

Die Faszination der roten Sonne

Wie sich die Deutschen und die Japaner jeweils sehen, zeigen Plakat-Künstler aus beiden Ländern.

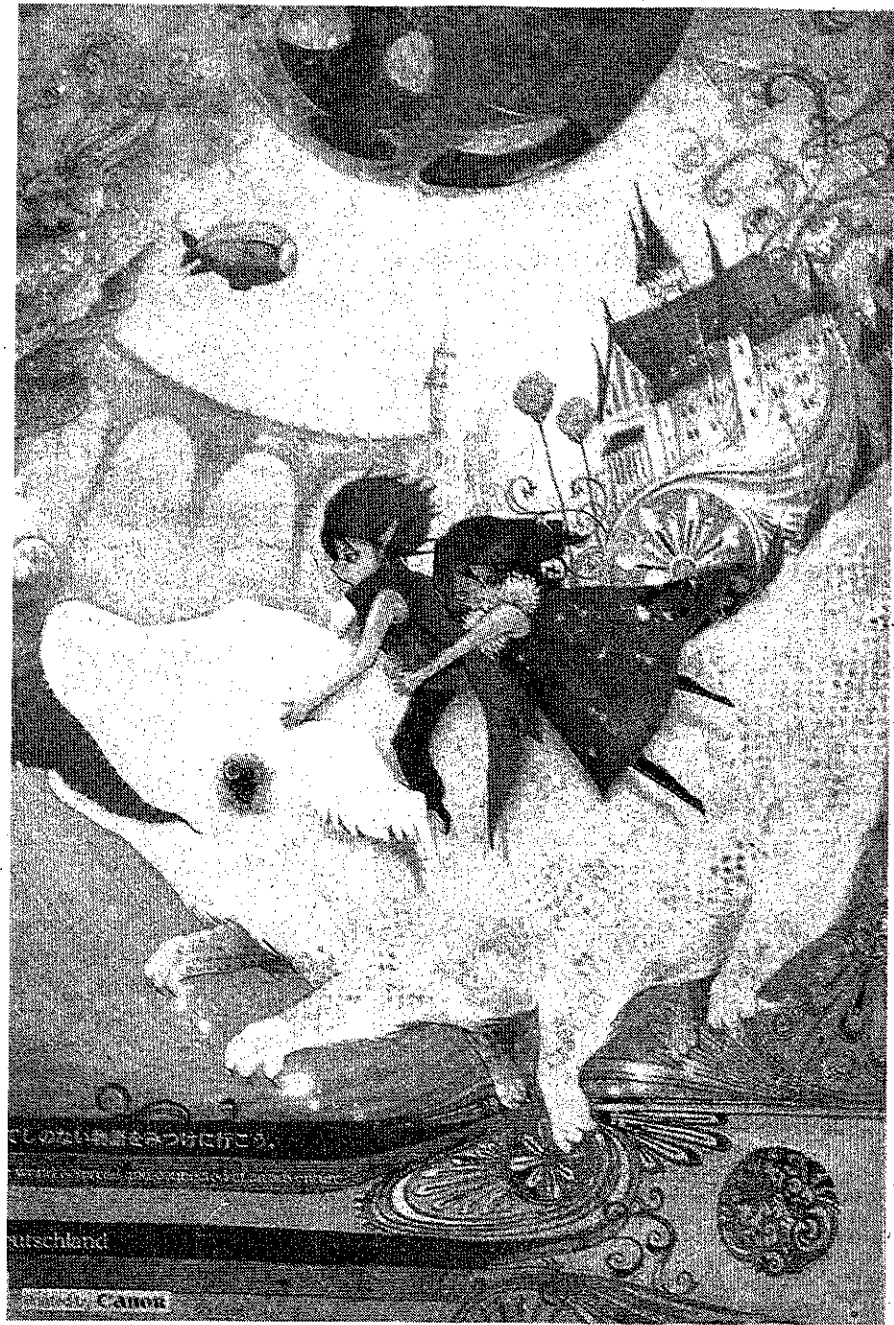
VON JÜRGEN KISTERS

Lindenthal - Japaner und Deutsche pflegen traditionell ein gutes Verhältnis zueinander. Aber wie sehen die Japaner Deutschland und den „ganz gewöhnlichen Deutschen“? Und was assoziieren und denken die Deutschen wiederum von Japan und den Japanern? Welches Bild steckt in den Köpfen, wenn Japaner sich Deutsche und Deutsche sich Japaner vorstellen? Genau dieses Thema haben sich in einem transkulturellen Kommunikations-Projekt 18 Studierende der ecosign/Akademie für Gestaltung in Köln und 17 Studierende der Design-Fakultät der Nagoya University of Arts gestellt, beide renommierte private Ausbildungsinstitute im Designbereich.

Die japanischen Studenten reisten acht Tage durch Deutschland

„Was ist Japan, was ist Deutschland – auf ein Plakat reduziert?“ So lautete die ebenso einfache wie schwierige Aufgabenstellung. Zur Vorbereitung gehörte für die deutschen Studierenden ein Workshop über japanisches Design und japanische Kultur. Und die japanischen Studierenden machten sich nicht nur durch Informationen und entsprechende Seminare mit Deutschland vertraut, sondern sie reisten sogar acht Tage quer durchs Land. Die beiden Plakatserien, die als Ergebnis des von Kommunikationsdesigner Helmut Langer geleiteten Projekts herausgekommen sind, werden nach einer ersten Präsentation in Kyoto jetzt im japanischen Kulturinstitut in Köln erstmals in Deutschland vorgestellt. Gezeigt werden Entwürfe, die zum Teil Überraschendes und Erheiterndes, aber auch zahlreiche Klischees zutage fördern. So geht in den Augen der Deutschen hinter einer Sushi-Rollmatte die rote japanische Sonne auf.

Weitere Darstellungen symbolisieren die japanische Gastfreundschaft im Ausschnitt einer Geschenkverpackung oder das Japanische als Figurentafel mit Fischen, Essstäbchen, Samurai, Buddha, Monster, Roboter, Kamera und Gei-



Die Japanerin Takata Mami hat sich von Michael Endes Buch „Die unendliche Geschichte“ inspirieren lassen und daraus ein Plakatmotiv entwickelt, in der sich Realität und Fantasie miteinander vermischen sollen. Mit dem Bild will sie die Distanz zwischen Deutschland und Japan verringern.

BILD: KISTERS

sha. Besonders prägnant ist ein Plakat, das Japan im Zeichen des Origami-Motivs eines Vogels zeigt, der aus dem Papier elektronischer Schalttafeln in der traditionellen Faltechnik geformt ist. Er steht als Symbol für die Bewahrung der traditionellen Werte in der japanischen Gesellschaft bei gleichzeitigem höchsten High-Tech-Standard. Auf den von den Japanern gestalteten Deutschland-Plakaten fällt immer wieder der Bezug zu Grimms-Märchen auf. Die Farben der Deutschlandfahne sind der Hintergrund für eine silhouettenhafte Schloss- und Prinzenszene. Ein anderes Motiv zeigt Feen und Prinzessinnen beim

Bier trinken und Wurst essen. Und ein idyllischer Tannenbaum mit Märchen-Figuren soll Sinnbild für das freundliche und ruhige Lebensgefühl in Deutschland sein. Weitere Facetten: das Plakat mit einem Meer voller Blumen in der Deutschland-Fahne, und der Frauenkopf im Plakat-Stil der 20er Jahre mit dem Slogan: „Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg.“

Drücken die Plakate tatsächlich das aus, was für Japan und Deutschland charakteristisch ist? Haben die jungen Designer das jeweils andere Land und seine Kultur verstanden, oder transportieren sie in ihren Plakaten vor allem – positive – Vorur-

teile und Klischees? Das führt unweigerlich zu der Frage, ob Plakate nicht überhaupt nur Typisierungen und Klischees transportieren können? Vermutlich ja, lautet die fixe Antwort. Dass wir, Japaner und Deutsche, Japan und Deutschland, zugleich mehr sind als das, versteht sich von selbst. Jede Kultur ist äußerst komplex, und bei aller Identität zugleich in ständiger Verwandlung. Doch verrät die Ausstellung wohl, was Japaner an Deutschland, und Deutsche an Japan interessiert und fasziniert.

Japanisches Kulturinstitut, Universitätsstraße 98, Mo-Fr 9-13, 14-17 Uhr, bis 28.2.