Kulturdiplomatie (2016)

Kurzbeschreibung

Deutsche Sprachförderung, Kulturdialog und -information sowie Imagemarketing gehören zum Repertoire der Auswärtigen Kulturpolitik. Ihre Entwicklung zu einem zentralen Aspekt der deutschen Außenpolitik wird auf der Website des Goethe-Instituts, einer staatlich finanzierten Kultureinrichtung mit weltweiten Niederlassungen, dargestellt.

Quelle

Die Dritte Säule der Diplomatie

Sie sei das Fundament der Außenpolitik, sagte Außenminister Frank-Walter Steinmeier über Deutschlands Auswärtige Kulturpolitik. In den vergangenen Jahren hat sie einen rasanten Wandel durchgemacht.

Es ist eine Zeit rasanter Veränderungen und Erweiterungen, die Deutschlands Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik, kurz AKBP, hinter sich hat. Aus einem Randgebiet der Außenpolitik, wurde vor allem in den vergangenen 15 Jahren laut Außenminister Frank-Walter Steinmeier ein Teil des „Fundaments der Außenpolitik“. Nach außen sichtbar wurde dies in zwei wichtigen Schritten in der Organisation des deutschen Außenministeriums. 2003 übernahm das Auswärtige Amt die Auslandsabteilung des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung und ermöglichte damit den Schritt zu einer professionellen deutschen Public Diplomacy. Die Abteilung des Auswärtigen Amtes heißt seither „Kultur und Kommunikation“. 2015 gründete der Außenminister eine Abteilung für „Krisenprävention, Stabilisierung und Konfliktnachsorge“ als ein Ergebnis des von ihm initiierten Prozesses „Review 2014 – Außenpolitik weiterdenken“. Diese Abteilung verfügt im Jahr 2016 bereits über 480 Millionen Euro, mehr als ein Drittel der Gesamtmittel des Auswärtigen Amtes für Auswärtige Kulturpolitik.

Die Erweiterungen des Aufgabenfeldes der Auswärtigen Kulturpolitik sind auf zwei weitere Entwicklungen seit den frühen 1990er-Jahren zurückzuführen, die zu grundlegenden Veränderungen geführt haben: Die Auswärtige Kulturpolitik hat die Werbung für Deutschland intensiviert. Deutschland wird in den internationalen Rankings zu Soft Power und Außenansichten überraschend positiv eingestuft. Das nährt die Hoffnung, davon auch bei der kulturpolitischen Weiterentwicklung des Deutschlandbildes im Ausland profitieren zu können. Zudem spielt das Thema Werte in der Auswärtigen Kulturpolitik eine viel größere Rolle als früher. Andere Länder sollen nicht mehr nur überzeugt werden, dass bestimmte Werte einer freien, demokratischen Gesellschaft eine unerlässliche Grundlage für die Entwicklung eines Landes sind. Ihnen soll auch gezeigt werden, dass diese Werte helfen, Konflikten vorzubeugen oder – wenn sie schon ausgebrochen sind – sie friedlich und konstruktiv zu lösen.

Glänzendes Image im Ausland

Internationale Vergleiche und Auswertungen haben bis in die jüngste Zeit eher nur gute Nachrichten für Deutschland gebracht: Das jährliche *BBC Country Ranking* etwa setzte Deutschland mehrfach auf Platz eins, das *Gallup Ranking* 2015 auf Platz vier; die im Januar 2016 veröffentlichte Befragung von U.S. News & World Report klassifizierte Deutschland als „Best Country of the World“. Auch der *Nation Brands Index* von Simon Anholt notierte Deutschland 2015 auf Platz eins und in den *Soft Power-Rankings* von Jonathan McClory erreichte Deutschland in den Jahren 2015 und 2014 jeweils Platz zwei.

Diese Ergebnisse dürfen aber nicht zu Fehlschlüssen verführen. Es sind Momentaufnahmen, die sich mit Flüchtlingskrise und Euro- Konflikten rasch wieder ändern können. Umso wichtiger für die deutsche

Außenkulturpolitik ist die Arbeit mit soliden Informationen, eine konstruktive Zusammenarbeit mit anderen Ländern und ein einfühlsamer Dialog.

Immer mehr internationale Konkurrenz

Bei allem steht im Hintergrund ein seit der Jahrhundertwende zunehmender und schärfer werdender internationaler Wettbewerb in der Auswärtigen Kulturpolitik. Sie steht nicht nur mit Partnerstaaten der Europäischen Union in Konkurrenz, sondern vor allem auch mit Staaten außerhalb der Union. Daran beteiligen sich mit zunehmendem Erfolg China, Südkorea und Japan, aber auch die Türkei und Russland. China hat in wenigen Jahren weltweit 500 Konfuzius-Institute gegründet und strebt eine Erhöhung dieser Zahl auf 1.000 an. Auch die anderen genannten Länder wollen zahlreiche neue Kulturinstitute im Ausland gründen, oder haben es zum Teil schon getan.

Bei internationalen Medien, vor allem dem Auslandsfernsehen, mischen auch arabische Staaten mit. Gerade das Auslandsfernsehen führt einen intensiven Kampf um die Deutungshoheit internationaler Nachrichten. Es ist aber auch ein Instrument zur gezielten Desinformation in der nationalen Außenkultur- und Medienpolitik geworden. Ein Beispiel dafür ist etwa Russia Today. Als es nur wenige Auslandsfernsehsender gab, hatte die Deutsche Welle einen guten und relativ unangefochtenen Stand. Inzwischen konkurriert sie weltweit mit mehr als 30 Sendern.

Die Arbeit der von der Bundesregierung finanzierten deutschen Mittlerorganisationen wie des Goethe-Instituts, des Deutschen Akademischen Austauschdienstes, der Humboldt-Stiftung oder des Instituts für Auslandsbeziehungen ist nicht einfacher, aber sicher deutlich spannender geworden als früher. Wie projekt- und programmbezogene Evaluationen ergeben haben, arbeiten sie alle mit nachweisbarem Erfolg. Allerdings liegt die letzte Gesamtevaluation mittlerweile 40 Jahre zurück. Gerade im Hinblick auf die neue Dimension der deutschen Auswärtigen Kulturpolitik könnte eine aktuelle Selbstvergewisserung im Bezug auf Themen, Akteure und Programme interessante Einsichten bringen.

Quelle: Kurt-Jürgen Maaß, „Die Dritte Säule der Diplomatie“, Goethe-Institut, März 2016. Online verfügbar unter: https://www.goethe.de/de/kul/ges/20723017.html

Empfohlene Zitation: Kulturdiplomatie (2016), veröffentlicht in: German History in Documents and Images, <https://germanhistorydocs.org/de/ein-neues-deutschland-1990-2023/ghdi:document-5320> [12.09.2026].