Markenüberschneidungen wie z. B. *supōtsu-kei* mit *B-kei*, 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 Siebzigerjahren. Die bevorzugten 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 populär wurde (auch *Kimutaku*, ein Mitglied der Popgruppe SMAP und Schauspieler, der lange Zeit das Gesicht der Marke war). 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 Tokyo und bietet seit 1990 Mode an, die zu einem sportlichen Leben am Meer passt.

In der *supōtsu-kei* fand die bequeme Sportmode ihren Weg in den Alltag und ging eine Verbindung mit der Street-Fashion ein. Auch sie zeichnet sich durch weltweit bekannte Marken aus wie z. B. Puma, Adidas, LACOSTE oder Tommy Hilfiger. 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 Achtzigerjahren auch modisch wahrgenommen wurde. Unter den Sportmarken wurde sie in Japan als *kosei-teki*, also eher individuelle Marke vorgestellt. Prominente Trägerinnen wie die Hilton-Schwestern oder auch Britney Spears gaben ihr den zusätzlichen Celebrity-Status (*serekaji*).

Wie in früheren modischen Subkulturen spielte neben der Sportmode auch die Musik eine große Rolle. Die Mode der *B-kei* orientiert sich an der amerika-

nischen *Black-Culture* und richtete sich wie auch in anderen Ländern nach der amerikanischen Musik wie R&B, Rap oder auch Hip-Hop. Modisch fallen ihre Vertreter durch weite sportliche Kleidung auf, die oft mit teurem Schmuck wie Gold- und Silberketten, Ringen etc. ergänzt werden. Anregungen holt man sich aus den Musikvideos von MTV und einschlägigen Magazinen. So kommen denn auch fast alle Marken dieser Subkultur hauptsächlich aus den USA wie z.B. die Standardmarke für *B-keis* PHAT FARM von Russel Simmons, Mitbegründer von Def Jam und dem Raptrio RUN DMC. Für den Stil von New York stehen die Marken Karl Kani und ROCA WEAR von Rapstar JAY-Z. Als japanische Street-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 Vintage-Booms der Neunzigerjahre 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, die in direktem Zusammenhang mit den Stadtteilen Shibuya und Harajuku steht. Hier wurden bereits während der Achtzigerjahre mit der *takenoko*- und *kurisutaru-zoku* eigene, vom Westen unabhängige Trends hervorgebracht, und auch in der Heisei-Zeit haben sie nichts von ihrem Pioniergeist eingebüßt.

Wichtiger als Designer mit starker Individualität war zunächst die richtige Balance der eigenen modischen Erscheinung. Einheimische Marken wie Child Woman wurden Mitte der Neunzigerjahre bei jungen Frauen beliebt, und als erste Heisei-Marken kamen Nice Claup, Ineed, Ozoc auf den Markt, die zwar als *minor-brand*, bezeichnet wurden, jedoch z. T. von großen Bekleidungsfirmen wie etwa World herausgebracht wurden. 1996 folgten Marken wie Undercover oder Beauty Beast, die nicht auf dem Laufsteg der Tokyo-Fashion-Week ihren Anfang nahmen, sondern von der Straße kamen und den Heisei-Boom auslösten. Ihre Geschäfte lagen in Urahara, also der Rückseite Harajukus hinter der glamourösen Omotesandō, auf der die großen Marken der Welt vertreten sind. In diesem neuen Designer-Boom, von der Straße auf den Laufsteg, haben in der Spitzenzeit 1997 knapp 100 Jungdesigner auf der Tokyo-Fashion-Week debütiert. Sie begründeten den Begriff *Indies-Designer*, da viele von ihnen nicht auf eine berühmte Modeschule wie etwa die *Bunka* gegangen sind bzw. nach

dem Abschluss an einer solchen nicht bei großen Bekleidungsfirmen gearbeitet haben, sondern ihre eigene Vorstellung von Mode in Urahara verwirklichten.

Die Mode der *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. Von hier aus starteten bereits in den siebziger Jahren die Mansion-Maker aus ihren kleinen Ateliers in die Modewelt, und auch heute ist Harajuku trotz fortschreitender Kommerzialisierung mit seinen vielen Geschäften und Designbüros der modisch innovativste und dynamischste Platz in Tokyo. Viele unabhängige Designer, die mit ihrem Namen bzw. ihrem eigenen Label später nicht selten an der Tokyo-Fashion-Week teilnehmen, haben hier ihren Ursprung. Den modischen Hintergrund dieser Richtung bildet das breite Spektrum der Street-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 bspw. T-Shirts von Marken wie NUMBER (N)INE oder Undercover werden in limitierter Auflage als *gentei* oft mit über 30.000 Yen gehandelt. Im Unterschied zu anderen Strömungen hat die *urahara-kei*, ebenso wie die *gyaru-kei* ihre Wurzeln in der japanischen Mode, weshalb fast alle Marken einheimischen Ursprungs sind und das Gefühl der japanischen Straße ausdrücken.

Girl-Fashion – ganguro und yamanba mit Plateaustiefeln

Ebenfalls in Harajuku begann die Karriere der Marke A BATHING APE von Designer NIGO. 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.

Der zweite große Heisei-Trend, *gyaru-kei*, 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 Oberschülerinnen (*kōgyaru*) 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 D&G, Chanel oder Louis Vuitton waren zunächst noch von der ausgehenden Bubble-Zeit geprägt. 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*) war, wurde eifrig kopiert. In Shibuya und auch Ikebukuro tauchten 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). Aus diesen Anfängen haben sich weitere *Girl-Richtungen* entwickelt, die ihren Vorgängerinnen in nichts nachstehen wollten und Make-up sowie Haarfrisur auf die Spitze trieben: *ganguro*, *yamanba* und *manba*.

Mit Beginn des neuen Jahrtausends kamen dann ebenfalls die Männer auf den Geschmack und so gesellte sich der *gyaru-o* bzw. *para-o* zu der bis dahin den Girls vorbehaltenen Mode. 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* (eine Form der *Lolita-Manba*) und die *serenba*, die sich auf so genannte Celebrity-Marken konzentrierten.

Das Herz der *gyaru-fasshon* schlägt im Kaufhaus 109 in Shibuya, und Girls, die fast nur dort einkaufen, rechnet man zu der *09-kei.* Neben den vielen Untergruppen mit ihren z. T. extremen Vertretern lässt sich das Grundkonzept innerhalb dieser Mode allgemein als freizügig, teilweise verspielt feminin und *kawaii* beschreiben. Die beliebtesten Marken sind fast durchgängig japanisch wie z. B. CECIL McBEE oder ALBA ROSA, die als Trendsetter unter den Girl-Marken gelten. LOVE BOAT ist eine der ältesten *Gyaru-Marken* und vertritt das Gefühl der jungen, leicht verspielten Straßenmode von Shibuya vielleicht am besten.

Als Höhepunkt der Girl-Mode kann die Gründung der TGC (Tokyo-Girls-Collection) gelten, die seit 2005 jährlich zweimal abgehalten wird und sich an junge Frauen zwischen 18 und Anfang 20 richtet. Die Modenschauen stehen unter dem Motto *real clothes*, tragbare Mode, die man noch auf der Modenschau per Handy kaufen bzw. ordern kann.

Tokyo Girls Collection, Herbst-Winter 2008

Die Mode musste in Japan einen langen Weg zurücklegen, um ihre gegenwärtige Vielfalt zu erreichen. Für die Modedynamik gelten dabei egal ob im Westen oder in Japan die gleichen Spielregeln. Es bedarf einer eigenen Textilindustrie sowie Modeschulen und Bekleidungsfirmen, wo angehende Designer ihr Handwerk lernen und erproben können. Eine eigenständige Modetradition

tauchte während der Siebzigerjahre in Form der Mansion-Maker auf, die den Weg für die Street-Fashion der Heisei-Zeit bahnten und jungen Designern mit Gründung der TD6 eine erste öffentliche Bühne boten. Sie legten den Grundstein für eine unabhängige Modeszene, die sich über zwanzig Jahre später in den Indies-Marken der Neunzigerjahre widerspiegelte, und für eine Mode steht, die nicht von den Laufstegen diktiert wird, sondern auf der Straße geboren wird.

Die etablierte Tokyo-Fashion-Week unter der Leitung der CFD hat hingegen trotz des Elans der Heisei-Designer an Kraft verloren. 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 ebenfalls in Paris zu haben waren. Die CFD hat daher mit Hilfe der Regierung eine Neuorientierung beschlossen und im Jahr 2005 die JFW (Japan Fashion Week) gegründet, die in gestraffter Form auch mit ihren Trends die wachsenden Märkte in Asien erobern soll.

Trotz derartiger Rückschläge hat sich die Heisei-Mode zu einem Trendsetter entwickelt, der auch die westliche Modeszene durchdringt. Diese Mode steht in der Tradition der japanischen Freude am modischen Spiel und am Aufnehmen neuer Trends, die nun von der Straße bzw. den Konsumenten selbst ausgelöst werden.

Lars Bertram kam 1997 nach seinem Magisterstudium (Japanologie, Thaiistik und Germanistik) an der Universität Hamburg nach Japan, wo er seit 1999 an der Saitama Universität lehrend tätig ist. 2007 schloss er seine Promotion über das Thema „Die Einführung und Ausbreitung der westlichen Mode in Japan“ ab.

Quellennachweis

CHIMURA Michio (2001): *Sengo fasshon sutōrī 1945* – 2000 Heibonsha Tokyo (戦後ファッションストーリー　1945・2000）平凡社

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

ITŌ Isamu (1995): *Sutorīto fasshon 1945- 1995 wakamono no sutairu no 50nenshi Akurosu Henshūhitsu* (ストリートファッション　1945・1995) アクロス編集室 PARCO

SATŌ Yoshiaki (1997): *Wakamono bunkashi = Postwar, 60's, 70's and recent years of fashion, Genryūsha* (若者文化史= Postwar, 60’s, 70’s and recent years of fashion, 源流社)