

ASIEN AKTUELL

Wie interessiert sind Japaner und Deutsche aneinander? – Eine Auswertung des neuen Google-Dienstes „Insights for Search“

Werner Pascha

Der neue kostenlose „Insights for Search“-Dienst von Google (www.google.de/insights/search) erlaubt wertvolle Einsichten in die Informationsnachfrage und die Interessenfelder von Individuen, die sich im Internet bewegen, etwa im deutsch-japanischen Kontext. Damit sind jetzt fundiertere Aussagen dazu möglich, ob sich z. B. durch Veranstaltungen wie das Deutschlandjahr in Japan 2005/06 die bilaterale Aufmerksamkeit steigern lässt.

1 Einleitung

Das deutsch-japanische Verhältnis gilt als entspannt, aber wenig lebendig bzw. dynamisch. Vor diesem Hintergrund sind verschiedene Initiativen ins Leben gerufen worden, um beide Länder wieder mehr füreinander zu interessieren. Eines der wichtigsten Projekte in neuerer Zeit war das Deutschlandjahr in Japan 2005/2006, mit erheblichem Aufwand von öffentlichen und privaten Spitzenorganisationen betrieben. Wie erfolgreich sind aber solche Initiativen? Was interessiert überhaupt am anderen Land? Verändern die Projekte das Interesse am Partnerland *nachhaltig*, sei es hinsichtlich der Intensität des Interesses oder spezifischer Aspekte, die Interesse finden?

Oft genug ist es schwierig, verlässliche Antworten zu solchen und ähnlichen Fragen zu gewinnen (DJW 2006, Pascha und Storz 2006, Vietze 2007). Aufwendige Erhebungen von Primärdaten sind kostspielig und nur selten durchzuführen. Vergleiche im Zeitablauf oder mit anderen Ländern sind damit kaum möglich. Zudem kann nicht immer ausgeschlossen werden, dass der Auftraggeber bzw. Sponsor einer kostspieligen Studie die Fragen oder sogar die Interpretation der Ergebnisse bewusst oder unbewusst beeinflusst. Im Falle des Deutschland-Jahres liegt eine Studie der japanischen Werbeagentur Dentsu vor, welche japanische Bürger im Vorfeld der Veranstaltungen nach ihrem Deutschlandbild befragt hat, ähnlich auch eine Arbeit der Wirtschaftsförderung Nordrhein-Westfalen (Dentsu 2003, GfW 2002). Ein Ver-

gleich mit der „Ex post“-Situation nach dem Japanjahr ist nicht möglich, auch liegt keine methodisch äquivalente Untersuchung zum Japanbild in Deutschland vor. Eine Auswertung japanischer Zeitungsartikel durch eine journalistische Arbeitsgruppe (ICFP2006, zitiert nach Vietze 2007) erlaubt im Prinzip Vorher/Nachher-Vergleiche zum Deutschland-Bild in Japan, setzt aber subtile Entscheidungen bei der Auswertung von Artikeln voraus. Zudem ist ein solcher Ansatz angebotsgetrieben: Es ist nicht klar, ob die erfassten Artikel tatsächlich öffentliche Aufmerksamkeit finden bzw. möglicherweise auch nur von PR-Abteilungen lanciert sind.

Ein neuer, seit Anfang August bei Google kostenlos verfügbarer Internetdienst verspricht in diesem Zusammenhang andersartige, wertvolle Einsichten (vgl. allgemein Schieb 2008). Die Internet-Suchmaschine Google macht Daten über die im Internet gesuchten Begriffe verfügbar, wobei verschiedene Abgleichungen möglich sind: Daten sind seit Anfang 2004 bzw. über kürzere Zeiträume erfasst, z. B. nur für das Jahr 2006; dabei werden die Werte wöchentlich erhoben; die Abfrage der Begriffe aus unterschiedlichen Ländern kann verglichen werden, auch ein Vergleich in Bezug auf unterschiedliche Begriffsabfragen aus dem gleichen Land ist möglich. Sogar das Zugriffsverhalten aus verschiedenen Landesregionen ist darstellbar. Zudem wird eine Top-Liste verwandter Suchbegriffe angeboten. Schließlich werden selektiv Medienschlagzeilen zu auffälligen Gipfeln in der Informationsnachfrage angeboten.

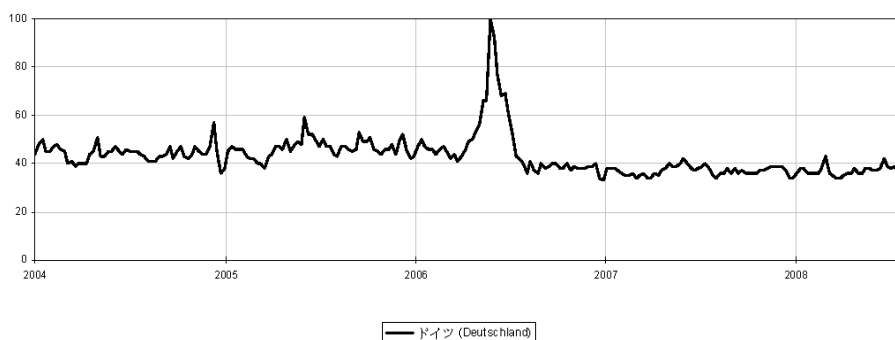
Bei einer entsprechenden Auswertung sind natürlich die Stärken *und* die Grenzen entsprechender Ansätze zu bedenken. Google berichtet die Popularität eines gesuchten Begriffs (z. B. „Deutschland“ bzw. „Doitsu“) weltweit oder in einem interessierenden Land (hier: Japan), und zwar in Relation zu anderen gesuchten Begriffen, nicht also als absoluten Wert. Dazu wird von Google eine nicht näher spezifizierte Stichprobe aus allen Suchanfragen gezogen. Die Werte für unterschiedliche Zeiten sind auf den höchsten Gipfel innerhalb des betrachteten Zeitraums (= 100) normiert. Daten werden also zu im Internet aktiven Individuen generiert, damit also tendenziell zu jüngeren Menschen (was im Übrigen eine wichtige Zielgruppe für bilaterale Fragen darstellt, so auch für das Deutschlandjahr). Englisch- oder gar Deutschkenntnisse müssen die erfassten Internetnutzer übrigens nicht besitzen, die Datenbasis ist also entsprechend breit: Z. B. erfasst der Google-Dienst Insights for Search auch japanischsprachige Begriffe wie Doitsu (für Deutschland) oder Doitsunen (für Deutschlandjahr).

2 Das Deutschland-Interesse in Japan vor und nach dem Deutschlandjahr

Betrachten wir nun die erstmalig Anfang August 2008 veröffentlichten Daten selbst (sie reichen für die folgende Auswertung vom 4.1.04 bis zum 3.8.08). Zunächst interessiert uns die Suche nach dem Begriff „Doitsu“ (= Deutschland) in Japan vor und nach dem Deutschland-Jahr 2005/06. Abb. 1 zeigt diesen Zusammenhang auf und führt bereits zu einer ersten ernüchternden Einsicht: Nach dem Deutschlandjahr

ist das Interesse an Deutschland in Japan keineswegs höher als vorher, schon nach Augenschein sogar etwas geringer. Ein statistischer Test bestätigt diese *negative* Veränderung.¹ Von einer Nachhaltigkeit der vielfältigen Aktivitäten ist nichts zu bemerken. Auffällig ist der Gipfel im Laufe des Jahres 2006, allerdings nach dem offiziellen Ende des Deutschlandjahres. Betrachtet man die wichtigsten Stichwörter, die in Verbindung mit Deutschland während 2006 gesucht wurden, wird schnell klar, dass der „Peak“ mit der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland verbunden ist, nicht dagegen mit dem Deutschlandjahr.

Abb. 1: Das Interesse japanischer Google-Nutzer am Begriff „Doitsu“ (Deutschland), 2004-2008



Quelle: Daten von Google „Insights for Search“, Stand 08.08.2008

Für den gesamten Zeitraum 2004-2008 sind die Top 10 der mit „Doitsu“ verbundenen Suchbegriffe (jeweils Japanisch):

1. Deutsche Sprache
2. Übersetzung Deutsch(land)
3. Übersetzung
4. Deutsch(land) Übersetzung
5. Übersetzung deutsche Sprache
6. Japan-Deutschland
7. Deutsche Sprache Übersetzung
8. Wörterbuch

¹ Der so genannte t-Test erlaubt Aussagen darüber, ob der Mittelwert der Suchabfragen vor dem Deutschlandjahr (d. h. vor dem März 2005) mit einer bestimmten Konfidenz, hier 95%, tatsächlich über dem Wert nach dem Deutschlandjahr liegt. Eine gewisse Komplikation ergibt sich daraus, dass erst nach dem offiziellen Ende des Deutschlandjahrs (Ende März 2006) die WM mit ihrem hohen Aufmerksamkeitswert begann (bis 9.7.06). In beiden Abgrenzungen der Nachher-Periode ergibt sich aber, dass die Abweichung der Mittelwerte vorher/nachher hoch signifikant ist, die Hypothese also nicht verworfen werden kann, dass die Abfragewerte für „Doitsu“ nach dem Deutschlandjahr geringer ausfielen als vorher. Der Verf. dankt Peter Valet für die Rechnung.

9. Deutsche Sprache Wörterbuch
10. Deutsches Dorf

Auch nach dieser Liste spricht wenig dafür, dass jenseits der allgemeinen Basis der Sprache das Japanjahr mit seinen Themen große Resonanz gefunden hat. (Beim Thema Japan-Deutschland zeigt eine genauere Analyse, dass es im Wesentlichen um die Beteiligung Japans an der WM in Deutschland geht. Das deutsche Dorf wurde 2006 als Amusement Park nahe Tokyos in der Präfektur Chiba eröffnet und steht m. W. kaum mit dem Deutschlandjahr in Verbindung). Der Begriff „Deutschlandjahr“ (Doitsunen) taucht in der Liste der Top-Hits übrigens erst auf Rang 35 auf. Selbst unter den Begriffen, die im Zeitraum nach 2004 eine deutliche Bedeutungszunahme erfahren haben („rising searches“), finden sich kaum Bezüge zum Japanjahr: An Nummer 1 steht die WM, gefolgt von Stichwörtern zur Sprache; auf Nr. 6 folgt die Deutsche Bahn, auf Nr. 7 das deutsche Weltkulturerbe, nur Letzteres möglicherweise ein schwacher Bezug zu deutschen PR-Maßnahmen.

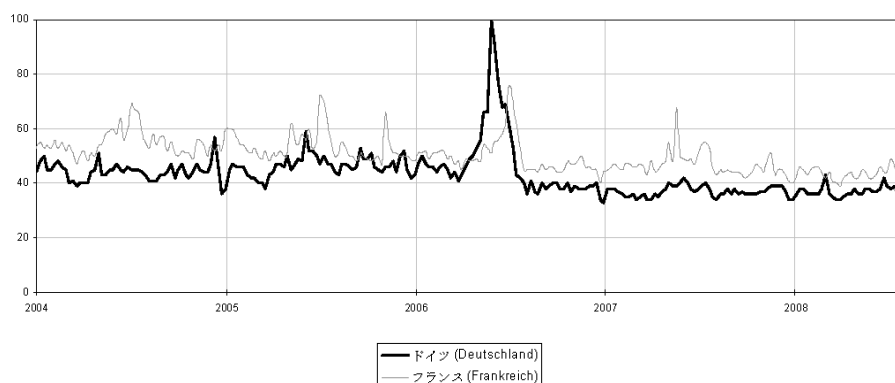
Wenn „Doitsu“ schon insgesamt wenig zusätzliche Aufmerksamkeit gefunden hat, könnte es doch sein, dass dies für Deutschland wenigstens in Verbindung mit bestimmten Kategorien, die besonders im Fokus der bilateralen Beziehungen stehen, gelten könnte. Überprüft wurde dies für die Verbindung zu den Kategorien „Business“, „Industries“, „Science“ und „Travel“. Für die ersten drei Kategorien zeigt sich keinerlei Vorher/Nachher-Effekt bezüglich 2005/2006, für „Travel“ tritt wiederum ein lokaler Gipfel für 2006 auf, anscheinend im Zusammenhang mit der WM.

Ein zusätzliches Ziel des Deutschlandjahres in Japan war es, „in die Fläche“ zu wirken, also eine einseitige Fokussierung auf die Hauptstadt Tokyo zu vermeiden und auch andernorts ein Interesse zu vertiefen bzw. zu wecken. Inwieweit dies gelungen ist, zeigt ein Blick auf die regionale Verteilung von Google-Anfragen zum Stichwort „Deutschlandjahr“ (Doitsunen). Tokyo weist wie erwartet den höchsten Wert auf (normiert auf 100), gefolgt von den Nachbarpräfekturen im Großraum Tokyo. Andere Metropolregionen des Pazifikgürtels, die Präfekturen mit Osaka, Kobe und Nagoya, weisen ebenfalls noch markante Werte auf, zwischen gut 60 und knapp 80. Insoweit kann von einem gewissen Erfolg der deutschen Bemühungen gesprochen werden. Jenseits dieser Regionen waren die Anfragen aber schwach (bzw. so schwach, dass Google sie nicht erfasst und nur Werte von 0 anzeigt). Außerhalb der Hauptinsel ist nur Fukuoka auf Kyushu mit der Großstadt Kitakyushu noch als relevant erfasst. Überraschenderweise wird auch für Kyoto der Wert 0 ausgewiesen, obwohl diese Präfektur bei Anfragen zu Deutschland oft sehr hohe Werte ausweist, manchmal vor Tokyo. Möglicherweise ist die hohe Studierenden- und Hochschuldichte ein Grund für das allgemein relativ starke Interesse in Kyoto an Internetsuchen zu Deutschland.

3 Wie schneidet Deutschland im Vergleich mit anderen Ländern ab?

Die Google-Daten erlauben einen Vergleich des japanischen Interesses an Deutschland mit anderen Ländern. Betrachten wir zunächst Frankreich bzw. „Furansu“, mit dem sich Deutschland oft unausgesprochen einen freundschaftlichen Wettstreit um die Aufmerksamkeit im Rest der Welt liefert – ähnlich wie bezüglich anderer europäischer Partner wie Großbritannien oder Italien, die hier aber nicht weiter betrachtet werden. Auch das Interesse an Frankreich zeigt keine steigende Tendenz, im Gegenteil (Abb. 2). Das zeitlich etwas vor dem Deutschlandjahr in Japan liegende Frankreichjahr hat offenbar ebenfalls keinen nachhaltig positiven Einfluss hinterlassen, obwohl es oft in informellen Gesprächen auch aus deutscher Sicht als Erfolg beurteilt wurde. (Selbstverständlich kann nicht ausgeschlossen werden, dass das japanische Interesse an Frankreich vielleicht *ohne* ein Frankreichjahr noch stärker nachgelassen hätte.)

Abb. 2: Das Interesse japanischer Google-Nutzer an „Doitsu“ (Deutschland) im Vergleich zu „Furansu“ (Frankreich), 2004-2008



Quelle: Daten von Google „Insights for Search“, Stand 08.08.2008

Zumindest bei den wichtigsten Verbundbegriffen, mit denen in Japan über Google nach Frankreich gesucht wird, zeigt sich eine stärkere imagegemäße Fokussierung als bei Deutschland. An erster Stelle steht nicht ganz überraschend die französische Küche, auf Platz 3 das französische Brot, dazwischen Studien in Frankreich. Andere Plätze unter den Top Ten betreffen das Reisen, so Air France und vermutlich auch die Verbindungen zu „Paris“ und „Italien“.

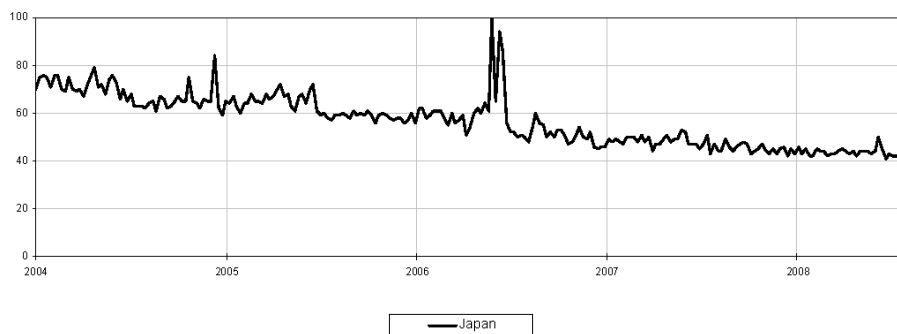
Vergleicht man das Interesse an Frankreich mit dem an Deutschland, liegt ersteres beständig darüber, mit Ausnahme der kurzen Phase um die WM 2006. Das Deutschlandjahr hat daran nichts verändert, im Sinne von Nachhaltigkeit auch nicht die WM.

Vergleicht man das Interesse der Japaner an führenden europäischen Ländern wie Deutschland und Frankreich mit dem an China, so tritt erwartungsgemäß eine große Diskrepanz hervor: China liegt mit Werten um 75 bis 80 von 100 deutlich vor den betrachteten beiden europäischen Nationen, die in der Google-Definition selten über einen Wert über 30 hinaus kommen. Bestenfalls – aus europäischer Sicht bewertet – lässt sich sagen, dass sich der Abstand seit 2004 nicht weiter markant vergrößert hat.

4 Wie steht es um das deutsche Interesse an Japan?

Entsprechend Abb. 3 zeigt sich, dass sich wie beim Deutschlandinteresse in Japan auch beim Japaninteresse in Deutschland keine positive Entwicklung abzeichnet. Hier ist der Trend seit 2004 sogar eindeutig nach unten gerichtet. Der kleine Gipfel im Jahre 2006 steht wiederum mit der WM in Zusammenhang und ist auch im deutschen Interesse an anderen Teilnehmerländern nachweisbar.

Abb. 3: Das Interesse deutscher Google-Nutzer am Suchbegriff „Japan“, 01/2004-08/2008



Quelle: Daten von Google „Insights for Search“, Stand 08.08.2008

Betrachtet man einzelne Themen, mit denen „Japan“ bei der Suche in Zusammenhang gebracht wird, ergibt sich folgendes Bild:

1. China
2. Deutschland Japan
3. Yahoo Japan
4. Ebay Japan
5. Tokio
6. Japan girls
7. Japan shop
8. Google Japan
9. Big Japan

China erweist sich – wie vielfach vermutet, als großes Interessengebiet der Deutschen in neuerer Zeit, vor dessen Hintergrund auch Japan gesehen wird – und manchmal in der Aufmerksamkeit etwas verblasst. Bei „Deutschland Japan“ steht vor allem wieder die vergangene WM im Mittelpunkt, bei „Big Japan“ ein Songtitel der Gruppe Alphaville. Daneben gibt es ein diffuses, schwer aufzuschlüsselndes Interesse, das sich über verschiedene Suchmaschinen vortastet. Neben „girls“ bezieht es sich offenbar zu einem gewichtigen Teil auf konsumierbare Güter („shop“).

Das Japanjahr in Deutschland liegt bereits einige Jahre zurück (1999/2000) und somit nicht mehr im Beobachtungszeitraum, so dass sein Einfluss nicht abgeschätzt werden kann. Immerhin taucht der jährlich stattfindende Japantag in Düsseldorf auf dem hohen Rang 4 der Liste der „Rising searches“ auf. Haben also periodisch wiederkehrende Ereignisse eine größere Bedeutung als einmalige Events wie ein Japanjahr? Zumindest die Google-Daten stützen diese Vermutung tendenziell: Bei einer Detailanalyse des Suchbegriffs „Japantag Düsseldorf“ erweist sich, dass die Gipfel des Interesses, die jeweils im Frühjahr um den Veranstaltungstag selbst herum liegen, im Laufe der Jahre leicht anzusteigen scheinen. Davon abgesehen begrenzt sich das Interesse auf das Land Nordrhein-Westfalen; eine überregionale Bedeutung lässt sich aus den Zahlen nicht ableiten.

5 Das Interesse an Japan und Deutschland im Rest der Welt

Ein Blick sei schließlich auf die Frage geworfen, wie groß das Interesse im Rest der Welt an Japan und Deutschland (hier anhand des Begriffs „Germany“) ist. Die Methodik von Google erlaubt es kaum, absolute Angaben dazu zu machen, aber zumindest lassen sich relative Aussagen über Entwicklungen im Zeitverlauf und zwischen den Ländern machen. Beide Länder teilen die leidvolle Erfahrung, dass das Interesse an ihnen nachlässt, und zwar in einem nicht unbeachtlichen Maße: seit Anfang 2004 gehen die Google-Indexwerte um ein Drittel und mehr für beide zurück. Dabei liegt Deutschland freilich beständig – mit einer ganz kurzen Ausnahme zu Zeiten der WM 2006 – hinter Japan zurück. An dieser Tendenz hat sich seit 2004 nichts geändert. Bezüglich der verschiedenen von Google angebotenen Kategorien, sei es business, science, lifestyle, internet oder anderes, ist das Ergebnis ebenfalls erstaunlich stabil. Selbst bei „arts & humanities“ wird Deutschland, allerdings nur knapp, geschlagen.

Gilt der abwärts gerichtete Trend auch für bilaterale Fragen im engeren Sinne, wenn also gleichzeitig nach Japan *und* nach Germany gesucht wird (Japan+Germany)? Tatsächlich ist dies der Fall. Auch hier ist das Interesse markant um ein Drittel seit Anfang 2004 zurückgegangen, jedenfalls, das ist wie immer zu betonen, in Relation zu allen Suchoperationen über Google.

6 Ein vorsichtiges Fazit

Googles erst seit Anfang August 2008 vorliegender neuer Dienst „Insights for Search“ stellt reichhaltige Daten über die Internetnutzung in beachtlicher Tiefe und Detailschärfe zur Verfügung. Die Anwendungen sind mannigfaltig und hier, in einem ersten Versuch, auf nur eine Fragestellung hin ausgelotet worden: das Interesse japanischer und deutscher Internetnutzer am jeweils anderen Land, insbesondere im zeitlichen Ablauf seit 2004. Die Erkenntnisse bestätigen im Grunde die verhaltenen Erwartungen hinsichtlich des bilateralen Verhältnisses: Große Probleme, festzumachen an krisenartigen Ereignissen, die wechselseitig die Aufmerksamkeit aufeinander ziehen, gibt es zwar nicht. Im Konzert mit anderen Interessen an und in der Welt lässt das Interesse aneinander jedoch eher weiter nach. Daran können auch besondere Veranstaltungsformate wie das Deutschlandjahr in Japan kaum etwas ändern. Es bleibt von daher eine gewisse Skepsis gegenüber einer zu vordergründig positiven, kaum durch harte Fakten begründeten Sicht auf die Potentiale solcher Formate. Die hier präsentierten Daten erhöhen damit zumindest den Rechtfertigungsdruck: Waren und sind Großereignisse wie ein Deutschlandjahr tatsächlich nachhaltig wirksam?

Literatur

- Dentsu: Germany in Japan 2005/6, *Japanese Awareness about Germany*, Dentsu Report 10 June 2003, Tokyo
- DJW (Deutsch-Japanischer Wirtschaftskreis) (Hg.): *Deutschlandjahr in Japan / Was hat es gebracht?*, Düsseldorf 2006
- GfW (Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, Nordrhein-Westfalen): *Das Deutschlandbild in Japan*, Düsseldorf 2002
- ICFP (International Communication Flow Project) (Hg.): *Nihonjin no Doitsukan. Before/After Chosa [Das Deutschlandbild der Japaner. Vorher/Nachher-Studie]*, Tokyo 2006
- Pascha, Werner und Cornelia Storz (Hg.): Workshop Organisation und Ordnung der japanischen Wirtschaft V: Themenschwerpunkt Deutschlandjahr in Japan — Eine Zwischenbilanz, *Duisburger Arbeitspapiere Ostasienwissenschaften*, No. 65, 2006, verfügbar unter: <http://www.uni-due.de/in-east/fileadmin/publications/gruen/paper65.pdf>
- Schieb, Jörg: „Was ist los im Netz?“, in: *Handelsblatt*, 7. August 2008
- Vietze, Klaus: „Das „Deutschlandjahr in Japan 2005/2006“ und das Deutschlandbild, in: Behrens, Michael und Jochen Legewie (Hg.), *Japan nach Koizumi. Wandel in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, Baden-Baden: Nomos 2007, S. 297-308