

WISSEN

Er will doch nur spielen

Veröffentlicht am 31.12.2010 | Lesedauer: 7 Minuten

Von Martin Kölling

Bei den japanischen Elektronikriesen bekommen Spiele-Spezialisten das Sagen - auch da, wo es um Smartphones, Kameras und Laptops geht

In der Wohnung von Morinosuke Kawaguchi, dem Toperfinder Japans, geht es überraschend verspielt zu. Lötkolben, Schraubenzieher, Reißbrett oder Computer, all die Dinge, die man mit einem Tüftler verbindet, sucht man vergebens. Stattdessen zieren kleine Modellpanzer und -kriegsflugzeuge die randvoll gefüllten Bücherregale. Und auf dem Tisch stehen Schachteln mit verrücktem Spielzeug. Ein drei mal drei Zentimeter großer Quader mit Gumminoppen simuliert beim Druck auf die Noppen ein Geräusch, das beim Zerdrücken von Luftblasen einer Luftpolsterfolie entsteht. Daneben liegt ein Plastikwürfel, der Packungsaufreißfetischisten ununterbrochenes Packungsaufreißvergnügen garantiert. Ein Zug an einer gezackten Gummilasche, die mit kleinen Magneten festgehalten wird, hört und fühlt sich so an, als ob man den eingestanzten Pappstreifen einer Packung Cornflakes aufreißt.

Kawaguchis Lieblingsspielzeug ist ein kleiner Handyanhänger in Form einer Chikuwa, einer aus Fischmehl gepressten Rolle, der mit Gurkensticks oder Fischeiern gefüllt serviert wird. Kawaguchi drückt auf die kleine Gummi-Chikuwa, es glitscht ein Gurkenimitat heraus. "Das ist ein so nettes Gefühl, man kann gar nicht aufhören zu drücken", sagt einer der größten Elektronikfinder Japans.

Kawaguchi spielt nicht aus Langeweile. Die vermeintlich sinnfreien Lustobjekte sind sein Arbeitsmittel, das Spielzeug inspiriert ihn - und mit ihm auch die japanischen Elektronikriesen. Kawaguchi ist der Design-Guru der japanischen Hersteller. Er entwirft Laptops, Handys, Gadgets und berät asiatische Firmen auf ihrem Weg zu neuem elektronischem Gerät. Seine Botschaft lautet: Für die nächste Stufe der technischen

Entwicklung müssen die Ingenieure den Nutzen der Elektronik zurückstellen - stattdessen müssen Emotionen und Spieltrieb befriedigt werden.

Mit dem rasanten technischen Fortschritt sind Tablets, Laptops, Smartphones (<https://www.welt.de/themen/smartphone/>) und Co zur Massenware verkommen, die von mehr und mehr Firmen verramscht werden, sagt Kawaguchi. Technik und Nutzen seien nicht mehr so wichtig. Wer sich von der Konkurrenz absetzen wolle, müsse den menschlichen Gefühlshaushalt mit ins Smartphone (<https://www.welt.de/themen/smartphone/>), in den Tablet-Computer und in die Kamera eidesignen.

Die Idee ist der Ingenieurswelt grundsätzlich nicht fremd. Mit wissenschaftlichem Ernst designen Autobauer Schalter, Motoren, das Geräusch des Türenzuschlagens oder die Haptik der Oberflächen so, dass alles gediegen, sicher und sportlich klingt und sich auch so anfühlt. Eidesignete Wertigkeit könnte man das Neudeutsch wohl nennen.

Auch Apples iPhone (<https://www.welt.de/themen/iphone/>) folgt diesem Trend, haben die Entwickler doch eine Bedienoberfläche geschaffen, die man am liebsten streicheln möchte. Die Rückseite der ersten Version wurde sogar von Japanern mit einer speziellen Technik poliert, die auf traditionelle Methoden zurückgeht. Japanische Lackwaren mit ihren Zig Schichten handpolierten Baumharzlacks werden von Sammlern weltweit für ihre schwer beschreibbare Tiefe und warm-glatte Oberfläche gerühmt.

Doch für Kawaguchi erscheint das alles von gestern. Selbst Apples Designklassiker drückt für seinen Geschmack immer noch zu sehr den alten Geist aus, das "Schneller, weiter, höher"-Denken, den Traum von der Weltbeherrschung, einer endlosen Jagd ohne Sieger. "Ich bin mir 100 Prozent sicher, dass Apple (<https://www.welt.de/themen/apple/>) verlieren wird", unkt der Erfinder. Mit Googles Vorstoß werde es eine freie Infrastruktur geben, Handys würden zur Massenware, mit dem Aufkommen von Elektroautos auch Autos - mit enormen Folgen für die Produktentwicklung. Wenn Beliebigkeit regiert, liegt die Zukunft im Editieren der Kultur, sagt Kawaguchi. "Konzerne werden zum Kurator."

Der Mehrwert wird nicht mehr im Gerät, sondern in den Inhalten oder den Funktionen geschaffen. Und Kawaguchi kümmert sich um die Funktion. Zum Beispiel beim Mobiltelefon: Er arbeitet daran, dass das Handy der Zukunft seinen Besitzern ein ähnliches Gefühl der Sicherheit vermittelt wie die Kuscheldecke von Charly Browns Freund Linus. Das Interface muss emotional packen, zum Bedienen einladen, quasi süchtig machen wie der Gummi-Chikua-Anhänger. "Das traditionelle Engineering eliminiert diese Aspekte immer, weil sie als unernst gelten", kritisiert Kawaguchi.

Die Ingenieure sollten sich lieber die Spielzeugentwickler zum Vorbild nehmen. Die müssten ihre Kunden emotional fesseln, sonst bleibe das Spiel liegen. Oder welches Kind wolle schon etwas haben, weil es nützlich ist? "Am besten sind die Entwickler von Spielzeug für Kleinkinder. In deren Produkten verstecken sich viele Geheimnisse", sagt der Erfinder.

Kawaguchi verschwindet in seinem Arbeitszimmer und kommt mit einer Kiste voller Studienobjekte zurück. Ein Schnuller zum Beispiel. Nucknuck, das lässt einen über neue Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine nachsinnen. Oder eine Babyzeitung aus Stoff, die beim Anfassen raschelt. Das Baby sieht Papa morgens mit der Zeitung und hört das Rascheln beim Umblättern. Vielleicht denkt es: "Oh, Papa mag das Rascheln, also mag ich das auch", und zerknüllt sie mit Wonne. Die Babyzeitung hat Kawaguchi auf die Idee gebracht, dass E-Book-Reader (<https://www.welt.de/themen/e-books/>) durch rituelle Begleitgeräusche, die wir mit dem Leseprozess verbinden - wie das Rascheln der Seiten oder das Zuklappen des Buchs - an Reiz gewinnen würden. Wupp, das Lesen ist beendet.

In der schönen neuen kindlichen Elektronikwelt müssen sich die Ingenieure von heute allerdings erst einmal zurechtfinden, weiß Kawaguchi aus eigener Erfahrung. 15 Jahre hat der heute 49-jährige für Hitachi, das japanische Siemens (<https://www.welt.de/themen/siemens/>), Laser-Printer, Waschmaschinen, Staubsauger, Luftreiniger und andere Produkte entwickelt. 1999 sagte er einem Arbeitgeber plötzlich Adieu. Denn er war frustriert, dass die Firma zwar tolle Qualität, aber wegen schwachen Managements keine Profite produzierte. Seither berät er Unternehmen in Technik- und

Innovationsmanagement - als Direktor des globalen Unternehmensberaters Arthur D. Little.

Eines seiner Beispiele, mit denen er die Ingenieure von Japans Elektronikkonzernen wachrütteln will, ist der Taschenfernseher Segnity des Spielzeugherstellers Tomy aus dem Jahr 2007, der rasch als "tsundere-TV" Furore machte. Tsundere ist ein Wort aus der Otaku- und Anime-Szene (Anime steht für Animation, sprich Zeichentrickfilm) und bezeichnet ein schnippisches (tsuntsun) Mädchen, das sich durch Zuneigung zu einer verliebt flirtenden (deredere) Katze entwickelt. Beim ersten Voice-Kommando, Kanal 10 einzuschalten, reagiert das TV mit der Stimme einer berühmten Anime-Figur genervt, je öfter man den Kanal aufruft allerdings umso lieblicher. Die älteren Ingenieure, die derzeit in japanischen Konzernen das Sagen haben, schüttelten entsetzt den Kopf. Zu albern. "Die Jungen jedoch sagten: Das ist genau das, was uns vorschwebt", sagt Kawaguchi. Für sie, die wie Kawaguchi mit Manga-Comics und Anime aufgewachsen sind, ist kindisches Verhalten nicht zum Schämen, sondern fast schon Betriebsmodus. Keine Kultur der Welt erlaubt selbst Alten das Kindsein so wie die japanische, philosophiert Kawaguchi. Denn Japan sei eine friedliche Insel, die in ihrer Geschichte nur zweimal von Invasionen bedroht und nur einmal besetzt wurde, von den Amerikanern nach dem Zweiten Weltkrieg. Und immer, wenn der Frieden besonders tief war, wuchs das Gewicht der weiblichen Kultur, während der Machismo der Krieger zurückgedrängt wurde.

Nach 60 Jahren Frieden und Wohlstand liegt Metrosexualität im Trend. Bei jungen Männern sind "Grasesser" in Mode - auf Deutsch sagte man wohl Softies, die Mädchen werden selbstbewusster. Doch wie Ohrenkratzer an den Schwertscheiden der Samurai-Krieger beweisen, sehnten sich selbst die härtesten Machos in die Kindheit zurück. Noch heute legt der Mann liebend gerne den Kopf in den Schoß seiner Frau, um sich mit einem Holzlöffelchen genauso die Ohren auskratzen zu lassen, wie einst seine Mama es tat.

Kawaii (süß sein) ist eines der wichtigsten Schönheitsideale junger wie alter Japanerinnen, stellte der Kosmetikkonzern Kanebo in einer internationalen Vergleichsstudie fest. Selbst die Otaku mit ihrer kindlich-naiven Sammlerleidenschaft von kunstvoll bemalten nackten

Puppen bis Bus-stopp-Knöpfen, sogar deren Mädchenband AKB48, sind im Mainstream angekommen. Und die testosterongeladene Formel-1-Kultur wird derzeit in Japan durch die Motorsporterfindung "Drifting" gekontert. Dabei kommt es nicht darauf an, möglichst schnell durch den Parcours zu rasen, sondern schön und möglichst nahe an seine Mitfahrer zu driften, ohne sie jedoch zu berühren. Tanz statt Tempo ist die Devise. Grasessertum pur.

Zudem kennt Japan keine Tabus, wenn es darum geht, Bedürfnisbefriedigung auf die Spitze zu treiben. Der beste Beweis sind selbst reinigende Hightechklos, die von der geheizten Klobrille über automatische Poreinigung und -trocknung bis hin zu Geräuschen, die das Pullern übertönen, keinen Wunsch offenlassen.

Japan ist für Kawaguchi daher die ideale Brutstätte für das iPad (<https://www.welt.de/themen/ipad/>) von morgen. Aber er ist überzeugt, dass die als verschoben verschrienen Ideen aus Japan im Westen immer besser funktionieren werden. Manga, Anime und japanische Popmusik (<https://www.welt.de/kultur/pop/>) verbreiten sich bereits in der westlichen Jugend. "Denn auch der Westen wird metrosexuell", sagt Kawaguchi. Die Menschheit schreitet technisch fort in die Ära der Kindheit.



© Axel Springer SE. Alle Rechte vorbehalten.

Die WELT als ePaper: Die vollständige Ausgabe steht Ihnen bereits am Vorabend zur Verfügung – so sind Sie immer hochaktuell informiert. Weitere Informationen: <http://epaper.welt.de>

Der Kurz-Link dieses Artikels lautet: <https://www.welt.de/103906311>