

# Junya Watanabe



Wenn es nicht dieses Foto gäbe, das die Pressestelle erst nach penetrantem Nachhaken schickte: Man könnte denken, er sei ein Geist, eine Erfindung, das japanische Modeunternehmen habe sich irgendeinen Namen für den Mann hinter den Kollektionen ausgedacht. Junya Watanabe.

Und das soll seine Biografie sein: Seit 1984 arbeitet der heute 51-Jährige in wechselnden Positionen für Comme des Garçons. Firmengründerin Rei Kawakubo stellte ihn nach seinem Abschluss am Tokioter Bunka Fashion College als Lehrling ein. Ihr gefiel Watanabes Experimentierfreudigkeit. Seine Abschlussarbeit war ein Hochzeitskleid aus altem Denim, noch heute gilt es als der Watanabe-Schnitt, von dem sich all seine Designs ableiten. 1992 ermutigte Kawakubo ihn, eine Frauenlinie zu entwerfen, 2001 kam die Männerkollektion Junya Watanabe Man dazu, in der er seine Leidenschaft, die Neuinterpretation US-amerikanischer Workwear, intensiv auslebte. Es folgten Kooperationen unter anderem mit Barbour, Brooks Brothers, Lacoste, Levi's, Lewis Leathers und Nike.

Die Besessenheit für Arbeitskleidung blieb, was sich mit den Jahren noch verstärkte, war die Scheu vor der Öffentlichkeit. Junya Watanabe zeigt sich weder auf Galas noch bei der Prä-

sentation der Designs. Er verbringt seine gesamte Zeit im Studio, experimentiert mit Stoffen und Schnittmustern. Dass Junya Watanabe existiert, können nur wenige bestätigen. Die einen sehen ihn tagsüber, aber reden nicht über ihn. Die anderen begegnen ihm jeden Morgen, ohne zu wissen, wer er ist. Die einen sind seine Mitarbeiter, die anderen Passanten, die wie er um acht Uhr früh in Tokio die U-Bahn betreten, die neben ihm stehen oder sitzen, bevor er aussteigt und dann gegen neun seine Arbeits-

karte in die Stechuhr des Ateliers steckt.

Diese Szene vermittelt ganz gut, wie Junya Watanabe sich selbst sieht. Als Arbeiter, als kleiner Teil eines großen Unternehmens. Mit dem Unterschied, dass die Firma, für die er arbeitet, nicht irgendetwas, sondern international gefeierte Mode herstellt. Und er einer ihrer Stars ist. Doch wie die meisten kleinen Angestellten gibt Watanabe keine Interviews, er verweigert die Auskunft sogar. Anfragen an seinen Assistenten bleiben unbeantwortet oder kommen in dieser Form zurück: „Herr Watanabe findet, dass seine Arbeit für ihn spricht.“

Dennoch meldet sich jemand von Comme des Garçons. Junya Watanabe sei nun doch bereit, einen Einblick in sein Schaffen zu gewähren. Allerdings nur kurz, das Studio warte. Also los:

Er sieht  
sich als Ar-  
beiter, als  
kleinen Teil  
einer großen  
Firma



Latzhose, Longsleeve, alles  
JUNYA WATANABE MAN





Zwei karierte Parkas übereinander, Bermudas,  
Karo hemd, alles JUNYA WATANABE MAN.  
Gummistiefel, MANUFACTUM

GQ: Herr Watanabe, wie arbeiten Sie? Brauchen Sie Ruhe, um kreativ zu sein, oder sind Sie der Typ, der im Chaos aufgeht?

Junya Watanabe: Könnte ich es mir aussuchen, würde ich still und allein vor mich hin arbeiten. Aber das geht natürlich nicht, man wird immer unterbrochen, durch Telefonate oder Meetings. So habe ich mich mit den Zeitoasen, die mir dazwischen gegönnt sind, abgefunden.

Wie kommen Sie auf Ihre Ideen?

Die besten kommen oft unter Druck, kurz vor der Deadline. Aber nicht alle schaffen es in die nächste Kollektion. Viele reifen langsam weiter und werden erst ein paar Saisons später verwirklicht.

Kann man in unserer vernetzten Welt noch von einem typisch japanischen Stil sprechen?

Da sollten Sie einen Nichtjapaner fragen.

Haben Sie dazu nie Kommentare von Besuchern Ihrer Pariser Schauen aufgeschnappt?

Ich höre nicht hin und mache mir darüber keine Gedanken. Es gibt Leute, die wollen glauben, ein typisch japanischer Stil existiere.

Wenn Sie entwerfen, welche Menschen haben Sie da vor Augen?

Ich denke an niemanden. Ich konzentriere mich nur auf das Kleidungsstück.

Und wie würden Sie die aktuelle Kollektion beschreiben?

Normal, aber nicht normal. Mein Design steht eben nicht für eine große Botschaft an die Welt. Ich entwerfe, was meiner Meinung nach gern angezogen wird. Ich überlege mir, wo die Sachen getragen werden und welchen Zweck sie erfüllen müssen. Und wie Sie wissen, liebe ich US-amerikanische Workwear.

Unterscheidet sich die Gestaltung von Accessoires von dem Prozess, der in den Kleidungsstücken steckt?

Nein, beides folgt einem Thema: dem aktuellen für die jeweilige Saison.

Glauben Sie, dass Frauen oder Männer, die ein Stück von Ihnen tragen, sich dadurch verändern?

Keine Ahnung, was in den Köpfen der Leute vorgeht. Wie gesagt interessieren mich nur die Modelle, was sie ausstrahlen, wie sie sich anfühlen. Das ist mir wichtiger als Frauen, Männer, Kunden. Ich würde sogar so weit gehen und behaupten, dass ich die Nähe der Kleidung zum Körper ignoriere. Klar, für den Käufer ist es entscheidend, dass alles passt. Aber ich will nicht, dass er nur daran denkt, wie er sich in der Kleidung fühlt. Er soll auch etwas von der Kleidung selbst spüren.

Sie arbeiten gern mit Künstlern und anderen Marken zusammen. Haben Sie auch persönlichen Kontakt zu den Modemachern?

Da gibt es null Kommunikation. Ich habe keine Designerfreunde. Keinen Presserummel, kein socializing. Ich vermeide solche Störungen des schöpferischen Vorgangs. Ich glaube, auch unter den anderen Modemachern findet kaum Gedankenaustausch statt.

Im Internet ist zu lesen, auch nicht mit Rei Kawakubo, Ihrer Chefin. Kawakubo hat Sie vor

mehr als 20 Jahren entdeckt und lässt Sie immer noch tun, was Ihnen Spaß macht. Dass Sie einmal Ihr eigenes Label innerhalb von Comme des Garçons leiten würden, haben Sie sich das je träumen lassen?

Niemals, aber das war auch eine Entscheidung von Rei Kawakubo.

Erinnern Sie sich noch an den Moment, als Sie Frau Kawakubo das erste Mal trafen? Was für einen Eindruck machte sie auf Sie?

Ich fand, und finde, sie ist eine bewundernswerte Geschäftsfrau und Designerin.

Ihre Kollektion Junya Watanabe Man ist ganz eigenständig und passt doch perfekt zur Dachmarke. Woher kommt das?

Vermutlich, weil unsere Ziele und Ansichten übereinstimmen.

Inzwischen vereint das Haus eine ganze Menge Labels. Haben Sie nicht Angst, Ihre Fans könnten damit verwirrt werden?

Kunden wählen die Kleidungsstücke nicht, weil da ein gewisses Etikett eingenäht wurde.

Aber Japaner sind doch berühmt für ihr Markenbewusstsein.

Nein, den Käufern meiner Sachen ist mein Label egal.

Sie kommunizieren zwar nicht mit anderen Designern, aber die Zusammenarbeit mit verschiedenen Herstellern ist ein wichtiger Bestandteil von Junya Watanabe Man.

Da geht es nicht um die Entwürfe dieser Firmen, sondern um das Know-how. Levi's existiert seit mehr als 150 Jahren, Brooks Brothers seit fast 200. Die wissen, was sie machen, die können ein solides Erbgut vorweisen, und das bewundere ich. Natürlich könnte ich hergehen und eine 501-Jeans nachbauen, doch das würde keinen Sinn ergeben. Stattdessen kaufe ich von Levi's das hochwertige Produkt und mache dann etwas Neues daraus.

Wie haben Levi's oder Brooks Brothers reagiert, als Sie deren Stoffe verwendeten?

Wir haben ein gutes Verhältnis und respektieren uns.

Gehen Sie beim Entwerfen einer Frauenkollektion ähnlich vor wie bei einer Linie für Männer?

Für Frauen mache ich in jeder Saison was völlig Neues, da wird ein bestimmtes Sujet vorgegeben. Für Männer designe ich einfach, was mich gerade interessiert, was mir persönlich gefällt. Das Thema ist weiter gesteckt und nicht unbedingt in Formen und Mustern erkennbar. Es kann auch eine Wiederholung sein. Ich möchte, dass meine Entwürfe von heute auch mit Stücken aus Kollektionen von morgen kombiniert werden können.

Beschäftigen Sie sich damit, in welchen Geschäften Ihre Mode verkauft und wie sie präsentiert wird?

Ich würde die Kleidungsstücke nicht in jeder Umgebung zeigen. Aber darüber muss ich mir nicht den Kopf zerbrechen. Die Leute von Comme des Garçons wissen schon, was sie tun.

„Ich denke an niemanden, wenn ich was designe. Ich konzentriere mich nur auf das Kleidungsstück“



Model: Daniel/Tomorrow is Another Day



Karohemd, JUNYA WATANABE MAN