





Sushi aus Wachs

Sehen und verstehen – das ist eines der großen Erfolgsgeheimnisse bei der Einführung der Methoden von Lean Management. Kein Wunder, dass die Idee aus Japan stammt. Dort regeln Bilder und Symbole sowohl den Alltag als auch die Arbeitswelt – wie die Einsichten auf den folgenden Seiten und eine Reise durch das Land der Zeichen-Sprache zeigen

📖 Elmar Brümmer, 📷 Bernd Würsching

Visualisierung im japanischen Alltag ist in vielen Situationen gegenwärtig. Mit der Idee, Passanten möglichst im Vorbeigehen förmlich das Wasser im Munde zusammenlaufen zu lassen, bekommt sie eine kulinarische Note. Wo Gerüche schnell verfliegen und nicht beliebig reproduzierbar sind, erscheinen die Wachsmodelle zubereiteter Gerichte (fast) für die Ewigkeit.

In der Kappabashi Dogugai Straße im Tokioter Stadtteil Asakusa – eher bekannt für seine alt eingesessenen Läden aus der Edo-Zeit (1603 – 1868) und den weltberühmten Sensoji-Tempel – befinden sich mehr als 170 Läden für verschiedenstes Küchengeschirr sowie für Geräte zur Herstellung von Süßwaren japanischer Art. Eigentlich ein Viertel, das eher Gastronomen als Touristen anspricht. Und dennoch finden sich hier regelmäßig Gaijins (wörtlich: Menschen von außen) vom „Festland“ ein. Wir besuchen ein kleines Geschäft mit dem klangvollen Namen „Sato Food Sample Co., Ltd“, wo der Inhaber Herr Sato über Hunderte von Wachsmodellen herrscht. ▶

Die Idee, mit ausgestellten Wachsmodeellen von Speisen und Getränken vor dem Restaurant Kunden anzulocken, ist zu einer exklusiven Kunst im produzierenden Gewerbe geworden. Bis heute gibt es nur acht Unternehmen – drei im Großraum Tokio, fünf im Großraum Osaka – die die gesamte japanische Gastronomie versorgen. Teils mit „Standards“, aber auch gerne individuell. Eine Fotovorlage der Speise genügt. Seinen Ursprung finden die Wachsmodeelle in den 1920er Jahren, als es damals darum ging, menschliche Organe für das Studium der Humanmedizin möglichst lebensnah zu gestalten.

Die zwölf Mitarbeiter Satos stellen 80 Prozent aller Modelle per Handarbeit her mit einem festen, eingefärbten Wachs. Lediglich maschinelle Schmelzverfahren unterstützen dabei. Um dem Modell Lebendigkeit zu

verleihen, wird anschließend zu Farbe und Lack gegriffen. Einfache Modelle wie beispielsweise ein Sushi-Happen sind innerhalb einer Stunde erstellt – komplexere Nachbauten (ein ganzes Arrangement mit Nudeln, Fleisch und Fisch) benötigen bis zu einem Tag. Auch bei „Sato Food Sample“ steht die Qualität im Vordergrund. Schließlich lassen sich die Kunden seiner Kunden nur durch ein überzeugendes Produkt dazu verlocken, tatsächlich ein Restaurant zu betreten. „Die Kundenakquise fängt eben schon vor der Tür an“, bemerkt Herr Sato, während er einen Teller Spaghetti in die Kamera hält, um zu unterstreichen, dass er auch nicht japanische Speisen überzeugend als Modell erstellen kann.

Die Übersetzungen von Herrn Sato funktionieren in allen Sprachen der Welt. ◀



Der Appetit kommt beim Sehen: Die Spaghetti von Herrn Sato



Zum Reinbeißen: Bei dieser Speisenfolge genießt nur das Auge



„Zeit für Japan“: Sehen und verstehen

Gert Anhalt, ZDF-Korrespondent für Asien, ist nicht nur ein Kenner Japans, sondern auch ein Be-Kenner. In „Zeit für Japan“ bringt er dem Leser reportageartig ein unbekanntes Land näher, in dem er die verschiedensten Facetten der Koexistenz zwischen tief verwurzelten Traditionen und Hypermoderne aufzeigt. „Zeit für Japan“ ist kein typisches Reisebuch, eher ein unterhaltsamer liebevoller Führer in die Kultur Nippons. „Japans wahrscheinlich wichtigste Tradition ist die, dass es absolut offen ist für Impulse und Anstöße von außen“, sagt der Autor.

Vom Alltag der Menschen künden Kapitel wie „Land der Wunder, Land des Wunders – von der Harmonie des zau-

berhaften Miteinanders bis zur Tradition und Neugierde der neuen Japan AG.“ Ein Auszug: „Die Japan AG wird sich neu erfinden müssen, wobei ich keinen Zweifel daran habe, dass dies auch gelingt. Nach den schmerzhaften Kurskorrekturen stehen zum Beispiel die meisten der japanischen Autobauer besser da denn je und verbuchen Rekordgewinne. (...) Ich erkläre mir das mit der Neugierde und Bereitschaft der Japaner, Ungewohntes und Fremdes schnell zu analysieren. Nützliches und Hilfreiches sofort zu übernehmen und sich zu Eigen zu machen. Sie haben nicht die geringste Scheu vor Neuerungen, vor allem nicht vor technischen Neuerungen. (...) Japan schöpft seine Kraft, auch seine wirtschaftliche, viel mehr als wir aus der Tradition, weil es seine Tradition nicht als überkommen, unmodern und ausgemustert ansieht, sondern als lebendigen Teil des Alltags. Das Alte wird nicht zur Seite geschoben, sondern existiert weiter.“

Die Visualisierung ist Gert Anhalt, der Japanologie in Marburg und Tokio studiert hat, nicht fremd: Er fotografiert Motive, die sich nicht in Worte fassen lassen. Die 190 Seiten von „Zeit für Japan“ sind entsprechend reich bebildert. Wenn Anhalt schreibt, „wer die Zeichen lesen kann, der versteht“ meint er damit nicht nur die Schriftzeichen: „Nach meiner Beobachtung sind Japaner sehr visuelle Menschen. Für den flüchtigen Gast erscheint das wie eine Reizüberflutung. Aber die Japaner verstehen es, die Leuchtschriften, Signaltöne, Hinweisschilder schnell in sinnvolle Zusammenhänge zu bringen.“

Und allen Gaijins, uns Fremden, rät er, nicht so hektisch nach dem Taxi zu winken wie in anderen Metropolen: „Die Taxifahrer sind aufmerksam, mit einem Aufflackern der Warnblinker zeigen sie, dass sie schon verstanden haben ...“

Zeit für Japan – Reportagen aus einem unbekanntem Land, Bucher-Verlag München, 29,90 Euro, ISBN-10: 3765814822