

Walter A. Mahle (Hg.):

Deutschland in der internationalen Kommunikation

Konstanz: Ölschläger/UVK 1995 (AKM-Studien, Bd. 40), 247 S.,
ISBN 3-88295-236-9, DM 48,-

Karl-Günther von Hase ist ein erfahrener Mann: Bonner Regierungssprecher a. D. und ZDF-Intendant a. D. – vieles spricht für seine Beobachtung, die Deutschen seien an ihrer Wahrnehmung im Ausland stärker interessiert als das Ausland an den Deutschen (S.229). Dieses spezifisch deutsche Interesse mag dazu beigetragen haben, daß das Zwölfte Wissenschaftliche Gespräch der Bundesregierung am 8. und 9. Dezember 1994 in Bonn dem Thema „Deutschland in der internationalen Kommunikation“ gewidmet war. Seine leitmotivischen Themen waren die auslandsbezogene staatliche Öffentlichkeitsarbeit (wie etwa die des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung oder der Deutschen Welle) sowie die Wahrnehmung Deutschlands und der Deutschen im Ausland.

Aktuell waren beide Themen vier Jahre nach der Wiedervereinigung und nach zwei Jahren mit erschreckenden, im Ausland vielbeachteten rechtsradikalen Anschlägen zweifellos. Der Reiz der Wissenschaftlichen Gespräche liegt zudem darin, daß sie Wissenschaftler, Praktiker (hier Programmverantwortliche von Deutscher Welle und NDR) und Vertreter des Bonner Regierungsapparates (aus Bundespresseamt und Wirtschaftsministerium) zusammenführen.

Die Lektüre des Tagungsbandes eröffnet – anknüpfend an die 1991 von Günter Trautmann herausgegebene, auf europäische Nachbarn konzentrierte Sammlung *Die häßlichen Deutschen?* – einen profunden Überblick über die Darstellung der Bundesrepublik, bevorzugt in Europa, Nordamerika und Asien. Deutlicher als die Publikation von Trautmann widmen sich Referate und Diskussio-

nen darüber hinaus den Problemen, die sich bei der Vermittlung des Deutschlandbildes stellen: Wie steuerbar sind Nationenimages durch PR und Journalismus, konkret: Wie intensiv kann die Bundesregierung das deutsche Image beeinflussen, ohne daß diese Einflußnahme von ausländischen Medien mißtrauisch verfolgt wird? (Eine Schwierigkeit, die sich auch der auf S.35ff. abgedruckten „Konzeption 1992 für die Politische Öffentlichkeitsarbeit der Bundesrepublik im Ausland“ des Bundespresseamtes stellte.) Wie lassen sich die Schwierigkeiten und Erfolge des Zusammenwachsens beider deutscher Staaten vermitteln? Wie abhängig dürfen die Hörfunk- und Fernsehprogramme der Deutschen Welle (DW) von der Bundesregierung sein? Richten sich diese Programme eher an Deutsche im Ausland oder an Ausländer, die sich über Deutschland informieren möchten? Diese Frage wurde durch eine 1993 im Auftrag der DW durchgeführte Publikumsbefragung, auf die überraschend viele deutsche Hörer geantwortet hatten, besonders drängend. Damit hängt zusammen, ob dieser Auslandssender seine Angebote ausschließlich auf Deutsch oder auch auf Englisch oder in den jeweiligen Landessprachen verbreiten soll.

Weitgehend einig waren sich die Teilnehmer auf folgenden Gebieten: Wichtiger als die Verbreitung von Broschüren an ein diffuses Publikum sei, zumal angesichts knapper öffentlicher Kassen, die „Elitenarbeit“: die persönliche und an präzise bestimmten Zielgruppen ausgerichtete Ansprache von Multiplikatoren. Je umfangreicher international das Medienangebot ausfalle, desto wichtiger werde die persönliche Ansprache und um so fragwürdiger die Vorstellung, Medieninhalte entschieden vorrangig über die Wahrnehmung Deutschlands im Ausland. Letztlich entscheidet die innere Entwicklung der Bundesrepublik stärker über ihre Außenwahrnehmung als es sämtliche PR-Instrumente vermögen. Der informationstechnische Wandel erfordert die Abkehr von Printmedien und Filmen und die verstärkte Hinwendung zu Fernsehproduktionen, Videos und computergestützter Verbreitung.

Besonderes Lob gebührt Frank Böckelmann für sein Diskussionsprotokoll (S.207ff.), das einen präzisen und gut lesbaren Überblick über die Tagung bietet. Bedauerlich ist, daß keine Vertreter der neuen Bundesländer zum Wissenschaftlichen Gespräch der Bundesregierung geladen waren. Schließlich ging es auch darum, die deutsche Einheit als eine Herausforderung für die staatliche Öffentlichkeitsarbeit im Ausland zu begreifen.

Rolf Geserick (Leipzig)