



jdzb special

Deutschland in Japan 2005/2006

von Dr. Henrik Schmiegelow, Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in Japan

I.

Die japanische Regierung hat 1999/2000 mit großem und nachhaltigem Erfolg ein „Japan-Jahr in Deutschland“ durchgeführt, das unter der Schirmherrschaft des japanischen Kronprinzen und des Bundespräsidenten stand und zahlreiche Veranstaltungen in ganz Deutschland mit Schwerpunkt in Berlin umfasste. Im Januar 2002 hat die Bundesregierung beschlossen, für den Zeitraum Mitte 2005 bis Mitte 2006 ein entsprechendes „Deutschland-Jahr in Japan“ zu planen. Hinter diesem Beschluss steht die Erkenntnis, dass es trotz der harmonischen und problemfreien Beziehungen zwischen Deutschland und Japan dringend erforderlich erscheint, mit einer solchen besonderen und konzentrierten Veranstaltungsreihe in Japan für unser Land zu werben und damit Anstöße für eine intensivere Nutzung des großen Potentials der Beziehungen zu geben.

Die deutsch-japanischen Beziehungen hatten lange einen gewissen Sonderstatus. Bekanntlich hat sich Japan in der Meiji-Ära bei seiner Modernisierung in vielen Bereichen, vom Recht über die Medizin und die Technik bis hin zur Philosophie und zur Musik, stark an Deutschland orientiert. Auf dieser Basis haben sich über ein Jahrhundert besonders enge und freundschaftliche Beziehungen zwischen beiden Ländern entwickelt. Seit einigen Jahren wird jedoch zunehmend deutlich, dass diese traditionelle Basis zu bröckeln beginnt.

Die sehr deutschfreundliche ältere Generation in Japan macht einer weitgehend auf die USA orientierten jungen Generation Platz. Das Interesse junger Japaner an Deutschland und an der deutschen Sprache geht spürbar zurück, u.a. deshalb, weil vor einigen Jahren an den meisten japanischen Universitäten die bis dahin obligatorische zweite Fremdsprache abgeschafft wurde. Auch das Interesse an einem Studium in Deutschland ist stark zurückgegangen und konzentriert sich auf wenige Bereiche (neben der Germanistik vor allem auf das Fach Musik). Bis auf wenige Ausnahmebereiche (Umweltpolitik) ist Deutschlands Vorbildfunktion nicht mehr selbstverständlich. Sie muss wieder neu erarbeitet werden.

Ein gewisses Nachlassen des historisch begründeten besonderen Interesses an Deutschland in Japan ist durchaus verständlich und wohl unvermeidlich. Auch in anderen Ländern ein-

schließlich Deutschlands selbst hat sich die Orientierung an amerikanischen Leitbildern in den letzten Jahren verstärkt. In Japan ist darüber hinaus ein wachsendes Interesse gerade der jungen Generation an Sprache und Kultur der asiatischen Nachbarn zu verzeichnen, was eine gute Entwicklung ist, da Japan gerade in Asien seiner wachsenden Rolle gerecht werden muss. Es müsste uns jedoch ernsthaft Sorgen machen, wenn Deutschland auch gegenüber vergleichbaren europäischen Ländern wie Großbritannien, Frankreich oder Italien an Ansehen und Attraktivität verlöre. Hier gilt es, aufmerksam zu bleiben: Während Deutsch als Fremdsprache an japanischen Universitäten in der Vergangenheit klar auf Platz zwei (hinter Englisch) lag, muss es sich heute hinter Englisch und Chinesisch den 3. Platz mit Französisch, Spanisch und Italienisch teilen.

Nach einer kürzlich im Auftrag der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Nordrhein-Westfalen (GfW) durchgeführten empirischen Studie zum Deutschlandbild in Japan sehen 65 % der Befragten insgesamt eine abnehmende Tendenz in den deutsch-japanischen Beziehungen. Vor allem aber zeigt diese Untersuchung eine beunruhigende Abkehr der jungen Generation von Deutschland:

Von den unter 40-Jährigen sehen nur 28 % Deutschland als „sehr sympathisch“ an (im Gesamtdurchschnitt sind es 42 %). Auch hinsichtlich der Eigenschaften, die als „typisch deutsch“ gesehen werden, ist das Deutschlandbild der jüngeren Japaner deutlich weniger positiv als in der älteren Generation: Besondere technische Fähigkeiten, Aufrichtigkeit oder Innovationsfähigkeit/Kreativität schreiben nur 9 %, 4 % bzw. 3 % der unter 40-Jährigen den Deutschen zu (bei den über 50-Jährigen sind es 16 %, 17 % bzw. 6 %). Während im Gesamtdurchschnitt 59 % der Befragten Deutschland für Japans wichtigsten Partner in Europa halten (bei den über 60-Jährigen sind es sogar 77 %), glauben das von den unter 40-Jährigen nur 46 %.

In den Gesprächen der Botschaft mit uns wohlgesinnten japanischen Meinungsführern wird immer wieder bestätigt, dass die rückläufigen Tendenzen in den deutsch-japanischen Beziehungen von unseren japanischen Partnern deutlich wahrgenommen und sehr bedauert werden. Dabei wird auch auf japanischer Seite durchaus Interesse erkennbar, den besonderen Status der

deutsch-japanischen Beziehungen, soweit dies unter den veränderten globalen Verhältnissen möglich ist, wieder herzustellen.

II.

Japan als Mitglied der G-8 und zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt ist politisch, wirtschaftlich und kulturell ein zu wichtiger Partner für uns, als dass uns die dargestellten Tendenzen gleichgültig lassen könnten. Es wird somit höchste Zeit, dass wir ihnen entgegensteuern und versuchen, wieder Boden gut zu machen. Dies ist allerdings angesichts des auch im internationalen Vergleich ungewöhnlich vielfältigen, überwiegend kommerziell organisierten bzw. von privaten Organisationen getragenen internationalen Informations- und Kulturangebots in den Ballungszentren Japans keine leichte Aufgabe. Selbst größere offizielle Kulturinstitute wie Goethe-Institut, British Council oder Institut Français haben es hier schwer, mit ihren qualitativ hervorragenden Programmen über den Kreis der ohnehin speziell Interessierten hinaus Aufmerksamkeit zu erringen. Wenn wir also weitere Kreise der Bevölkerung erreichen, wieder nachhaltig Interesse für Deutschland wecken und ein aktuelles und differenziertes Deutschlandbild in Japan verankern wollen, geht dies nur durch eine konzentrierte Reihe hochkarätiger Veranstaltungen mit Breitenwirkung über einen längeren Zeitraum, sprich ein „Deutschland-Jahr in Japan“.

Andere europäische Staaten haben schon früher die Notwendigkeit erkannt, durch derartige „Kulturjahre“ in Japan für sich zu werben. So haben in jüngster Zeit Frankreich (1998/99) und Italien (2001/02) mit großem Aufwand solche Veranstaltungsreihen durchgeführt. In beiden Fällen beschränkten sich diese nicht nur auf Kulturveranstaltungen im engeren Sinne, wie Ausstellungen oder Konzerte. Beide Länder empfahlen sich auch gezielt als Partner in den Bereichen Wirtschaft und Technologie sowie als Studienstandort oder Tourismusziel. Diese äußerst öffentlichkeitswirksam präsentierten „Kulturjahre“ der beiden Länder haben sicher maßgeblich zu ihrem durch Umfragen belegten Image- und Popularitätsgewinn einschließlich eines anhaltenden „Booms“ von Französisch- bzw. Italienischkursen an Universitäten bzw. beim Fernsehsender NHK beigetragen (allein die Zahl der Teilnehmer an den Italienischkursen von NHK hat sich seit dem Beginn des Italienjahres um das Dreifache erhöht). Darüber hinaus lassen sich auch positive wirtschaftliche Effekte dieser Veranstaltungsreihen in Gestalt einer deutlichen Ausweitung von Handel und Tourismus belegen.

Vor diesem Hintergrund hat die Botschaft die Frage nach Notwendigkeit und möglichem Nutzen eines Deutschland-Jahres in Japan ausführlich mit den Repräsentanten deutscher Unternehmen in Tōkyō erörtert. Dabei wurde deutlich, dass die eingangs dargestellte Lageanalyse in vollem Umfang geteilt wird und dass sich eine Mehrheit der Unternehmen von einer sol-

chen Veranstaltungsreihe in Japan durchaus auch einen betriebswirtschaftlichen Nutzeffekt verspricht.

III.

In dem einen Jahr seit dem Beschluss der Bundesregierung, ein Deutschland-Jahr in Japan durchzuführen, konnte die Schaffung des organisatorischen Rahmens für dieses Großprojekt schon weitgehend abgeschlossen werden. So hat der Bundespräsident auf der Asien-Pazifik-Konferenz der deutschen Wirtschaft Anfang Juli 2002 öffentlich erklärt, dass er die Schirmherrschaft für das Deutschland-Jahr übernommen hat.

Ferner wurde ein hochrangiges Unterstützungskomitee für das Projekt auf deutscher Seite zusammengestellt. An seiner Spitze steht ein „Ehrenkomitee“, dem Bundespräsident a.D. Richard von Weizsäcker, Bundeskanzler a.D. Helmut Schmidt und BM a.D. Otto Graf Lambsdorff angehören. Botschafter a.D. Wilhelm Haas hat die ehrenamtliche Funktion des Generalsekretärs des Unterstützungskomitees übernommen.

Innerhalb des Unterstützungskomitees gibt es ein „Exekutivkomitee“, das die Planung und Durchführung des Deutschland-Jahres steuern wird. Das Auswärtige Amt hat die zentrale Koordinierungsrolle in diesem Gremium übernommen. Das Goethe-Institut ist darin als Planungs- und Durchführungsorganisation für alle Kulturveranstaltungen im Rahmen des Deutschland-Jahres vertreten. Der Leiter der Japaninitiative der Deutschen Wirtschaft, Werner Spinner, Mitglied des Vorstands der Bayer AG, wird den Beitrag der deutschen Wirtschaft zu „Deutschland in Japan“ koordinieren. Ferner sind Beauftragte ernannt worden, die z.B. die Beteiligung der Bundesländer sowie der deutsch-japanischen Gesellschaften und der bilateralen Städtepartnerschaften initiieren und koordinieren werden. Auf japanischer Seite hat sich Ministerpräsident a.D. Nakasone bereit erklärt, den Vorsitz eines entsprechenden „Ehrenkomitees“ für das Deutschland-Jahr zu übernehmen. Ein erstes Zusammentreffen zwischen ihm und Bundespräsident a.D. von Weizsäcker in ihrer Eigenschaft als Ehrenvorsitzende der jeweiligen Komitees sowie dem Generalsekretär, Botschafter a.D. Wilhelm Haas, hat im Oktober 2002 in Tōkyō stattgefunden.

IV.

Bei der inhaltlichen Gestaltung des Deutschland-Jahres müssen wir naturgemäß am bestehenden Deutschlandbild bzw. an den Erwartungen der japanischen Öffentlichkeit selbst anknüpfen. Hierzu liegt einiges empirische Material vor. Nach der bereits genannten GfW-Studie sehen 39 % der Befragten das Deutschlandbild im Wesentlichen von der Technik geprägt, gefolgt von der Wirtschaft (28 %) bzw. Wissenschaft und Forschung (20 %). In erster Linie als Kulturnation wird Deutschland hingegen nur von einer kleinen Minderheit (7 %) eingestuft. Danach überrascht es kaum noch, dass Konsumgüter nur von einem verschwindend geringen Teil der Befragten (4 %) als für das Deutschlandbild wesentlich genannt werden.

Im Übrigen ist das Deutschlandbild in Japan stark traditionell, romantisch und folkloristisch geprägt und gerade bei der jüngeren Generation überwiegend von Klischees bestimmt (typische Stichworte: Fleiß, Zuverlässigkeit, Beethoven, romantische Straße, Neuschwanstein, Oktoberfest). Zur aktuellen Situation in Deutschland konnte dagegen auf die entsprechenden Fragen der GfW-Studie nur ein relativ geringer Prozentsatz der Befragten ein Urteil abgeben. Besonders bedenklich ist, dass dies gerade auch für Persönlichkeiten mit Einfluss (Mitarbeiter der staatlichen Administration und Medienvertreter) bzw. künftige Meinungsführer (Studenten) gilt. So erklärte denn auch die Mehrheit der Befragten, sich unzureichend über Deutschland informiert zu fühlen.

Ermutigend ist dagegen, dass sich ein erheblicher Teil der Befragten durchaus mehr Informationen über Deutschland wünscht. Das gilt für die Bereiche Wissenschaft (56 %) und Kultur (41 %) ebenso wie für Wirtschaft (53 %) und Politik (34%). Ähnlich stark ausgeprägt ist der Wunsch nach einem Ausbau der Zusammenarbeit bzw. des Austausches zwischen Deutschland und Japan. Nach Bereichen differenziert äußern diesen Wunsch 30 % der Befragten für den Bereich Politik, 46% für die Kultur, 56 % für die Wirtschaft und 66 % bzw. 70% für den Bereich Technologie und Wissenschaft. Auch die Auswertung der in der Botschaft eingehenden Anfragen vorwiegend jüngerer Japaner zeigt, dass Interesse an Deutschland überwiegend über Technik (Autos, Umwelttechnik) bzw. über die Kultur (vor allem Musik, von der Klassik bis „Techno“) geweckt wird.

Das wichtigste Ergebnis der GfW-Studie ist, dass im Falle Deutschlands eine durchaus nicht selbstverständliche positive Korrelation zwischen Information und Sympathie besteht: Die Japaner, die Deutschland kennen, „mögen“ unser Land und vieles, was sie mit Deutschland verbinden.

Wir können daher davon ausgehen, dass ein Deutschland-Jahr in Japan auf großes Interesse stoßen wird und dass gute Aussichten bestehen, durch eine solche Veranstaltungsreihe neue Sympathien für Deutschland zu wecken. Das gilt auch und gerade dann, wenn wir dabei in allen Bereichen an die bekannten Stärken Deutschlands (Automobiltechnik, Umweltschutz), die besondere kulturelle Vielfalt (Orchester, Opernhäuser, Theater, Museen – auch auf Länder- und kommunaler Ebene) und durchaus auch an das romantisch geprägte Deutschlandbild anknüpfen.

Im Übrigen dürfte es durch ein Programm, das eine Mischung aus Traditionellem und Bewährtem sowie Innovativem und Überraschendem darstellt, am ehesten gelingen, breite Schichten der Bevölkerung ebenso wie die zukünftigen Eliten und Entscheidungsträger mit nachhaltiger Wirkung anzusprechen.

V.

Mit der Durchführung unseres Deutschland-Jahres wollen wir also

- positive Aspekte des vorhandenen Deutschlandbildes in Japan verstärken,
- das Deutschlandbild aktualisieren und um neue Facetten erweitern,
- nachhaltige Bindungen schaffen und längerfristig angelegte Austausch- und Verständigungsprozesse anstoßen.

Schwerpunktmäßig sollen die Veranstaltungen darauf abzielen, Deutschland als kulturell, wirtschaftlich und gesellschaftlich innovatives, zukunftsorientiertes Land zu präsentieren, das vielfältige Anreize bietet, um sich näher mit ihm zu beschäftigen. Auf dieser Grundlage wollen wir gezielt auch auf nachhaltige Wirkung in speziellen Einzelbereichen hinarbeiten, wie zum Beispiel auf

- die Förderung des Interesses vor allem junger Japaner an Deutschland als Reiseland, als Partner für Austauschprogramme und als Studien- bzw. Wissenschaftsstandort,
- die Erhaltung und Förderung des Interesses an der deutschen Sprache,
- den weiteren Ausbau der bilateralen Vernetzung im Bereich Bildung, Wissenschaft und Forschung,
- Weckung von Interesse für deutsche Produkte auch in bisher weniger erschlossenen Marktsegmenten (Konsumgüter, Lifestyle-Produkte, Design).

Um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen, bedarf es bei der Programmgestaltung einer konsequenten Zielgruppen-Orientierung. Naturgemäß müssen wir vor allem die Meinungsführer der jüngeren Generation wieder für uns gewinnen. Hier gibt es klar abgrenzbare Zielgruppen, wie z.B. „Meinungsmacher“ in den Medien, Schul- und Hochschullehrer, Oberschüler und Studienanfänger, Manager-Nachwuchs sowie Künstler, Kritiker, Kuratoren. Diese sollten zur Maximierung der Wirkung soweit möglich auch durch entsprechend zugeschnittene Veranstaltungen jeweils gesondert direkt angesprochen werden.

Da es uns aber auch um allgemeine Sympathiewerbung, Förderung des Absatzes deutscher Produkte in Japan sowie Tourismuswerbung geht, wollen wir uns nicht ausschließlich auf zahlenmäßig begrenzte, an „esoterischen“ Themen interessierte Zielgruppen konzentrieren, sondern Breitenwirkung anstreben. Hierbei wollen wir insbesondere auch die Frauen ansprechen, die in Japan weit stärker noch als etwa in Deutschland über Lifestyle- und Konsumtrends der Familien, Urlaubs-Reiseziele, Berufsorientierung der nachwachsenden Generation etc. entscheiden.

Aus diesem breit gefächerten Ansatz ergibt sich, dass unser Deutschland-Jahr nicht nur Kulturveranstaltungen im engeren Sinne umfassen wird. Es wird auch Projekte in Bereichen der Wirtschaft, Gesellschaft, Medien, Wissenschaft und Technik oder des Sports sowie Austauschprojekte auf Bürgerebene geben. Das Programm wird auch nicht auf die Ballungsräume Tōkyō und Ōsaka beschränkt bleiben, sondern soll möglichst

flächendeckend ausgestaltet werden. Um dies zu erreichen, soll landesweit unser gesamtes deutsch-japanisches „Netzwerk“ mobilisiert werden, von unseren Honorarkonsuln über die Japanisch-Deutschen Gesellschaften, die sonstigen deutschlandbezogenen Kulturgesellschaften und die deutsch-japanischen Städtepartnerschaften bis hin zu den deutschen Lektoren in Japan oder die deutschen Teilnehmer am japanischen JET (Japan Exchange and Teaching)-Programm. Von dem entsprechenden Mobilisierungseffekt versprechen wir uns zudem eine nachhaltige Stärkung und Vitalisierung auch dieses Netzwerks selbst.

VI.

Auf der Grundlage dieser Überlegungen ist die konkrete Programmplanung bereits gut vorangekommen. Schon im Frühjahr 2002 hatten Botschaft und Goethe-Institut Tôkyô eine erste Liste möglicher Projekte zusammengestellt, die rund 60 Positionen umfasste. Der Umfang dieser Liste hat sich seither verdoppelt.

Es ist absehbar, dass es im Laufe des Deutschland-Jahres eine Fülle von – überwiegend kommerziell organisierten – Veranstaltungen im Bereich der Musik geben wird. Ein Gastspiel der Bayerischen Staatsoper ist für den Herbst 2005 bereits fest geplant. Eine Reihe großer Ausstellungsprojekte befinden sich in einem fortgeschritteneren Stadium der Planung. Hierzu gehört eine Ausstellung über die Berliner „Museumsinsel“ mit repräsentativen Kunstwerken aus den Beständen aller dortigen Museen sowie eine Ausstellung über die Kunst des 20. Jahrhunderts in Berlin und Tôkyô. Diese Projekte werden von den großen japanischen Medienunternehmen Asahi Shimbun, TBS und Tôei Company gemeinsam realisiert. Die Nihon Keizai Shimbun ist darüber hinaus im Gespräch mit den Dresdener Museen über eine repräsentative Ausstellung der Dresdener Gemädegalerie. Dass japanische Unternehmen von sich aus so großes Interesse an dem geplanten Deutschland-Jahr zeigen und sich in erheblichem Umfang an der Programmgestaltung beteiligen wollen, ist für uns eine große Ermutigung.

Die vom Goethe-Institut zu planenden bzw. koordinierenden Kulturprojekte im Rahmen des Deutschland-Jahres umfassen einerseits eher traditionelle, bewährte Veranstaltungen mit größerer Breitenwirkung (Ausstellungen namhafter Maler der Romantik, des Expressionismus oder des Bildhauers Ernst Barlach, Ballettgastspiele, Musicals). Andererseits soll es auch innovative Projekte geben, die für das japanische Publikum im Zusammenhang mit Deutschland eher überraschend wirken könnten. Dazu gehören Austauschprojekte und Koproduktionen aus den Bereichen bildende Kunst, Tanz, Theater, Rock-

und Pop-Musik, Film, Literatur, Design etc., die vor allem jüngere Japaner ansprechen und für das junge, innovative Deutschland werben sollen. Auch das Thema Sport wird natürlich eine wichtige Rolle spielen.

Im Bereich der Wirtschaft wird das Spektrum der Veranstaltungen von Präsentationen deutscher Unternehmen im Rahmen kommerzieller Messen und Ausstellungen über „Deutsche Wochen“ in japanischen Kaufhäusern bis hin zu allgemeinen Image-Veranstaltungen mit sektoralen Schwerpunkten (z.B. Geschichte des Automobils) oder gesamtwirtschaftlichen Themen (z.B. Deutschland als Hochtechnologie-Land) reichen. Daneben bietet sich für die deutsche Wirtschaft die besondere Chance zur Selbstdarstellung und Image-Werbung in der zweitwichtigsten Wirtschaftsation der Erde durch das Sponsoring von Projekten des Goethe-Instituts oder durch die Entwicklung eigener „Kulturprojekte“.

Zur Mobilisierung des deutsch-japanischen Netzwerks ist für den Sommer 2005 ferner eine „Deutsch-Japanische Partnerkonferenz“ geplant, die Vertreter der 45 Deutsch-Japanischen Gesellschaften, der über 50 Japanisch-Deutschen Gesellschaften, der über 60 Städte- und Regionalpartnerschaften sowie andere interessierte Mittlerorganisationen in Japan zusammenbringen wird. Hiervon versprechen wir uns nicht zuletzt Anstöße zur Intensivierung des Austauschs auf Bürgerebene zwischen beiden Ländern.

Dass all diese Aktivitäten durch intensive Öffentlichkeitsarbeit unter Nutzung aller verfügbaren Medien – von der Presse über Rundfunk und Fernsehen bis hin zum Internet – begleitet werden sollen, versteht sich von selbst. Auch hier stellen wir bereits jetzt großes Interesse und Hilfsbereitschaft der einschlägigen japanischen Unternehmen fest.

Als zentrales Forum und treibende Kraft für den deutsch-japanischen Austausch ist natürlich auch das JDZB im Deutschland-Jahr besonders gefordert. Zahlreiche Ideen und Pläne für entsprechende Projekte des JDZB – von Symposien mit hochrangiger Beteiligung auf beiden Seiten über verschiedene Ausstellungen bis hin zu einer japanischsprachigen Video-Produktion über Berlin – gibt es bereits. Besonders aber freut mich, dass wir im Jahr 2005 und damit im Rahmen von „Deutschland in Japan“ auch das 20-jährige Bestehen des JDZB werden feiern können.

Angesichts der im zurückliegenden Jahr bereits erzielten Fortschritte bei der Vorbereitung des Deutschland-Jahres habe ich keinen Zweifel, dass wir von unserer Präsentation „Deutschland in Japan“ eine nachhaltig belebende Wirkung auf die deutsch-japanischen Beziehungen erwarten können.

JDZB SPECIAL

Herausgeber: Japanisch-Deutsches Zentrum Berlin (JDZB)
 Redaktion: Michael Niemann, Tel: (030) 839 07 186
 E-Mail: mniemann@jdz.de

Anschrift: Saargemünder Str. 2, 14195 Berlin
 Tel.: (030) 839 07 0, Fax: (030) 839 07 220
 E-Mail: jdz@jdz.de, URL: <http://www.jdz.de>