

# Japan Forum



Das monatliche  
Informationsblatt  
des Japanischen  
Generalkonsulats

Vol. 112 / Juli 2004

WIE bereits in den vergangenen Jahren wurde der Wirtschaftstag 2004 auch in diesem Jahr vom **Vorstandsvorsitzenden des Deutsch-Japanischen Wirtschaftskreises, Dr. Ruprecht Vondran**, moderiert. Er führte kurz in die Thematik ein und stellte drei Themenkreise in den Mittelpunkt der Veranstaltung: 1. Neubelebung des Japan- und des Deutschlandimage und Verbesserung der gegenseitigen Wahrnehmung, 2. Unverwechselbarkeit von Produkten mittels Design und Image und 3. Wechselwirkung von Design- und Imagestrategien.

**GENERALKONSUL Dr. Takahiro Shinyo** begrüßte die Gäste zunächst mit einem Dank an die Redner und Veranstalter. Er konstatierte die Notwendigkeit, sich auf nationaler Ebene darum zu bemühen, die Attraktivität des eigenen Landes zu steigern. Dies sei insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich das Interesse Japans und Deutschlands füreinander in letzter Zeit abgeschwächt hat, von großer Dringlichkeit. In diesem Zusammenhang wies er auf das Deutschlandjahr in Japan 2005/2006 und die EXPO in Aichi 2005 hin. Es gelte, diese beiden Events zu nutzen, um das Interesse füreinander wieder zu intensivieren und darüber hinaus ein neues „cooles“ Deutschland- und Japanimage hervorzubringen. Hier sollen zwei kürzlich ins Leben gerufene weltweite Kampagnen der Japanischen Regierung zusätzlich helfen. Zum einen ist eine gezielte Förderung von ausländischen Investitionen in Japan vorgesehen, zum anderen zielt eine Tourismuskampagne darauf ab, mehr Japanreisende zu gewinnen. „Doch solange das Bild von und das Interesse an Japan nicht verbessert werden kann, ist auch nicht auf eine erhöhte Investitions- und Reisetätigkeit aus dem Ausland zu hoffen“, so die Quintessenz des Generalkonsuls.

**PROFESSOR Dr. Peter Zec, Geschäftsführender Vorstand des Design Zentrums NRW**, erläuterte eindrucksvoll die unterschiedliche Herangehensweise Japans und Deutschlands an die Themen „Design und Image“. In einer allgemeinen Einführung zum Thema erklärte er die Wechselwirkungen der Design bestimmenden

Liebe JF-Leserinnen und -Leser,

zum dritten Mal in Folge hat am 7. Juni der Wirtschaftstag als ein Pfeiler des „Japan-Tags Düsseldorf/NRW“ stattgefunden. Rund 320 Teilnehmer waren in der Rheinterrasse zu Gast, um Fachvorträge zum Thema „**Japanese Cool and German Cool – Neue Design- und Imagestrategien in Japan und Deutschland**“ zu hören. Die Beiträge schärften das gegenseitige Bewusstsein für neue Produkt- und Imagestrategien und zeigten die Notwendigkeit auf, ein neues Image von Japan und Deutschland zu gewinnen. Die Vorträge stießen auf großen Anklang, und im Anschluss folgte eine lebhaft Diskussion mit den Podiumsgästen. Selbst Wirtschafts- und Arbeitsminister Schartau stand trotz seines engen Terminkalenders wider Erwarten für Fragen aus dem Publikum zur Verfügung.

Einen konkreten Eindruck zum Produktdesign der vertretenen Unternehmen gaben Informationsstände am Rande der Veranstaltung. Zusätzlich präsentierte sich das Designzentrum NRW. Die Präfektur Aichi informierte an einem eigenen Stand über die EXPO 2005, und das Auswärtige Amt gab Informationen zu „Deutschland in Japan 2005/2006“.

Im Folgenden möchten wir in einer kurzen Zusammenfassung über die Veranstaltung berichten.

## WIRTSCHAFTSTAG 2004

### 経済シンポジウム

Säulen „form“, „function“, „emotion“ und „communication“. Ergänzt werden sie durch entscheidbare und unentscheidbare Fragen. Diese Faktoren bestimmen das Design sowohl in Japan als auch in Deutschland. Die Unterschiede zwischen deutschem und japanischem Design werden durch anderweitige Parameter hervorgerufen. Als exemplarisch für deutsches Design führte Professor Zec unter anderem die Fernseher der Firma Loewe mit ihrer puristischen, klaren Ausführung an. Im Gegensatz dazu ist japanisches Design verspielter. Ein anschauliches Beispiel seien die „Tamagochi“, ein Produkt, das deutsche Designer nicht einmal in der Idee, geschweige denn in der Ausführung hätten denken können, so die Ansicht des Redners. Ein ausschlaggebender Faktor für japanisches Design ist die Begeisterung der Japaner für technische Neuerungen. In Japan ist Design eng mit Innovation verbunden. Dieser Denkansatz ist in Deutschland weniger ausgeprägt.

**TSUTOMU Nishimura, Repräsentant der japanischen Werbeagentur Dentsu in Düsseldorf**, gab aufschlussreiche Einblicke in erfolgreiche Kommunikationsstrategien für deutsche Unternehmen in Japan und erörterte Chancen und Möglichkeiten einer Präsentation im Rahmen von „Deutschland in Japan 2005/2006“. Um in Japan erfolgreich zu kommunizieren, ist es wichtig, den japanischen Verbrauchermarkt mit seinen Spezifika genau zu kennen und zu berücksichtigen, dass sich das Verbraucherverhalten selbst bei international konsumierten Produkten häufig von dem westlicher Länder unterscheidet. Diesen Unterschied erörterte Herr Nishimura eindrucksvoll am Beispiel einer Coca Cola-Werbung für den japanischen

Markt. Während Coca Cola hierzulande einer der bekanntesten Softdrinks ist, konkurriert das Produkt in Japan mit insgesamt 1000 Softdrinks und wird weit aus weniger nachgefragt. Aufgrund dessen ist die Werbekampagne für den japanischen Markt völlig anders ausgefallen als für den deutschen Markt.

**DAMIT** sich deutsche Unternehmen im Rahmen von „Deutschland in Japan 2005/2006“ erfolgreich in Japan präsentieren können, hat Dentsu zunächst eine Analyse des in Japan vorherrschenden Deutschlandimages vorgenommen. Demnach steht Deutschland in der Attraktivitätsskala hinter Frankreich und Italien. „Fleißig“, „konsequent“, „hervorragend“ und „führend in der industriellen Technologie“, so lauten die Attribute, die man mit Deutschland in Verbindung bringt. Begriffe wie „modisch“, „locker“ und „Spaß haben“ fehlen im Vergleich zu anderen Ländern völlig. Im Bewusstsein der jungen Generation ist Deutschland nur mangelhaft vertreten. Eine erfolgreiche Präsentation sollte sich an diesen Ergebnissen orientieren und darauf abzielen, das Deutschlandimage neu zu positionieren. Dabei ist insbesondere die junge Generation durch entsprechende Kommunikationsstrategien anzusprechen.

**ERFOLGREICHE** Produkt- und Imagestrategien für japanische Unternehmen auf dem deutschen Markt präsentierte **Uli Veigel in seiner Funktion als CEO Advertising Agencies & Marketing Service Agencies der Werbeagentur Grey Germany**. An den Anfang seiner Präsentation stellte er die Frage, „worin die Geheimnisse dafür liegen, [...] dass

aus Deutschland ein Land des Lächelns wurde.“ Als einen wesentlichen Faktor bewertet er die langfristig aufgebauten und gepflegten historischen Wurzeln zwischen Deutschland und Japan. Deutschland hat aber nicht nur von der wirtschaftlichen Ansiedlung Japans profitiert, sondern auch von der Internationalisierung des japanischen Lebensstils. Als ein Beispiel nennt Herr Veigel Sushi, das bereits den Status einer „Global Brand/Global Language“ wie die Marke Coca Cola erreicht hat. Gleichzeitig verkörpert Sushi die verankerten Japan-Bilder wie Tradition, Lebensart, Ästhetik und Purismus. Genau diese Merkmale sind für eine erfolgreiche Kommunikation des Produktes aufzunehmen, um durch die Einzigartigkeit und Neuartigkeit des Produkts neue „Wants“ zu schaffen. Eine weitere erfolgreiche Kommunikation besteht darin, Innovation zu unterstreichen. Dieses Konzept wird erfolgreich von Sony verfolgt. Durch komplett neue Produktkategorien werden immer neue „Wants“ kreiert, wodurch es gelingt, zu einem starken, internationalen Marktgestalter zu werden. Eine dritte Strategie besteht in permanenten Produktverbesserungen, so wie sie beispielsweise von Fuji erfolgreich umgesetzt werden. Diese Strategien können jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn sie eine klare Vision verfolgen, „die sich zur Verknüpfung von fernöstlicher Kultur, Lebensstil, Innovationsgeist und fortschrittlicher Technologie bekennt und den Mythos Japan quasi zum Markenkern erhebt“, so die Schlussfolgerung von Herrn Veigl.

**HARUHISA Inuzuka, Direktor der Präfektur Aichi in Europa**, gab einen Ausblick auf die EXPO 2005. Die Präfektur Aichi liegt in Zentraljapan und weist eine Bevölkerungszahl von rund 7 Millionen auf. Sie gehört zu den industriellen Regionen Japans und ist für ihre Autoindustrie bekannt. Das Thema der EXPO 2005 lautet „Die Weisheit der Natur“.

Mit Blick auf die Natur und die aus ihr erwachsenden Lösungsansätze sollen Umwelt-, Ernährungs- und Bevölkerungsfragen beleuchtet und Einblicke in Lebensstile des 21. Jahrhunderts gegeben werden. Die Umsetzung der EXPO ist an ihrem Thema orientiert. So ist das Ausstellungs Gelände aus Umweltschutzgründen nahezu komplett mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Auf dem Gelände selbst stehen automatisch gesteuerte Schienenfahrzeuge (Intelligent Transportation System) zur Verfügung. Alternative Energien und neu-



este Recyclingtechnologien stellen eine umweltfreundliche Versorgung während der EXPO sicher. Das 173 Hektar große Gelände ist als Park konzipiert, der nach der EXPO weiterhin als solcher genutzt werden kann. Gegenwärtig sind Teilnehmer aus 125 Ländern und 8 internationale Organisationen angemeldet. Es werden 15 Millionen Besucher erwartet.

„**DEUTSCHLAND in Japan 2005/2006 – NRW ist dabei**“, so stellte **Staatsekretärin Professor Dr. Miriam Meckel** die Teilnahme Nordrhein Westfalens am Deutschlandjahr in Japan vor. Mit dem Ziel, ein neues Deutschland zu zeigen, sind unter Schirmherrschaft des Bundespräsidenten und S.K.H. Prinz Naruhito für 2005 und 2006 kulturelle, wissenschaftliche, technologische und wirtschaftliche Veranstaltungen in ganz Japan geplant. Inhaltlich sollen sie an die Stärken des traditionell positiven Deutschlandbildes in Japan anknüpfen und bestehende Image-Defizite insbesondere in den Bereichen Lifestyle, Musik und Mode ausgleichen. Deutschland soll sich als ein junges, modernes, innovatives und weltoffenes Land präsentieren und sich damit langfristig im japanischen Bewusstsein neu verankern und neue junge Zielgruppen erschließen. Diesen Zielen misst Frau Professor Meckel höchste Priorität zu. Denn die von ihr zitierten Kommentare aus der Presse zeigen, dass die japanisch-deutschen Beziehungen in letzter Zeit an Fahrt verloren haben.



**MINISTER Schartau** begrüßte die Teilnehmer des Wirtschaftstages nach der Kaffeepause zum zweiten Teil der Veranstaltung. Er unterstrich, dass sich das Image NRWs schon längst vom Montanland zum modernen, dienstleistungsorientierten Industriestandort verschoben hat. Doch noch immer stößt man auf Menschen, die in NRW nach wie vor den Standort von Kohle und Stahl sehen. Hier zeigt sich einerseits, welche Bedeutung dem Image zukommt, und andererseits, wie schwer es zu verändern ist. Japan hat sein Image in Deutschland bereits drastisch erneuert, so der Minister. Anime und Manga sind in aller Munde und bei der Jugend nicht mehr wegzudenken. Andersherum ist deutscher Zeitgeist in Japan kaum bekannt, und hier gibt es erheblichen Nachholbedarf. Das Ansehen Deutschlands in Japan wird in erster Linie von seiner Technologie, seinen wirtschaftlichen Leistungen und seiner Forschung geprägt. Als zentrale Eigenschaften der Deutschen gelten Fleiß, Seriosität und Stetigkeit, keine Spur aber von „Coolness“. Hinzu kommt, dass sich die engen deutsch-japanischen Beziehungen in letzter Zeit abgeschwächt haben und der persönliche Informationsgrad über Deutschland bei vielen Japanern nach eigenem

Bekunden Lücken aufweist. Damit verbunden ist andererseits der Wunsch, mehr über Deutschland zu erfahren. Somit fordert Minister Schartau mit dem Zitat „Imagepflege ist keine Lackpflege, kein Aufpolieren von Oberflächenglanz, sondern eine Frage der Qualität der ganzen Konstruktion“, etwas für die Wahrnehmung Deutschlands in Japan zu tun.

**WELCHEN** Weg die Firma Yakult geht, um der Wahrnehmung ihres Produktes auf dem deutschen Markt Wirkung zu verleihen, schilderte **Volker Baltes, der Geschäftsführer der Yakult Deutschland GmbH**. Dass es sich hier um einen ganz eigenen Weg handelt, zeigt bereits der Titel seines Beitrags: „Der Yakult-Weg - oder eine japanische Ikone lokal inszeniert.“ Yakult startete 1992 mit der Büroeröffnung in den Niederlanden sein Europa-Geschäft. 1995 wurde die deutsche Niederlassung mit Sitz in Neuss gegründet. Yakult ist ein probiotisches Produkt und enthält garantiert über 6,5 Mrd. Lactobacilla casei Shirota. Es verfügt weltweit über ein einheitliches Design, bedarf aber einer „lokalen Adaption, ohne sich selbst untreu zu werden“, so schildert Geschäftsführer Herr Baltes aus dem bisherigen Erfahrungsrückblick. Yakult soll als Gesundheitsgetränk Wirkung erzielen und basiert als Marke auf den Attributen asiatisch, einfach, asketisch, sanft, aber kraftvoll, intelligent, wissenschaftlich, japanischer Herkunft, nicht alt, aber traditionell. Diese Attribute werden in der Vermarktung aufgenommen, um durch gezielte Maßnahmen die Markenaktualität, die Markenstärke und die Käuferreichweite auszubauen

**ANDREAS Enslin, Leiter des Grohe Design Centers**, präsentierte als letzter Redner die Vorstellungen der Grohe AG zur Frage des firmeneigenen Produktdesigns und Imagestrategien in Japan. An den Anfang seiner Präsentation stellte er Aufnahmen von Badezimmern aus den USA, Europa, Arabien und Japan. Dabei wurden geringe Unterschiede im Nutzen, doch gewichtige in der Benutzung deutlich. Genau hier liegt die Herausforderung an das Design und damit auch an die angebotenen Formen. Für die Industrienationen sind sie weltweit vergleichbar geworden. Deshalb lautet der Anspruch an ein weltweit gültiges Design, universell und kulturübergreifend verwendbar zu sein. „Design muss als Prozess verstanden werden, der zu ganzheitlichen Lösungen führt,“ so die Bewertung des Verantwortlichen für Design. Wie Grohe dieser Vorstellung Rechnung trägt, zeigte Herr Enslin am Beispiel eines neu entwickelten Brausekopfs, der den Gedanken des „Universal Design“ in sich vereint. Dieser Brausekopf zeichnet sich in besonderer Weise durch seinen schwenkbaren Kopf aus, so dass sehr unterschiedliche und auch landesspezifische Anforderungen erfüllt werden.