

**DUISBURGER ARBEITSPAPIERE OSTASIENWISSENSCHAFTEN**  
**DUISBURG WORKING PAPERS ON EAST ASIAN STUDIES**

No. 65/2006

**Workshop Organisation und Ordnung**  
**der japanischen Wirtschaft V**

**Themenschwerpunkt: Deutschlandjahr in Japan – Eine Zwischenbilanz**

**Werner Pascha, Cornelia Storz (Hg.)**

**Institut für Ostasienwissenschaften (Institute for East Asian Studies)**  
**Universität Duisburg-Essen**  
**Campus Duisburg**  
**D-47048 Duisburg, Germany**  
**Tel.: +49-203-379-4191**  
**Fax: +49-203-379-4157**  
**e-mail: oawiss@uni-duisburg.de**

©by the author(s)  
April 2006



Title/Titel:

Workshop Organisation und Ordnung der japanischen Wirtschaft V – Themenschwerpunkt:  
Deutschlandjahr in Japan – Eine Zwischenbilanz

Editors/Herausgeber:

Werner Pascha, Cornelia Storz

Series/Reihe

Duisburg Working Papers on East Asian Studies, No. 65/2006 Duisburger Arbeitspapiere  
Ostasienwissenschaften, Nr. 65

Zusammenfassung

Das vorliegende Diskussionspapier schließt an einen Workshop an, der zur Halbzeit des „Deutschlandjahrs in Japan 2005/2006“ Ende 2005 Hintergründe, Entstehungszusammenhang, organisatorische Erfahrungen und sich abzeichnende Zwischenergebnisse thematisiert. Friederike Bosse vom Bundesverband der Deutschen Industrie behandelt erste Erfahrungen mit dem Deutschlandjahr aus Sicht der deutschen Wirtschaft. Werner Pascha, Universität Duisburg-Essen, beleuchtet grundlegende Fragen einer wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Analyse des Deutschlandjahres und hebt dabei auf die öffentlichen Gutseigenschaften sowie auf die signaling-Funktionen ab. Roman Bartnik, ebenfalls Duisburg-Essen, behandelt „Außenhandel, Signaling und der deutsche Pavillon - die Expo 2005 in Japan aus ökonomischer Sicht“.

Abstract

This discussion paper is the outcome of a workshop on the events of the „Germany in Japan, 2005/2006“ that took place in late 2005 at about half time and discusses the background, the development, organisational experiences and tentative results of this initiative. Friederike Bosse of the Federation of German Industries covers early experiences with the German Year from the perspective of German business. Werner Pascha of the University of Duisburg-Essen discusses basic issues of a socio-economic analysis of the German Year, stressing public good-properties and signaling. Roman Bartnik, also from the University of Duisburg-Essen, contributes a paper on ‘Foreign trade, signaling, and the German pavilion – Expo 2005 in Japan from an economic perspective’.

Keywords/Schlagwörter

Deutschlandjahr, Japan, Expo, Wirtschaft, Institutionenökonomik, Signaling, Country of Origin, Effekt

Universität Duisburg-Essen  
Campus Duisburg  
Institut für Ostasienwissenschaften, Geschäftsstelle  
D-47048 Duisburg



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort <i>Werner Pascha und Cornelia Storz</i>	1
Dokumentation bisheriger Workshops	5
Die Beteiligung der Wirtschaft bei „Deutschland in Japan 2005/2006“ <i>Friederike Bosse</i>	7
Das Deutschlandjahr in Japan aus Sicht der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften <i>Werner Pascha</i>	15
Außenhandel, Signaling und der deutsche Pavillon – die Expo 2005 in Japan aus ökonomischer Sicht <i>Roman Bartnik</i>	25



# Vorwort

Das vorliegende Diskussionspapier schließt an den 10. Workshop zu Ordnungsfragen der japanischen Wirtschaft an, der wieder im Vorfeld der Jahrestagung der Vereinigung für Sozialwissenschaftliche Japanforschung, dieses Mal am 18. November 2005 in Königswinter, stattfinden konnte. Das diesjährige Thema war das Deutschlandjahr in Japan 2005/2006, eine Initiative mit mehreren hundert Veranstaltungen, an der Wirtschaft, Politik und Wissenschaft beteiligt sind. Nach dem Start Anfang im April 2005 bot sich zur Halbzeit die Gelegenheit, eine Zwischenbilanz zu ziehen. In Ihrer Pressemitteilung vom 11.07.05, aus Anlass von 100 Tagen Deutschlandjahr in Japan, hatten die Veranstalter des Deutschland-Jahres festgehalten:

"Schon jetzt zeigt sich, dass ‚Deutschland in Japan 2005/2006‘ Interesse an Deutschland geweckt hat. Die positiven Effekte der begleitenden Medienkampagnen sind bereits deutlich spürbar."

In dem Workshop ging es von daher darum, Hintergründe, Entstehungszusammenhang, organisatorische Erfahrungen und sich abzeichnende Zwischenergebnisse kritisch zu beleuchten. Nicht alle Beiträge zu dem Workshop können an dieser Stelle dokumentiert werden. Das gilt für das Referat von Dr. *Ruprecht Vondran*, Vorsitzender des Deutsch-Japanischen Wirtschaftskreises, über seine (vorläufigen) Erfahrungen mit dem Deutschlandjahr aus Sicht der deutsch-japanischen Wirtschaftsbeziehungen leider ebenso wie für den Vortrag von *Michael Niemann* vom Japanisch-Deutschen Zentrum in Berlin zu ersten Eindrücken hinsichtlich der Wahrnehmung des Deutschlandjahres in der japanischen Öffentlichkeit.

Den Auftakt der hier erfassten Papiere macht Dr. *Friederike Bosse* vom Bundesverband der Deutschen Industrie in Berlin. Sie behandelt, dabei natürlich als Privatperson, erste Erfahrungen mit dem Deutschlandjahr aus Sicht der deutschen Wirtschaft. Frau Bosse begleitet von Seiten des BDI das Deutschland-Jahr und war bzw. ist von daher in alle wichtigen Prozesse und Fragen eingebunden. Sie stellt insbesondere auf die Entstehungsgeschichte des Deutschlandjahres ab. Nach ersten Überlegungen im Umfeld des Auswärtigen Amtes war die Japan-Initiative der deutschen Wirtschaft mit ihrem Vorsitzenden

Werner Spinner in die Planungen eingebunden worden. Nach einer Phase, in der um Konzept wie organisatorische Zuordnungen zwischen AA, der Japan-Initiative und anderen Stellen wie dem vom AA beauftragten Goethe-Institut gerungen wurde, haben inzwischen viele Unternehmen eigene Veranstaltungen organisiert und durchgeführt.

*Werner Pascha*, Co-Organisator des Workshops und an der Universität Duisburg-Essen tätig, hat für dieses Heft einen Beitrag zu einigen grundlegenden Fragen einer wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Analyse des Deutschlandjahres beigetragen. Er hebt zum einen darauf ab, die öffentlichen Gutseigenschaften zu thematisieren, und zum anderen auf die *signalling*-Funktionen von Veranstaltungen wie dem Deutschlandjahr im Sinne der Informationsökonomik, wie sie auch in der Institutionenökonomik eine besondere Bedeutung bekommen haben. In dem Papier werden implizit auch Fragen aufgenommen, die sich in der Diskussion der Beiträge der Referenten während des Workshops ergeben haben, insbesondere zur Bedeutung einer späteren Ex-Post-Analyse der Veranstaltungen.

*Roman Bartnik* vom Institut für Ostasienwissenschaften der Universität Duisburg-Essen behandelt die Thematik „Außenhandel, Signaling und der deutsche Pavillon - die Expo 2005 aus ökonomischer Sicht“ und liefert damit ein interessantes Fallbeispiel im Sinne der oben thematisierten wirtschaftswissenschaftlichen Analyse, wobei natürlich der deutsche Beitrag zur Expo in Japan im strengen Sinne neben dem Deutschlandjahr steht. Bartnik konnte dazu während eines Forschungsaufenthaltes an der Hitotsubashi-Universität gemachte Erfahrungen einbringen. In einem theoretischen Teil behandelt er zunächst aus informations- bzw. institutionenökonomischer Perspektive die Bedeutung von Schlüsselbegriffen wie „Deutschland“ bzw. „Made in Germany“, mit denen angesichts bestehender Informationsdefizite auf globalisierten Märkten verschiedene Qualitäten signalisiert werden können. Anschließend untersucht er, inwieweit die Deutschland-Präsentation auf der Weltausstellung in Aichi in der Lage war, die gewünschten Assoziationen hervorzurufen bzw. zu festigen. Eine Stärke sei die kongeniale Aufnahme des Expo-Gedankens der ökologisch verantwortungsvollen Entwicklung gewesen, als problematisch habe sich jedoch die wenig überzeugende Darstellung aktueller deutscher Spitzentechnologie erwiesen.

Die Organisatoren danken an dieser Stelle nochmals Referenten wie dem diskussionsfreudigen Publikum des Workshops, daneben aber auch, und nicht zuletzt, der Vereinigung für sozialwissenschaftliche Japanforschung für die langjährige Unterstützung.

Bezüglich der Workshopreihe selbst ist noch auf eine wichtige organisatorische Weiterentwicklung hinzuweisen. Die Workshop-Organisatoren planen zukünftig eine stärkere



Anbindung des Workshops an grundlegende wirtschaftswissenschaftliche und interdisziplinäre Fragen auch über den engeren Kreis der Japan-Studien hinaus, wobei eine Verbindung zur Vereinigung für sozialwissenschaftliche Japanforschung gewahrt bleiben wird. Damit möchte der Workshop zu einem Forum für eine methoden- und theorieorientierte Reflektion der Asienstudien im wichtigen Umfeld der Institutionentheorie bzw. –ökonomik werden, wie sie gerade für den wissenschaftlichen Nachwuchs immer wichtiger wird. Die Organisatoren konnten dazu als neuen Partner die Evangelische Akademie Tutzing mit ihrer Tagungsreihe „Normative und institutionelle Fragen der Ökonomik“ gewinnen. Ein erster Workshop im neuen Format hat bereits am 6. März 2006 in Tutzing im Vorfeld der Haupttagung stattgefunden. Die Beiträge jenes Workshops sollen ebenfalls in der vorliegenden Reihe von Diskussionspapieren verfügbar gemacht werden. Auch für den März 2007 ist wieder ein entsprechender Workshop in Tutzing geplant, wozu rechtzeitig ein *Call for papers* bzw. später eine Einladung mit dem endgültigen Programm veröffentlicht wird.

*Werner Pascha*, Duisburg, und *Cornelia Storz*, Marburg, im März 2006



## Dokumentation der Workshopreihe „Organisation und Ordnung der japanischen Wirtschaft – Stand April 2006

Obertitel	Untertitel	Herausgeber	Arbeitspapier Ostasienwissenschaften Nr.	Hardcopy *	Download **
Klein- und Mittelunternehmen (KMU) in Japan	Dokumentation eines Workshops	W. Pascha	6/1996	vergriffen	nein
KMU in Japan und Deutschland	Dokumentation des zweiten Workshops	W. Pascha C. Storz	33/1997 (Arbeitspapier Ostasienwirtschaft)	vergriffen	nein
KMU in Japan III	Themenschwerpunkt Innovation	W. Pascha C. Storz	16/1997	vergriffen	ja
KMU in Japan IV	Themenschwerpunkt Netzwerke	W. Pascha C. Storz	18/1998	Sehr beschränkt	nein
KMU in Japan V	M&A in Japan – ein neues Instrument der Unternehmenspolitik?	K. Lichtblau W. Pascha C. Storz	29/2000	verfügbar	nein
Workshop Organisation und Ordnung der japanischen Wirtschaft (OJW) I	„New Economy“ – Neue Formen der Arbeitsorganisation in Japan	U. Jürgens W. Pascha C. Storz	34/2000	verfügbar	Nur Abstract
OJW II	Einfluss von IT-Technologien auf Strukturen und Prozesse in Unternehmen	W. Pascha K. Ruth C. Storz	43/2002	Beschränkt	Nur Abstract
OJW III	Institutionenökonomik und Japanstudien	W. Pascha C. Storz	49/2003	verfügbar	ja
OJW IV	Wahrnehmung, Institutionenökonomik und Japanstudien	W. Pascha C. Storz	55/2004	ja	ja
OJW V	Deutschlandjahr in Japan – eine Zwischenbilanz	W. Pascha C. Storz	65/2006	ja	ja

Als Ergebnis der Workshopreihe wurden im Übrigen vorgelegt: Werner Pascha und Cornelia Storz (Hrsg.): Klein- und Mittelunternehmen in Japan, Baden-Baden: Nomos, 2000  
Werner Pascha und Cornelia Storz (Hrsg.): Wirkung und Wandel von Institutionen. Das Beispiel Ostasien, Stuttgart: Lucius & Lucius, 2005

\* Exemplare können in beschränkter Zahl angefordert werden bei Prof. Dr. Werner Pascha, Ostasienwirtschaft, Universität Duisburg-Essen, 47048 Duisburg

\*\* <http://www.uni-duisburg.de/institute/OAWISS/publikationen/index.html>.



# 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 Reiseweche“ 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 Ingenieurwissenschaften, 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.

# Das Deutschlandjahr in Japan aus Sicht der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Werner Pascha<sup>1</sup>

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:

---

<sup>1</sup> 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)<sup>2</sup>*

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

---

<sup>2</sup> 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 haben<sup>3</sup>. 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

---

<sup>3</sup> 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 Weltsicht 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 untersucht<sup>4</sup>. 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

---

<sup>4</sup> 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](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



# Außenhandel, Signaling und der deutsche Pavillon – die Expo 2005 in Japan aus ökonomischer Sicht

Roman Bartnik

## **Nationale Außendarstellung – ökonomische Relevanz und aktuelle Problemfelder<sup>1</sup>**

Bilder haben Macht. Großveranstaltungen wie die Weltausstellung Expo transportieren Darstellungen einer Nation zu Millionen von Besuchern und Mediennutzern. Dass Erwartungshaltungen, die durch solche Bilder generiert werden, etwa Kaufentscheidungen beeinflussen, ist empirisch gut belegt. Mangels direkter Prüfbarkeit werden Qualitätserwartungen, Vertrauen und generell Interesse an einem nationalen Standort durch tradierte Stereotypen und aktuelle mediale Darstellung geprägt.

Wie lässt sich nun aus Ländersicht solche Darstellung beurteilen und verbessern? Das Zusammenspiel zwischen Länderbild und Selbstdarstellung lässt sich gut auf der Expo beobachten. Mit 22 Millionen Besuchern und hoher medialer Beachtung war auch die Expo 2005 in Aichi/Japan eine zentrale Gelegenheit, Erwartungshaltungen positiv oder negativ zu beeinflussen. In diesem Beitrag soll daher in aller Kürze die deutsche Präsenz auf der Expo 2005 beschrieben und in ihrer Wirkung kritisch beleuchtet werden. Die Kriterien hierfür werden im Folgenden kurz hergeleitet (Teil 2) und nach einer Skizze der Expo-Präsenz (Teil 3) zu ihrer Bewertung angewandt (Teil 4). Eine kurze Diskussion der Ergebnisse erfolgt im Fazit (Teil 5).

## **2. Länder als Marken und Signaling**

### **2.1. Deutsche Signale**

Geht es um Außendarstellung, so stellt sich zunächst und zentral die Frage nach dem Adressatenkreis. Vier Aspekte nationaler Darstellung können dabei unterschieden werden:

---

<sup>1</sup> Der Autor dankt Werner Pascha und den Teilnehmern des Workshops 'Ordnung und Organisation der Japanischen Wirtschaft' (18.11.2005 in Königswinter) für fundierte Hinweise und Feedback.

wirtschaftlich, wissenschaftlich, kulturell und politisch. Im Folgenden werden wir uns auf die ersten zwei Aspekte konzentrieren, also Wirkungen der Expo-Präsenz auf Kauf- und Investitionsentscheidungen sowie (und hierauf bezogen) die Wahrnehmung deutscher Wissenschaft und Technik darstellen. Welcher Teilbereich von Wirtschaft ist dabei gemeint? Ökonomisch relevante Entscheidungen können in drei Interessensgebiete unterteilt werden: Direktinvestitionen, Tourismus und Güternachfrage.

Bei japanischen **Direktinvestitionen** in Deutschland handelt es sich um Kontraktgüter, also um speziell auf einen Kundenkreis ausgerichtete teure und interaktive Leistungsbündel. Solche Engagements sind an spezifische, nicht wieder einholbare Investitionen (sunk cost) gekoppelt, welche das investierende japanische Unternehmen angreifbar werden lässt für Formen nachvertraglichen Opportunismus: Leistungskorrektur oder Nachverhandlung, nachdem sich der Partner festgelegt hat. Vertrauensguteigenschaften dominieren in dieser Form der Vertragsbeziehung, da hohe Kosten und geringe Kauffrequenz Erfahrungsaufbau und Vergleichbarkeit erschweren (Göbel 2002: 327).

**Tourismus** ist ein weiteres Feld, in dem Güter und Dienstleistungen angeboten werden, welche vor dem Kauf kaum bewertbar sind. Geographische Distanz, Probleme der Vergleichbarkeit und allgemein diffuse Leistungserwartungen verweisen auch hier den Konsumenten auf Orientierung an indirekten Qualitätssignalen. Länderimages spielen insofern bei der Kaufentscheidung eine dominante Rolle.

Der deutsche **Außenhandel** mit Japan ist dominiert von hochwertigen Industriegütern. Die wertmäßig stärksten deutschen Exporte nach Japan sind Straßenfahrzeuge, Maschinen- und Werkzeugbau, sowie Produkte der Chemieindustrie.<sup>2</sup> In diesem zentralen Bereich deutsch-japanischer Außenbeziehungen dominieren insofern ebenfalls schwer prüfbare und langfristige Leistungsversprechungen. Auf Grund der herausragenden Rolle dieses Bereichs für die deutsch-japanischen Außenbeziehungen wollen wir uns im weiteren auf Signalwirkungen konzentrieren, welche für außenwirtschaftliche Fragen relevant sind.

## 2.2. Marken, Länder und Signale

Im Idealfall bündelt ein Markenname positive Assoziationen und dient als Alleinstellungsmerkmal. Marken dienen Anbietern als Wettbewerbsvorteil und Konsumenten als kognitiver Shortcut: durch Generalisierung vermeiden sie wiederholte Prüfung von Produktqualität. Erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit, Loyalität und größere Akzeptanz von

---

<sup>2</sup> Nach Berechnungen von Pascha (2002) nehmen diese 2000 einen Anteil von jeweils ca. 34%, 25% und 13% ein.



Preisauflagen sind der Gegenwert für die Anbieterseite. Insofern ist es nicht überraschend, dass ein breites Interesse an der Generierung solcher übertragbarer Assoziationsbündel besteht. Der Einfluss von Länder-Marken auf Kaufentscheidungen ist gut belegt und wird in der Literatur als Herkunftsland-Effekt (Country-of-Origin Effekt, COO) diskutiert. Eine Reihe von Studien dokumentieren den Einfluss von COO auf Qualitätswahrnehmung und sogar auf Kunden-Abnehmer Beziehungen (Wall et al. 1991, Papadopoulos/Heslop 1993, Kotler/Gertner 2002).

Zentral für unseren Fall ist dabei die Frage, wie ein solches Marken-Image generiert, bzw. positiv beeinflusst werden kann. Nach solchen Kriterien können dann Veranstaltungen wie die Expo bewertet und die nationale Außendarstellung langfristig verbessert werden. Diese Betrachtung rückt die Frage in den Mittelpunkt, wie Nicht-Beobachtbares glaubhaft kommuniziert werden kann. Wie gut ist eine versprochene Leistung? Ein Tourismus-Aufenthalt, ein deutscher Rasierer, die Forschungsleistung eines Fraunhofer Instituts, die Ausbildung eines deutschen Absolventen?

Zwischen Anbieter und Nachfrager bestehen hier typischerweise Wissensunterschiede. Glaubhafte Information des Nachfragers über Produktunterschiede ist Kernpunkt dieses Problemfeldes. Welche Aspekte der Leistung sind herauszustellen, und wie können sie glaubhaft vermittelt werden, ohne dass der Interessent dies als „cheap talk“, also als commitmentlose Absichtsbekundung empfindet? Außendarstellung steht insofern vor der zentralen Frage ihrer Glaubwürdigkeit.

Das Glaubwürdigkeitsproblem stellt sich dabei besonders bei komplexen Produkten mit Vertrauens- und Erfahrungsguteigenschaften, deren Beurteilung vor dem Kauf schwierig ist. Wie oben gezeigt, gilt dies für alle drei Teilbereiche der deutschen Außenwirtschaft, die hier besprochen werden.

Die Neue Institutionenökonomik diskutiert Möglichkeiten, diese Glaubwürdigkeit zu steigern u.a. unter dem Begriff des 'Signaling' (vgl. auch im Folgenden Göbel 2002: 325ff.).

Welche Kriterien lassen sich hier zur Beurteilung von Außendarstellung heranziehen? Zum einen werden nach diesem Ansatz hohe Aufwendungen zur Markenpflege als Selbstverpflichtung des Herstellers ('Geisel'), sowie als indirektes Signal für schwer messbare Produktqualität interpretiert. Insofern kann *Aufwandshöhe* als positives Signal der Außendarstellung verstanden werden (Singh/Sirdeshmukh 2000). Bei Werbemaßnahmen ist dabei der Aufwand jeweils *zielgruppenspezifisch* zu interpretieren. Eine weitere Möglichkeit, Glaubwürdigkeit herzustellen ist der Aufbau von Vertrauenskapital durch den Anbieter. Voraussetzung für die Entstehung solcher 'Reputation' ist zuverlässiges Verhalten und

langfristige Beziehungspflege (Kaas 1995). Um Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit zu signalisieren, müssen die gesendeten Signale *in sich kohärent* sein und dürfen nicht zu stark mit *Vorwissen kontrastieren*.<sup>3</sup> Die Wirkung einer Signaling-Maßnahme auf den COO Effekt kann insofern nach vier Kriterien beurteilt werden: Effektstärke, Zielgruppenfokus, inhaltliche Kohärenz der Effektwirkungen und Kohärenz mit Vorwissen. Im Folgenden wird es nach einer kurzen Vorstellung der deutschen Expo-Präsenz in Aichi 2005 darum gehen, diese Signalmaßnahme nach den vorgestellten vier Kriterien zu bewerten.

### **3. Expo 2005**

#### **3.1. Expo und nationale Selbstdarstellung**

Die Expo ist ein multinationaler Schaukasten. 122 Länder präsentierten sich auf der japanischen Expo 2005 in Aichi über einen Zeitraum von 6 Monaten (März-September). Besucht wurde die Ausstellung von 22 Millionen Menschen, was einen Besucherrekord darstellt. Zur Selbstdarstellung unter dem Rahmenthema „Weisheit der Natur“ standen den teilnehmenden Nationen standardisierte Pavillons auf einem weiten, nahe der Hauptproduktionsstätte von Toyota gelegenen Gelände zur Verfügung.

#### **3.2. Deutschland in Aichi 2005**

Hauptorganisatoren der deutschen Präsenz sind das Bundeswirtschaftsministerium sowie private Sponsoren. Mit der Durchführung des Expo-Auftritts wird die Köln-Messe beauftragt. Als Oberthema wird unter Bezug auf das Expo Motto 'Bionic' gewählt, ein Sammelbegriff von aus der Natur inspirierte Innovationsideen.

Die deutsche Aichi Präsenz findet in einem günstigen Rahmen statt. Neben dem zweiten deutschen Platz bei der Fußball-Weltmeisterschaft (2002) und der aktuellen Veranstaltungsreihe Deutschlandjahr in Japan (2005) werden der japanischen Öffentlichkeit auch durch den Rückblick auf die Expo in Hannover (2000) und die Vorfreude auf die WM 2006 wiederholt sehr positiv besetzte Deutschlandbilder vermittelt.

---

<sup>3</sup> Dabei ist Änderung von Markenbestandteilen durchaus möglich. Solch ein 'Umbau' des Konnotationsgeflechts muss nur *bewusst* vorgenommen werden, da er besonderer Anstrengungen bedarf. In diesem Zusammenhang empfehlen Kotler/Gertner (2002), starke Signalträger zu verwenden, sozusagen als glaubhaften Beleg der Aussage: „To improve a country's image, it may be easier to create new positive associations than try to refute old ones. When many people hear Chicago, the Bulls and Michael Jordan come more often to mind, than Al Capone“ (Kotler/Gertner 2002: 255). Ebenso kann man für den deutschen Fall annehmen, dass die gern genutzten Leistungsträger der Imagewerbung wie Goethe, Max Planck etc. durch Alter verblassen. Umso problematischer das Versäumnis, neue Stars zu bewerben.

Den deutschen Veranstaltern steht ein Gesamtbudget von 13 Mio. Euro<sup>4</sup> zur Verfügung. Von Organisatorenmenseite wird das Fehlen weiterer Sponsoren für die Expo-Präsenz beklagt, und in der Tat fällt im Pavillon die Abwesenheit einer Vielzahl stark in Japan engagierter deutscher Unternehmen auf. Ein klares politisches Signal wird durch die Wahl eines ´deutsch-französischen Pavillons´ gesetzt. Während die Länderpräsentationen getrennt stattfinden, sind die beiden Kernnationen der europäischen Vereinigung symbolisch unter einem Dach untergebracht. Außerdem erinnert eine Photostrecke im Foyer an die Geschichte der deutsch-französischen Nachkriegsfreundschaft.

Die deutsche Präsentation ist in drei Teile geteilt:

- Fahrt durch einen Parcours mit Schaustücken (´Experience Ride´)
- Ausstellung deutscher Wissenschaft und Produkte (´Experience Lab´)
- Deutsches Restaurant

Der Pavillon wird in fester Reihenfolge durchquert. Den Parcours durchfährt man in einem achterbahnähnlichen Schienenfahrzeug. Im Untergeschoss beginnend führt der Weg auf mehreren Etagen an deutschen Landschaftsansichten und technologischen Errungenschaften vorbei. Die vorgestellten Technologien werden dabei nach dem Leitthema ´Bionic´ an dem roten Faden des Naturbezugs aufgereiht: Vögel – Flugzeug, Wind – Energie, Lotusblüte – Beschichtungstechnik, Haihaut – Schwimmanzug ... Technische Details werden bei der Durchfahrt nicht vermittelt, im Mittelpunkt steht hier die Herstellung der Verknüpfung Umwelt – Technik sowie die Präsentation attraktiver deutscher Ansichten. Das Fahrzeug ist schlicht und im Jahrmarkt-Stil gehalten, die verwendete Technologie auf dem Stand der 80er Jahre. Zum Abschied winkt ein Industrieroboter mit dem Schwenk-Arm.

Die Technologieausstellung des zweiten Teils zeigt Ergebnisse deutscher High-Tech Forschung von Luftfahrt bis Medizintechnik. Unter anderem werden hier eine akustische Kamera, Anwendungsformen von Ultraschall in der Medizintechnik, Strömungssimulation mit dem Gansmodell Igor, sowie der oft bemühte (und auch in anderen Länderpavillons als nationale Errungenschaft dargestellte) Lotusblüteneffekt und seine Anwendung bei der Gebäudebeschichtung präsentiert. Zum Abschluss der Ausstellung können Besucher Schnappschüsse aus dem Parcours-Durchlauf erstehen oder sich das eigene Konterfei vor einer echt deutschen Landschaft ausdrucken lassen. Außerdem wird der Besuch des deutschen

---

<sup>4</sup> Dies ist mehr als das im Jahre 2005 in Japan ausgerichtete Deutschlandjahr (12 Mio. Euro) mit mehreren hundert Veranstaltungen. Allerdings muss diese Summe durch die hohe potenzielle Besucherzahl auf der Expo relativiert werden. Problematisch erscheint hier weniger der (eher zu niedrig angesetzte) Betrag, als eine fehlende Konzertierung beider Aktionen, die sich schon in der unterschiedlichen organisatorischen Aufhängung (Wirtschaftsministerium / Köln Messe vs. Goethe-Institut) zeigt.

Restaurants angeboten, das im üblichen Urbayern-Look stereotyp landestypische Speisen anbietet.

#### 4. Bewertung

Wie lässt sich die hier kurz skizzierte Präsentation an Hand der vorgestellten vier Kriterien einschätzen?

*Wirkungsintensität:* Mangels systematischer Wirkungsuntersuchungen bietet es sich an, die Besucherzahl als Outputindikator heranzuziehen. Da im deutschen Pavillon die Parcours-Fahrt wie ein Flaschenhals wirkt, fallen die Wartezeiten hier selten unter 3 Stunden. Oft wird sogar bis zu 6 Stunden angestanden. Neben Frustration bei den Wartenden erzielt dieser Flaschenhals eine deutliche Verengung des Besucherstroms über die Monate der Expo-Präsenz hinweg: 700.000 Besuchern des deutschen Pavillons stehen 1 Mio. Besucher der Schweizer Präsenz und mit 1,3 Mio. fast doppelt so viele Besucher des österreichischen Pavillons gegenüber (bei einem Budget das mit 6,5 Mio. Euro bei genau 50% des großen Nachbarn liegt). Die (bewusste!) Entscheidung, die frei durchschlenderbare Ausstellung *hinter* den Parcours zu stellen hat insofern markante Konsequenzen: 600-700.000 Besucher weniger. Damit stellt sich die Frage, ob die Achterbahnfahrt diesen Verlust rechtfertigt. Im Fazit ist die relative Wirkungsintensität insofern als **gering** einzuschätzen.<sup>5</sup>

*Fokus auf Zielgruppe:* Der Parcours versucht sowohl Tourismusanreize (Landschaftsbilder, historische Städte) als auch Technologiekompetenz, Umweltbewusstsein und wirtschaftliche Stärke (Fertigungsroboter) zu signalisieren. Der Fokus der Ausstellung ist dabei enger auf Technologiekompetenz und vereinzelte Hinweise auf deren Umsetzung in Produktlösungen gerichtet. Die Breite der vorgestellten Technikfelder (vom Flugzeug bis zum Schwimmanzug) und damit auch der angesprochenen potenziellen Kundengruppen ergibt ein eher diffuses Gesamtbild. Roter Faden der Gesamtdarstellung ist das Umweltthema, insofern werden die Expo-Veranstalter als einzige Zielgruppe konsequent angesprochen. Die Expo bezieht sich auf sich selbst. In der Außenwirkung ist der Zielgruppenfokus als **gering** einzuschätzen.

*Kohärenz mit Vorwissen:* Der Parcours stellt Assoziationen zu den Themen Umwelt, Tourismus und (begrenzt) Technologie her. Die Ausstellung hat einen starken Fokus auf

---

<sup>5</sup> Dass man die Popularität der Expo selber mit den genannten 22 Mio. Besuchern nicht als Qualitätskriterium des deutschen Pavillons ansehen kann, sollte sich von selbst verstehen. Dennoch dominieren solche irrigen Vergleiche mit früheren Ausstellungen die Expo-Berichterstattung in der deutschen Presse. Auch sind lange Schlangen nur ein Qualitätsmerkmal, wenn von gut informierten Konsumenten auszugehen ist, was die eher lobhudelige Expo-Dokumentation kaum zuließ.

Technologie und wissenschaftsbezogene Themen. Insgesamt entsprechen alle drei Assoziationen dem in verschiedenen Studien herausgestellten japanischen Deutschlandbild.<sup>6</sup> Die Kohärenz ist insofern **hoch**.

*Kohärenz der Effektwirkungen:* Der Parcours soll nach Aussagen der Veranstalter die technologische Verspieltheit der Japaner ansprechen und versucht, die wissenschaftliche Kompetenzschau einzuleiten. In markantem Kontrast hierzu steht die technische Lösung der Parcours-Durchfahrt selber, die auf niedrigem technologischen Niveau der '80er Jahre rangiert. Fahrzeug, visuelle Effekte, Schaustücke, all dies hat keinen hohen Unterhaltungswert und das gewählte Technologieniveau der Lösung signalisiert im Jahre 2005 in keiner Weise technologische Kompetenz. Im Land von Tokyo Disney mit einer Achterbahnfahrt aus dem Phantasialand der '80er Jahre punkten zu wollen, erscheint gewagt. Auf der Expo 2005, deren Aushängeschild tanzende humanoide Roboterheere sind, mit dem zweigelenkigen Schwenkarm eines Fertigungsroboters zu werben ist jenseits aller technischen Details visuell ein plumper Missgriff. Insofern beißt sich die Signalwirkung des Parcours mit dem in der Ausstellung überzeugend übermittelten Signal technologischer Kompetenz. Auch hier ist jedoch der Marktbezug bei den allermeisten Ausstellungsstücken unklar: nur äußerst wenige Produktlösungen mit geringer kundenbezogener Kohärenz und Ansprechbarkeit werden dargestellt. Zusammenfassend lässt sich die Kohärenz der Effektwirkungen daher als **äußerst gering** beurteilen.

## 5. Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die deutsche Außendarstellung unter mangelnder Fokussierung leidet. Sowohl Zielgruppe als auch gewünschte Effektwirkung müssen klar definiert und von oberster Stelle getragen werden. Die Bemühung um zu viele Signale führt zu inkohärenten und teils ungewollt kontraproduktiven Signalwirkungen, was möglicherweise mit einem unklaren Anforderungsprofil der Auftraggeber zusammenhängt. Ohne engen Fokus in der Signalgebung wird *meinungsbildend* eben gar niemand erreicht. Auch die bewusst in Kauf genommene deutliche Begrenzung der Besucherzahl durch den Parcours-Flaschenhals ist nur bei starker Konzentration auf vorher zu definierende Zielgruppen sinnvoll.

Die Ausstellung ist inhaltlich interessant, voller Ideen und innovativer Forschung, jedoch wiederum ohne auf Deutschland bezogenen roten Faden sowie wenig verspielt und

---

<sup>6</sup> Siehe etwa die Studie der japanischen Marketingagentur Dentsu (2004), die in Vorbereitung des Deutschlandjahres erstellt wurde.

ansprechend präsentiert. Zudem wird das angestrebte Signal hoher Technologiekompetenz im Parcours schlicht nicht eingelöst.<sup>7</sup>

Das Thema Bionic ist ein intelligentes und kreatives Konzept. Wie vorher angemerkt, stellt das Aichi Motto den roten Faden der deutschen Selbstdarstellung dar, was auch von den Veranstaltern prämiert wurde. Blickt man auf andere Pavillons, so scheint diese starke Orientierung an externer Themenvorgabe als Ausnahme. Kohärente Markendarstellung und daher auch nationale Außendarstellung sollte sich auch nicht zu stark an eher willkürlich wechselnden Veranstaltungsmottos orientieren. Sie bedarf klarer und eng abgegrenzter Vorgaben.

Zusammenfassend sind auf der Expo 2005 insofern leider viele gute Ansätze und viel Geld mit wenig Kohärenz (und Unterstützung aus der Wirtschaft) verbunden worden. Dass der Parcours nach der Expo seinen 'Experience Ride' auf der Insel Biusum antritt zeigt das Niveau, das hier signalisiert wurde: Regionalliga.

## Literatur

**Dentsu** (2004), o.N. (Zusammenfassung der Studie zum Deutschlandjahr in Japan): Internet: <http://www.djw.de/publikation/Dentsu.pdf> , Stand 2006/2/10.

**Göbel**, Elisabeth (2002): Neue Institutionenökonomik. Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen. Stuttgart: Lucius & Lucius.

**Kaas**, K.P. (1995): Marketing zwischen Markt und Hierarchie. In: Kaas, K.P. (Hrsg.): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 35, Frankfurt a.M., S.19-42.

**Kotler**, P., **Gertner**, D. (2002): Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, vol.9, no.4-5, S.249-261.

**Papadopoulos**, N., **Heslop**, L. A. (Hrsg.) (1993): Product and country images: impact and role in international marketing. Haworth Press, Binghampton, NY.

**Pascha**, Werner (2002): Economic Relations Between Germany and Japan – An Analysis of Recent Data, Duisburg Working Papers on East Asian Economic Studies Nr. 61/2002

**Rauterberg**, Hanno (2005): Das Humbatumba der Nationen, in DIE ZEIT vom 31.03.2005 Seite 47, Nr. 14.

**Singh**, J, **Sirdeshmukh**, D. (2000): Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, S.150-167

**Wall**, M., **Liefeld**, J., **Heslop**, L. (1991): Impact of country-of-origin cues on consumer judgements in multi-cue situations: a covariance analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 19, 2, S.105-113.

---

<sup>7</sup> Vgl. hierzu etwa den kritischen Beitrag der ZEIT (Rauterberg 2005).

## **Duisburger Arbeitspapiere Ostasienwissenschaften**

Seit Juli 1995 publiziert das Institut für Ostasienwissenschaften eine eigene Reihe von Arbeitspapieren. Sie werden in begrenzter Zahl kostenlos abgegeben. Mit \* gekennzeichnete Papiere sind zudem über Internet abrufbar.

### **Bestelladresse / procurement address**

Institut für Ostasienwissenschaften  
Gerhard-Mercator-Universität Duisburg  
47048 Duisburg  
e-mail: oawiss@uni-duisburg.de

### **Internet download**

<http://www.uni-duisburg.de/institute/oawiss/publikationen>

## **Duisburg Working Papers on East Asian Studies**

Since July, 1995, the Institute of East Asian Studies publishes its own series of working papers which are available free of charge. Papers marked \* can be called up on the Internet.

### **Bestelladresse / procurement address**

Institut für Ostasienwissenschaften  
Gerhard-Mercator-Universität Duisburg  
47048 Duisburg  
e-mail: oawiss@uni-duisburg.de

### **Internet download**

<http://www.uni-duisburg.de/institute/oawiss/publikationen>

- No. 20 / 1999\* Vereinigung für sozialwissenschaftliche Japanforschung e.V. (Hrsg.):  
Grenzgänge: Quo vadis sozialwissenschaftliche Japanforschung? Methoden-  
und Zukunftsfragen
- No. 21 / 1999\* Th. Heberer  
Entrepreneurs as Social Actors: Privatization and Social Change in China  
and Vietnam
- No. 22 / 1999\* N. Bastian  
Wettbewerb im japanischen Fernsehmarkt - Neue Strukturen durch Kabel-  
und Satellitenfernsehen? Eine wettbewerbstheoretische Analyse
- No. 23 / 1999\* W. Pascha  
Corruption in Japan - An Economist's Perspective
- No. 24 / 1999\* Th. Heberer, A. Kohl, T. Lai, N.D. Vinh  
Aspects of Private Sector Enterprises in Vietnam
- No. 25 / 1999\* C. Derichs  
Nationbuilding in Malaysia under Conditions of Globalization
- No. 26 / 1999\* S. Steffen  
Der Einsatz der Umweltpolitik in der japanischen Elektrizitätswirtschaft

- No. 27 / 1999\* C. Derichs, T. Goydke, W. Pascha (Hg.)  
"Task Force": Ein Gutachten zu den deutschen/europäischen Außen- und Außenwirtschaftsbeziehungen mit Japan
- No. 28 / 1999 R. Dormels  
Regionaler Antagonismus in Südkorea
- No. 29 / 2000 K. Lichtblau, W. Pascha, C. Storz (Hrsg.)  
Workshop Klein- und Mittelunternehmen in Japan V. - Themenschwerpunkt M & A in Japan – ein neues Instrument der Unternehmenspolitik? –
- No. 30 / 2000\* K. Shire, J. Imai  
Flexible Equality: Men and Women in Employment in Japan
- No. 31 / 2000\* Th. Heberer  
Some Considerations on China's Minorities in the 21<sup>st</sup> Century: Conflict or conciliation?
- No. 32 / 2000\* Th. Heberer, S. Jakobi  
Henan - The Model: From Hegemonism to Fragmentism. Portrait of the Political Culture of China's Most Populated Province
- No. 33 / 2000\* W. Flüchter  
German Geographical Research on Japan
- No. 34 / 2000\* U. Jürgens, W. Pascha, C. Storz  
Workshop Organisation und Ordnung der japanischen Wirtschaft I - Themenschwerpunkt: "New Economy" - Neue Formen der Arbeitsorganisation in Japan -
- No. 35 / 2001\* C. Derichs, Th. Heberer, P. Raszelenberg (Hg.)  
Task Force – Ein Gutachten zu den politischen und wirtschaftlichen Beziehungen Ostasien-NRW
- No. 36 / 2001\* Th. Heberer  
Falungong - Religion, Sekte oder Kult?  
Eine Heilsgemeinschaft als Manifestation von Modernisierungsproblemen und sozialen Entfremdungsprozessen
- No. 37 / 2001\* Zhang Luocheng  
The particularities and major problems of minority regions in the middle and western parts of China and their developmental strategy
- No. 38 / 2001\* C. Derichs  
Interneteinsatz in den Duisburger Ostasienwissenschaften: Ein Erfahrungsbericht am Beispiel des deutsch-japanischen Seminars „DJ50“
- No. 39 / 2001\* Anja-Désirée Senz, Zhu Yi  
Von Ashima zu Yi-Rap: Die Darstellung nationaler Minderheiten in den chinesischen Medien am Beispiel der Yi-Nationalität
- No. 40 / 2001\* W. Pascha, F. Robaschik  
The Role of Japanese Local Governments in Stabilisation Policy
- No. 41 / 2001\* Thomas Heberer, Claudia Derichs (Hg.)  
Task Force – Ein Gutachten zu Beschäftigungspolitik, Altersvorsorge und Sozialstandards in Ostasien
- No. 42 / 2002\* Karin Adelsberger, Claudia Derichs, Thomas Heberer, Patrick Raszelenberg  
Der 11. September und die Folgen in Asien. Politische Reaktionen in der VR China, Japan, Malaysia und Vietnam



- No. 43 / 2002\* Werner Pascha, Klaus Ruth, Cornelia Storz (Hg.)  
Workshop Organisation und Ordnung der japanischen Wirtschaft II  
Themenschwerpunkt: Einfluss von IT-Technologien auf Strukturen und  
Prozesse in Unternehmen
- No. 44 / 2002\* Werner Pascha  
Wirtschaftspolitische Reformen in Japan – Kultur als Hemmschuh?
- No. 45 / 2002\* Thomas Heberer, Markus Taube  
China, the European Union and the United States of America: Partners or  
Competitors?
- No. 46 / 2002\* Thomas Heberer  
Strategische Gruppen und Staatskapazität: Das Beispiel der  
Privatunternehmer in China
- No. 47 / 2003\* Ulrich Zur-Lienen  
Singapurs Strategie zur Integration seiner multiethnischen Bevölkerung:  
Was sich begegnet, gleich sich an
- No. 48 / 2003\* Institute for East Asian Studies (Hg.)  
Overview of East Asian Studies in Central and Eastern Europe
- No. 49 / 2003\* Werner Pascha, Cornelia Storz (Hg.)  
Workshop Organisation und Ordnung der japanischen Wirtschaft III  
Themenschwerpunkt: Institutionenökonomik und Japanstudien
- No. 50 / 2003\* Kotaro Oshige  
Arbeitsmarktstruktur und industrielle Beziehungen in Japan – Eine  
Bestandsaufnahme mit Thesen zur Zukunftsentwicklung
- No. 51 / 2003\* Markus Taube  
Chinas Rückkehr in die Weltgemeinschaft  
Triebkräfte und Widerstände  
Auf dem Weg zu einem „Global Player“
- No. 52 / 2003\* Claudia Derichs und Wolfram Schaffar (Hg.)  
Task Force – Interessen, Machtstrukturen und internationale Regime. Die  
WTO-Verhandlungen zum GATS (Dienstleistungsabkommen) und sein  
Einfluss auf Asien
- No. 53 / 2003\* Hermann Halbeisen  
Taiwan's Domestic Politics since the Presidential Elections 2000
- No. 54 / 2004\* Thomas Heberer  
Ethnic Entrepreneurs as Agents of Social Change – Entrepreneurs, Clans,  
Social Obligations, and ethnic resources; The case of the Liangshan Yi in  
Sichuan
- No. 55 / 2004\* Werner Pascha, Cornelia Storz  
Workshop Organisation und Ordnung der japanischen Wirtschaft IV  
Themenschwerpunkt: Wahrnehmung, Institutionenökonomik und  
Japanstudien

- No. 56 / 2004\* Anja D. Senz  
Wählen zwischen Recht und Pflicht – Ergebnisse einer Exkursion der Ostasienwissenschaften in die Provinz Sichuan / VR China
- No. 57 / 2004\* Dorit Lehrack  
NGO im heutigen China – Aufgaben, Rolle und Selbstverständnis
- No. 58 / 2004\* Li Minghuan  
Labour Brokerage in China Today: Formal and Informal Dimensions
- No. 59 / 2004\* Li Fan  
Come by the wind: Li Fan's story in Bunyun election
- No. 60 / 2004\* Thomas Heberer, Anja D. Senz  
Feldforschung in Asien: Erlebnis und Ergebnisse aus der Sicht politikwissenschaftlicher Ostasienforschung
- No. 61 / 2004\* Thomas Heberer, Nora Sausmikat  
Bilden sich in China Strukturen einer Zivilgesellschaft heraus?
- No. 62 / 2004\* Jun Imai  
The Rise of Temporary Employment in Japan: Legalisation and Expansion of a Non-Regular Employment Form
- No. 63 / 2005\* Thorsten Nilges  
Zunehmende Verschuldung durch Mikrokredite – Auswertung eines Experiments in Südindien
- No. 64 / 2005\* Christian Göbel, Thomas Heberer  
Task Force: Zivilgesellschaftliche Entwicklung in China  
Task Force: Civil Societal Developments in China
- No. 65 / 2006\* Werner Pascha, Cornelia Storz (Hg.)  
Workshop Organisation und Ordnung der japanischen Wirtschaft V  
Themenschwerpunkt: Deutschlandjahr in Japan – Eine Zwischenbilanz