

VERBAND DEUTSCH - JAPANISCHER GESELLSCHAFTEN

Nara: Kommunikation und Medien

150 Jahre boten vielfältige Gelegenheit, uns gegenseitig kennen und schätzen zu lernen. Aus Fremden wurden derart Freunde.

66 Jahre nach Kriegsende leben beide Nationen inzwischen in vergleichbaren Verhältnissen, d.h. wir sind weniger an noch mehr Wohlstand interessiert als eher daran, unseren erreichten Status zu verteidigen und auch zu genießen.

Unsere Volkswirtschaften wachsen nicht annähernd so stark wie die vieler Schwellenländer. Deutschland und Japan erleben drastische Veränderungen: Die Bevölkerung altert und schrumpft, somit wird auch der Kern unserer beiden Verbände immer enger und älter.

Mit klassischen Leistungen aus unserer Geschichte sind die Jungen kaum vertraut, vielleicht akzeptieren sie gerade noch höflich nostalgische und folkloristische Bilder des jeweils anderen Landes.

Für junge Japaner ist dieses Deutschland keineswegs spannend. Woran denkt man bei "Deutschland"? Schnelle Autos, hochentwickelte Maschinen, vielleicht Fußball? Sicher nicht an fetzige Rockmusik (Tokio Hotel?).

Das blasse Image sollten wir verbessern, gemeinsam.

Umgekehrt steht es mit dem Japanbild in Deutschland keineswegs besser. So kommt das Jubiläumsjahr zum rechten Zeitpunkt, wechselseitig kaum mehr vorhandene, verkrustete Vorstellungen zu korrigieren und zu beleben.

In unserer dynamischen Gegenwart müssen wir uns auf Stärken und Vorteile besinnen, die es gemeinsam zu transportieren gilt. Ziel muss engere Zusammenarbeit auf allen Ebenen werden, denn wir sind füreinander unersetzliche Partner in der EU wie auch in Asien-Pazifik.

Unsere beiden Verbände sind gefordert, was intensivere

Kooperation besonders in der Öffentlichkeit bedeutet.

Um Kommunikation zwischen den Verbänden und einzelnen Mitgliedsgesellschaften zu erleichtern, gilt es zunächst unser aktuelles Selbstverständnis zu definieren. Die jeweiligen Verbands- und Vereins-satzungen sind dafür lediglich Orientierung.

Unbedingt sollten wir Auftritte miteinander abstimmen, um durch parallele Strategie einheitlich angestrebte Wirkung zu erzielen. Koordinierte Öffentlichkeitsarbeit in beiden Ländern, beweist die Vorzüge gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Kooperation.

Um die Jugend zu erreichen, ist es nötig deren Trends zu erkennen und für unsere eigenen Zielsetzungen zu nützen. Beide Länder leben in ähnlichen Verhältnissen, was jugendliche Konsummuster angeht und uns damit gleichartige Ansprache erleichtert.

Keinesfalls dürfen wir die Meinungsbildung sensationsheischenden Geschäftemachern in Medien, den Politikern und Bürokraten überlassen.

An der Entwicklung ansprechender Bilder zu Japan/Deutschland wollen wir kritisch, notfalls aggressiv teilhaben. Beide Verbände verfügen über größtenteils wohl organisierte Netzwerke.

Allerdings steht solche Öffentlichkeitsarbeit auch in strengem Wettbewerb mit zahlreichen hochprofessionellen Akteuren, die breite Aufmerksamkeit suchen und Kapazität sowie Mittel auf sich lenken.

Bei so viel Angebot für Meinungsbildungen genügt es nicht mehr Botschaften einfach abrufen zu lassen, also ist das Motto Senden statt Reagieren. Die Devise muß heißen "Push- statt Pull-Information". Wir müssen Zielgruppen/Multiplikatoren identifizieren und ansprechen. Absicht ist kompatible Kohorten zu erschliessen, nämlich außerhalb der bereits bestehenden Mitglieder- und Freundeskreise.

Es empfiehlt sich, Allianzen mit Synergie einzugehen, durch Veranstaltungs- und Informationsangebote, mit brisanten Vorträgen zu locken. Beispiele sind aktive Internetnutzer, Soziale Netzwerke,

Filmfestivals (Jungregisseure), Kinofans, Radiostationen (Popmusik), Vereine und deren Medien (Sport), Verbände (Parlamentarier), Studenten-Organisationen (AIESEC), Alumni, Auslandsämter von Hochschulen, Bildungsinstitute (VHS), Schulen, Clubs (Marketing/Presse), Hobby-Gruppen Animee/ Manga, Musikschulen (Yamaha/Suzuki) etc.

Als Tools bewähren sich News-Services gerichtet an genau definierte Interessengruppen (Pressemeldungen, Ankündigen: Veranstaltungen, Buchveröffentlichungen usw).

Diese Palette von Möglichkeiten bedeutet natürlich nicht, dass alle und schon gar nicht alle gleichzeitig eingesetzt werden sollen. Aufgabe ist Aussuchen, Abstimmen und Fokussieren. Wichtig ist daher methodische Beziehungspflege im Versorgen mit regelmäßigem Input (digitaler News-Service) der Partner.

Es ist erwiesen, wo sich unsere und kommerzielle Interessen begegnen, stets mit nachhaltiger Dynamik zu rechnen ist: Musterbeispiel Jugendfußball.

Dafür benötigen wir beiderseits Beauftragte zur gemeinsamen Nutzung von Special Events, Jahresprogrammen, Aufgreifen von Trends in beiden Ländern, Reaktion auf Entwicklungen, Setzen von Benchmarks und dann alljährliche Rückblicke bei Verbandstagungen.

Mit anderen Worten: Wir alle sollten mit sehr wachem Engagement das Beste aus unserer Tradition machen.

Im April 2011

Manfred Kirschek

VDJG Vorstand