

Tokyo Next Space

Freizeit- und Medienzentrum in Akihabara

Diplomarbeit 2014

Stephanie Jerlich

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	3
JAPAN	4
Geographie	4
Klima	4
ANALYSE	5
Stadtentwicklung	5
Traditionelle Bau- und Straßentypen	11
Straßenräume	15
Erweiterter Wohnraum	17
TYOLOGIEN	19
STANDORT	28
ENTWURF	30
Konzept	30
Ort	31
Erschließungszone Aufenthaltsraum	32
Innenraum	33
Fassade	34
Tragstruktur	34
Material Oberflächen	35

VORWORT

Ich habe mir für mein Diplomarbeitsthema den Standort Japan, aufgrund eines ausgeschriebenen Studentenwettbewerbes, ausgesucht. Japan und im speziellen Tokio weckt in mir hinsichtlich seiner vielfältigen Kultur, sowohl in Bezug auf die Traditionelle, als auch auf die Moderne, eine große Neugierde. Vergleichbar sind das Land und dessen Bewohner mit unserem Leben bzw. unserer Kultur natürlich nicht und wahrscheinlich war gerade dieser Aspekt, der Anreiz, mich für dieses Thema zu entscheiden.

Das Ziel des Studentenwettbewerbes ist die Entwicklung eines Veranstaltungszentrums in Tokio. Dieses Zentrum soll ein neues Unterhaltungskonzept vorstellen und eine Vielzahl von Medien-Räumen, die mit Karaoke Boxen zu vergleichen sind, beinhalten. Das vorgesehene, 15 x 46 m große, Grundstück für das Projekt befindet sich im „Elektronikviertel“ Akihabara, nur etwa 50 Schritte von der gleichnamigen Bahnstation „Akihabara Station“ entfernt.

Das geforderte Raumprogramm beinhaltet die bereits erwähnten Medien-Räume, Geschäftsflächen für Manga, Anime, Filme und Videospiele, eine Bar, ein Auditorium und einen Mehrzweckraum.

Bevor ich mich dem Entwurf widmete, machte ich mir ein Bild über bestehende eventuell vergleichbare Räume und Typologien. Durch die Analyse von Karaoke-Boxen, Pachinko (Spielsalon), Manga Kissa (Comic-Café), Convenience Store,... wurde klar, dass solche Räume in großer Zahl in Tokio vorhanden sind. Viele dieser Einrichtungen werden zum kurzfristigen Zeitvertreib genutzt (z.B. Coffeeshop), andere wiederum dienen als Treffpunkt für Freunde und Arbeitskollegen.

Ausgehend von der Analyse legte ich den Schwerpunkt des Entwurfes nicht auf die Medien-Räume selbst, sondern auf das verbindende Element. Dieser Raum darf und kann einfach nur zum Zeitvertreib besucht und genutzt werden, er soll aber auch als Kommunikations-, Aufenthalts- und Veranstaltungsraum dienen.

Aus diesen Gründen kam für mich, für diese Anforderungen, nur die Treppe in Frage, da sie in erster Linie als verbindendes Bauteil funktioniert.

Im besten Fall würde das Schlendern durch diesen öffentlich zugänglichen Raum, schließlich auch zum Besuch der Geschäfte oder zur Miete eines Medien-Raumes animieren.

JAPAN

Geographie

Neben den vier Hauptinseln, Hokkaido, Honshu, Shikoku und Kyushu, zählen über 4000 kleine Inseln zu Japan. Japan liegt an einer tektonischen Bruchzone von vier tektonischen Platten, der eurasischen, der pazifischen, der nordamerikanischen und der philippinischen.¹ Die Platten sind ständig in Bewegung und der Auslöser für eine Vielzahl von mehr oder weniger starken Erdbeben. Eine weitere Auswirkung ist die Entstehung von Vulkanen, von denen 265 (davon sind rund 60 aktiv) auf den Inseln Japans zu finden sind. Der Fudschijama auf der Insel Honshu ist, mit einer Höhe von 3776 m, der höchste.

Auf der ungefähr 1300 km langen und zwischen 50 und 240 km breiten Insel Honshu, was übersetzt „Hauptinsel“ bedeutet, liegt die Hauptstadt Tokio. Mit einer Fläche von ~ 230.500 km² macht diese Insel etwa 60 % der Gesamtfläche Japans aus. Insgesamt 34 Präfekturen, aufgeteilt auf die fünf Regionen, Chugoku, Kansai, Chubu, Kanto und Tohoku, gliedern Honshu.²

73 % von Japan sind gebirgig und nur etwa 18 % des Gebietes ist für Besiedelung geeignet.³

Klima

Durch die Nord - Süd – Ausdehnung Japans, vom 45. Breitengrad im Norden bis zum 20. Breitengrad im Süden, ist das Klima sehr unterschiedlich. Mit Ausnahme von Hokkaido, das in der kühl - gemäßigten Klimazone liegt und Okinawa, das zur subtropischen Klimazone gezählt wird, befinden sich die Inseln in der gemäßigten Klimazone. Insgesamt kann das Land in sechs Klimaregionen (Hokkaido, die Westküste, das zentrale Hochland, die Region um den Seto – Inlandsee, die Pazifikregion und die Ryukyu – Inseln) unterteilt werden. Während der Regenzeit von Ende Juni bis Mitte Juli fällt der meiste Niederschlag. Die durchschnittliche Tagestemperatur im Sommer beträgt, mit Ausnahme der Hochgebirge, zwischen 25 – 35°C.⁴

¹ Vgl. Dorling Kindersley 2012/2013.

² Vgl. Japan Infos o. J.

³ Vgl. National Geographic o. J.

⁴ Vgl. Web Japan o. J.

ANALYSE

Stadtentwicklung

Zur Beschreibung japanischer Städte gelangt Barrie Shelton in seinem Buch „Learning from the Japanese City: Looking East in Urban Design“ zu zehn Schlagwörtern, die seiner Meinung nach Japan städtebaulich am ehesten beschreiben: „dezentralisiert, Stückwerk, horizontal, fragmentarisch, veränderlich, temporär, flexibel, Inhalt und unbestimmte Grenzen zwischen Objekt (Gebäude) und Umgebung.“⁵

Städtebaulich gesehen ist Tokio einer ständigen Veränderung unterworfen. Die Stadt, die aus einer Burgstadt mit charakteristischer Schneckenform entstand, wurde 1457 unter dem Namen Edo gegründet. Über die Jahrhunderte hinweg fand ein ständiger Prozess der Umgestaltung und des Wachstums statt.

Da zum einen das bevorzugte Baumaterial Holz war, welches im Vergleich zu Stein keine allzu lange Lebensdauer hat und zum anderen große Teile der Stadt im Laufe des 20. Jh. mehrmals zerstört wurden, findet man in Tokio keine Jahrhunderte alte Bausubstanz.

Als 1603 die Burganlage in Edo zum Sitz der Shogune wurde, war Kyoto noch die Hauptstadt von Japan sowie Sitz der Kaiser. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurden im Zuge einer Reform unter Kaiser Meiji, die Shogune und der Adel entmachtet und Kaiser- und Regierungssitz nach Edo verlegt. Ab diesem Zeitpunkt war die 200-Jahre andauernde Isolation des Landes aufgehoben und mit der Öffnung begann die Auseinandersetzung mit den Kulturen und politischen Strukturen des Westens.

1868 wurde Edo schließlich zur Hauptstadt ernannt und in Tokyo (To-kyo bedeutet östliche Hauptstadt, bezogen auf die Lage zu Kyoto) umbenannt.

1923 zerstörten, als Auswirkung des Kanto – Erdbebens, Brände vor allem die östlichen Stadtteile von Tokio und forderten über 140.000 Opfer.

1945, gegen Ende des 2. Weltkrieges, wurden diesmal überwiegend die westlichen Teile von Tokio durch Bomben zerstört.

Nach dem 2. Weltkrieg gab es zwar große geplante Infrastrukturprojekte und öffentliche Bauten, doch die Stadt wurde eigentlich nie geplant, sie entstand größtenteils organisch. Geplante und ungeplante Gebiete, die durch die Bahnlinien und Bahnhöfe strukturiert werden, entwickelten sich parallel zueinander.⁶

In den 80er Jahren wurde, zur Stimulation von Wachstum und Konsum sowie als Maßnahme gegen die Folgen des Ölschocks, die Stadtplanung dereguliert. Durch die daraus folgende Privatisierung staatlicher Firmen und den Verkauf öffentlichen Landes, entstand eine Immobilienblase, die zehn Jahre danach platzte (Bubble Economy). Eine Auswirkung der Deregulierung war die Vergrößerung sozialer Unterschiede, was wiederum den Bau kleiner Häuser, Zersiedelung und Verschuldung

⁵ Shelton 2012, 5.

⁶ Vgl. Krusche 2010.

verstärkte. Durch das japanische Erbrecht war man gezwungen die Grundstücke weiter aufzuteilen und zu bebauen. Die kleinen Parzellen, die oft noch aus der Edo-Zeit stammen, wurden durch die Erbteilungen immer kleiner.⁷ Dadurch entwickelte sich eine heterogene, dichte Bebauung. Einen starken Kontrast dazu bilden die Bebauungen rund um die größeren Bahnstationen.

Dichte

Durchschnittlich lebt ein Japaner ohne Wohneigentum auf 23m².⁸ Die Bevölkerung Tokios lebt durchschnittlich auf 26m² Bruttowohnfläche. Diese enorme Dichte zwingt den Japaner zum kompakten Wohnen.⁹

Im Zeitraum zwischen 1975 und 1980 wurde in 46 der 47 Präfekturen Japans ein jährlicher Bevölkerungszuwachs mit einer Wachstumsrate von 1,53 % verzeichnet. Dies war die schnellste Wachstumsrate seit 1900 mit Ausnahme des starken Wachstums nach dem 2. Weltkrieg im Zeitraum von 1945 bis 1950. Nach 1975 sank die Rate auf 0,89 % und zwischen 2005 und 2010 wurde in 38 Präfekturen eine Bevölkerungsabnahme mit einer jährlichen Rate von 0,05% verzeichnet.

Im Zeitraum zwischen 1945 und 1960 explodierte die Einwohnerzahl von 3,5 Millionen auf 9,5 Millionen.¹⁰

Seit 1970 sind 56 % des Bevölkerungswachstums in der Region Kanto zu verzeichnen. Das größte Wachstum in den Jahren 2005 - 2010 mit 1,14 Millionen Menschen fand in der Tokyo-Yokohama Region in den Präfekturen Chiba, Kanagawa, Saitama sowie Tokyo statt. Das ist ein viermal so großes Wachstum wie im Rest des Landes. Rund 30% der Bevölkerung des Landes leben in dieser Region. Andere Großstädte wie Sao Paulo und Moskau weisen jeweils nur etwa 10 % der Gesamtbevölkerung des Landes auf, New York (USA) zählt weniger als 7 % der Bevölkerung und Länder wie Shanghai (China) und Delhi (Indien) weniger als 2 %.

Tokyo, die Hauptstadt Japans, ist heute mit 37 Millionen Menschen, das weltweit größte städtische Gebiet.¹¹

Mietpreise

Auf Grund der hohen Dichte sind die Wohnungen im Vergleich zu Europa relativ klein und teuer. Die Mietpreise stiegen Mitte des 20. Jahrhunderts innerhalb weniger Jahre um ein hundertfaches an. So betrug 1973 der m² - Preis im Zentrum von Tokio etwa 11.500 €. Das traditionelle eigene Haus wird aufgrund von Platzmangel und steigenden Bodenpreisen immer mehr durch in Wohnblöcken untergebrachten Appartements ersetzt. Die Komfort-Appartements sind mit Mietpreisen von bis zu 5.100 € monatlich für 120 m² nahezu unerschwinglich.¹²

⁷ Vgl. Hosoya 2012.

⁸ Vgl. Hildner 2010.

⁹ Vgl. Hosoya / Schaefer 2012.

¹⁰ Vgl. Weissmüller 2011.

¹¹ Vgl. Cox 2011.

¹² Vgl. Städtebau 1977.

Die teuren Miet- und Grundstückspreise bleiben natürlich nicht ohne Auswirkungen. So leben laut dem Gesundheits-, Arbeits- und Wohlfahrtsministerium in ganz Japan 5.400 Obdachlose in Internetcafés, die 24h geöffnet haben. Diese Obdachlosen sind jedoch nicht zwangsläufig arbeitslos, sie zählen zu den „Working Poor“. Aufgrund verschlechterter Arbeitssituationen, geringerer Löhne und steigender temporärer Arbeitsverhältnisse steigt die Anzahl derer, die nicht von ihrem Verdienst leben können, an. Die Befragung des Ministeriums von Internetcafés und Manga Kissa ergab, dass von den täglich 60.900 Menschen, die solche Einrichtungen als Schlafplatz nutzen, 4.700 (7,8 %) dies aufgrund des Mangels an einer eigenen Wohnung tun. 1.300 Personen sind tatsächlich arbeitslos, der Rest hat zum Teil einen festen Arbeitsplatz oder arbeitet Teilzeit. Der „Schlafplatz“, eine Box mit Schreibtisch, Stuhl und Computer kostet für eine Nacht zwischen 1000 und 2000 Yen (6 – 12 €). Einige der Manga Kissa (siehe S.18) bieten sogar Duschkmöglichkeiten an.¹³

Auch die Mieten für Büroflächen sind laut der Studie „Prime Occupancy Cost“ von CBRE die drittteuersten am Büromarkt. Rund 300 € werden für den m² pro Monat berechnet (Stand Juli 2012).¹⁴

Auswirkungen

Die große Dichte und die daraus folgende starke Überbauung der Grundstücke führten zur intensiven Nutzung der zur Verfügung stehenden Flächen des öffentlichen Raumes. Die Zentren der Bahnstationen sowie Straßenkreuzungen werden auch wegen ihrer hohen Attraktivität für Handel und Gastronomie so stark frequentiert.

Die Lebenszyklen der Gebäude in Tokio sind mit 26 Jahren im Vergleich zu westlichen Städten sehr gering.

Erneuerung ist in Japan in vieler Hinsicht, vor allem aber hinsichtlich der Architektur, ein sehr präsent Thema. So werden zum Beispiel die insgesamt 115 Ise-Schreine (~7. Jahrhundert) alle 20 Jahre abgerissen und wieder komplett neu aufgebaut.¹⁵

Im Laufe des 20. Jh. entwickelte sich der Großraum Tokio, die sogenannte Kanto – Region, weltweit zum bevölkerungsreichsten Ballungsraum.

Die Kernregion, mit 8,3 Mio. Einwohnern, bilden die 23 Bezirke von Tokio. Zählt man den Bezirk Tama und ein paar Pazifikinseln dazu, so spricht man von Tokyo-to. Die Stadt hat sich jedoch weit über diese Grenzen hinaus ausgebreitet, so ist auch der Stadtkreis Tokyo-to mit 12 Mio. Einwohnern noch nicht das Ende der Agglomeration von Tokio. Die Stadt erstreckt sich entlang der Pazifikküste und verschmilzt mit den Präfekturen Chiba, Kanagawa und Saitama zur Greater Tokyo Metropolitan Area.

¹⁶

¹³ Vgl. Rötzer 2007.

¹⁴ Vgl. Manner 2012.

¹⁵ Vgl. Nitschke 2002.

¹⁶ Vgl. Koelbl 2000, 61.

Im Vergleich mit europäischen Städten, findet man in Tokio keinen Altstadtkern und kein Stadtzentrum.

Anstelle der historischen Platzstrukturen Europas, entwickelten sich in Tokio die Bahnhöfe zu den wichtigsten Zentren. Der Grund dafür liegt in der Tatsache, dass die Bahn in der Kanto-Region das am meisten benutzte Transportmittel darstellt. In den Stadtrandgebieten dominiert hingegen noch der Automobilverkehr.

Gerade in Tokio zeichnet sich die Entwicklung, des erweiterten Wohnraumes der Stadt, immer stärker ab. Ein ausschlaggebender Grund dafür ist unter anderem die lange Pendelzeit zwischen der eigenen Wohnung und dem Arbeitsplatz.¹⁷

Der Grund für die große Distanz zwischen Wohnung und Arbeitsplatz liegt wiederum, wie in anderen Großstädten auch, an den teuren Mietpreisen der zentralen, leicht erreichbaren Gebiete. Dort siedeln sich dafür immer mehr Business- und Kommerzflächen an und verdrängen damit die Wohnungen. Ein Auslöser oder Verstärker dieser unterschiedlich hohen Grundstückspreise, die zur Entstehung monofunktionaler Gebiete beitragen, war die so genannte „bubble economy“.¹⁸

Daraus ergibt sich die dringende Notwendigkeit für die Mobilität, die in Tokio durch das hervorragend ausgebaute öffentliche Verkehrsnetz „erleichtert“ wird. Die wichtigste Bahnlinie bzw. jene mit der höchsten Auslastung, ist die Yamanote Ringbahn-Linie mit ihren insgesamt 29 Stationen.

Die 29 Stationen der Yamanote Linie:

Osaki, Gotanda, Meguro, Ebisu, Shibuya, Harajuku, Yoyogi, Shinjuku, Shin-Okubo, Takadanobaba, Mejiro, Ikebukuro, Otsuka, Sugamo, Komagome, Tabata, Nishi-Nippori, Nippori, Uguisudani, Ueno, Okachimachi, Akihabara, Kanda, Tokyo, Yurakucho, Shimabashi, Hamamatsucho, Tamachi, Shinagawa

Pro Jahr werden mit der Yamanote Linie 994.240.00 Passagiere befördert, das entspricht 2.723.935 Passagieren / Tag.¹⁹ Von diesen 29 Stationen weisen die 3 Stationen Shibuya, Shinjuku und Ikebukuro eine besonders hohe Frequenz auf. Diese Verkehrsknotenpunkte sind in Tokio immer auch gleichbedeutend mit der größten Dichte.²⁰

Durch diese starke Frequentierung der öffentlichen Verkehrsmittel, sind die Bahnlinien zu Stoßzeiten ständig überlastet. Darauf reagieren die Transportunternehmen, wie die East Japan Railway Company oder die Seibu Railway, um zwei von vielen zu nennen, mit der Reduzierung von Sitzplätzen, dem Einbau von gepolsterten Stahlrohren als Lehnen, dem Wechsel von liegenden Fensterformaten hin zu stehenden, zur Erweiterung des Blickfeldes sowie der Anbringung von Bildschirmen auf Augenhöhe.

¹⁷ Vgl. Klauser 1994, 29.

¹⁸ Vgl. Koelbl 2000, 66.

¹⁹ Tokyo Statistical Yearbook 1994, zit. n. Koelbl 2000, 68.

²⁰ Vgl. Koelbl, S. 67-69

Daher ist ein wichtiges, wenn nicht sogar das wichtigste Qualitätskriterium, das für Grundstückspreise sowie die Attraktivität von Siedlungen ausschlaggebend ist, der Anschluss an das Schienennetz und die Länge der Pendelzeiten ins Zentrum.²¹

Bahnhöfe | Kaufhäuser

Die Entwicklung der Bahnhöfe hin zu den wichtigsten Zentren vollzog sich im 20. Jh. parallel mit der Entwicklung von Kaufhäusern und suburbanen Wohngebieten. Die erste private Bahnlinie, die von einem Kaufhaus ausging und die Vorortgebiete erschloss, wurde in den 1920er Jahren eröffnet.

Nach diesem Vorbild begannen, die meist privatwirtschaftlich organisierten Bahngesellschaften, die zu den größten Immobilienbesitzern in Tokio zählen, die Bahnhöfe zu Kaufhäusern (Department Stores) auszubauen.

Die wichtigsten privaten Bahngesellschaften, Hankyu, Keio, Odakyu, Seibu, Tobu und Tokyu entwickelten ein zweites Standbein als Einzelhandelsfirmen. Diese zählen heute zu den umsatzstärksten Geschäften in Japan.

Christian Teckert bezeichnet diese Firmenkonglomerate, die in nahezu allen Bereichen des alltäglichen Lebens integriert sind, als „Total Living Industry“²². So agiert die Firma Tokyu unter anderem als Grundstücksvertreter, Fertigteilhersteller, Kaufhausbetreiber, Bank, und und und.

„Commercial Space“

Ein Begriff, der von dem Architekten Hiroshi Ikezawa geprägt wurde, ist der „commercial space“, der sich über die ganze Stadt verteilt, sich in einem ständigen Prozess der Erneuerung befindet und neue Formen / Varianten des städtischen Lebens erzeugt. Die Kommerz- und Industriezentren der Bahnhöfe haben das Ziel möglichst viele Passagiere als Kunden zu gewinnen. Dafür bieten die Department Stores („Prototyp des Shoppingraumes) verschiedene zusätzliche Funktion an, wie die z.B. Filmtheater.²³ Auch die Dachlandschaften werden für diese Zusatzfunktionen in Anspruch genommen und so findet man auch dort Museen, Filmtheater,...

Das Vorbild für Japans Shopping-Typologien waren die Department Stores in Paris und New York. Zu Beginn des 20. Jh. verbreitete sich schließlich der japanische Department Store, als Kimono-Händler begannen westliche Waren zu importieren.

Der Aspekt vom Verschwimmen der Grenze zwischen Innen- und Außenraum ist besonders gut an den größeren Bahnhöfen ablesbar, wo Bahnsteige unmittelbar in Kaufhäuser übergehen.

²¹ Vgl. Krusche 2010, 39.

²² Teckert 2013, 38

²³ Vgl. Koelbl 200, 91.

Zu den sechs wichtigsten Bahnhofsquartieren zählen laut Roost, Ikebukuro, Shinjuku, Shibuya, Osaki, Ueno, Kinshicho und Waterfront Subcenter.

Der Bezirk Shinjuku, der ein wichtiger Verkehrsknotenpunkt ist, entwickelte sich sehr früh zum heimlichen Stadtzentrum von Tokio. Hier befanden sich in den 1970er Jahren bereits fünf Warenhäuser, 240 Lebensmittelgeschäfte, 1100 Kneipen, 720 Restaurants, 40 Theater, 40 Mahjong-Clubs und 150 Stundenhotels.²⁴

Entlang dieser Zentren, an den Bahnhöfen der Ringbahn bildeten sich zwei markante Strukturen heraus:

An den Hauptstraßen entstanden große Geschäfts- und Bürogebäude.

In den Seitengassen hingegen entwickelten sich sehr kleine Quartiere, in denen hauptsächlich Einfamilienhäuser oder kleine Gewerbebauten anzufinden sind. Das Stadtplanungssystem verwendet für die Unterscheidung zwischen Großprojekten, wie zum Beispiel den Bau von Straßenzügen und der Weiterentwicklung kleinteiliger Wohnquartiere die Ausdrücke „toshikeikaku“ (Stadtplanung) und „machizukuri“ (Stadtquartier).

Die kleinen Wohnquartiere der Seitengassen, in denen hauptsächlich Holzhäuser stehen, werden von den großen Straßen, die mit ihren massiven Gebäuden eine Art Feuerschutzwand bilden, durchzogen.²⁵

²⁴ Vgl. Städtebau 1977.

²⁵ Vgl. Krusche 2010, 43-86.

Traditionelle Bau- und Straßentypen

Machiya

Ein wichtiger Bautypus japanischer Städte waren die „Machiya“, die etwa vergleichbar mit westlichen Stadthäusern sind. „Machiya“ stehen nebeneinander, jedoch eigenständig entlang der Straße. Sie haben eine rechteckige Grundform mit einer Breite von teilweise nur 4 m und einer Tiefe von bis zu 40 m. Die straßenseitigen Lücken zwischen den Gebäuden wurden mit Mauern verschlossen. Die Häuser waren oft Geschäft, Büro und Betrieb in einem und wurden daher meist mit Händlern in Verbindung gebracht. Zu bestimmten Anlässen wurde der Innenraum (Geschäft) zum Außenraum (Straße) hin, durch Aneignung, erweitert, indem Waren aufgestellt und Werbefahnen angebracht wurden.

Die geringe Breite der Straßen in einem Machiya-Gebiet mit nur 5 -6m, konnte schnell das Gefühl von Privatheit vermitteln. Dies stellt jedoch einen gewissen Gegensatz zur Funktion des Gebäudes (Verkauf) dar. Heute sind kaum noch ursprüngliche „Machiya“ zu finden, doch die Prinzipien tauchen in vielen kommerziellen Straßen Japans wieder auf. So wird auch heute noch der Straßenraum durch Werbung und Ware angeeignet.

Nagaya

Hinter und zwischen den „Machiya“ wurden kleine Reihenhäuser gebaut, die so genannten „Nagaya“. Diese waren über 1-2 m breite, schmale Gassen erreichbar und wurden von Handwerkern und Arbeitern bewohnt. Die halb-öffentlichen Gassen endeten meist in einer Sackgasse.

Von den breiteren Straßen der „Machiya“ aus, gelangte man durch ein Tor zu diesen kleinen Familienbetrieben, die verschiedene Waren und Dienstleistungen anboten.

Die Wohnungen waren beispielsweise nur 2 und 4,5 Tatami - Matten groß und bestanden aus einem Eingangs- und Kochbereich, einem Universalraum, einem Abstellplatz und einer Toilette im hinteren Teil.

Abmessungen 1 Tatami Matte: $< 2\text{m}^2$ (z.B. 85 x 170 cm)

Um auf diese Handwerksbetriebe von der Hauptstraße aus hinzuweisen, gab es Werbefahnen (Hinweistafeln) zu Name, Art und Lage der in der Seitengasse angesiedelten Betriebe.²⁶

Nutzung des Raumes

Die Bedeutung von Zeichen, Gegenständen und Menschen (Aktivität) spielt im japanischen Straßenraum eine große Rolle. Die Materialität der Inhalte hat sich über die Jahre hin zwar verändert, doch die Art und Weise wie der Straßenraum für Werbezwecke von Geschäften oder einfach als Erweiterung des Wohnraumes genutzt wird, ist im Lauf der Jahre bestehen geblieben.

²⁶ Vgl. Shelton 2012.

Die unzähligen Werbetafeln, früher noch Werbefahnen, heute meist in Form von Neontafeln, animierten, großformatigen Bildschirmen oder riesigen Werbetafeln am Dach der Gebäude, machen den Straßenraum zum Träger von Information. Die Werbung / Information ist dabei so dominant, dass die Gebäude selbst in den Hintergrund treten.²⁷

Element der Erschließung

Mit Beginn der Moderne in der Architektur, wurde die Erschließung zu einem wichtigen, eigenständigen Element, das oft vom Gebäude abgerückt, über Brücken eine Verbindung zum Hauptgebäude schuf.

Vergleichsweise wurden beim 1977 eröffneten „Centre Pompidou“ Tragkonstruktion, Gebäudetechnik und Erschließungskern sichtbar an die Außenseite des Gebäudes, anstelle einer Fassade im herkömmlichen Sinn, verlagert.

Ein weiteres Beispiel für ein markantes Erschließungselement außerhalb der Gebäudehülle, ist das „Gifu Kitagata Apartment Building“ von den SANAA Architekten (Kazuyo Sejima und Ryue Nishizawa) aus dem Jahr 2000.

Gebäudetyp: Geschäftshaus

In Japan tauchen solche Gebäude mit vorgelagertem Erschließungsraum, die sowohl zu Wohnzwecken als auch für gewerbliche Zwecke oder als eine Kombination von beidem genutzt werden, in etwa seit den 1960er Jahren auf.

Auf die Geschosse können sich so die verschiedensten Nutzungen verteilen und sind über das vorgelagerte Erschließungselement separat zugänglich.

Die mehrstöckigen Geschäftshäuser stellen eine indirekte Fortsetzung der traditionellen „Nagaya“ genannten Gassen dar. Dessen Erschließung ist im Gegensatz zur „Nagaya“ vertikal orientiert. Jede Geschossebene kann dabei eine andere Nutzung oder auch mehrere Nutzungen gleichzeitig aufweisen. Über das öffentlich zugängliche, vorgelagerte Treppenhaus mit Aufzugsschacht werden die unterschiedlichen Geschosse und Nutzungen, wie Restaurants, Elektronikgeschäfte, Banken, Hotels,... erschlossen. Die einzelnen Geschäftseinheiten, insofern mehrere pro Geschoss vorhanden sind, sind zum Teil nicht größer als 20m².

Das weitere wichtige Element dieses Typus sind die an der Gebäudeoberfläche / Fassade des Erschließungselementes angebrachten Hinweistafeln, Werbetafeln oder Neontafeln, die Auskunft über die Geschäfte in den verschiedenen Geschossen geben. Auf den Tafeln findet man oft eine Zusatzbezeichnung z.B. „1F“ oder „5F“ („F“ bedeutet floor), die angibt, auf welcher Geschossebene das jeweilig beworbene Geschäft zu finden ist.

²⁷ Ebd.

Diese Zone ist das verbindende Element bzw. die Schnittstelle zwischen Innen- und Außenraum, sie kann als Erweiterung des Straßenraumes und als Erweiterung der Geschäftsflächen gesehen werden und dient nach außen hin als Informationsträger und nach Innen als Erschließungselement.²⁸

z.B. Ichibankan, Kabuki-cho, Shinjuku (Minoru Takeyama, 1968)

„Zakkyo“

Dieser Gebäudetyp wurde auch von Caballero und Tsukamoto mit der Bezeichnung „zakkyo“ (was soviel wie koexistierendes Gemisch bedeutet) genauer untersucht. Im Gegensatz zu den Department Stores werden die Gebäude meist auf sehr engen Grundstücken errichtet. Die Hauptcharakteristika der mehrfach genutzten Gebäude sind, die zentrale Lage (Geschäfts – Bezirke) die öffentliche Nutzung, die maximale Ausnutzung der Grundrissflächen sowie der Überfluss an Darstellung (die Hauptfassade ist mit Werbung überfüllt). Die Werbung ist dabei so arrangiert, dass sie von vier verschiedenen Punkten aus gesehen werden kann. Es gibt die Werbetafeln auf dem Hausdach, die von der Ferne, zum Beispiel vom Zug aus gesehen werden, ausladende Werbeflächen, die auf die Kundschaft auf der Straße abzielen, an der Fassade befestigte Werbetafeln, die von der Gebäudefront aus wahrgenommen werden und schließlich die Informationen zum Gebäudeinhalt im Eingangsbereich.²⁹

Exkurs: Metabolismus

1960 wurden die Ideen der Metabolisten, dazu zählten unter anderen Noboru Kawazoe, Kisho Kurokawa, Fumihiko Maki, Kiyonori Kikutake und Kenzo Tange, erstmals auf der World Design Conference in Tokio vorgestellt.

In ihrem Manifest taufte sie ihre Architekturauffassung „Metabolismus“. Noboru Kawazoe, der das Manifest gemeinsam mit seiner Frau editierte, erklärte folgendes:

„Metabolism‘ ist the name of the group, in which each member proposes future designs of our coming world through his concrete designs and illustrations. We regard human society as a vital process – a continuous development from atom to nebula. The reason why we use such a biological word, metabolism, is that we believe design and technology should be a denotation of human vitality...“³⁰

>>>

Der Begriff Metabolismus stammt aus dem griechischen und bedeutet Wandel, Wechsel, Umwandlung

Sie beschäftigten sich mit der Frage: „Wie kann Architektur die wichtigsten Probleme der Welt lösen?“ 1970 präsentierten sie ihre Ideen, städtebauliche Utopien, auf der

²⁸ Ebda.

²⁹ Vgl. Almazan / Tsukamoto 2007, 146.

³⁰ Koolhaas 2011, 206.

Weltausstellung in Tokio, die binnen eines halben Jahres von 64 Millionen Menschen besucht wurde.

Doch kurz darauf zerplatzte die Utopie, für die Kenzo Tange den Masterplan entworfen hatte, an der Ölkrise. Die meisten Pläne, mit Ausnahme ein paar weniger, wurden nie gebaut.³¹

Heutige Strukturen

Ein Hauptmerkmal vieler Gebäude ist heute der temporäre Charakter. Sie bestehen aus billigeren Materialien, wie Zeltbahnen oder Blech, die nicht auf Dauer und zur Wiederverwertung vorgesehen sind. In den kleinsten freien Nischen des Stadtraumes entstehen, natürlich auch wegen Platzmangel, einzigartige, speziell an den Bauplatz angepasste, Bauwerke.

Ein breites Spektrum solcher Bauwerke, wurde vom Atelier Bow Wow durch Alltagsbeobachtungen und Stadtwanderungen aufgenommen und gesammelt. Sie dokumentierten sehr kleine Gebäude mittels Fotografien und Isometrien und nannten sie „Pet Architecture“, die 2002 unter dem gleichnamigen Titel als „Guidebook“ herausgegeben wurden.³²

„Outer Layer“

Diese Architekturen reagieren auf den Straßenraum, nehmen diesen ein und erweitern den Innenraum auf die Straße hin. Der japanische Urbanist Hidetoshi Ohno prägte dafür den Begriff des „outer layer“, der bezeichnend für diese verbindende Zone zwischen Innen- und Außenraum ist. Von Gewerbetreibenden wird dieser Layer zur Erweiterung des Geschäftes, vor allem aber für Werbezwecken in Anspruch genommen.³³

³¹ Vgl. Weissmüller 2011.

³² Vgl. Angelidou 2012, 42.

³³ Vgl. Klauser 1994, 31.

Straßenräume

Traditioneller Weise waren die Straßen in Japan auf der gesamten Breite flach und auch heute ist der flache Straßentyp nach wie vor nicht ungewöhnlich. Als Trennung zwischen Verkehr und Fußgänger fungiert oft nur ein Geländer, eine Hecke oder ein Sockel.

Man findet jedoch auch erhöhte Fußwege, vor allem an breiteren, großteils gewerblich genutzten, Straßen.

Die Straßen in den (Wohn-)Quartieren sind meist klein, nur etwa 2-10 m breit und werden hauptsächlich von Fußgängern, Radfahrern, Motorrädern und vereinzelt von Autos genutzt. In diesen kleinen Gassen (roji) der Wohnviertel, herrscht fast kein Durchgangsverkehr.

Die schmale Seiten- und Hintergassen zählten früher mit ihren Geschäften, Gasthäusern und Handwerksbetrieben zu den wichtigsten Räumen des Alltagslebens.³⁴

Breite Verkehrsstraßen, die im Zuge von Straßenerweiterungen des 20. Jahrhunderts entstanden, sind vergleichsweise viel seltener. Sie entstanden nach Abbrüchen ganzer Straßenblocks oder nach Zerstörungen durch Erdbeben, Feuer und den 2. Weltkrieg. Viele dieser Straßen (odori) wurden auch auf zugeschütteten Wasserwegen errichtet.

Die Fußwege dieser Straßen sind dementsprechend breiter und können selbst mit kleinen Straßen verglichen werden. In den meisten Fällen sind sie erhöht und werden ebenfalls von Fußgängern, Radfahrern, Motorrädern und teilweise auch zur Anlieferung genutzt. Die Grenze zwischen Fußweg und Straße ist oft durch Bäume und Beleuchtung betont und erzeugt Raum für Parkplätze (Radfahrer, Motorräder), Bushaltestellen, U-Bahn Zugänge,... und natürlich wird auch diese Fläche von angrenzenden Geschäften als Werbefläche genutzt. So gesehen werden diese Gehwege als Aufenthaltsraum wahrgenommen und fungieren zusätzlich als Verbindung zu den Seitengassen der (Wohn-) Quartiere.

Die meisten größeren Straßen haben, im Vergleich zu westlichen Straßen mit einheitlicher Straßengestaltung, keinen richtigen Bezug zur gegenüberliegenden Straßenseite. Verbindende Elemente, wie einheitliche Bodenbeläge sind nicht üblich, da die Gestaltung meist den angrenzenden Gewerbetreibenden überlassen ist. So schließen sich oft nur ein paar Geschäftsleute zusammen, um ein Stück des Gehweges zu gestalten.

Gerade bei jenen Straßen, die auf ehemaligen Flussläufen entstanden, ist die Verbindung zur gegenüberliegenden Seite fast gar nicht vorhanden, da schon allein eine Überquerung der Straße nur an ganz wenigen Punkten möglich ist. Sie dienen in erster Linie dem Verkehr und trennen so, nach wie vor, die Quartiere voneinander.

Öffentlicher Raum

Die Grenze zwischen Öffentlich und Privat verschwimmt bzw. löst sich in vielen Bereichen auf. So kann die vertikale Erschließung der Geschäftshäuser zum öffentlichen Raum gezählt werden. Generell werden Straßen bzw. Erschließungen als Erweiterung des privaten Raumes genutzt.

³⁴ Vgl. Schulz 2006.

Geschäfte nutzen den Gehweg, um die Aufmerksamkeit der Passanten zu erregen. Hinweistafeln, Schaukästen,... werden so zum Teil des wechselnden Stadtbildes bzw. Straßenraumes, der zu einer Übergangszone wird, die Innen und Außen miteinander verbindet.

Doch auch Straßenräume in Wohngebieten werden von Bewohnern angeeignet und mit Kübelpflanzen, Bestuhlung,... in kleine Gärten verwandelt.

Japans öffentliche Räume bzw. Straßenräume sind geprägt durch Menschen, deren Fortbewegung sowie Aktivität und viele verschiedene Elemente wie Topfpflanzen, Fahrräder, Schaukästen, Klimaanlage, Automaten für Getränke, Zigaretten, Manga, Lebensmittel,...

Dieser Aspekt lässt die Gebäude selbst und sogar die eigentlich auffälligen, bunten Neonwerbungen der Fassaden in den Hintergrund treten.

Erweiterter Wohnraum

Das Leben in der Stadt

Japan zählt in Bezug auf Wohnungs- und Mietpreise zu den teuersten Ländern der Welt. Der Großteil der Bevölkerung kann sich dadurch durchschnittlich nur ~23 m² Wohnfläche leisten.

Der Großteil der Bevölkerung Tokios verbringt aber ohnehin mehrere Stunden am Tag in öffentlichen Verkehrsmitteln (Züge, U-Bahnen) und nutzt den Wohnraum in erster Linie als Schlaf- und Lagerplatz. In diesen Zusammenhang wurde der Begriff der „Stadtnomaden“ geprägt. In den 80er bezeichnete Toyo Ito die Stadt Tokyo als ideale Umgebung für das „nomadische Haus“.³⁵ Vor allem in seinen Entwürfen (z.B. „Furniture for Tokyo Nomad Woman“) bezog er sich laut Hageneder, die „das Wohnen außer Haus“ beschreibt, auf diesen Begriff.³⁶

Dieses nomadische, städtische Leben ist dadurch gekennzeichnet, dass viele alltägliche Tätigkeiten anstatt in der eigenen Wohnung im öffentlichen Raum erledigt werden. So geht der Lebens- und Wohnraum über die Grenzen der eigenen Wohnung hinaus und bezieht den Stadt- und Straßenraum, als Aufenthaltsraum, zum Wohnraum mit ein.

Dafür stehen in Tokio eine Vielzahl von Typologien zur Verfügung, die das Leben außerhalb der eigenen Wohnung erleichtern, bereichern (Freizeiteinrichtungen wie Spielsalons, Karaoke-Boxen,...) oder teilweise überhaupt erst möglich machen (Konsum- und Dienstleistungsangebote wie Imbissstände, Convenience Stores,...).

Eine häufig ausgelagerte Aktivität ist das Kochen und Essen, da aus Platzmangel in der eigenen Wohnung oft nur eine Kochnische oder überhaupt keine Küche vorhanden ist.

Ähnlich wie mit dem Kochen verhält es sich mit dem Wäsche waschen, für das entweder ein Reinigungsservice oder ein Waschsalon in Anspruch genommen werden.³⁷

Weitere Angebote sind auf die Erfüllung von Freizeitbedürfnissen spezialisiert und stellen eine kurzfristige Rückzugsmöglichkeit dar. Diese für Tokio so charakteristischen Orte werden vom Stadtforscher Yoshiharu Tsukamoto als „Dividual Space“ bezeichnet.

Gemeinsam mit Jorge Almazan Caballero verfasste Yoshiharu Tsukamoto eine Studie über den „Dividual Space“, die sich mit Tokios Netzwerk aus öffentlichen Plätzen und Räumen auseinandersetzt. Den Fokus legten sie dabei auf die Schnittstelle von gewerblichen und öffentlichen sowie häuslichen und privaten Milieu.

Einige Teilaspekte des „Dividual Space“ finden sich in der Definition von Ray Oldenburgs verwendeten Begriff des „dritten Ortes“ wieder. Oldenburg bezeichnet das Zuhause als „ersten Ort“, den Arbeitsplatz als „zweiten Ort“ und Aufenthaltsorte wie Cafés, Bars, Buchhandlungen, ... an denen man sich in der Gesellschaft anderer aufhält und im Optimalfall auch wohlfühlt, als „dritten Ort“.

³⁵ Vgl. Almazan / Tsukamoto 2006, 301.

³⁶ Hageneder 2000, 46.

³⁷ Vgl. Krusche 2010, 101-102.

Voraussetzungen für „dritte Orte“ sind räumliche Nähe und die Möglichkeit zum Gespräch bzw. zur Interaktion und Kommunikation.³⁸

Für die Wahl des Begriffes „dividual“ führen die Autoren Almazan und Tsukamoto drei Gründe an:

1. Die Bedeutung des englischen Begriffs „dividual“ beinhaltet sowohl die Definition „gemeinsam“ als auch „geteilt“, beides Begriffe, die den beschriebenen Raum treffend charakterisieren.
2. Andere Begriffe, wie „divided space“ (unterteilter Raum), „shared space“ (gemeinsam genutzter Raum) oder „rental space“ (Miet-Raum) werden verworfen, um Zweideutigkeiten zu vermeiden.
3. Der Begriff „dividuum“ wurde auch vom französischen Philosophen Gilles Deleuze vor 20 Jahren verwendet. Er beschrieb die Transformation vom Individuum zum „Dividuum“, die durch die stetige Weiterentwicklung und Nutzung digitaler Kommunikationstechnologien gefördert wird.

Erstmals tauchte der Begriff beim Bischof von Poitiers, Gilbert de la Porree (~1075 – 1155) auf, der Theologe, Logiker und Sprachtheoretiker war. In seinen, Mitte des 12. Jh. verfassten Schriften verwendete er den Begriff „Dividuum oder Dividualität“ als Gegenüberstellung zum Begriff „Individuum“.³⁹

Später verwendete Nietzsche (1844 – 1900) den Begriff „dividuum“ in seinem Buch „Menschliches, Allzumenschliches I – Ein Buch für freie Geister“ (1878). Er schreibt „In der Moral behandelt sich der Mensch nicht als Individuum, sondern als Dividuum“.⁴⁰

Der von Caballero und Tsukamoto beschriebene „Dividual Space“ beschreibt Orte bzw. Einrichtungen, die ohne Reservierung oder Registrierungsverfahren genutzt werden können. Die Gebühren für die Benutzung sind sehr niedrig, sodass ein breites Publikum die Angebote nutzen kann. Des Weiteren sind keine Angestellten zugegen, die den Besucher/Konsumenten ständig im Auge haben. Stundenweise gemietete Räume werden so zum eigenen privaten Raum.

Die auf den folgenden Seiten xx-xx vorgestellten Typologien, „Manga Kissa“, „Karaoke Box“, „Kenko Land / Sauna“ und „Love Hotels“, erfüllen den Großteil der Merkmale der Definition des „Dividual Space“ nach Caballero und Tsukamoto. Diese von den Autoren untersuchten und beschriebenen Typologien tauchen in großer Zahl immer wieder in Tokio auf, vor allem in unmittelbarer Nähe der Hauptbahnhöfe.

³⁸ Vgl. Hellmann 2007.

³⁹ Vgl. Raunig 2011.

⁴⁰ Nietzsche 1878, 57.

TYPOLOGIEN

Manga Kissa

m ² / Person	2,25 m ²
Preis / Stunde	400 Yen / 2,82 €
Anzahl in Tokio	206

Übersetzt bedeutet „Manga“ – Comic und „Kissa“ – Tee- oder Caféhaus. Das erste „Comic-Café“ dieser Art tauchte 1979 in Nagoya in Form eines Caféhauses auf, das seinen Besuchern eine kleine Bibliothek mit Comics zur Verfügung stellte. Daraus entwickelten sich die heute bekannten „Manga Kissa“, die bis zu 5.000 – 15.000 verschiedene Comic Kollektionen im Angebot haben. Die Möglichkeit Kaffee zu trinken und dabei Comics zu lesen wurde erweitert, so kann man heute eine Box bzw. Kabine für 1-2 Personen oder auch Gruppen mieten und zum Video spielen, Filme schauen, Internet surfen oder sogar als Schlafplatz nutzen. Die „Comic-Cafés“ sind rund um die Uhr, sieben Tage die Woche geöffnet. Bei der Miete einer Box, die sowohl für Raucher als auch für Nichtraucher angeboten wird, sind Leistungen, wie Getränke und in vielen Fällen sogar die Möglichkeit sich zu Duschen, bereits inbegriffen.

Bezahlt wird pro Stunde oder eben für die ganze Nacht, bei Überschreitungen wird im 15 min Takt abgerechnet. Der durchschnittliche Preis für eine Stunde beträgt 400 Yen (~ 3 €), der Preis für eine Nacht zwischen 1.000 und 2.000 Yen (6 – 12 €), jede weiteren 15 min kosten 100 Yen (~1 €).

Unter der Woche werden in einem „Comic-Café“ täglich bis zu 400 Besucher verzeichnet und an Wochenenden sogar bis zu 600.

Auf Grund der niedrigen Preise nutzen an die 60.900 Menschen die „Comic-Cafés“ als günstige Übernachtungsmöglichkeit. Laut einer Erhebung aus dem Jahr 2007 sollen 4.700 Menschen dort übernachten, weil sie keine andere Unterkunft besitzen.⁴¹

Exkurs: Manga

Geschichte

Der Begriff Manga stammt aus dem japanischen und setzt sich aus zwei Wörtern, nämlich „man“ (komisch, witzig) und „ga“ (Bild, Zeichnung) zusammen. Die Kombination bedeutet wörtlich „lächerliches Bild“. Erstmals wurde der Begriff 1914 von Katsushika Hokusai verwendet. Generell bedeutet „Manga“ in Japan einfach „Comic“.

Im 12. und 13. Jahrhundert wurden die ersten Manga auf vier Emakimono Rollen mit dem Titel „Choju-Jinbutsu-Giga“ (wörtlich „Karikaturen von Tieren und Menschen“) gefertigt. Die 10 m langen Bildrollen zeigen Tiere, unter anderem Vögel, die Menschen darstellen sollen. Da die Tiere Menschen symbolisieren, handelt es sich gleichzeitig auch um den ersten humoristischen Manga.

⁴¹ Vgl. Almazan / Tsukamoto 2006, 303.

Auf der ersten der vier Rollen, der bekanntesten, sind Affen, Hasen, Füchse und Frösche abgebildet, die sich im Sumo - und Schwimm – Wettkampf sowie im Bogenschießen und in buddhistischen Gebetsgottesdiensten üben. Auf den anderen drei Rollen sind Tiere (Pferde, Hühner, Kühe,...) abgebildet, die sich auch wie Tiere verhalten.

Ein weiterer Schritt in der Entwicklung der Manga geht zurück in die Edo – Zeit. Im Jahr 1814 veröffentlichte der Ukiyo – e (Farbholzschnitt) Künstler Katsushika Hokusai die „Hokusai Manga“. Diese zeigen Szenen aus dem Leben der Bewohner von Edo. Viele Künstler wie Gaugin oder Klimt wurden später von diesen Hokusais Momentaufnahmen beeinflusst.

Hokusai hat an die 30.000 Farbholzschnitte produziert, zu den bekanntesten zählen die Serie „Die 36 Ansichten des Fuji“, an der er nahezu 10 Jahre gearbeitet hat sowie „Die große Woge“.

Als Anfang des 20. Jahrhunderts satirische Illustrationen (Comics) aus Amerika in Japan auftauchten kam es zu einem Wendepunkt in der Herstellung und Verbreitung der Manga. So erschien 1947 das erste reine japanische Manga - Magazin mit dem Titel „Manga – Shonen“. Ab diesem Zeitpunkt wurden Mangas in Zeitungen oder in Heften publiziert.

Eine bedeutende Rolle in der Entwicklung der Manga hatte Tezuka Osamu inne, der auch als „Gott des Manga“ bezeichnet wird. Er führte neue Materialien und Stilmittel ein und veröffentlichte im Laufe seines Lebens über 150.000 Seiten mit Manga.

Die Zeichentrickfilme von Walt Disney beeinflussen ihn so stark, dass er die erste japanische Zeichentrickserie „Tetsuwan Atomu“ (Astro Boy) erschuf, die 1963 im japanischen Fernsehen ausgestrahlt wurde.

„Astro Boy“ gehört ins Genre der Science Fiction Manga und handelt von einem humanoiden Roboter mit dem Namen Atom, der als Junge mit übernatürlicher Stärke von 100.000 Pferdestärken dargestellt wird. Der Schauplatz ist die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts.

Es entwickelten sich viele verschiedene Gattungen, die sich jeweils an bestimmte Zielgruppen richten. Zum Beispiel werden Shojo für Mädchen geschrieben (Sailor Moon), die Inhalte sind Humor, Romantik, Verliebtheit,... , Shonen für Jungen (Dragonball), Mit Inhalten wie Science Fiction, Action, Horror,... , Sei-nen für erwachsene männliche Leser, Josei für erwachsene Frauen, ...

Manga sind eng mit anderen japanischen Medien verknüpft, dazu zählen, Anime, Videospiele, Filme, Spielzeug,^{42 43}

Beispielsweise beläuft sich laut der japanischen Außenhandelskammer der Exportwert von Anime aus Japan auf jährlich 20 Milliarden €. In Japan selbst nehmen Anime Hersteller durch TV-Serien, Kinofilme und Werbeeinnahmen über 200 Milliarden ein.⁴⁴

>>>

Emakimono

⁴² Vgl. Rimmer 2004.

⁴³ Vgl. Koyama-Richard 2014.

⁴⁴ Vgl. Lill 2012.

Eine Bildrolle, die aus einzeln aneinander geklebten, meist rechteckigen Blättern Papier besteht und 30 - 40 cm breit und 9 - 12 m lang ist. Traditionell wurde mit Tusche und feinen Pinseln auf den Papierrollen gemalt, welche Lebensläufe, politische Konflikte und Geschichten dokumentierten. Die bekannteste um das Jahr 1000 herum verfasste Emakimono ist die „Genji Mionogatari“ (Geschichte vom Prinzen Genji), welche zu den wichtigsten Literatur- und Kunstwerken Japans zählt.

Karaoke

m ² / Person	6,20 - 33 m ²
Preis / Stunde	100 - 600 Yen / 0,70-4,23 € je nach Tageszeit
Anzahl in Tokio	418

Der Ursprung des Begriffes „Karaoke“ stammt aus dem japanischen und setzt sich aus den beiden Wörtern „kara“ (= leer) und „oke“ (= Kurzform für Orchester) zusammen.

Daisuke Inoue, der Erfinder der ersten „Karaoke – Maschine“, baute 1971 einen Prototypen aus einem Kassettenrekorder, einem kleinen Gitarrenverstärker und einem Mikrofon zusammen. Die Idee zu seiner Erfindung bekam er Anfang der 70er Jahre in Kobe, 400 km südwestlich von Tokio. Als Schlagzeuger spielte er in einigen kleinen Bars, die zu dieser Zeit entstanden waren. Dabei machte er immer wieder die Beobachtung, wie Barbesucher sich für ein paar Lieder als Sänger auf der Bühne ausprobierten.

Seine erste Karaoke – Maschine wurde zum Erfolg und bald stellte er weitere Geräte her, die er an die Bars in Kobe verlieh. Die Musik ließ er von örtlichen Musikern einspielen und stellte so auch die fertigen Kassetten inklusive der Texte bereit. Bereits Mitte der 70er verlieh er seine Geräte an Kunden in Osaka und Tokio.

Da Inoue für seine Erfindung jedoch kein Patent anmeldete, verdiente er am großen Erfolg von „Karaoke“ nicht mit. Als Ende der 70er andere Firmen Karaoke – Geräte entwickelten, begann sein Umsatz zu sinken. Mit dem Ende des analogen Zeitalters, Anfang der 80er Jahre, wurden seine Geräte, die noch mit Kassetten funktionierten, nach und nach von den Karaoke Bars entsorgt.

Als der Erfinder von „Karaoke“ erlangte er erst 1996 Bekanntheit, nachdem er von Dokumentarfilmern aus Singapur aufgesucht wurde. 2004 wurde ihm für seine Erfindung der Ig Nobelpreis (satirische Auszeichnung zur Ehrung wissenschaftlicher Leistungen)⁴⁵ in der Kategorie „Frieden“ verliehen.

Auf Grund der großen Beliebtheit von Karaoke entstand in Japan ein spezieller Typus, die „Karaoke Box“. 1985 tauchte die erste dieser Art in der Präfektur Okayama auf. Die Bezeichnung Karaoke Bar, dessen Zielgruppe vor allem Geschäftsleute sind, wurde in Karaoke Box geändert.

Die „Boxen“ sind schallgedämmt und bestehen, im Gegensatz zu einer Karaoke Bar aus mehreren einzeln verschließbaren Räumen, die mit dem Karaoke Equipment ausgestattet sind. Durch die privatere Atmosphäre der Räume erschließt sich Karaoke einem noch breiteren Publikum. Doch auch

⁴⁵ Vgl. Improbable Research 2014.

die technische Weiterentwicklung wie die Entstehung des „interactive karaoke“ trug zu dieser Entwicklung bei.

In Tokyo zählte man im Jahr 2005, 418 Niederlassungen von diesen „Karaoke Boxen“.

Auch in anderen asiatischen Ländern wie Südkorea, Hong Kong, Taiwan, Singapur und China findet man den Typus der „Karaoke Box“. ⁴⁶

>>>

Ig Nobelpreis

Der Preis wird von der Zeitschrift „Annals of Improbable Research“ (Camebridge) vergeben, 1991 fand die erste Verleihung statt.

Kapselhotel

m ² / Person	2,1 m ²
Preis / Nacht	2.500 Yen / 17,61 €
Anzahl in Tokio	106

Der Architekt Kisho Kurokawa entwarf das erste, 1979 errichtete Kapselhotel. Das Hotel, welches sich in der Nähe des Bezirkes Ginza befindet, besteht aus zwei Kernen, an den die 144 Kapseln angedockt sind. Alle Kapseln, die mit Tisch, Farbfernseher, Telefon, Kassettengerät, Radio sowie dem Bad mit Badewanne und Toilette ausgestattet sind, wurden binnen einem Monat nach der Fertigstellung des Gebäudes verkauft. ⁴⁷

Das Kapselhotel sollte für all jene eine Alternative anbieten, die aufgrund von langen Arbeitszeiten den letzten Zug verpasst hatten. Denn der Weg in die Vororte war lang und zu dieser Zeit war der Grundtarif für Taxis gerade von 50 auf 380 Yen angestiegen. Das Hotel besteht nicht aus gewöhnlichen Zimmern, sondern aus kleinen Kabinen, in die man hineinkriecht. Für 1.900 Yen konnte man dort übernachten, was damals jedoch nur Männern vorbehalten war.

Heutige Kapselhotels, von denen es an die 300 in ganz Japan gibt, sind im Vergleich um etwa 10cm größer. Zusätzlich werden Schließfächer und Waschmöglichkeiten angeboten. ⁴⁸

Waren-Automaten

m ² / Automat	0,45 - 0,78 m ²
Preis / Lebensmittel und Getränke	50-3000 Yen / 0,35-21,13 €
Anzahl in Japan	5.582.200 (1 Automat / 27 Einwohner)

⁴⁶ Vgl. Almazan / Tsukamoto 2006, 304.

⁴⁷ Vgl. Koolhaas 2011, 365.

⁴⁸ Vgl. Schreiber 2011.

In Japan tauchten die ersten Waren-Automaten, die mit Getränken befüllt waren, in den 1950er Jahren auf. Bevor das Netzwerk der Convenience Stores so stark ausgebaut war, wurde nahezu alles in den Automaten verkauft. Doch auch heute noch findet man an fast jeder Straßenecke einen Automaten, der Lebensmittel, Getränke, Manga, Batterien, Spielzeugautos, Regenschirme,... zum Verkauf anbietet.⁴⁹

Konbini - Convenience Store

m ² / Geschäft	112 m ²
Preis	-
Anzahl in Tokio	5.698

„Convenience Stores“ sind Läden mit geringer Verkaufsfläche, die Waren für den täglichen Bedarf wie Getränke, Lebensmittel, Zigaretten, Zeitungen, ... sowie Dienstleistungen wie Postservice, Geldautomat, Kopierer, Internet, Reinigungsservice, Treibstoff (Tankstelle), ... anbieten. Die meisten Filialen haben 24 Stunden, 7 Tage die Woche geöffnet. Eigentümer oder Franchise Partner sind in den meisten Fällen große Handelskonzerne.

Der „Convenience Store“ stammt ursprünglich aus Amerika. 1974 wurden dann die ersten „Convenience Stores“ in Japan eröffnet, wo sie auch „konbini“ genannt werden.

Die Anzahl der „Convenience Stores“ in Tokio lag im Jahr 2010 bei 5.696. In ganz Japan zählt man 46.991 „Convenience Stores“, wobei Hokkaido bezogen auf die Bevölkerung mit 2.721 die meisten Standorte aufweist.

Von den über 40.000 „konbini“ in ganz Japan gehören 16.450 (Stand, April 2014) zu der größten und erfolgreichsten Kette „Seven Eleven“.⁵⁰ Weitere große Ketten sind „Lawson“ mit 11.716 Filialen⁵¹, „FamilyMart“ mit 9.481 Filialen⁵² oder „Ministop“ mit 2.186 Filialen in Japan.

Die in den „konbini“ angebotenen Produkte werden aus einem Pool von ca. 6.000 Produkten ausgewählt, von denen ungefähr die Hälfte in den meisten „konbinis“ zu erwerben sind. Die Auswahl der Produkte wird unter anderem an die Nachfrage des 500 m - Aktionsradius der Filiale angepasst.⁵³

Pachinko - Spielhallen

m ² / Person	0,95 m ²
Preis /25 Spielbälle	100 Yen / 0,70 €
Anzahl in Tokio	1.252

⁴⁹ Vgl. Ashcraft 2013.

⁵⁰ Vgl. Seven-Eleven Japan Co., Ltd.

⁵¹ Vgl. Lawson. Stores. Oversea Stores.

⁵² Vgl. FamilyMart Annual Report 2013.

⁵³ Vgl. Statistics Japan. Convenience Stores.

Pachinko ist ein japanisches Glücksspiel, bei welchem kleine, silberne Metallkugeln in eine Öffnung des Automaten geworfen werden. Durch die Bedienung eines Hebels, wird die Geschwindigkeit bestimmt, mit der die Kugeln durch den Automaten fallen. Das Ziel ist, die Kugeln in Schlitze zu versenken, wodurch neue Kugeln gewonnen werden, die dann aus der Maschine herausfallen. Diese können schließlich erneut zum Spielen eingesetzt oder gegen einen Gewinn in Form von Sachpreisen (Schokolade, Zigaretten, Parfüm, Elektrogeräte,...) eingetauscht werden. Die Zielgruppe reicht von Studenten, Hausfrauen, Angestellten bis hin zu Rentnern.

Die Automaten stehen auf engstem Raum, in langen Reihen. Die Spieler sind komplett auf sich und ihr Spiel fokussiert. Man hört nichts außer den Lärm der Kugeln sowie laute Musik und Werbedurchsagen.^{54 55}

2007 zählte man in Tokio 1.252 „Pachinko Parlor“ und insgesamt 13.285 in ganz Japan. Bis zum Jahr 2000 stieg die Anzahl der „Pachinko Parlor“ jährlich an, seither sinkt die Zahl jedoch wieder. Viele der kleinen „Pachinko Parlor“ wurden durch größere ersetzt.⁵⁶

Sento | Kenko – öffentliche Bäder

m ² / Person	2,1 m ²
Preis / h, Nacht	400 Yen / 2,82 €, 2.500 Yen / 17,61 €
Anzahl in Tokio	146

Da die Anzahl der traditionellen öffentlichen Bäder, der „Sento“, sinkt, tauchen vermehrt alternative Einrichtungen auf. Sogenannte „Kenko Lands“ oder dessen kleinere Version die „Sauna“ sind 24 Stunden geöffnet und bieten neben verschiedenen Bädern so manch zusätzliche Ausstattung/Funktion an. So findet man in diesen Freizeiteinrichtungen Spielbereiche, Speiseräume, TV-Räume, ... und Schlafkapseln zur Übernachtung.

Die erste Einrichtung dieser Art, das „Funabashi Health Center“, eröffnete 1955. Das Zentrum war im Gegensatz zum „Sento“ und „Onsen Ryokan“ ein groß angelegtes Bad mit Freizeiteinrichtungen. Diese „Health Lands“, später „Kenko Lands“ genannt, sind meist nur für Männer zugänglich, doch wurden in Tokio bereits Zentren speziell für Frauen eröffnet.⁵⁷

Love Hotel

m ² / Zimmer	25 – 54 m ²
Preis / Nacht	5000 Yen / 35,22 €
Anzahl in Tokio	147

⁵⁴ Vgl. Potjans 2011.

⁵⁵ Vgl. Barthes 1994.

⁵⁶ Vgl. Statistics Japan. Pachinko Parlor.

⁵⁷ Vgl. Almazan / Tsukamoto 2006, 305.

Die früher unter "Love Hotel" bekannte Einrichtung, ist heute häufiger unter "Freizeit-Hotel", "Boutique Hotel" oder "Fashion Hotel" bekannt. Diese Typologie ist eine Weiterentwicklung der "Tee-Zimmer" (deachaya) aus der Edo-Periode, die vor allem von Prostituierten und deren Klienten verwendet wurden. Daraus entwickelten sich nach dem 2. Weltkrieg sogenannte "tsurekomi yado", möblierte zu mietende Zimmer, die Anfang der 60er Jahre zu offiziellen "Business oder Love Hotels" wurden. 1985 wurden diese Hotels schließlich per Gesetz anerkannt. Auf Grund von negativen Assoziationen mit dem Begriff "Love Hotel" möchten viele Besitzer jedoch den gesetzlich anerkannten Status als solches vermeiden. Durch zusätzliche Angebote, wie Whirlpools, Saunas, Plasma-Fernseher, Internet-Zugang, Massage-Stühle,... wollen Betreiber neue Kunden anlocken.⁵⁸

One Room Mansion

m ² / Wohnung	25 m ²
Preis / Monat	76.648 Yen / 539,96 €
Anzahl in Tokio	2.444.145 (1-Personen Haushalte)

Von den insgesamt 49.062.530 Haushalten in Japan, zählen 14.457.083 zu den Einpersonenhaushalten (Stand 2005). Japanweit ist die Rate der Einpersonenhaushalte mit 42,53% in Tokio am höchsten, dicht gefolgt von Kyoto mit 32,49%.⁵⁹

Maid Café

m ² / Person	1,5m ²
Preis / Stunde	6.000 Yen / 42,27 € (für ein Gespräch)
Anzahl in Tokio	217

1998 tauchten die ersten Maid Cafés bei Verkaufsveranstaltungen für das Simulationsspiel „Welcome to Pia Carrot“ auf. Der Cosplay Ausstatter „Cospa“ eröffnete das erste offizielle „Cure Maid Café“.

In einem klassischem Maid Café sind die Kellnerinnen wie Dienstmädchen angezogen und begrüßen den Kunden mit „Welcome home, Master!“. Seit ungefähr 2005 kann man beispielsweise für 500 Yen ein Foto mit einer Maid erwerben oder für 3 Minuten gemeinsam Karten-, Video- oder Brettspiele spielen.⁶⁰

>>>

Cosplay ist die Abkürzung für „costume play“ und bezeichnet die Subszene von Manga und Anime Fans, die sich als fiktive Figur verkleiden.⁶¹

⁵⁸ Vgl. Almazan / Tsukamoto 2006, 305.

⁵⁹ Vgl. Statistics Japan. People Living Alone.

⁶⁰ Vgl. Galbraith 2009.

⁶¹ Vgl. Heinrich / Tobler o. J.

Selbstbedienungs-Coffeeshop

m ² / Person	1,5 m ²
Preis / Kaffee	300 Yen / 2,11 €
Anzahl in Tokio	260 (Starbucks), 417 (Doutor Coffee Shops)

Die Kaffee Kettenläden „Doutor Coffee“ sind in Japan mindestens genauso beliebt und verbreitet wie die „Starbucks“-Filialen. Die Shops sind dort anzufinden, wo sich die meisten Menschen aufhalten und man zum Zeitvertreib schnell einen Kaffee trinken geht. In den Städten sind das die Bahnhöfe und in ländlicheren Regionen sind es Krankenhäuser, Tankstellen, Banken, Flughäfen, Einkaufszentren,...

Garküchen | Nudel-Küchen (Yatai)

m ² / Person	1,1 m ²
Preis / Suppe	700 Yen / 4,93 €
Anzahl in Tokio	4.137

Die fahrenden Nudelküchen sind einfache, überdachte Holzkarren, auf denen in einem Topf die Suppe gekocht wird. Ringsum diese „Küchen“, die durch einen selbstkonstruierten Unterstand auch bei Regen genutzt werden können, stehen oder sitzen die Kunden.⁶²

Waschsalon

m ² / Person	~ 0,18 m ²
Preis / Wäsche	300 Yen / 2,11 €
Anzahl in Tokio	-

Öffentliche Toiletten

m ² / Person	1,15 m ²
Preis / Stunde	gratis
Anzahl in Tokio	In jeder Bahnstation

In Tokio ist das Netz an öffentlichen Toilettenanlagen, ähnlich wie das von Ess-Lokalen, ungemein dicht. So finden sich überall in den Bahnstationen, Kaufhäusern und öffentlichen Gebäuden frei zugängliche Toiletten.⁶³

⁶² Vgl. Hageneder 2000, 47.

⁶³ Vgl. Hageneder 2000, 47.

Schlussfolgerung

Die Zahl und Vielfalt der beschriebenen Typologien sind vor allem im städtischen Bereich rund um die größeren Bahnstationen / Kaufhäuser sehr hoch. Das zeigt wiederum, dass ein entsprechend großer Bedarf dafür vorhanden ist.

Bei der Analyse wird deutlich, dass die Menschen den öffentlichen Raum bzw. öffentliche Einrichtungen intensiv nutzen.

Folgende Aspekte sind bei der Analyse besonders aufgefallen:

Ausblenden der Umwelt

Das komplette Umfeld wird in bestimmten Situationen und / oder Orten ausgeblendet bzw. nicht mehr gänzlich wahrgenommen. Dieses Vermögen sich in gewisser Weise aus der Welt zurück zu ziehen, ist in manchen Fällen wahrscheinlich sogar notwendig. Sei es in den ständig überfüllten, öffentlichen Verkehrsmitteln oder in einem der lauten, bunten Spielsalons (Pachinko).

Aneignung des Raumes

Die Aneignung des öffentlichen Raumes ist besonders präsent. Die Aneignung oder Erweiterung des eigenen (privaten) Bereiches passiert unter anderem durch Geschäftsleute, die den Straßenraum als Werbefläche nutzen. Auffallend ist jedoch auch, dass Kunden die Convenience Stores oder Manga-Geschäfte gerne auch zum „Zeitvertreib“ besuchen. Das Geschäft wird zum Aufenthaltsraum und das Angebot der Waren (Manga) wird zum temporären Eigentum.

Sehen und Gesehen werden?

Gerade die Karaoke-Boxen stellen in gewisser Weise eine Widersprüchlichkeit dar. Einerseits möchte man sich in einen „Privatraum“ zurückziehen, andererseits spielt das Gesehen bzw. Gehört werden gerade beim Karaoke eine große Rolle.

STANDORT

Akihabara

Akihabara liegt im Bezirk Chiyoda, an der Yamanote Ringbahn-Linie und hat eine Fläche von ca. 500 m². Der Bauplatz für das Freizeit- und Medienzentrum befindet sich süd-westlich der „Akihabara Station“. Diese wiederum ist per Bahn nur etwa 5 min von der „Tokyo Station“ entfernt.

Die Bahnlinie sowie die Hauptstraße „Chuo-Dori“ sind markante Raumachsen, die das Gebiet prägen und gliedern.

In Akihabara werden in etwa 600 Geschäften Haushaltsgeräte, Computer, neue sowie gebrauchte Elektronikteile,... verkauft. Der Fokus der Geschäfte liegt im Verkauf von Computerspielen und DVD's sowie Manga und Anime Zubehör. Durch den Schwerpunkt auf diese Produktgruppen, hat sich Akihabara zum Treffpunkt für „Otaku“ entwickelt und trägt deshalb auch den Beinamen „Otaku-Town“.

Entnommen aus der japanischen Alltagssprache bedeutet „Otaku“, „Haus“ und „Du“ oder „Sie“. Mitte der 80er Jahre sprachen sich Jugendliche, die Anime Bilder sammelten, mit „otaku“ an. 1984 wurde der Begriff „otaku zoku“ vom Journalisten Akio Nakamori geprägt, der soviel wie Otaku-Stamm oder Generation bedeutet. So wurde der Begriff für die Jugendkultur bezeichnend, die es vorzieht alleine ihren Hobbys nachzugehen, nicht auf Äußerlichkeiten achtet und sich den eigenen Interessen sehr intensiv widmet. Das Interessengebiet bezieht sich dabei meist auf Anime, Manga, Video-Spiele, Modellbausätze, Technik und vor allem Computer.

Zwei mal pro Jahr findet einer der größten sogenannten „komike“ (Comik Markt) statt, auf dem sich Hunderttausend gleichgesinnte Otaku treffen und vor allem Manga verkauft werden.⁶⁴

2004 inszenierte Kaichiro Morikama eine Installation auf der Biennale in Venedig, die ein typisches Otaku-Schlafzimmer sowie eine Verkaufsauslage zeigt.

In den 1970er Jahren wurden etwa 10% der in Japan verkauften Haushaltsartikel in Akihabara gekauft. In den frühen 90er Jahren wurde die Zielgruppe der Familien durch Personen, die an Computern Interesse fanden, abgelöst. Das Potential für den Verkauf von Anime und Videospielen wurde erst 1995 durch die beliebte Anime TV-Serie „Neon Genesis Evangelion“ (Die Serie handelt vom Kampf der Menschheit gegen Engel, Kreaturen unbekannter Herkunft, die von den Evangelions, von Jugendlichen gesteuerte Kampfmaschinen, bekämpft werden.) sowie dessen Fortsetzung als Film 1997, angefacht. 1997 begann mit dem Einfluss bzw. Anstieg der zuvor in ganz Tokio verteilten „Hobby-Geschäfte“ auch eine visuelle Veränderung in diesem Gebiet.⁶⁵

Akihabara gliedert sich in verschiedene Zonen, die jeweils einen anderen Schwerpunkt haben. Das Gebiet unmittelbar süd-westlich des Bahnhofes (Denkigai Ausgang), in welchem sich auch der

⁶⁴ Vgl. Grassmuck 1999.

⁶⁵ Vgl. Yamagiwa o. J.

Bauplatz befindet, wird aufgrund der vielen kleinen Elektronikläden und Duty Free Shops auch „Elektronikviertel“ genannt.

Im Norden des Bahnhofes wurden im Herbst 2005 der neu errichtete Hauptausgang, die Haushaltswaren Handelskette „Yodobashi Camera“ sowie die Expressbahnlinie „Tsukuba“ eröffnet.

Entlang der Hauptstraße, der Chuo Dori, die an Sonn- und Feiertagen für den Verkehr gesperrt ist, befinden sich groß angelegte Geschäfte, in denen, die für das Gebiet so typischen Waren, verkauft werden.

In den Seitenstraßen gibt es viele Restaurants und in den Geschäften werden vorwiegend Computerteile, Spiel-Software sowie Manga und Anime Artikel verkauft.

In Zukunft soll Akihabara zum neuen Knotenpunkt für Japans IT-Industrie entwickelt werden.⁶⁶

Unter anderem haben folgende Firmen eine oder mehrere Filialen in diesem Gebiet:

- Akky Main Store: verkauft Elektronik-Produkte, wie Digitalkameras, Videokameras, Plasmafernseher, LCD-Fernseher,...
- Laox Main Store: ist der größte Duty Free Shop in Akihabara, verkauft werden Elektronik-Produkte und Souvenirs
- Onoden Main Store, verkauft ebenfalls Elektronik-Produkte, wie Fernseher, Kameras, HiFi-Produkte, Uhren, Küchenausstattungen,...
- Sofmap
- Tsukumo
- Edion⁶⁷

⁶⁶ Vgl. Japanese Culture and Daily Life 2005.

⁶⁷ Vgl. Akihabara Electrical Town Organization 2014.

ENTWURF

Konzept

Idee

Der Entwurf stellt in gewisser Weise die Weiterentwicklung des auf Seite 11 beschriebenen Gebäudetypus des Geschäftshauses dar. Ich verknüpfe in meinem Entwurf das Erschließungselement jedoch wieder mehr mit dem Gebäude, es ist nicht, wie beim Geschäftshaus, vorgelagert.

Die Funktion als öffentlicher Raum bzw. als Erweiterung des öffentlichen Raumes und als Schnittstelle zum Innenraum soll durch einen fließenden Übergang vom Straßenraum aus, noch stärker hervorgehoben werden. Zusätzlich soll dieser Raum als Aufenthalts-, Kommunikations- und Interaktionsraum dienen. Aus diesen Gründen habe ich diesem Raum möglichst viel Platz geben.

Um den fließenden Übergang vom Straßenraum zu verstärken, sollte ein großer Teil des Gebäudes jederzeit öffentlich zugänglich sein.

Diese Funktionen (fließender Übergang vom Straßenraum, öffentlich zugänglich, Aufenthaltsraum) werden von der Treppe, die in erster Linie ein verbindendes Element / Bauteil ist, übernommen. Dieser öffentliche Raum kann und darf zum Zeitvertreib besucht und genutzt werden. Im besten Fall würde sich daraus, auch ein Besuch der Geschäfte oder die Miete eines Medien-Raumes ergeben.

Des Weiteren sollen die Aneignung des Raumes sowie die Rückzugs-, aber auch die Präsentationsmöglichkeit berücksichtigt werden. Letzteres wirkt sich besonders auf die Medien-Räume aus, welche diesen beiden Qualitäten gerecht werden sollen.

Aus diesem Grund sind die Medien-Räume so angeordnet, dass sie bei Bedarf, dem Wunsch des „sich zur Schau Stellens“, nachkommen können.

Die unterschiedlichen Straßenräume Tokios, dienten dabei als Inspiration zur Gestaltung des Treppenraumes. So entstand schlussendlich ein spiralförmiger Treppenraum, der verschiedene Blickwinkel, Lichtverhältnisse und Dimensionen zulässt.

Blickwinkel

Beim Weg nach oben bzw. nach unten ist immer entweder der Blickbezug zur Umgebung oder zum Innenraum vorhanden.

Lichtverhältnisse

Das Licht fällt auf Grund des schmalen, langen Charakters des Grundstücks hauptsächlich von Norden und Süden, sowie von der unbebauten Westseite in das Gebäude ein. Das Ziel den langen Baukörper auch im Innenraum ausreichend zu belichten wird durch ein Atrium gelöst. Es sollen unterschiedliche Lichtsituationen entstehen, mit von oben, von der Seite oder von vorne einfallendem Licht.

Dimensionen

Der Treppenraum verjüngt sich entsprechend der Besucherfrequenz nach oben hin. So entstehen verschiedene Raumgefüge, mal eng, mal weit, mal zur Seite hin offen, mal auf beiden Seiten geschlossen. Dieses Konzept setzt sich auch bei der weiteren Erschließung der Innenräume fort. So sind die Erschließungsgänge zu den Medien-Räumen schmal und lang, jedoch münden sie immer in größeren Räumen. Ein Gegenstück dazu, sollen die Geschäfte und das Restaurant darstellen, die großzügige und offene Räume aufweisen.

Ort

Der Bauplatz für das neue Freizeit- und Medienzentrum befindet sich unmittelbar im zuvor beschriebenen „Elektronikviertel“. Direkt am Ausgang Denkigai der Akihabara Station, der Richtung Süd-Westen in eine Fußgängerzone führt, liegt das 15m Breite und 46m Tiefe Grundstück, umgeben von 7-13- geschossiger Bebauung, in der sich hauptsächlich kleine Elektronikgeschäfte befinden.

Im Westen des Grundstückes gelangt man über die 3 m breite Passage „My Way 2“ direkt auf die andere Seite des Gebäudeblockes, auf die Straße Sotobori-Dori. Östlich neben dem, direkt angrenzenden, 5 m breiten Grundstück, welches aktuell noch nicht bebaut ist, befindet sich die zweite Passage „My Way 1“, die ebenfalls auf die Sotobori-Dori führt.

Da die Frequenz der Passanten vom Denkigai-Ausgang aus, auf die Fußgängerzone relativ hoch ist, befindet sich hier, Richtung Norden, auch der Eingang zum Freizeit- und Medienzentrum. Das Gebäudevolumen nimmt an der Westseite, wo sich auch die Passage „My Way 2“ befindet, die markante Raumachse des Gebietes auf und knickt um 6° zu ungefähr zwei Drittel des Gebäudes. Dadurch soll einerseits der Zugang zum Gebäude hervorgehoben sowie die Passage erweitert und andererseits die Belichtung verbessert werden.

Das Raumprogramm verteilt sich, angepasst an die umgebende Bebauung, auf insgesamt 11 Geschosse, inklusive Erdgeschoss und Untergeschoss.

Raumprogramm

Geschoss	Nutzung	Fläche	Kapazität
EG	Eingangs- und Erschließungszone, MZR (Platz)	492,46 m ²	109
UG	Auditorium, Technik, Lager	494,65 m ²	192 (Sitzplätze) +96 (Stehplätze)
1.OG	Shop (Manga, Anime)	506,76 m ²	138
2.OG	Shop (Videospiele, Filme)	380,14 m ²	105
3.OG	Restaurant, Bar	473,92 m ²	74 + 18 (Barplätze)
4.OG	Medien-Räume	419,57 m ²	60
5.OG	Medien-Räume	443,42 m ²	68
6.OG	Medien-Räume	424,05 m ²	74
7.OG	Medien-Räume	378,25 m ²	58
8.OG	Medien-Räume	323,00 m ²	46
9.OG	Medien-Räume	317,15 m ²	36

Erschließungszone | Aufenthaltszone

Die Erschließung des Gebäudes stellt die Erweiterung des öffentlichen Raumes (Straßenraum) dar und dient als Verbindung und Schnittstelle zwischen Innen- und Außenraum. Neben der Funktion als Bewegungsfläche, Aufenthaltsraum, Kommunikationsfläche, Sitzgelegenheit, Bühne und gestalterisches Element, wird Überblick über das Gebäude selbst und die Umgebung (Ausblicke/Einblicke) ermöglicht.

Zum Außenraum hin ist diese Zone komplett geöffnet, zum Innenraum hin gibt es lediglich die Verbindungstüren zu den Geschossflächen.

Der Treppenraum windet sich beginnend an der Längsseite im Westen spiralförmig durch das Gebäude nach oben. Die Treppenräume befinden sich dabei immer an den Längsseiten und nicht an den Querseiten. Insgesamt werden 9 Geschosse mittels dieser Erschließungszone erschlossen.

Vom Treppenraum aus, mit Blick Richtung Ausgang werden auf jeder Geschossebene Einblicke in den Innenraum gewährt, die zum Betreten und Besuchen der Geschäfte und des Restaurants sowie zum Verweilen und Beobachten im Treppenraum einladen sollen.

Das 1. und 2. Obergeschoss, in denen sich die Geschäfte (für Manga, Anime, Filme und Videospiele) befinden, werden über die Erschließungszone an der Westseite betreten.

Das Restaurant im dritten Obergeschoss betritt man über die Schmalseite im Süden, die zur Sotobori-Dori hin orientiert ist.

Das 4. - 6. Obergeschoss, welche die ersten Medienräume aufnehmen, werden über die Erschließungszone an der Ostseite erschlossen. Dieser Treppenraum ist gleichzeitig das Atrium und

dient der Belichtung der Medienräume in den obersten Geschossen (7. - 9. Obergeschoss), welche wiederum durch den nächsten Treppenraum an der Westseite erreicht werden.

Der 1. Treppenraum ist 4,60 m breit und etwa zur Hälfte mit Sitzmöglichkeiten ausgestattet, der 2. Treppenraum innerhalb des Atriums verjüngt sich von 6,60 m auf 3,00 m Breite und besteht ebenfalls zur Hälfte aus Sitzstufen, welche mit 59,6 cm / 33,2 cm doppelt so breit und hoch wie die Treppen mit 29,8 cm / 16,6 cm sind.

Der 3. Treppenraum, mit einer Stiegenbreite von 2,60 m, bietet keine Sitzelemente mehr an.

Natürlich kann jedes Geschoss auch über insgesamt 2 Fahrstühle sowie zwei zusätzliche Stiegenhäuser, die sich direkt im Eingangsbereich befinden, erschlossen werden.

Innenraum

Im Erdgeschoss, mit der Raumhöhe von 5,80 m, befinden sich die Eingangszone mit Informationspult, Fahrstühlen und Fluchttreppen sowie ein offener, flexibel nutzbarer Raum und der Zugang zum Auditorium. Der Zugang ist nach Süden, mit Blick auf den Gehweg der Sotobori-Dori, hin orientiert. Auch diese Treppe geht in Sitzelemente über, um die Aufenthaltsqualität zu fördern.

Im 1. und 2. Obergeschoss befindet sich die Geschäftszone. Hier werden auf rund 800 m² Manga, Anime, Filme, Videospiele und Fanartikel verkauft. Neben den Ausstellungsflächen (Regale, Podeste) werden viele Aufenthaltsmöglichkeiten angeboten, die dazu einladen sich niederzusetzen und in einem der unzähligen Manga zu schmökern oder das ein oder andere Videospiel auszuprobieren.

Der Restaurant- und Barbereich im 3. Obergeschoss mit angeschlossenen Küchen- und Lagerräumlichkeiten bietet auch den Besuchern bzw. Mietern der Medienräume die Möglichkeit sich im eigens angemieteten „Wohnzimmer“ verpflegen zu lassen.

Das 4. - 9. Obergeschoss ist für die Medienräume vorgesehen. Das Erschließungselement vom 4. - 6. Obergeschoss (Atrium) bietet die zusätzliche Nutzung als Veranstaltungsraum an.

Die Medienräume werden in drei verschiedenen Größen angeboten:

Typ I: ~12 m², bieten 2 - 4 Personen Platz

Typ II: ~18 m², bieten 4 - 6 Personen Platz

Typ III: ~30 m², bieten 6 - 10 Personen Platz

Das Angebot der Medien-Räume, die in dieser Art und Weise wahrscheinlich nur im asiatischen Raum funktionieren, beinhaltet die neueste Technik im Bereich der Unterhaltungselektronik. Da ein Großteil des Lebens vieler Menschen außer Haus stattfindet (siehe S. xx), werden solche Einrichtungen gerne in Anspruch genommen, um sich mit Freunden oder Arbeitskollegen zu verabreden und dort einen gemütlichen Abend zu verbringen oder einfach nur die Nacht durchzufeiern. Hier trifft man sich in gemütlicher Atmosphäre zum Film schauen, Karaoke singen und Videospiele spielen. Diese Räume stellen einen Ersatz für das, in den eigenen vier Wänden oft nicht vorhandene, Wohnzimmer dar. Demnach hält man sich dort meist für mehrere Stunden oder auch

über Nacht auf und kann sich aus dem Restaurant und der Bar das gewünschte Essen und Trinken direkt ins Zimmer bestellen.

Die Medienräume der unteren Geschosse (4. – 6. Obergeschoss) sind an der Westseite des Gebäudes angeordnet und werden vom 2. Treppenraum und einer zusätzlichen, vorgelagerten Gang-Zone aus erschlossen. Der schmale, lange Gangbereich, der die schmalen japanischen Gassen zum Vorbild hat, wird durch jeweils eine platzartige Situation pro Geschoss aufgelockert.

Die Medienräume der oberen Geschosse (7. - 9. Obergeschoss) sind zum Atrium hin orientiert und werden auch von diesem aus belichtet. Die Erschließung erfolgt demnach über den Treppenraum sowie die angeschlossene Gang-Zone im Westen des Gebäudes.

Fassade

Da der öffentliche Straßenraum in erster Linie durch den Inhalt d.h. die Menschen, Fahrräder, Autos, Schaukästen, Pflanzenkübel... geprägt wird, treten die Gebäude und deren Fassade meist in den Hintergrund.

Die Fassaden in Akihabara sind, wie in vielen Gebieten Tokios, mit Werbetafeln überzogen. Im Gegensatz zu dieser Fülle an Farben und Formen präsentiert sich das Medienzentrum mit einfarbigen, perforierten Fassadentafeln. Die Erdgeschosszone sowie der Raum unterhalb der Erschließungszone, das betrifft die Süd- und Westfassade, sind verglast. Die perforierten Fassadenplatten umhüllen das Gebäude demnach im Norden sowie oberhalb der Erschließungszone im Westen und Süden. Die Gebäudefront im Osten grenzt an ein zukünftig bebautes Grundstück an und ist demnach als Brandmauer ausgebildet.

Da die Erschließungszone und die Medienräume in den oberen Geschossen, Ein- und Ausblicke ermöglichen sollen, sind die Platten so fein perforiert, dass besonders auch in der Nacht ein Sehen und Gesehen werden möglich ist. Die Plattenperforierung der unteren Geschosse hingegen ist gröber, da sie hauptsächlich dem Lichteinfall sowie dem Ausblick von Innen nach Außen dient.

Tagsüber erscheint das Gebäude mit geschlossener Hülle, in der Nacht jedoch werden, durch die beleuchteten Medien-Räume, Akzente gesetzt und das Innenleben des Gebäudes wird so auch vom Straßenraum aus sichtbar und erlebbar.

Tragstruktur

Das Gebäude gliedert sich durch drei tragende Hauptachsen, die sich über alle Geschosse ziehen. Zwei, der drei Achsen verlaufen im 6° Winkel, parallel zum westlichen Gebäudeabschluss. Die dritte Achse verläuft parallel bzw. orthogonal zur Grundstücksachse.

Material | Oberflächen

Die Materialität des Erschließungsraumes ist dem Straßenraum angepasst und soll daher eine rauhe, harte Oberflächenqualität haben. Daher ist das eingesetzte Material für diesen „Außenraum“, Stahlbeton. Die Treppen sind Stahlbetonfertigteile, deren Trittstufe zur Rutschsicherung eine Scharierung im vorderen Bereich aufweist.

Im Übergang zum Innenraum soll eine spürbare, sichtbare Veränderung stattfinden, die durch den Materialwechsel unterstützt wird. Demnach werden hier eher glatte und weiche Oberflächen / Materialien gewählt.

Der Boden ist ein heller, geschliffener Estrich, die Möblierung, die zum Großteil aus Regalen und Sitzbänken besteht, ist aus Holz (Eiche), ebenso wie das Podest (Luftraum) im 1. Obergeschoss.

Die Medien-Räume stellen in Bezug auf die Weichheit der Materialien nochmal eine Steigerung dar. Der Boden ist hier aus Holz (Eiche), die Polstermöbel aus Stoff.

Anhang

Literaturverzeichnis

Bücher

Koelbl, Wolfgang / Bärnthaler, Christine (Hg.): Tokyo Superdichte, Klagenfurt - Wien 2000

Koolhaas, Rem / Obrist, Hans Ulrich: Project Japan. Metabolism Talks, Köln 2011

Koyama-Richard, Brigitte: One Thousand Years of Manga, Paris 2014

Krusche, Jürgen / Roost, Frank / Lehrstuhl Vogt, Günther (Hg.): Tokyo. Die Strasse als gelebter Raum, Baden 2010

Nitschke, Günter: Architektur und Ästhetik eines Inselvolkes, In: Schittich, Christian (Hg.): im Detail Japan. Architekten, Konstruktionen, Stimmungen, Basel – Boston – Berlin 2002

Schittich, Christian (Hg.): im Detail Japan. Architekten, Konstruktionen, Stimmungen, Basel – Boston – Berlin 2002

Shelton, Barrie: Learning from the japanese city. Looking east in urban design, Oxfordshire - New York 2012

Thun-Hohenstein, Christoph / Fogarasi, Andreas / Teckert, Christian (Hg.): Eastern Promises. Zeitgenössische Architektur und Raumproduktion in Ostasien, Wien 2013

Dorling Kindersley. Japan, München 2012/2013

Zeitschriften

Arch+ Zeitschrift für Architektur und Städtebau

Angelidou, Ioanna: Modernology. Streifzüge durch den städtischen Alltag, In: Arch+. Tokio. Die Stadt bewohnen, August 2012, Nr. 208, S. 36-43

Barthes, Roland: Pachinko, In: Arch+. Tokyo – Megalopolis des organisierten Deliriums, September 1994, Nr. 123, S. 52-57

Berque, Augustin: Tokyo-Stadt der Teilordnungen, In: Arch+. Tokyo – Megalopolis des organisierten Deliriums, September 1994, Nr. 123, S. 24-28

Borasi, Giovanna: Visual Exchanges. Privatheit des Hauses und Dynamik der Strasse, In: Arch+. Tokio. Die Stadt bewohnen, August 2012, Nr. 208, S. 142-145

Gruber, Stefan: Culture of Access. Tokio. Von der Zugangsökonomie zur kollaborativen Stadt, In: Arch+. Tokio. Die Stadt bewohnen, August 2012, Nr. 208, S. 94-99

Hageneder, Christiana: Wohnen außer Haus, In: Arch+. Minihäuser in der Mega-City Tokio, Juli 2000, Nr. 151, S. 46-51

Hein, Carola: Japan – big-scale versus small-scale, In: Arch+. Minihäuser in der Mega-City Tokio, Juli 2000, Nr. 151, S. 24-26

Klauser, Wilhelm: Bewegliche Stadt, In: Arch+. Tokyo – Megalopolis des organisierten Deliriums, September 1994, Nr. 123, S. 29-34

Richie, Donald: Ein Spaziergang durch Tokio, In: Arch+. Minihäuser in der Mega-City Tokio, Juli 2000, Nr. 151, S. 58-63

JAABE (Journal of Asian Architecture and Building Engineering)

Almazan Jorge / Tsukamoto, Yoshiharu: Tokyo Public Space Networks at the Intersection of the Commercial and the Domestic Realms. Study on Dividual Space, In: JAABE, November 2006/308, Vol. 5, Nr. 2, S. 301-308

Almazan Jorge / Tsukamoto, Yoshiharu: Tokyo Public Space Networks at the Intersection of the Commercial and the Domestic Realms (Part II). Study on Urban Content Space, In: JAABE, Mai 2007/150, Vol. 6, Nr. 1, S. 143-150

Internetquellen

Online-Zeitschriften

Cox, Wendell: Japan's 2010 Census: Moving to Tokyo (2011). In: newgeography, Online unter: <http://www.newgeography.com/content/002227-japan%E2%80%99s-2010-census-moving-tokyo> (Stand: 5. 10. 2011)

Hildner, Claudia: Nicht mehr ganz (so) dicht (2010), In: german-architects. eMagazin, Online unter: http://www.german-architects.com/de/pages/hauptbeitrag/germanmag_header_30_10 (Stand: 16. 8. 2010)

Köhler, Angela: Leben wie ein Vogel im Käfig: In Tokio ist der Wohnraum knapp (2012), In: Badische Zeitung, Online unter: <http://www.badische-zeitung.de/ausland-1/leben-wie-ein-vogel-im-kaefig-in-tokio-ist-der-wohnraum-knapp--58116632.html> (Stand: 11. 4. 2012)

Lill, Felix: Seit 1000 Jahren Pokemon, In: Die Presse (2012), Online unter: <http://diepresse.com/home/spectrum/spielundmehr/1326760/Seit-1000-Jahren-Pokemon> (Stand: 21. 12. 2012)

Manner, Melanie: Bauboom in Tokio lässt Mieten sinken (2012), In: Wirtschaftsblatt, Online unter: <http://wirtschaftsblatt.at/home/life/immobilien/1323887/Bauboom-in-Tokio-laesst-Mieten-sinken?from=suche.intern.portal> (Stand: 14. 12. 2012)

Rimmer, Peter J.: Manga World: Globalization Theory Revisited, In: Japanese Journal of Human Geography (2004) Vol. 56, No. 6, Online unter: https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjhg1948/56/6/56_6_565/_article (Stand: 28. 4. 2009)

Rötzer, Florian: Japans neue Obdachlose leben in Internetcafes (2007), In: Telepolis. Heise Zeitschriftenverlag, Online unter: <http://www.heise.de/tp/artikel/26/26085/1.html> (Stand: 30. 8. 2007)

Schreiber, Mark: Back to the future of a „hotel for 2002“ (2011), In: The Japan Times. Online unter: <http://www.japantimes.co.jp/life/2011/01/16/general/back-to-the-future-of-a-hotel-for-2001/#.U2vcsdJdV8E> (Stand: 16. 1. 2011)

Städtebau. Surreale Dichte. In: Der Spiegel. 17/1977, Online unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-40915962.html> , (Stand: 18. 4. 1977)

Weissmüller, Laura: Architektur und Utopie. Zwischen Tradition und Utopismus (2011) In: Süddeutsche Zeitung GmbH., Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/architektur-und-utopie-tokio-ist-hoffnungslos-1.1241303-2> , (Stand: 22. 12. 2011)

Artikel

Ashcraft, Brian (2013): The Wild and Wonderful World of Japanese Vending Machines, In: <http://kotaku.com/5988536/the-wild-and-wonderful-world-of-japanese-vending-machines> , aufgerufen am: 12. 1. 2014

Galbraith, Patrick (2009): At your Service. The „entertainment dining“ phenomenon shows no signs of letting up, <http://metropolis.co.jp/arts/pop-life/at-your-service/> , In: <http://metropolis.co.jp/arts/>, aufgerufen am: 6. 4. 2014

Grassmuck, Volker (1999): Eine Lebensform der Zukunft? Der Otaku. In: Neue, schöne Welt? Lebensformen der Informationsgesellschaft. Matejovski, Dirk (Hg.). Heitkamp Edition, Herne 1999, S. 157-177, 20.4 1. 2014, In: <http://waste.informatik.hu-berlin.de/Grassmuck/Texts/otaku99.html> , aufgerufen am: 22. 2. 2014

Heinrich, Karen / Tobler Christoph (o. J.): Szeneprofil: Cosplay, <http://wp1026128.server-he.de/wpsz/?portfolio=cosplay> , In: <http://www.jugendszenen.com/> , aufgerufen am: 14. 4. 2014

Hellmann, Kai-Uwe (2007): Commercial Communities. Das Internet als Dritter Ort?, <http://markeninstitut.wordpress.com/2007/11/27/das-internet-als-dritter-ort/> , In: <http://markeninstitut.wordpress.com/>, aufgerufen am: 12. 1. 2014

Hosaya, Hiromi / Schaefer, Markus (2001): Tokyo Metabolism, In: Rem Koolhaas et al. (eds), The Harvard Design School Guide to Shopping (Köln: Taschen, 2001), S.748-763,
<http://hosoyaschaefer.com/de/texts/tokyo-metabolism-2/> , In: <http://hosoyaschaefer.com/> ,
aufgerufen am: 16. 4. 2014

Hosaya, Hiromi / Schaefer, Markus (2012): Lob der Dichte, http://hosoyaschaefer.com/wp-content/uploads/2012/10/2012_DasMagazin_Print1.pdf , In: <http://hosoyaschaefer.com/> ,
aufgerufen am: 16. 4. 2014

La Shure, Charles (2005): What is Liminality?, <http://www.liminality.org/about/whatisliminality/> , In:
<http://www.liminality.org/> , aufgerufen am: 22. 2. 2014

Morikawa, Kaichiro: Learning from Akihabara: The birth of a personapolis, In:
<http://www.docstoc.com/docs/41764396/Learning-from-Akihabara-The-birth-of-a-personapolis> ,
aufgerufen am: 13. 1. 2014

Nietzsche, Friedrich (1878):Moral asl Selbstzerteilung des Menschen, In: Menschliches,
Allzumenschliches I. Ein Buch für freie Geister , <http://www.textlog.de/21634.html> , In:
<http://www.textlog.de/> , aufgerufen am: 22. 2. 2014

Potjans, Mareike: Was ist Pachinko? (2011), http://www.planet-wissen.de/laender_leute/japan/tokio/wissensfrage_pachinko.jsp , In: <http://www.planet-wissen.de/index.jsp> , aufgerufen am: 15. 1. 2014

Raunig, Gerald (2011): Etwas mehr als Commune. Dividuum und Condividualität, In: grundrisse.
Zeitschrift für linke theorie und debatte (Wien),
http://www.grundrisse.net/grundrisse35/Etwas_Mehr_als_das_Commune.htm , In:
<http://www.grundrisse.net/index.html> , aufgerufen am: 04.12. 2013

Schulz, Evelyn (2006): Megalopolis Tokyo – die Rückeroberung des städtischen Raums durch den
Flaneur. In: Goethe Institut e.V. Online Redaktion. Juli 2006,
<http://www.goethe.de/kue/arc/dos/dos/sls/sfo/de1566336.htm> , In:
<http://www.goethe.de/kue/arc/dos/dos/sls/deindex.htm> , aufgerufen am: 14.12. 2013

Yamagiwa, Seiji: Akihabara-Tokyo's hobby heaven (o. J.),
http://www.jnto.go.jp/eng/indepth/cultural/kie/akihabara/kie_akihabara_06.html , In:
<http://www.jnto.go.jp/eng/> , aufgerufen am: 05.12. 2013

Weitere Internetquellen

Akihabara Electrical Town Organization: Shop List (2014),
<http://www.akiba.or.jp/english/map/index.html> , In: <http://www.akiba.or.jp/english/index.html> ,
aufgerufen am: 04.1. 2014

FamilyMart Annual Report 2013. FamilyMart's Growth Story, Online unter:
http://www.family.co.jp/english/investor_relations/annual_report/pdf/13/e07.pdf , In:
<http://www.family.co.jp/english/> , aufgerufen am: 20. 2. 2014

Improbable Research, Online unter: <http://www.improbable.com/ig/?ModPagespeed=noscript> ,
aufgerufen am: 04.1. 2014

Japanese Culture and Daily Life. From Akiba to the world! In: Takarabako No. 06 (2005),
<http://www.tjf.or.jp/eng/content/japaneseculture/30akiba.htm> , In: <http://www.tjf.or.jp/eng/> ,
aufgerufen am: 04.1. 2014

Lawson. Stores. Oversea Stores, <http://lawson.jp/en/store/oversea/> , In:
<http://lawson.jp/en/store/oversea/> , aufgerufen am: 20. 2. 2014

Seven-Eleven Japan Co., Ltd., http://www.sej.co.jp/company/en/n_stores.html , In:
<http://www.sej.co.jp/company/en/message.html> , aufgerufen am: 20. 2. 2014

Statistics Japan. Prefecture comparisons. Convenience Stores, <http://stats-japan.com/t/kiji/10328> ,
In: <http://stats-japan.com/> , aufgerufen am: 20. 2. 2014

Statistics Japan. Prefecture comparisons. Doutor Coffee, <http://stats-japan.com/t/kiji/10157> , In:
<http://stats-japan.com/> , aufgerufen am: 20. 2. 2014

Statistics Japan. Prefecture comparisons. Pachinko Parlor, <http://stats-japan.com/t/kiji/12001> , In:
<http://stats-japan.com/> , aufgerufen am: 20. 2. 2014

Statistics Japan. Prefecture comparisons. People Living Alone (2005), <http://stats-japan.com/t/kiji/11902> , In: <http://stats-japan.com/> , aufgerufen am: 20. 2. 2014

Tokyo Statistical Yearbook 1994, Tokyo Statistical Association, Tokyo Japan, 1996, Seite 217 zit. n. Koelbl, Wolfgang / Bärnthaler, Christine (Hg.): Tokyo Superdichte, Klagenfurt - Wien 2000, In: <http://www.toukei.metro.tokyo.jp/tnenkan/tn-eindex.htm> , aufgerufen am: 19. 2. 2014

Japan Infos. Länderinfo. Geographie, Honshu – Geographie Japan, <http://www.japan-infos.de/geographie/honshu> , In: <http://www.japan-infos.de/> , aufgerufen am: 2. 12. 2013

National Geographic. Travel. Destinations. Japan: Facts, <http://travel.nationalgeographic.com/travel/countries/japan-facts/> , In: <http://www.nationalgeographic.com/> , aufgerufen am: 16. 4. 2014

Web Japan: Japan Fact Sheet. Geography and Climate, http://web-japan.org/factsheet/en/pdf/e01_geography.pdf , In: <http://web-japan.org/> , aufgerufen am: 16. 4. 2014