Die Beteiligung der Wirtschaft bei „Deutschland in Japan 2005/06“

Dr. Friederike Bosse
Bundesverband der Deutschen Industrie

Seit dem 4. April 2005 läuft in Japan die größte und umfassendste Imagekampagne für die „Marke Deutschland“, die es bislang gegeben hat. Mehr als 1000 Veranstaltungen werden im Gesamtprogramm aufgeführt, die große Mehrzahl davon sind kulturelle Veranstaltungen, klassische und moderne, für Bildung und Unterhaltung. Daneben stellen aber auch zahlreiche wissenschaftliche und Forschungseinrichtungen interessierten Bürgern und Fachpublikum den Hochschul- und Wissensstandort Deutschland vor. Und schließlich nutzen deutsche Unternehmen das Deutschland-Jahr, um ihre Produkte, Technologien und Dienstleistungen bei den japanischen Verbrauchern, Kunden und Partnern bekannter zu machen.

Ziel aller Beteiligten ist es, das Image Deutschlands in Japan zu modernisieren, neues Interesse an Deutschland in Japan zu wecken und dadurch schließlich den Austausch zwischen beiden Ländern auf allen Ebenen nachhaltig zu erweitern. Unterhalb dieses übergeordneten Zieles setzen die verschiedenen Akteure allerdings unterschiedliche Schwerpunkte und Akzente mit ihren Beteiligungen am Deutschland-Jahr. Welche Ziele verfolgt speziell die deutsche Wirtschaft mit der Kampagne und wie will sie diese innerhalb des Rahmens „Deutschland in Japan“ verwirklichen?

Der Anlass: ein schwindendes Deutschland-Bild

Ein Anlass, ein „Deutschland-Jahr in Japan“ durchzuführen, war sicherlich die Veranstaltungsreihe „Japan in Deutschland“, mit dem sich Japan 1999/ 2000 in Deutschland präsentiert hatte. Diese Reihe hatte einen starken kulturellen Akzent, wobei sowohl Tradition als auch Moderne vorgestellt wurden. Zwischen den Regierungen beider Länder bestand eine Verabredung, dass zu dieser Reihe eine Präsentation in umgekehrter Richtung folgen würde. Anfang 2002 wurde im Auswärtigen Amt beschlossen, diese deutsche Präsentation in Japan 2005/06 durchzuführen, wobei zunächst ein reines Kulturjahr Deutschlands geplant war.

Neben diesem formalen Anlass gab es jedoch auch einen inhaltlichen Auslöser, der zeigte, dass es sogar notwendig war, Deutschland in Japan umfassend vorzustellen. Denn die Beziehungen zwischen beiden Ländern sind zwar in allen Bereichen problemlos, doch das beidseitige Interesse nimmt stetig ab. Insbesondere für die junge Generation Japans ist Deutschland deutlich weniger attraktiv und präsent als Frankreich, Italien und Großbritannien. Das ergab eine Studie zum Deutschland-Bild in Japan, die die japanische Werbeagentur Dentsu im Auftrag der Deutschen Botschaft im Frühjahr 2003 durchführte. Die befragten Japaner sprachen Deutschland mehr technologisches Know-how, Qualitätsbewusstsein und gut ausgebildete Arbeitnehmer zu als unseren europäischen Nachbarn, als Kulturnation und beliebtes Reiseland lag Deutschland jedoch deutlich hinter diesen zurück. Spaß, Lebensfreude und Modebewusstsein wurde den Deutschen praktisch gar nicht zugetraut.

Auch die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Deutschland und Japan spiegeln das schwache und nur punktuell ausgeprägte Interesse an Deutschland wider. Der Handel zwischen Deutschland und Japan ist nach mehrjähriger Stagnation im Jahr 2004 zwar leicht gestiegen, doch der Anteil des Japangeschäftes am gesamten Außenhandel Deutschlands ist nach wie vor gering. Bei den Exporten entfallen lediglich 1,8 % auf Japan, bei den Importen sind es 3,6 % (2004). Die Stärken der deutschen Industrie liegen im Bereich Maschinenbau, Automobil- und Chemieindustrie – mithin Segmente, die von den oben genannten, mit Deutschland verbundenen Assoziationen profitieren. Die Palette deutscher Produkte in Japan ist ähnlich begrenzt wie das Image, Konsumgüter und Lifestyleprodukte sind kaum vertreten. Dies gilt allerdings auch für andere Märkte, ist also kein japanspezifisches Defizit. Dennoch bleibt die Feststellung, dass die deutsche Wirtschaft die Chancen, die der japanische Markt bietet, noch besser nutzen könnte.

Die Dentsu-Studie schlüsselte das deutsche Image genauer auf und lieferte zugleich wichtige Ansatzpunkte für die Gestaltung des Deutschland-Jahres. Ein wichtiges Ziel des Deutschland-Jahres war es daher, das heutige Deutschland insbesondere bei der japanischen Jugend wieder ins Gespräch zu bringen. Indem einerseits auf vorhandene Stärken aufgebaut und andererseits ein Schwerpunkt auf modernen Lifestyle gelegt wurde, sollte eine Grundlage für mehr Austausch geschaffen werden. Für die Wirtschaft bedeutete dies vor allem, den Warenaustausch mit Japan messbar zu erhöhen. Die Japan-Initiative der Deutschen Wirtschaft mit ihrem Vorsitzenden Werner Spinner unterstützte diese Zielsetzung. Während der

Vorbereitungen setzte er sich vor allem dafür ein, dass die spezifischen Interessen der deutschen Wirtschaft innerhalb des Gesamtkonzeptes angemessen aufgegriffen wurden.

Die Vorbereitung: viel Abstimmungsbedarf

Die Vorbereitung des Deutschland-Jahres begann im Sommer 2002, nachdem die Entscheidung, ein deutsches Kulturjahr durchzuführen getroffen worden war. Ein erster Schritt erfolgte nach der Erkenntnis, dass das Bild Deutschlands im Ausland neben der Kultur auch von Politik, Sport, Wissenschaft und Wirtschaft geprägt wird. Die Bundesregierung beschloss daher, weitere Bereiche in die Imagekampagne einzubeziehen und das ursprünglich vorgesehene „Kulturjahr" zu öffnen. In seiner Eröffnungsansprache zur 9. Asien-Pazifik-Konferenz der Deutschen Wirtschaft in Tokyo lud Bundespräsident Rau daraufhin im Juli 2002 die Vertreter der Wirtschaft ein, sich an der Imagekampagne zu beteiligen.

Um die neue, breite Kampagne zu strukturieren, wurde das so genannte „Säulenmodell" entwickelt, in dem Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur jeweils weitgehend eigenständig ihre Beteiligungen vorbereiten sollten. Die Aktivitäten der Bundesländer wurden je nach Ausrichtung der jeweiligen Säule zugeordnet. Die Federführung des gesamten Projekts lag beim Auswärtigen Amt, das den wachsenden Koordinierungsbedarf personell mit dem Aufbau des „Arbeitsstabes Japan" auffing. Zudem machte die große Zahl von Beteiligten eine klare Organisationsstruktur erforderlich, was durch die Einrichtung des so genannten Zentralen Lenkungsausschusses (ZLA) erfolgte. Der ZLA war ebenfalls im Auswärtigen Amt eingerichtet, die Leitung übernahm der damalige Staatssekretär Jürgen Chrobog, der auch die meisten der seit Spätsommer 2003 stattfindenden Sitzungen persönlich leitete. Der ZLA war das oberste Entscheidungsgremium im Deutschland-Jahr, jede Säule war mit ein bis zwei Sprechern dort vertreten. Das spiegelbildliche Gremium in Japan, der Lenkungsausschuss Tokyo (LATOK), war durch Botschafter Schmiegelow ebenfalls im ZLA vertreten. Für die Wirtschaft sprachen Werner Spinner, der Vorsitzende der Japan-Initiative, und Dr. Guido Peruzzo, Leiter der Unterabteilung Außenwirtschaftsförderung und Standortwerbung im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (damals: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit). Spinner vertrat in den Sitzungen die Interessen der Unternehmen, Peruzzo brachte die Wirtschaftsprojekte mit öffentlicher Finanzierung ein. Beide Sprecher wurden durch die Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan unterstützt, die zugleich Mitglied im LATOK war. Unternehmensvertreter waren in keinem der Gremien Mitglied, die

beiden Sprecherinstitutionen sowie die DIHKJ standen jedoch ständig mit den Unternehmen in Deutschland und in Japan in Kontakt.

Parallel zur Organisationsstruktur wurde 2003 das Gesamtkonzept des Deutschland-Jahres entwickelt. Die ursprünglichen Ziele und Instrumente für ein Kulturjahr reichten nicht aus, um alle nun beteiligten Säulen zu umfassen, sondern mussten einerseits erweitert und andererseits spezifiziert werden. Insbesondere die Wirtschaft drängte auf ein Gesamtkonzept und legte im Sommer 2003 einen 10-Punkte-Plan vor mit den entscheidenden Kriterien vor: Festlegung von Zielgruppen, spezifischen Aktivitäten und Querschnittsthemen, sowie von Organisationsstruktur und einem Zeitplan inkl. PR-Kampagne. Ein solches Konzept war Voraussetzung für die Unternehmen, zu entscheiden, ob sie sich am Deutschland-Jahr beteiligen und wenn ja, in welcher Form. Erst vor dem Hintergrund des Konzepts konnten die Unternehmen einschätzen, inwiefern das Deutschland-Jahr ihre jeweilige Japan-Strategie unterstützte. Im Herbst 2003 wurde in der 1. ZLA-Sitzung das abgestimmte Gesamtkonzept verabschiedet, das im Wesentlichen auf den Elementen des 10-Punkte-Planes der Wirtschaft basierte.

Auch die Finanzierung der einzelnen Säulen und des übergeordneten Rahmenprogramms musste abgestimmt werden. Das Auswärtige Amt hatte die von ihm eingestellten Mittel dem Goethe Institut übergeben, das diese zur Finanzierung von Kulturprojekten einsetzte. Das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung stellte ebenfalls Gelder aus seinem Haushalt zur Verfügung, die wissenschaftlichen Projekten zu Gute kamen. Das BMWi machte Japan zu einem Schwerpunkt innerhalb seiner Außenwirtschaftsförderprogramme und brachte sich damit inhaltlich in das Veranstaltungsprogramm ein. Von den Bundesländern stellte lediglich Nordrhein-Westfalen ein Sonderbudget für das Deutschland-Jahr ein.

Die Wirtschaft finanziert ihren Programmteil selbst. Sowohl für die Veranstaltungen einzelner Unternehmen als auch für die Gemeinschaftsveranstaltungen mit mehreren Unternehmen haben die jeweiligen Firmen die notwendigen Beträge in ihre Kommunikations- bzw. Marketingetats eingestellt. Darüber hinaus betätigten sich Unternehmen gezielt als Sponsoren für bestimmte Veranstaltungen aus Kultur und Wissenschaft und finanzieren einzelne Maßnahmen der PR-Kampagne. Jede Sponsoringentscheidung wurde innerhalb der Unternehmen gefällt, in Abstimmung mit ihren jeweiligen Japan-Strategien. Mit welcher Summe sich die Unternehmen insgesamt am Deutschland-Jahr beteiligen, ist nicht bekannt,

da die Firmenaktivitäten vollkommen eigenständig von den Unternehmen geplant und durchgeführt wurden.

Wie bereits angedeutet, bringt sich die Wirtschaft in verschiedener Weise in das Deutschland-Jahr ein.

1) Die wichtigste Rolle spielen die Unternehmen: Sie haben in der Vorbereitungsphase wertvolle Impulse für die Entwicklung von Konzept und Struktur gegeben und damit den Rahmen für das Deutschland-Jahr mitgestaltet. Während des Veranstaltungszeitraumes führen die Unternehmen eigenständig Präsentationen, Dialoge, Symposien und andere Aktivitäten durch, mit denen sie ihre eigenen Zielgruppen ansprechen. Darüber hinaus beteiligen sie sich als Sponsoren an Kultur- und Wissenschaftsveranstaltungen, mit denen breitere Zielgruppen erreicht werden. Die Deutsche Post AG stellte das Logo des Deutschland-Jahres zur Verfügung sowie über ihre Tochtergesellschaft DHL Logistikleistungen. Die Deutsche Lufthansa AG bot Sonderkonditionen für Japan-Flüge von Personen, die sich aktiv am Deutschland-Jahr beteiligen. Post und Lufthansa sind daher offizielle Sponsoren des Deutschland-Jahres. Einige Unternehmen, darunter Siemens, Bosch, BASF und Merck stellten darüber hinaus Geld für die begleitende PR-Kampagne zur Verfügung, die die Deutsche Botschaft federführend vor Ort in Japan organisierte.

2) Die Japan-Initiative der Deutschen Wirtschaft und der Bundesverband der Deutschen Industrie haben das Deutschland-Jahr bei den Unternehmen bekannt gemacht und für eine Beteiligung geworben. Zugleich haben sie die Anforderungen und Interessen der Unternehmen gegenüber dem Auswärtigen Amt vertreten und diese in die Gestaltung des Deutschland-Jahres eingebracht.

3) Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie brachte über seine eigenen Programme und über nachgeordnete Institutionen Veranstaltungen ins Programm ein: der deutsche Pavillon „Bionis“ auf der Expo in Aichi (25.3. – 25.9.2005) war ein Premium Event im Deutschland-Jahr und bei den japanischen Besuchern ein großer Erfolg. Die Finanzierung erfolgte über einen Sonderetat im BMWi (13 Mio. Euro), zusätzlich stellten Unternehmen Exponate für die Bionik-Ausstellung zur Verfügung, die z. T. speziell für die Expo entwickelt wurden (z. B. von BMW). Eine weitere Sonderveranstaltung im Rahmen des Auslandsmesseprogramms war die Konsumgüterschau „German Living“ im Rahmen der Messe „Interior Lifestyle“ in

Tokyo. Auch die zum Ministerium gehörende Deutsche Zentrale für Tourismus verstärkte im Rahmen des Deutschland-Jahres ihre Marketingaktivitäten zur Werbung für Deutschland-Reisen in Japan, z. B. durch Fotowettbewerbe, eine „Deutsche Reisewoche“ und eine Plakatausstellung. Darüber hinaus unterstützte das BMWi die Japan-Initiative bei der Vertretung der Unternehmensinteressen in der Vorbereitung.

4) Das Goethe Institut und das Auswärtige Amt hatten jeweils einen Sponsoringbeauftragten, der bei den Unternehmen für Sponsorengelder warb und dafür die Unternehmen mit einzelnen Organisatoren in Kontakt brachte. Während sich das Goethe Institut auf Kultursponsoring konzentrierte, setzte sich das Auswärtige Amt vor allem für Sponsoring von wissenschaftlichen Projekten und für eine Beteiligung an der PR-Kampagne ein.

Einige Beispiele der Unternehmensaktivitäten:

- Gesundheitspolitisches Symposium, Organisation DIHKJ, Mitveranstalter: Bayer AG, Boehringer Ingelheim, Fresenius Medical Care, Schering AG, Siemens AG, TÜV Rheinland, April 2005
- Bosch Day mit Konzert des Stuttgarter Kammerorchesters und Vergabe von Stipendien für einen Deutschlandaufenthalt an junge Mediziner und Studierende der Ingenieurswissenschaften, Veranstalter: Robert Bosch GmbH, Juni 2005
- Technologietag ThyssenKrupp, Symposium und Ausstellung, Veranstalter: ThyssenKrupp AG, Oktober 2005
- Symposium zu Herausforderungen der Globalisierung, Veranstalter: JDZB, Roland Berger, Handelsblatt, Nikkei, Oktober 2005
- Roadshow „Chemistry. Element of Life“, Fachsymposien an Universitäten in Tokyo, Nagoya, und Osaka, Veranstalter: Bayer AG, BASF AG, Degussa AG, Lanxess AG, Merck KGaA, November 2005
- Symposium „Sustainability Made in Germany“, Organisation: DIHKJ, Mitveranstalter: Robert Bosch GmbH, DaimlerChrysler AG, BASF AG, TÜV Rheinland, Heidelberger Druckmaschinen
- “German Product Design past - present – future”, 15 deutsche Marken präsentieren Entwicklung von Produktdesign, Organisation: DIHKJ, Mitveranstalter: Arzberg, Bosch, Faber-Castell, Grohe, Hansgrohe, Kärcher, Lamy, Melitta, Nivea, Osram, Sennheiser, Thonet, Venta, Vorwerk und WMF, Living Design Center OZONE, Tokyo, November 2005

Zwischenbilanz: Zielgruppen erreicht, Evaluierung steht noch aus

Zum Jahresende 2005, nachdem mehr als die Hälfte des Deutschland-in-Japan-Programms absolviert wurde, lässt sich eine erste Zwischenbilanz des Deutschland-Jahres ziehen. Diese fällt insgesamt positiv aus: In den japanischen Medien finden sich eindeutig mehr Berichte über Deutschland als vor Beginn des Deutschland-Jahres, und die Organisatoren sind mit der Resonanz ihrer Veranstaltungen zufrieden. Die Unternehmen berichten, dass sie mit ihren Aktivitäten ihre anvisierten Zielgruppen erreicht haben. Somit hatten sie Gelegenheit, die gewünschten Inhalte zu transportieren, seien es bei Diskussionen und Symposien mit Fachpublikum oder bei Produktpräsentationen. Inwieweit die spezifischen Ziele damit erreicht wurden, kann und muss jedes Unternehmen selbst feststellen.

Ein zweites Zwischenfazit besteht in der Erkenntnis, dass das Deutschland-Jahr voraussichtlich nicht dazu führt, eine große Anzahl von Unternehmen, die bislang noch nicht in Japan aktiv waren, auf den japanischen Markt zu bringen. Bei den im Deutschland-Jahr aktiven Unternehmen handelt es sich in der Mehrzahl um Großunternehmen, die bereits in Japan engagiert und etabliert waren. Neue Anbieter und Hersteller, insbesondere aus dem Mittelstand, finden sich hingegen weniger im Programm. Mittelständische Unternehmen verfügen in der Regel nicht über ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen, um einen sichtbaren Auftritt in Japan eigenständig durchzuführen. Sie brauchen Plattformen und nutzen daher vor allem die Auslandsmessebeteiligungen des Bundes, um sich in Japan bekannt zu machen. An der Sonderausstellung „German Living“ beispielsweise beteiligten sich ca. 60 Unternehmen aus dem Konsumgüter und Heimtextilienbereich, die meisten hiervon waren mittelständische Unternehmen. Diese Sonderveranstaltung wird daher von allen Beteiligten als Erfolg angesehen.

Die entscheidende Frage, ob mit dem Deutschland-Jahr ein Imagewandel und vor allem ein nachhaltiger Zuwachs des wirtschaftlichen Austausches zwischen Deutschland und Japan erreicht wurde, lässt sich indes noch nicht beantworten. Dafür muss zum einen der Abschluss der Veranstaltungsreihe abgewartet werden und zum anderen eine umfassende qualitative Evaluierung der gesamten Imagekampagne vorgenommen werden. Eine systematische Presseauswertung ist ein erster Schritt, den die Deutsche Botschaft in Tokyo bereits durchführt. Darüber hinaus können die Einzelberichte von Veranstaltungen – so weit sie vorliegen – zusammengeführt und ausgewertet werden. Doch diese Schritte sind nicht ausreichend.

Denkbar wäre nach Abschluss des Deutschland-Jahres eine zweite Umfrage zum Deutschland-Bild in Japan, um zu überprüfen, inwieweit neue Akzente im Meinungsbild entstanden sind. Darüber hinaus sollten die Entwicklung von Handel und Tourismus sowie Studentenaustausch etc. ausgewertet werden, möglicherweise wiederholt, mit zeitlichem Abstand. Für die Wirtschaft ist eine Überprüfung der Ziel-Erreichung des Deutschland-Jahres selbstverständlich. Jedes einzelne beteiligte Unternehmen wird dies für die eigenen Aktivitäten zweifellos vornehmen. Darüber hinaus muss jedoch auch eine Evaluierung des Gesamteffekts vorgenommen werden, nicht nur um den Kosten-Nutzen-Effekt des Aufwands für das Deutschland-Jahr zu ermitteln, sondern um eine Grundlage für mögliche Entscheidungen zu schaffen, ähnlich umfassende Deutschland-Präsentationen in anderen Ländern durchzuführen.