

schungsdesiderate birgt. Neben der starken internationalen und Tübinger Wissenschaftlerpräsenz wäre m.E. eine weitere Streuung von Einladungen in den deutschen wissenschaftlichen Raum hinein wünschenswert gewesen. Zusammengenommen aber war dies ein ertragreiches und informatives Seminar.

Monika Gänßbauer

Japan-Marketing. Anforderungsprofile an Japanexperten

Köln, 31. März 1998

Die Betätigungsfelder heutiger sowie zukünftiger Japanexperten und Expertinnen haben sich, verglichen mit den Jahrzehnten zuvor, grundlegend geändert und erweitert. Im Zuge der Globalisierung und des damit verbundenen weltweiten wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Austausches ergeben sich viele neue Möglichkeiten. Der Aus- und Weiterbildung innerhalb und außerhalb der Universität, der neben Spezialwissen vor allem die Vermittlung von interkulturellen Unterschieden zufällt, ist hier ein zentraler Stellenwert zugewiesen.

Auf der einen Seite stehen an den Universitäten ausgebildete Japanexperten zur Verfügung, auf der anderen Seite gibt es "betriebsintern" zu Japanexperten gewordene Fachkräfte. Die Kommunikation untereinander sowie auch mit Firmen, Institutionen und anderen Einrichtungen zu verbessern war das erklärte Ziel dieses Symposiums. Ausgewiesene Experten und Expertinnen aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Medien und Kultur berichteten über ihre Erfahrungen und gaben so einen Einblick in die Segmente des "Japan-Marketings". Dieser fachübergreifende Ansatz erwies sich als gelungener Leitgedanke der Gemeinschaftsaktion der Japanischen Botschaft, der Abteilung Japanologie am Ostasiatischen Seminar der Universität zu Köln, des *EU-Gateway to Japan*-Programms und der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung NRW (GfW).

Nach den in die Thematik des Symposiums einführenden Worten von Dr. Takahiro Shinyo, Geschäftsträger und Gesandter der japanischen Botschaft, von Prof. Dr. Franziska Ehmcke, Japanologin an der Universität zu Köln, und Andreas Schlieper, Sprecher der GfW bot der Vormittag drei Vorträge von Spezialisten, die nicht schon durch ihre Ausbildung per se Japanexperten waren, sondern es erst im Zusammenhang mit ihrer jeweiligen Tätigkeit geworden sind. Herr Wilhelm Berg, zur Zeit als Mitarbeiter des DIHT der Nationale Koordinator des *EU-Gateway to Japan*-Programms, berichtete über Erfahrungen und Überlegungen zu dem Thema "Erfolgreicher Markteintritt in Japan". Er wies auf die Chancen der Nutzung des Pools von Japanexperten in der Wirtschaft hin. Legationsrat Dr. Axel Kühle vom Ostasienreferat des Auswärtigen Amtes sprach in seinem Beitrag "Der Generalist des Auswärtigen Dienstes und das Japanexpertentum" über Vor- und Nachteile des Generalisten-Prinzips sowie von Japanexperten. Erfrischend war, das sei hier am Rande bemerkt, die Feststellung, daß im Diplomatischen Dienst nicht die Japanologen als "Exoten" gelten, sondern Mediziner, Naturwissenschaftler oder Theologen. Anschließend berichtete Gerda Meuer, Chefin vom Dienst des Deutschen Programms der Deutschen Welle über "Die Bedeutung der Medien" in Japan mit ihren

Unterschieden, zum Beispiel die von allen akzeptierte häufige Vermischung von Bericht und Werbung, und ihren Chancen, da die Japaner ungewöhnlich wißbegierige und interessierte Leser, Hörer und Zuschauer sind.

Der Nachmittag brachte drei Beiträge von ausgebildeten Japanexperten. Den Anfang machte Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Schneider, Japanologe der Universität Hamburg, mit "Japanologie - Ansprüche und Herausforderungen in Lehre und Forschung". Von Seiten der universitären Ausbildung zu Japanexperten gab er Einblicke in den Wandel der Japanologie, heute an ca. 20 Universitäten mit mehr als 30 Professoren und vielen Mitarbeitern vertreten, mit den an sie herangetragenen Ansprüchen und ihren Chancen und nahm zu der Möglichkeit einer Partnerschaft zwischen Japanologie und Wirtschaft Stellung. Danach sprach der Musikwissenschaftler und Japanologe Heinz-Dieter Reese, Kulturreferent am Japanischen Kulturinstitut Köln, über "Kulturvermittlung zwischen Deutschland und Japan" und stellte die verschiedenen Programme und Aktivitäten der Japan Foundation vor.- Sprachkurse, Filmschauen, Konzerte, Ausstellungen, Austauschprogramme und vieles mehr. Der abschließende Vortrag des Marketingwirts, Japanologen und Lehrbeauftragten der Universität zu Köln Peter Bürger über "Marketing & Kommunikation in Japan" rundete den Kreis, indem er wieder zur Wirtschaft im engeren Sinne zurückführte. Er referierte über die hohe Akzeptanz der Werbung, die Betonung von Humor und Unterhaltung bei der Produktwerbung und die Unterschiede der Hauptverbrauchergruppen zu Deutschland. Nach allen Vorträgen gab es Gelegenheit zu Fragen und Diskussion, die Moderation oblag Prof. Ehmcke.

Um die angesprochenen Fragen noch zu vertiefen, wurden zur Abschlußdiskussion, die Rainer Hornig, Prokurist der GfW moderierte, weitere Experten eingeladen: Holger Busch, Geschäftsführer der FEMAC (TÜV Akademie); Dr. Hans Jürgen Mayer, Redakteur der Deutschen Welle; Matthias Ruppert, Roland Berger & Partner, und Thomas Junkichi Takeda, Geschäftsführer der Japanischen Industrie- und Handelskammer. Die lebhaft-engagierte Diskussion auf dem Podium und im Publikum kreiste in der Hauptsache um Befürworter und Gegner von Japanexperten/Japanologen in Betrieben und Organisationen.

Für Kontakt und Informationsaustausch ergaben sich beim Kaffee-Empfang während der Registrierung, in der Mittagspause und beim abschließenden Empfang der Japanischen Botschaft lebhaft genutzte Gelegenheiten. Ein umfangreiches Rahmenprogramm im Foyer des Hauptgebäudes, veranstaltet von *EU-Gateway to Japan*-Programm, bfai, FEMAC (TÜV), Gesellschaft für Wirtschaftsförderung NRW (GfW) und vielen anderen, stellte überdies Service-Leistungen, Informationsdienste, Förderprogramme etc. vor.

Die hohe Teilnehmerzahl von mehr als 220 Persönlichkeiten, jung und alt, von 'Unternehmen, Organisationen, Verbänden, Institutionen, Universitäten etc. zeugte von der Aktualität des Themas. Das lebhaftes Interesse kam auch in dem positiven Echo nach dem Symposium sowie vielerlei Anfragen nach Nachfolgeveranstaltungen zum Ausdruck.