

Das Deutschlandjahr in Japan aus Sicht der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Werner Pascha¹

Als Cornelia Storz und ich den Workshop 2005 der Reihe „Ordnung und Organisationsprobleme der japanischen Wirtschaft“ einer Zwischenbilanz des Deutschlandjahres widmeten, wurden wir verschiedentlich gefragt, ob ein solches Thema angesichts der institutionentheoretischen Fokussierung der Workshop-Reihe in den letzten Jahren nicht doch etwas zu tagesaktuell, vielleicht auch zu vordergründig sei. Eine solche Einschätzung nährt sich wohl aus der Berichterstattung über das Deutschlandjahr, wie man sie in den Medien überwiegend findet. In erster Linie handelt es sich dabei um freundliche Berichte zu den verschiedenen Veranstaltungen, nur gelegentlich mit einigen reflektiven Überlegungen zum Sinn und Zweck einer solchen Veranstaltungsreihe gewürzt. Gerade diese Vordergründigkeit der allgemeinen Berichterstattung kann jedoch ein Motiv sein, die Frage des Deutschlandjahres etwas grundsätzlicher aufzugreifen.

Zunächst einmal lassen sich einige wissenschaftlich interessante, hoffentlich ergiebige Fragen und Themen identifizieren. Ein klassisch ausgebildeter Volkswirt würde an das öffentlich betriebene Projekt eines Deutschlandjahres beispielsweise zunächst einmal das Konzept der Ziel-Mittel-Träger-Analyse herantragen, das heißt nach den mit dem Vorhaben verfolgten Zielen fragen, den Zusammenhang zu geeigneten Mitteln untersuchen und dies im Hinblick auf die zugeordneten Träger bewerten. Ein Blick auf die Ziele des Deutschlandjahres erlaubt dabei schon interessante Einsichten:

¹ Ich danke Cornelia Storz für wertvolle Bemerkungen.

1. Kurzfristige Ziele:

- *Deutschland als innovatives Land darstellen.*
- *Deutschland als Kulturland, Tourismusziel, Forschungs- und Investitionsstandort präsentieren.*
- *Die Leistungsfähigkeit der deutschen Wirtschaft aufzeigen, bislang enge Images des deutschen Produkt- und Leistungsportfolios erweitern.*
- *Für das Studium an deutschen Hochschulen werben.*

2. Langfristige Ziele:

- *Das positive Deutschland-Bild in Japan verstärken und erweitern.*
- *Neue, junge Zielgruppen erschließen.*
- *Absatz deutscher Industrie-, Konsumgüter und Dienstleistungen steigern.*
- *Austausch in Wirtschaft, Kultur, Bildung und Wissenschaft dauerhaft auf hohem Niveau festigen.*
- *Kenntnisse über Deutschland als dynamisches Hochtechnologieland und als leistungsfähigen Forschungsstandort verbessern.*

3. Zielgruppen:

- *Entscheidungsträger in Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Sport*
- *Trendsetter aus Kunst und Medien*
- *Junge Menschen*
- *Ältere Generation (mit dem Ziel, auch diejenigen zu bedienen, die heute über Kaufkraft verfügen)²*

Es fällt die große Spannweite der angesprochenen Zielgruppen auf, für die es schwer ist, geeignete Instrumente zu identifizieren, insbesondere wenn man die Knappheit der Kassenlage im gegenwärtigen Deutschland berücksichtigt.

Ein weiteres Vorgehen könnte sich an signaltheoretische Ansätze anlehnen, die an den Effekten von nationalem Imagemarketing ansetzen.

Ein Betriebswirt würde beim Deutschlandjahr wahrscheinlich zunächst einmal an Planungs- und Organisationsfragen denken. Angelegt ist das Deutschlandjahr in Japan nach einem Drei-Säulen-Konzept, bei dem das Auswärtige Amt über das beauftragte Goethe-Institut die Kulturpolitik abdeckt, die private Wirtschaft über ihre Spitzeneinrichtungen den Block

² Zitiert nach: Auswärtiges Amt o. J.

Wirtschaft gestaltet bzw. entsprechende Veranstaltungen anregt und drittens der Bereich Wissenschaft von einschlägigen Organisationen getragen wird, federführend vom zuständigen Bundesministerium betreut. Eine Gesamtkoordination kommt dem Auswärtigen Amt zu. Hinzu kommt der Beitrag der Bundesländer, der in die jeweiligen Säulen eingespeist wird. Angesichts einer so großen Komplexität sind Abstimmungsprobleme nicht auszuschließen, wie sie tatsächlich bereits dokumentiert sind. Die Abstimmung zwischen staatlichen und privaten Stellen ist darüber hinaus eine interessante Fallstudie zu der Fragestellung, wie ein im weiten Sinne verstandenes „Public Private Partnership“ in den bilateralen Beziehungen funktionieren kann und vor welche Probleme es gestellt wird. In theoretischer Hinsicht verweist dies auf die in der Institutionenökonomik gestellte Frage, wie „Agenten“ und ihr Zusammenwirken beschaffen sein müssen (positive und negative Anreize, Rahmenbedingungen), um mit dem Interesse eines „Prinzipals“ kongruent zu sein.

Noch grundsätzlicher stellt sich für den Ökonomen die Frage, welche Art von Gut ein „Deutschlandjahr in Japan“ eigentlich ist. Schnell wird klar, dass hier ein öffentliches Gut vorliegt, welches von allen ohne zusätzliche Grenzkosten genutzt werden kann. Gleichzeitig erwartet der Staat, der üblicherweise für öffentliche bzw. kollektive Güter zuständig ist, dass sich die Wirtschaft an der Finanzierung beteiligt, offenbar vor dem Hintergrund, dass die Partizipation am öffentlichen Gut des Deutschlandimages auch private Vorteile ermöglicht. Wie sehen diese Vorteile aber eigentlich aus? Welche Art von Deutschlandimage verspricht Vorteile in Diplomatie, Kultur bzw. im direkten wirtschaftlichen Austausch? Keineswegs alle Unternehmen werden mit den vermeintlichen Vorzügen eines auch an kulturpolitisch bzw. außenpolitisch ausgerichteten Deutschlandimages in ihrer Außendarstellung werbend auftreten wollen – wenn überhaupt. Ein modernes Lifestyle-Konsumgut lässt sich nur selten vor dem Hintergrund von Lederhosen und Burgenromantik vermarkten. Nicht wenige Großunternehmen verstehen sich zudem als „Welt-AG“, die sich mit einer geozentrischen Geschäftsstrategie von den einfacheren uni- bzw. ethnozentrischen Strategien abgesetzt haben³. Das Produkt ist „made by XY“ und nicht „in Germany“. Das Deutschlandjahr als öffentliches Gut steht mithin vor zwei Problemen: einmal dem klassischen, dass die private Zahlungsbereitschaft für ein öffentliches Gut gering ist, zum anderen aber auch vor dem, dass das Gut Deutschlandimage möglicherweise viel weniger homogen als vermutet ist. Offenbar wird man stark differenzieren müssen: Zwischen verschiedenen Firmenstrategien, zwischen unterschiedlichen Branchen, zwischen verschiedenen Interessen von Diplomatie, Kultur und

³ Vgl. zu dieser Terminologie Rugman/Hodgetts 2003.

Wirtschaft sowie schließlich auch angesichts unterschiedlicher Problemstellungen in verschiedenen Gast- bzw. Zielländern.

Ein Workshop am Goethe-Institut in London im Jahre 2003 (vgl. Murphy 2003) hat gerade zu Letzterem interessante Einsichten vermittelt. In Großbritannien wird das deutsche Image danach noch von den Stereotypen der Nazizeit geprägt, so dass man als „Gegenmaßnahme“ den deutschen Hedonismus der Gegenwart den Briten nahe bringen will. Eine Kampagne für Frankreich sollte Deutschland eher als „hip“ oder sogar „sexy“ darstellen, wozu unter anderem die Einladung von Claudia Schiffer an das regionale Goethe-Institut als geeignetes Mittel gesehen wird. Für Osteuropa wird eher die Abkehr von alten militaristischen Vorstellungen als Problem gesehen, weshalb die inzwischen vollzogene Umlackierung von Regierungsflugzeugen (ohne das „Eiserne Kreuz“ der Luftwaffe) als wichtiger Schritt gilt.

Was kann in Japan ein geeigneter Schritt sein? Konnte man überhaupt erwarten, dass man sich auf eine gemeinsame Ansprache einigt, oder war die Breite der Zielgruppendefinition Eingeständnis der Tatsache, dass letztlich ein klares öffentliches Gut gar nicht zu definieren ist – abgesehen von der Frage, ob man sich denn in der Lage sieht, ein solches Image tatsächlich zu propagieren bzw. zu verändern.

Mir ist nicht bekannt, ob in die Planung des Deutschlandjahres in Japan diese Erkenntnisse eingeflossen sind oder ob Erfahrungen aus der inzwischen meistens als gescheitert angesehenen britischen Kampagne der späten 90er Jahre, der Welt ein „Cool Britannia“ zu vermitteln, genutzt worden sind. Es ist zu vermuten, dass dies eher nicht geschah, und dass jetzt zumindest die Wissenschaft eine Aufgabe darin sehen sollte, diese Fragen vergleichend aufzuarbeiten.

Die für den Wissenschaftler interessanten Fragen gehen natürlich über den engeren Bereich der Wirtschaft hinaus. So lässt sich die Chiffre vom „öffentlichen Gut“ Deutschlandjahr auch in den Kategorien der auswärtigen Kulturpolitik fassen. Auch in der Kulturpolitik geht es dabei natürlich um Interessenlagen. Ein neueres, manchmal vielleicht etwas überstrapaziertes Konzept ist das der „soft power“ in den internationalen Beziehungen nach Joseph Nye (z. B. 2004). Damit ist ein latenter Einfluss auf andere Länder gemeint, der dadurch zustande kommt, dass die eigene Weltansicht und entsprechende Haltungen zu einem Teil von anderen Staaten übernommen werden, so dass „härtere“, oft auch kostspieligere Instrumente der Diplomatie oder gar des Machteinsatzes zumindest zum Teil unnötig sind. Dieser Begriff ist

im Hinblick auf die Durchsetzung amerikanischer Interessen in der Welt entwickelt worden, aber auch für ein Land wie Deutschland stellt sich die Frage, welchen Stellenwert seine Interessen noch in einem Japan spielen können, das sich möglicherweise zunehmend weniger mit Deutschland, seinen Leistungen und Werten beschäftigt.

Ein zentrales Problem besteht darin, dass für wissenschaftliche Untersuchungen nur wenige detaillierte Informationen zum Deutschlandjahr vorliegen. So können viele der gestellten Fragen kaum fundiert behandelt werden. Bereits im Vorfeld drang über den Planungsstand relativ wenig nach außen. Ein weiteres Beispiel ist eine derzeit betriebene Studie zum Deutschlandimage in den japanischen Medien einer Gruppe von Journalisten, die mit dem Forschungsinstitut des staatlichen Rundfunksenders NHK verbunden ist. Hier werden Zeitungsartikel und auch Fernsehbeiträge zu Deutschland erfasst sowie hinsichtlich ihrer Themen und sogar einer positiven bzw. negativen Konnotation ausgewählt. Einerseits werden diese Daten bereits verwendet: So sprach Botschafter Seemann in einem Vortrag vor dem Deutsch-Japanischen Wirtschaftskreis im Oktober 2005 davon, dass die Berichterstattung durch das Deutschlandjahr um etwa 30 % gesteigert werden konnte. Andererseits werden die erfassten Daten zumindest bisher nicht der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt, nicht einmal in aggregierter Form, weil die Zahlen noch zu vorläufig seien. So seien im Spätherbst 2005 erst Zahlen für den Frühsommer 2005, das heißt kurz nach dem offiziellen Start des Deutschlandjahrs, verfügbar gewesen.

Warum diese Zurückhaltung bei der Weitergabe von Hintergrundinformationen? Ein erster Grund ist sicherlich die Sorge vor einer unangemessenen Interpretation von Informationen, gerade auch wenn es sich um vorläufige Resultate handelt. Zunächst einmal ist diese Besorgnis nachvollziehbar. So ist die Berichterstattung über Ostasien durch deutsche Medien wiederholt Gegenstand von Kritik gewesen, weil sie sich zu einseitig auf Klischees stütze oder nicht differenziert genug vorgehe. Umgekehrt kann diese Sorge in der heutigen Zeit jedoch kaum als hinreichender Grund für eine so konservative Informationspolitik gelten, im Gegenteil: Durch mangelnde Information werden fehlerhafte Interpretationen geradezu provoziert. Ein zweites Motiv könnte darin liegen, dass die Betroffenen von eigenen Schwächen ablenken wollen. Gerade bezüglich der Anfangsphase der Planungen zum Japanjahr ist es inzwischen ein offenes Geheimnis, dass die Abstimmung der verschiedenen „Säulen“ nur sehr schleppend in Gang kam. So verständlich Zurückhaltung bei der Informationsweiterleitung dann ist, und so nachvollziehbar es ist, dass betroffene Institutionen sich nicht gegenseitig kommentieren bzw. öffentlich kritisieren, ist doch die Gefahr nicht zu

übersehen, dass entsprechende Initiativen insgesamt in ein schiefes Licht geraten. Schließlich könnten sich Akteure auch deshalb zurückhalten, weil sie selber die Wirkung der Aktivitäten im Deutschlandjahr skeptisch beurteilen. So ist es wiederum ein offenes Geheimnis, dass das Deutschlandjahr finanziell bedeutend schlechter ausgestattet ist als seine Vorgängerevents, mit denen sich Frankreich und Italien in Japan vorgestellt haben und die als beachtlicher Erfolg gelten. Das gilt wahrscheinlich sowohl bezüglich des öffentlichen Engagements wie bezüglich des privatwirtschaftlichen. Auch hinsichtlich dieses Faktors wäre es jedoch besser, offen Defizite anzusprechen, um für weitere Kampagnen zu lernen.

In der Summe ist zu hoffen, dass der Wissenschaft und der Öffentlichkeit mehr Hintergrundinformationen für eine angemessene Würdigung des Deutschlandjahrs zur Verfügung gestellt werden. Insbesondere sollte sich die Wissenschaft um eine Ex-Post-Auswertung später verfügbarer Daten bemühen, um aus den Erfahrungen des Deutschlandjahres in Japan zu lernen. Es gibt offenbar Ansätze in diese Richtung: Bereits erwähnt wurde die NHK-Untersuchung, die einen „before and after“-Blick auf das Deutschlandimage werfen will. Meines Wissens wird es auch eine von der Bosch-Stiftung finanzierte Studie zur Evaluierung des Deutschlandjahres geben. Trotzdem sollten „freie“ Wissenschaftler diese Fragen weiter aufnehmen, zumal sie wie dargestellt recht vielschichtig sind. Dies stellt insbesondere deswegen eine wichtige Herausforderung dar, da Rückschlüsse auf die Tragfähigkeit von Imagemarketing und nationalem *branding* gezogen werden könnten, die unmittelbar in ein verbessertes Instrumentarium – etwa der Invest in Germany – genutzt werden könnten.

Zum Abschluss sei in diesem Zusammenhang auf drei für Wissenschaftler interessante Fragen eingegangen, die auch methodisch interessante Anforderungen stellen.

Ein erstes Thema sind weitergehende Auswertungen der von dem NHK-Institut erhobenen Daten zur Medienberichterstattung über Deutschland. Reicht es nicht, so könnte man fragen, wenn diese Auswertung von den Beteiligten des Projektes vorgenommen wird? Das wäre deshalb nicht befriedigend, weil die Primärdaten wahrscheinlich sehr subtil interpretiert werden müssten, was üblicherweise durch Offenlegung und Verwendung der Daten durch die weitere Forschungs-Community – und damit im akademischen „Wettbewerb“ - vorangetrieben werden kann. Ein zentrales Problem ist zum Beispiel, ob ein vermehrtes Medienecho in Japan auf das Thema Deutschland im Laufe des Jahres 2005 tatsächlich ursächlich auf das Deutschlandjahr zurückgeführt werden kann. Bekanntlich haben noch andere Ereignisse stattgefunden, die hierfür in Frage kämen. Dazu gehört etwa die Wahl eines

Deutschen zum Papst, die Debatte um vorgezogene Neuwahlen zum Deutschen Bundestag mit ihren überraschenden Wendungen oder der Vorlauf zur Fußballweltmeisterschaft 2006. Gegebenenfalls könnte und müsste mit quantitativ orientierten Forschungsansätzen versucht werden, die Bedeutung einzelner Faktoren für eine veränderte Frequenz oder einen positiven/negativen Tenor zu identifizieren. Dabei müsste wahrscheinlich berücksichtigt werden, in welchen Medien die Berichte erscheinen, ob diese Medien zu den Sponsoren für Großveranstaltungen im Rahmen des Deutschlandjahrs zählen und ähnliches mehr. Insgesamt ist jedenfalls zu hoffen und zu wünschen, dass der Zugang zu den Primärdaten - etwa über eine im Internet frei geschaltete Datenbank - großzügig gehandhabt wird.

Ein zweites, stärker wirtschaftsorientiertes Themengebiet ist der mögliche Einfluss des Deutschlandjahres auf die Intensität der bilateralen Wirtschaftsbeziehungen, insbesondere auf den bilateralen Außenhandel bzw. die deutschen Exporte nach Japan. Bereits jetzt tauchen gelegentlich entsprechende Aussagen auf. So argumentiert das Handelsblatt (Bastian 2006), dass der Weinexport nach Japan im Jahre 2005 nicht in einem Maße zunimmt, wie man es im Gefolge des Deutschlandjahres hätte erwarten dürfen. Es bedarf jedoch einer differenzierteren Beobachtung des bilateralen Wirtschaftsverkehrs in einzelnen Branchen, gegebenenfalls in Kombination mit einer ökonometrischen Faktorenanalyse, um einen Einfluss des Deutschlandjahres nachzuweisen bzw. eine solche Hypothese zu verwerfen. In diesem Bereich ist das Datenproblem nicht so markant wie bezüglich des Medienechos. Bilaterale Wirtschaftsdaten sollten auch in einer Branchenfeingliederung verfügbar gemacht werden können, ohne dass Wissenschaftler hierfür teure Datenbankanbieter nutzen müssen. Das Problem besteht hier eher darin, dass bisher nur selten quantitativ fortgeschrittene Analysen der Daten des bilateralen Wirtschaftsverkehrs stattgefunden haben. Während etwa die japanisch-amerikanischen Wirtschaftsbeziehungen in einer Vielzahl ökonometrischer Untersuchungen bearbeitet worden sind – etwa zur Frage der Geschlossenheit der japanischen Wirtschaft gegenüber amerikanischen Importen – haben deutsche und meines Wissens auch japanische Wirtschaftswissenschaftler den bilateralen Austausch beider Nationen kaum ökonometrisch bzw. quantitativ untersucht⁴. Dies wäre aber wichtig, um argumentative Schnellschüsse zu vermeiden. So erscheint es fraglich, ob man bereits für das Jahr 2005 mit einer Zunahme der japanischen Importe aus Deutschland als Reaktion auf das Deutschlandjahr rechnen kann. Wohlmöglich müssten hier erst die Zahlen für 2006 abgewartet werden. Dann dürfte die Tagespresse das Interesse am Deutschlandjahr aber

⁴ Ein bescheidener Versuch in diese Richtung ist Pascha 2002, wo ich übliche Indikatoren wie revealed comparative advantage, einen Index für den (bilateralen) Intra-Industrie-Handel u. ä. gebildet habe.

bereits verloren haben, so dass sich die Wissenschaft sich dann um die Analyse des bilateralen Handels bemühen könnte – und sollte.

Dieser letzte Punkt soll noch etwas vertieft werden: Angesichts eines vermutlich eher verhaltenen Interesses von Politikern, Managern und Journalisten an einer Ex-Post-Betrachtung des Deutschlandjahrs in Japan sollte die Wissenschaft sich bemühen, diese Lücke zu schließen. Aus zweierlei Sicht ist das dringend wünschbar. Zum einen wurde von den Verantwortlichen in Bezug auf die weiteren Beziehungen mit Japan als wichtiges Ziel die „Nachhaltigkeit“ der Aktivitäten betont. Wenn es tatsächlich um einen längerfristig angelegten Imagewandel gehen soll, machen in der Tat mit großem Aufwand betriebene Veranstaltungscluster nur dann Sinn, wenn eine gewisse Kontinuität abzusehen ist. Hier müsste es darum gehen, Potenziale für nachhaltige Handlungsprozesse zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen dann auch gegenüber dem Tagesgeschäft einzufordern. Aber auch jenseits der deutsch-japanischen Beziehungen macht eine fundierte Ex-Post-Auswertung Sinn. Für Deutschland wird sich immer wieder die Frage einer Selbstdarstellung im Ausland ergeben. Ein aktueller Beleg ist die groß angelegte, auf die gesamte Welt abzielende Imagekampagne „Deutschland – Land der Ideen“. Es sollte sichergestellt sein, dass die Lehren aus der großen Fallstudie des Deutschlandjahres in Japan für solche erweiterten Aktivitäten nutzbar gemacht werden. In einer Welt, in der Rohinformationen immer vielfältiger und unüberschaubarer werden, wächst das Interesse daran, durch willentlich gesetzte Signale, wie etwa ein bewusst beeinflusstes nationales Image, die Einordnung von Informationen zu erleichtern, und dadurch etwa Hinweise zu geben, wie die Qualität von Erfahrungsgütern eingeschätzt werden kann. Ein solches Signaling ist keineswegs leicht, wie wir oben gesehen haben. So unterscheiden sich beispielsweise die Signale, die Unternehmen aus verschiedenen Branchen bzw. die auswärtige Kulturpolitik gerne mit dem Markennamen „Deutschland“ verbinden würden – zumal die unterschiedliche Rezeption in den verschiedenen Zielländern zu berücksichtigen ist. Dies ist jedoch eine Problematik, die in einer globalisierten Welt nicht zu vermeiden ist.

Zitierte Literatur

Auswärtiges Amt: Das Ziel: Deutschlands Stärken zeigen. Deutschland in Japan 2005/2006, http://www.auswaertiges-amt.de/www/de/aussenpolitik/regionalkonzepte/asien/japan/einfuehrung_html, download im November 2005

Bastian, Nicole: Fehlende Leidenschaft, in: Handelsblatt, 21. Februar 2006, S. 10

Murphy, Clare: Making Germany sexy, BBC News Online, 8. Juli 2003,
<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/>, download im Februar
2006

Nye, Joseph: Soft Power: The Means to Success in World Politics, New York: Public Affairs
2004

Pascha, Werner: Economic Relations Between Germany and Japan – An Analysis of Recent
Data, Duisburger Arbeitspapiere zur Ostasienwirtschaft Nr. 61/2002, 27 S.

Rugman, Alan M., Richard M. Hodgetts: International Business, third edition, Edinburgh,
2003