

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin

Band: 108 (1982)

Heft: 7

Artikel: Made in Japan

Autor: Kishon, Ephraim / Barth, Wolf

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-599887>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 25.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Made in Japan

Am Anfang gab es den Kaiser, die Erdbeben und die Samurakämpfer, die mit ihren Söldnerschwertern die Leinwände der Kinos eroberten. Dann kamen die Pearl-Harbour-Schande, die Kamikazeflieger, General MacArthur und die Transistoren. Knapp einige Jahre nach dem verlorenen Krieg entdeckte die altehrwürdige japanische Nation, dass sich die Welt auch über das Stromnetz erobern lässt.

In jener primären Phase des an empfindliche Mikroprozessoren angekoppelten nationalen Erwachens trug dieses begabte Volk auf seiner Stirn noch das Kainsmal des Besiegten. Es überschlug sich förmlich, um mit den Amerikanern gemeinsame Unternehmen zu gründen, wobei die Japaner Talent und Mittel, die Amerikaner den Namen des Unternehmens beisteuerten. So entstanden Panasonic, Sony, Sharp, Canon, National und die restlichen Musiktonen aus Texas. Manchmal ging es auch zu weit: das Riesenunternehmen, das etwa 100000 schlitzäugige Arbeiter, Ingenieure und Direktoren beschäftigt und etwa ein Drittel der weltweiten Produktion an Büromaschinen liefert, heisst bis heute Brother, ein Name, der beim besten Willen nicht mit Harakiri reimt ...

Sie wollten schlicht und einfach, von der Welt als Sieger, als Amerikaner betrachtet werden. Nichts weiter als gute Öffentlichkeitsarbeit. Eines Tages beschloss Japan, den Uhrenweltmarkt unter die Lupe zu nehmen, und es begann, Schweizeruhren herzustellen, die genauso aussahen, genau so exakt liefen und genauso glänzten, allerdings nur die Hälfte kosteten. Die Fabrik wurde natürlich Citizen genannt, um die gelblichen Elemente des Mechanismus zu vertuschen. Danach entdeckten die Japaner Taschenrechner und Videogeräte. Und die Welt wurde im Einheitsrhythmus eines selbstverständlich ebenfalls in Japan hergestellten Metronoms mit diesen elektronischen Wundern überflutet, die sich im Vergleich mit europäischen Erzeugnissen als ebenbürtig erwiesen. Vielleicht des-

halb, weil auch die europäischen Erzeugnisse in Japan hergestellt werden. Zumindest ihre Innereien, der Mechanismus innerhalb der schneeweißen Hülle ...

Und dennoch wurde der Westen allmählich etwas nervös angesichts dieser Eindringlinge, die alles ein wenig besser, ein wenig früher und sehr viel preiswerter machen. Was mag wohl ihr Geheimnis sein, fragte sich die freie Welt in berechtigter Panik; genügt es denn, einen Krieg zu verlieren, um einen industriellen Aufschwung zu erleben, oder braucht man noch etwas darüber hinaus? Ist etwa, wie beim Fernsehen, die Farbe ausschlaggebend: schwarz-weiß nein, Farbe ja? Einige westliche Gesellschaften, denen der Bankrott unmittelbar bevorstand, legten mit letzten Kräften Rechenschaft vor sich selbst ab, griffen also zur Statistik. Dabei erreichten sie Zahlen, die das Geheimnis in grellem Licht, wie das eines Heliumscheinwerfers, erscheinen ließen: Im holländischen Riesenwerk Philips, beispielsweise, stellen 1200 gut ausgebildete Arbeitskräfte rund 320000 Fernsehöhren jährlich her. In dem vergleichbaren japanischen Werk wird im gleichen Zeitraum nur eine Viertelmillion Fernsehöhren hergestellt. 168 Arbeiter. In Worten: einhundertachtundsechzig. Weitere Fragen?

Darin besteht also der grosse Vorsprung dieser asiatischen Hundesöhne. Sie führen einen unlauteren Wettbewerb, sie arbeiten während der Arbeitszeit. Das ist so eine Art blöder Tradition bei ihnen, das Erbe fanatischer Vorfahren, fossiler religiöser Gesetze. Diese japanischen Eindringlinge haben nicht so viel Freizeit oder Feiertage wie wir. Bei ihnen werden an Wochenenden keine zwischen zwei Feiertagen liegende Werkstage überbrückt. Bei ihnen werden Brücken gebaut.

– Furchtbar – rauft sich der Westen die Haare – wie kann man mit einem Land konkurrieren, dessen Gewerkschaften schwach sind?

Der Wildwest hat recht. Mit ihnen ist kein Wettbewerb möglich. Langsam aber sicher zeichnet sich Japan in den Augen der Menschen als eine gehobene Rasse ab, und nicht unbedingt im Einklang mit den Kolonialgesetzen des weissen Mannes. Bei den Japanern ist alles nur eine Frage des Beschlusses. Des Beschlusses nämlich, welcher Markt im kommenden Jahr erobert werden soll ...

Eines trüben Abends beschloss beispielsweise der Besitzer einer armseligen Werkstatt auf einer kleinen Insel, das bereits verstorbene Zweiradvehikel – zu Lebzeiten «Motorrad» genannt – zu neuem Leben zu erwecken. Er veränderte die Welt gleich in zweifacher Hinsicht: zunächst brachte er diese lauten Monster auf die Straßen zurück; zweitens borgte er sich nicht wie üblich eine amerikanische Tarnung, sondern riskierte den eigenen Namen: Honda. Der Rest ist Historie. Oder Hysterie, je nach Standpunkt. Seit einem Jahrdtzend gelten die internationalen Motorradrennen als interner japanischer Wettkampf. Wird nun Suzukis Maschine gewinnen, oder wird es Kawasaki oder Yamaha sein, das ist die Frage. In den letzten Jahren begann sich das Werk Yamaha auch für andere Themen zu interessieren und wurde in seiner Freizeit zu einem der führenden Orgelhersteller der Welt. Eine Frage des Beschlusses, wie gesagt. Der Pianist Arthur Rubinstein erzählte uns, das Tokioer philharmonische Orchester sei eines der besten der Musikwelt. Eines Tages beschloss es schlicht und einfach, eben wunderbar zu spielen, und da wird eben wunderbar gespielt. Auch ihre Filme sind vernichtet geworden. Vor ca. 50 Jahren kopierten sie die Hollywood-Schnulzen; heute läuft es im umgekehrten Richtung: von dem berühmten «Rashomon» produzierten die Amerikaner bisher drei eigene Imitationen; «Die sieben Samurais» übernahm man in Hollywood mit stammelnden Dankesworten und verwandelte sie in «Die sieben Glorreichen» ...

Jetzt kam Subaru anstelle des Samurai.

Das war der Augenblick, in dem den westlichen Imperien der Atem stockte und die Augen blinzeln: Japan hatte beschlossen, von zwei auf vier Räder umzusteigen und eigene Automobile herzustellen. «Wir haben gut zehn Jahre Vorsprung» trösteten sich die Produktionspezialisten in Detroit; «Autos sind weder Stereo noch Kameras, nicht einmal Kopiergeräte.» Es dauerte ganze zwei Jahre. Dann erschienen die Inserate mit den unmöglichen Namen wie Datsun, Toyota, Mazda und so fort. Heute befinden sich alle anderen Autohersteller in einer schweren psychologischen Krise. Volkswagen entlässt Arbeiter am laufenden Band, Chrysler versinkt in Schulden, Ford weist zum Jahresschluss ein Defizit von 1,5 Milliarden Dollar auf und Mitsubishi ist noch zu weiteren Taten bereit. Das japanische Auto ist hübscher, schneller, besser, preiswerter und und und. Sie sind der Konkurrenz stets einen kleinen Schritt voraus: Honda hat vor kurzem den ersten Kleinstwagen mit Servolenkung herausgebracht, Mazda stellt die revolutionären Wankelmotoren her ...

– Wie kommt es? – fragt man sich in Industriellenklubs und auf sozialistischen Kongressen – wie kommt es, zum Teufel

nochmal, dass sie so erfolgreich sind, während wir doch grösser und weisser sind? Vor 80 Jahren wussten diese armen Schlucker nicht einmal, wie eine Flachzange aussieht, und heute produzieren sie automatisch Automaten für die automatische Produktion ...

Was tun? Wirklich! Mehr arbeiten kommt wegen Marx und Spencer nicht in Frage, die Produktionskosten senken kann man wegen der Gewerkschaften nicht. Übrig bleiben Schutzzölle, das heisst, Japan zu verbieten, sämtliche Lokalmärkte durch die hohe Qualität seiner Produkte zu zerstören. Allerdings ist es etwas peinlich, sich vor diese lächelnden Gelben zu stellen und ihnen zu sagen: Hört mal zu, aus familiären Gründen sind wir leicht in Verzug geraten ...

Vorerst versucht jedoch der Westen noch, sein Gesicht zu wahren:

– Ein wenig Verständnis, bitte – flüstern sie diesen 1,50 m grossen Supergeschöpfen ins Ohr – beherrscht euch, in Gottes Namen. Beschränkt von euch aus eure Ausfuhren, sonst bricht bei uns mit ohrenbetäubendem Lärm alles zusammen. Wir haben Familie, Kinder, Mättressen, erbarmet euch unserer, bitte ...

An den Wänden in Deutschland kleben Plakate: «Kauft keine japanischen Wagen!» Demnächst gibt es hier Demonstrationen des Zornes.

Japan besitzt nicht ein einziges Körnchen an Naturschätzen, alles muss es im Ausland gegen harte Devisen erwerben. Bald werden sie den ersten Platz unter den Stahlproduzenten der Welt einnehmen. Ärgerlich, nicht? Gerüchten zufolge erwägen die Führer der freien Welt die Ergreifung einer verzweifelten Massnahme: ähnlich wie die Deutschen nach Ende des Ersten Weltkrieges Lenin in einem geschlossenen Waggon in das zaristische Russland schmuggelten, beabsichtigen sie angeblich, einige Streikexperten des israelischen Gewerkschaftsverbands nach Japan einzuschleusen, um dort wirksame Betriebsräte zu organisieren. Anders seien sie nicht zu bremsen, lautet die allgemeine Ansicht.

Inzwischen flattern die Eingeweide. Beruft der Generaldirektor von Toshiba oder Sanyo das Direktorium zur Befreiung der Programme für das folgende Jahr ein, bleibt in den Apotheken Europas nicht eine einzige Beruhigungstablette übrig. Der verschleierte Blick wandert über die Märkte: «Nein!», schreien die Kaugummihersteller überall auf. «Bitte, Kaugummi nicht, keinen Kaugummi herstellen!» Denn man weiss, wie es weitergehen würde: der japanische Kaugummi kommt in einem Papier verpackt, das an dem Gummi nicht kleben bleibt, und er enthält Vitamine. Er behält seinen Geschmack über zwölf Stunden lang und spuckt sich dann von selbst aus. Hilfe! Es hängt lediglich von einem Beschluss ab. Widerstand ist aussichtslos. Wird in Italien eine neue Badewanne auf den Markt gebracht, die Badeöl ausscheidet und mittels eines Thermostats die Wasserwärme konstant hält, so erscheinen morgen in Italien die Badewannen von Mitsubishi, die alle diese Funktio-

nen vorweisen und darüber hinaus eine Reisegeschwindigkeit von dreissig Stundekilometern bieten und Puccinis Opern in Quadraphonie spielen ...

Angeblich soll eine kleine Fabrik in Nagasaki kürzlich mit der Herstellung von Sacher-Torten begonnen haben, die nach Wien exportiert werden. Sie sollen schmackhafter sein, sagt man ...

Die Welt ist völlig entsetzt, beschämmt und verzweifelt. Im Laufe der Jahre haben sich die Menschen daran gewöhnt, dass an der Unterseite eines jeden hübschen, ausgeklügelten und preiswerten Artikels «Made in Japan» steht, manchmal auch «in Hongkong» oder «in Taiwan», sofern hier eine Zusammenarbeit mit Japan vorliegt.

Es geht noch weiter: in den letzten Jahren schmuggelte sich ein neues Modell der deutschen Opel-Werke namens Manta in den Automarkt hinein. Merkwürdiger Name, was? Er klingt so exotisch. Und das ist wahrliech die Endphase der technologischen Entwicklung im Westen: man borgt sich bereits japanische Namen, um das Vertrauen der Käufer zu gewinnen. Bald bringt Volvo sein Modell «Coyotta» auf den Markt, und General Motors bereitet insgeheim den Schlager der nächsten Saison vor, den typischen amerikanischen Sportwagen mit dem Namen «Pishimishi» ...

Der Verfasser dieser Zeilen nimmt seine in Tokio gedruckten Bücher in die Hand und betrachtet seine Humoresken, die in jenen merkwürdigen Schriftzeichen von oben nach unten laufen. Grosser Gott, sagt er in seinem Innersten, ich fürchte, dass es in japanisch besser ist, es muss in Japanisch besser sein.

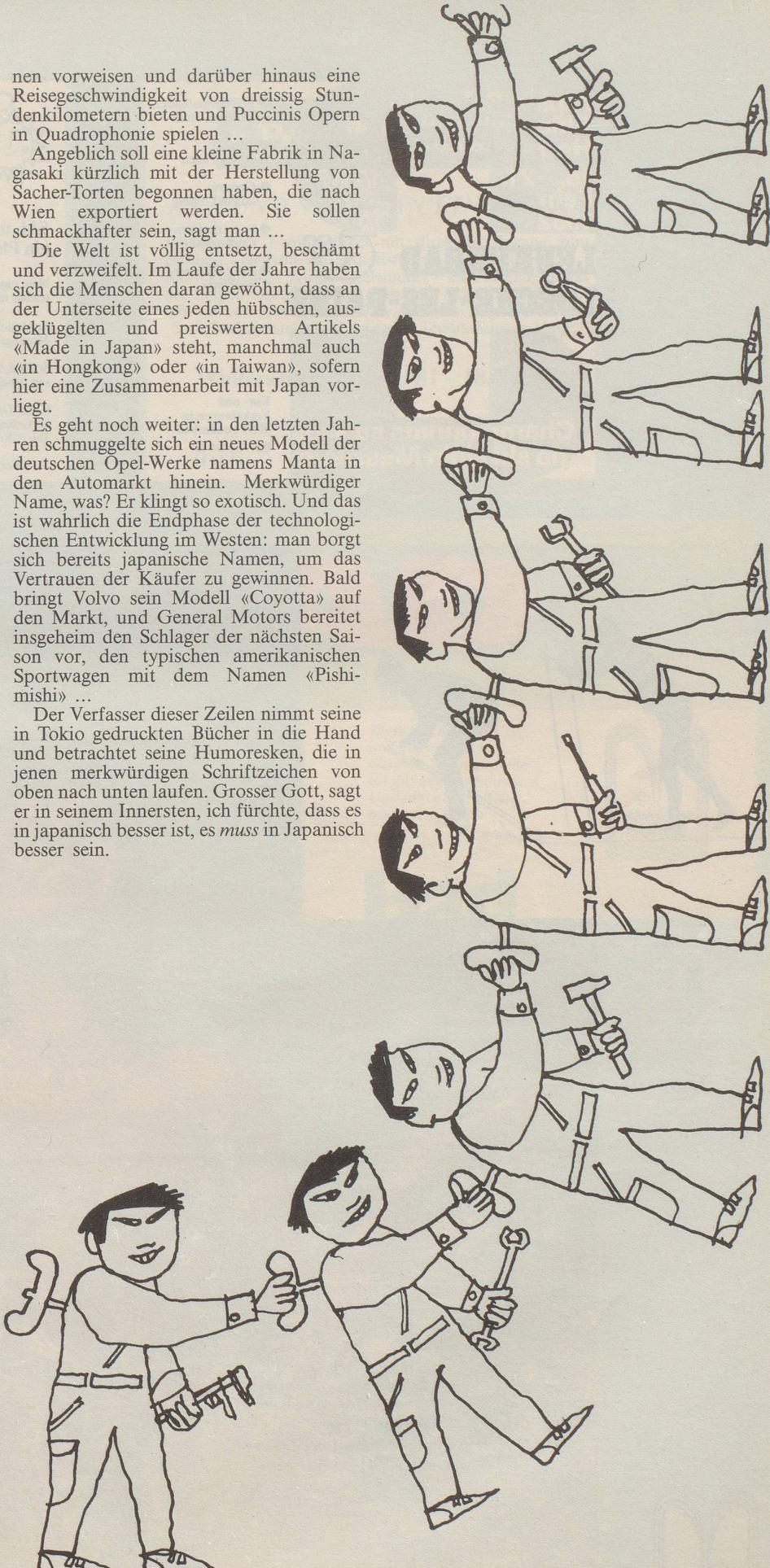


Illustration:
Barth