

Kapitel I. Kunst im diplomatischen Einsatz – im Kalten Krieg und heute

Es ist heute eine weit verbreitete Strategie, die bildende Kunst im Rahmen internationaler Diplomatie einzusetzen. Kulturaustausch spielt eine wichtige Rolle in jenen „**Soft Power**“-**Konzepten**, die Nationalstaaten, Großmächte und Schwellenländer in den letzten Jahren zur Verbesserung ihres Images entwickelt haben. Kunstaustellungen und Museumskooperationen dienen heute als Instrumente internationaler Diplomatie und Verständigungspolitik, aber zugleich auch als zeitgemäße Weiterentwicklung klassischer „**Propaganda**“ der beteiligten Länder. Es handelt sich um eine Marketingtechnik im Rahmen des „**Nation Branding**“, die sowohl von Demokratien als auch von autoritären Systemen genutzt wird. Zudem hat sich die Überzeugung verbreitet, dass die bildende Kunst bei der inneren Formierung einer Nation, beim „**Nation Building**“, eine konstruktive Rolle spielen könnte. Inspiriert von dieser Überzeugung, gab es in den letzten Jahren Versuche westlicher Nationen und internationaler Organisationen, durch Kunstprojekte den Aufbau der Zivilgesellschaft in gescheiterten Staaten und Krisenregionen voranzubringen. In diesem Sinne könnten auch die Gastspiele der Weltkunstausstellung documenta in Afghanistan (2012) und in Griechenland (2017) interpretiert werden.

Heute gibt es neben Afghanistan oder Griechenland eine ganze Reihe von Nationen, die unter Staatszerfall und Bürgerkrieg leiden und die als internationale Krisenherde gelten: Somalia, Äthiopien, Eritrea, Libyen, Sudan, Mali, Syrien, Irak, Palästina, Jemen. Viele dieser Nationen erlangten die Unabhängigkeit erst nach dem Zweiten Weltkrieg, einige mussten beim Nation Building quasi bei Null anfangen. Für den realsozialistischen Staatenblock ergab sich damals eine historische Chance, sich zu einem globalen System zu erweitern und eine strategische Überlegenheit zu erreichen.

Auf verschiedenen Ebenen agierte die DDR in Afrika und Nahost als Juniorpartner der UdSSR und bemühte sich, durch umfangreiche Hilfe den Staatsaufbau, die Wirtschafts- und Infrastrukturprojekte in den neuen Nationen voranzutreiben. Nicht nur durch Hilfe und Zusammenarbeit in den Bereichen von Technik, Wirtschaft und Verwaltung sollte langfristiger Einfluss auf die neuen Eliten jener Staaten gesichert werden, sondern auch durch Wissenschafts-, Kultur- und Ideologieexport. Auch Kunst, Bildung und marxistische Schulung gehörten zum außenpolitischen Instrumentarium der DDR. Wie heute die westliche Gegenwartskunst, so intervenierte damals die sozialistisch geprägte Kunst zugunsten des Nation Building in unterentwickelten Weltregionen. Mit der Verbreitung eines weltweit gültigen sozialistischen Kunstbegriffs sollte dem kapitalistischen Kunstmarkt im Globalen Süden die Stirn geboten und zugleich der ideologische Einfluss auf die dort neu entstehende Kunstszene gesichert werden. Ausstellungsaustausch, Stipendienprogramme und Hilfe beim Aufbau neuer Kunstakademien dienten als Instrumente einer Politik, die die Festigung und fortschreitende Integration eines „**Sozialistischen Weltsystems**“ zum Ziel hatte. Im Fokus der folgenden Untersuchung stehen die kulturpolitischen Beziehungen der DDR zu ausgewählten Staaten in Westafrika (Mali, Guinea); Ostafrika (Tansania, Äthiopien) und Südafrika (Angola, Mosambik) sowie zu Syrien, Irak und der palästinensischen Befreiungsbewegung. Auf welche Weise leisteten Kunst und Kultur aus der DDR einen Beitrag zum Nation Building in Afrika und in Nahost? Und wie erfolgreich war dieses Engagement?

Soft Power – Hochkonjunktur eines strategischen Konzeptes

Die bildende Kunst diente bereits im Kalten Krieg – und in den vorangegangenen Jahrhunderten – als Instrument von Diplomatie und Propaganda. Der weltweite Aufschwung des Kunstmarktes seit der Jahrtausendwende fällt mit der Hochkonjunktur einer politischen Strategie einher, die als sanfte Machtausübung, als „**Soft Power**“, bekannt geworden ist, und die als systematische Nutzung der kulturellen Ausstrahlungskraft eines Landes beschrieben werden kann.¹ Positive Assoziationen mit einem Land können vor dem Hintergrund eines verstärkten globalen Waren- und Dienstleistungsverkehrs entscheidende Wettbewerbsvorteile erbringen, und insofern kann sich

¹ Ein Begriff, der auf den US-Politologen Joseph S. Nye zurückgeht: Joseph S. Nye, *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, New York 1990. Zum Themenkreis Soft Power und Nation Branding sind in den letzten Jahren zahlreiche Publikationen erschienen. Beispielhaft seien hier erwähnt: Nadia Kavena (Hg.), *Branding post communist nations. Marketizing national identities in the new Europe*, New York 2012; „Nation branding in a globalized world. An international conference on the economic, political, and cultural dimensions of nation branding; Institute for Cultural Diplomacy Berlin, Berlin, 2010; Anna B. Schwan, *Macht, Markt, Mediatisierung. Strategische Außenkommunikation von Staaten und ihre Komponenten Public Diplomacy und Nation Branding*, Hamburg 2010; Jonathan McClory, *The new persuaders. An international ranking of soft power*, London 2010; Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (Hg.), „... denn Kreativität ist unerschöpflich = Das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in der internationalen Zusammenarbeit. Bonn 2013; Raphaela Henze (Hg.), *Exporting culture. Which role for Europe in a global world?* Wiesbaden 2014; Christopher Hill u. a., *The art of attraction. Soft power and the UK's role in the world*, London 2014.

Soft Power auch in wachsender wirtschaftlicher Macht niederschlagen. Bestimmte Rankings versuchen sich an der Aufgabe, das Soft-Power-Potenzial einzelner Länder zu vergleichen.² Der Politikberater Simon Anholt beispielsweise entwickelte dafür den „Nation Brands Index“ in Zusammenarbeit mit der Marktforschungsfirma GfK Roper Public Affairs & Media. Jährlich werden etwa 20.000 Personen in zwanzig Ländern über ihre Wahrnehmung von fünfzig ausgewählten Nationen befragt. Zu den abgefragten Themen gehören Tourismus, Investitionsklima, Ruf des Erziehungswesens, Kultur, Wirtschaftsleistung, Regierungsmodus und Attraktivität für Einwanderer. In die Rangfolge eingearbeitet werden Daten wie die Zahl der Touristen, die Zahl der Sprecher der Landessprache weltweit oder internationale Sportserfolge. In den letzten Jahren machte eine geschlossene Gruppe die Spitzenplätze unter sich aus: Deutschland, die USA und Grossbritannien an der Tabellenspitze, danach Frankreich, Kanada, Japan, Italien, Australien, die Schweiz und Schweden. Die sogenannten BRICS belegten die Plätze im Bereich zwanzig bis dreissig.³ Erwartungsgemäss liegen in diesen Rankings die westlichen Industriestaaten stets vorn – ein hoher Entwicklungsstand, ein überwiegend positives Image und traditionelle Exportstärke bedingen hier einander. Aufgrund ihrer politischen und kulturellen Dominanz seit Ende des Zweiten Weltkriegs verfügen die USA noch immer über das grösste Soft-Power-Potential: Weltweit bekannt und epochenprägend sind amerikanische Filme, U-Musik, Stars aller Branchen. Amerikanische Lebensgewohnheiten, der hedonistisch-verschwenderische American Way of Life wirken seit Mitte des 20. Jahrhunderts weltweit als Vorbild – selbst als Feindbild bleibt dieser Lebensentwurf bei seinen Gegnern mächtig. Viele Menschen, vor allem im Globalen Süden, fühlen sich in einer Hassliebe mit den USA verbunden. Auch der Antiamerikanismus war in den letzten Jahrzehnten durch umstrittene militärische Interventionen im Irak, Afghanistan und Libyen, durch Einsatz überlegener Hard Power, wieder stärker geworden. Hingegen lässt sich die Beliebtheit Deutschlands auch massgeblich auf die Tatsache zurückführen, dass es keinen realen Machtfaktor darstellt und keine Hard Power ausspielt – es hat weder erkennbare strategischen Ambitionen noch die dazu notwendigen militärischen Mittel. Als Verbündeter der USA beschränkte es sich seit der Wiedervereinigung auf das Verwalten seiner weltweiten ökonomischen Beziehungen. Soft Power und militärische Hard Power stehen in einem komplexen wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis. Soft Power scheint die modernere, smartere und menschenfreundlichere Variante der Machtpolitik zu sein – im Gegensatz zu herkömmlicher militärischer Machtdemonstration, Kriegsdrohung oder Krieg. Gleichzeitig, so hoffen vor allem kleine, militärisch schwache Staaten, könnte Soft Power ihrer Sicherheit dienen. So sind etwa die großen Anstrengungen Katars auf dem Gebiet von Kunst und Sport als Versuch zu verstehen, die internationale Bekanntheit des Landes zu steigern und Sympathien zu gewinnen, was im Falle einer militärischen Bedrohung zu mehr Solidarität führen könnte. Katar hatte hier das abschreckende Beispiels Kuwaits vor Augen, das im

² Etwa *Softpower30* (Portland), *Country Brand Index* (Future Brand), *Nation Brands Index* (Brand Finance), *Best Countries* (US-News & World Report) oder *Country Ratings Poll* (BBC World Services).

³ <http://www.gfk.com/en-in/insights/press-release/usa-regains-position-as-top-nation-brand-from-germany-1/> (1.3.2016) Vgl. a.: Simon Anholt, *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*, Basingstoke 2007.

Ersten Golfkrieg vom Irak besetzt wurde. Gleiches gilt für Taiwan, das auf ähnlichem Wege seine Unabhängigkeit von der Volksrepublik China zu sichern versucht.

Aus historischer Perspektive betrachtet gilt jedoch die Prämisse: Keine Soft Power ohne Hard Power – zumindest in der Frühphase. Die Geschichte Spaniens, Portugals, Frankreichs, Grossbritanniens und der USA zeigt: die internationale Ausstrahlungskraft einer Kultur, einer Sprache basiert stets auf einer imperialen Phase. Noch Jahrhunderte danach profitiert Soft Power von einstiger militärischer Expansion und weltweiter Dominanz. Manche Idealisten, die im Bereich des internationalen Kulturaustausches tätig sind, neigen dazu, diesen Zusammenhang zu vergessen und erfolgreiche Soft-Power-Konzepte als Selbstläufer zu betrachten. Als pragmatischer Kompromiss wäre wohl das Konzept einer „Smart Power“ anzusehen, die Kulturpolitik, Public Diplomacy und den begrenzten Einsatz von militärischer Abschreckung und Gewaltanwendung kombiniert. Soft Power, Public Diplomacy und Nation Branding sind die zeitgemäßen Formen von ideologischer Propaganda, wie wir sie aus dem 20. Jahrhundert kennen. Ursprünglich als Umschreibung von kommerzieller Werbung benutzt, bekam der Begriff „Propaganda“ im Zeitalter der Extreme einen zunehmend politischen und stark negativen Beiklang, wurde schließlich zum Synonym für systematisches Lügen und für Manipulationen der Öffentlichkeit im Dienste totalitärer Mächte. Die Monopolisierung der Medienlandschaft durch Nationalsozialismus und Realsozialismus, das Wirken übermächtiger „Propagandaapparate“ machte den Begriff zum Unwort. Deshalb benutzt keine Macht mehr heute diesen Begriff, deshalb gibt es keine Propagandaministerien mehr. Was die klassische Propaganda mit den zeitgenössischen PR-Konzepten verbindet, ist allerdings die Art der Informationspolitik: Die sorgfältige und gezielte Auswahl von Informationen und Bildern für eine zuvor ebenso sorgfältig ermittelte Zielgruppe oder Teilöffentlichkeit. Mithin gilt es, diese Zielgruppe in bestimmten Anschauungen zu bestärken oder gar für sie eine spezifische, neue Realität zu konstruieren. Im Zeitalter des Internets und seiner Sozialen Medien, die allein schon aus strukturellen Gründen hermetisch geschlossene Echo-kammern bestimmter Gruppen, Foren und Weltanschauungsgemeinschaften hervorbringen, ist dieser Ansatz vielversprechender denn je geworden.

Um ihre Soft Power zu verstärken, starten Länder Werbekampagnen. Sie tun dies oftmals im Zusammenwirken mit PR-Agenturen, großen Firmen und staatlichen Unternehmen und haben bestimmte Zielgruppen in bestimmten Zielländern im Visier. In der Regel sind dies urbane Milieus, Akademiker und Unternehmer anderer Nationen, also Angehörige der Eliten im jeweiligen Zielgebiet. Wichtig für den internationalen kulturellen und ökonomischen Einfluss ist auch die Attraktivität eines Landes für ausländische Studenten – diese verstärken das akademische Potential des Gastlandes oder bauen Brücken, wenn sie in ihre Heimat zurückkehren. In den letzten Jahren gehörten die USA, Grossbritannien und Deutschland zu den beliebtesten Zielländern von Studenten. Das in den letzten Jahren aufgekommene Konzept des **Nation Branding** ist als Versuch zu definieren, einem Staat durch den Einsatz vielfältiger Kommunikationstechniken aus dem Marketing ein Image zu verschaffen, das mit einer renommierten Handelsmarke vergleichbar ist. Damit soll die Bekanntheit und das Vertrauen in

ein Land im Ausland vergrößert werden, um so Tourismus, Exporte und ausländische Investitionen zu fördern, sowie in internationalen Beziehungen positiver wahrgenommen zu werden. Nation Branding formt und aktualisiert bereits bestehende Urteile und Bilder über eine Nation, knüpft an bekannte Merkmale und Wahrzeichen eines Landes an: Berühmte Bauwerke, Landschaften, geschichtliche Ereignisse und Institutionen. Als Schule machendes Beispiel dieser Art gilt die von Tony Blair in den 1990er Jahren verantwortete „Cool Britannia“-Kampagne, die Großbritannien als Drehscheibe für Musik, Film, Mode, Medien, Kunst und Design zu präsentieren versuchte. Die damals erfundene Generation der „Young British Artists“ um Damien Hirst, Tracey Emin, Sarah Lucas u. a. ist bis heute eine Weltmarke auf dem Kunstmarkt. Seine kulturelle Ausstrahlungskraft hat sich Großbritannien im letzten Vierteljahrhundert erhalten können – trotz Brexit und Wirtschaftskrise.

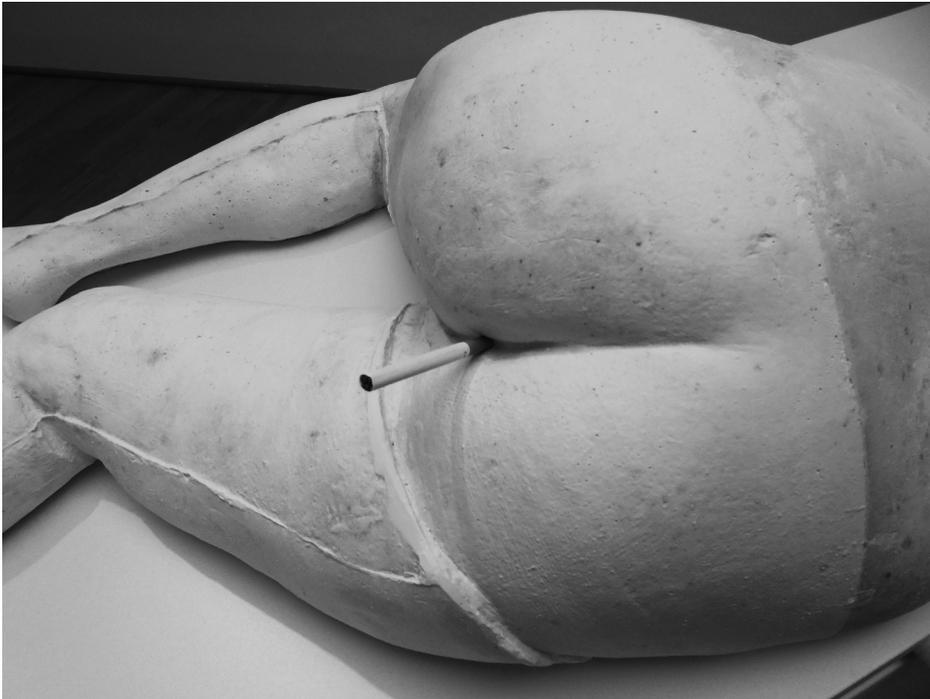


Abb. 1. Britischer Humor als Markenzeichen. Ein Werk von Sarah Lucas – nunmehr staatstragende Künstlerin – im britischen Pavillon der Biennale von Venedig 2015.