

VERANSTALTUNGSBERICHT KAS WASHINGTON D.C.

Frank Bolz

Thema:	“Public Diplomacy”: Wie man “hearts and minds” gewinnt
Veranstalter:	Brookings Institution
Art:	Podiumsdiskussion
Datum:	23. September 2008

Eine erfolgreiche Kommunikation mit anderen Gesellschaften ist in einer immer enger vernetzten Welt für die erfolgreiche Umsetzung von Außenpolitik von hoher Bedeutung. Neben der herkömmlichen Diplomatie hat deswegen der Begriff der „Public Diplomacy“, die Kommunikation zwischen einem Staat und den Bürgern eines anderen Landes, einen festen Platz in den aussenpolitischen Instrumenten eines jeden Staates, auch so in den USA. Dabei ist die entscheidende Frage wie eine kluge Kommunikation dazu beitragen kann, eigene Interessen durchzusetzen und das Ansehen des eigenen Landes im Ausland zu steigern. Gerade angesichts des Ansehensverlusts der USA im Ausland in den vergangenen Jahren scheint dieses Thema immer dringlicher zu werden. Dementsprechend widmete sich die *Brookings Institution* der Frage, wie die USA ihre Aussen- und Sicherheitspolitik effizienter nach Aussen kommunizieren können. Dazu wurden zwei Politiker eingeladen, welche sich mit einigen interessanten Reformvorschlägen in diese Debatte eingebracht haben: Der republikanische Senator Sam Brownback aus Kansas und das demokratische Kongressmitglied Adam Smith aus Washington. Mit Tom Dine, dem ehemaligen Direktor des *Radio Free Europe*, war zudem ein Mann der Praxis als weiterer Gast eingeladen.

Zu Beginn der Veranstaltung unterstrich Tom Dine in seiner Einführung, dass „Public Diplomacy“ ein häufig diskutiertes Thema sei und ein hohe Aktualität, beispielsweise aufgrund der negativen Wahrnehmung Amerikas in der muslimischen Welt, besitze. Entscheidend bei der Reform strategischer Kommunikation sei dabei, welche Ziele mit

welchen Mittel erreicht werden sollen. Deswegen sei eine Strategie notwendig, die die Probleme der letzten Jahre überwinden kann.

Senator Brownback stimmte den Äusserungen von Dine zu und verwies darauf, dass gerade der Kalte Krieg auch dadurch gewonnen wurde, dass die USA eine positive Botschaft erfolgreich der Welt vermittelt hätten. Brownback erklärte, dass zwar ebenso militärische Mittel von Nöten seien, um internationale Herausforderungen anzugehen, aber letztendlich könne Amerika nur gewinnen, wenn es „hearts and minds“ erobere. Problematisch sei aber momentan, dass die Zuständigkeiten für „Public Diplomacy“ im Regierungsapparat zerstreut wären. Um diese Kompetenzen für die Kommunikation amerikanischer Außenpolitik zu bündeln, schlug Brownback vor, ein „National Center for Strategic Communication“ einzurichten. Dessen Direktor soll keinen Kabinettsposten innehaben, aber regelmäßigen Kontakt zu Kongress und Präsident unterhalten. Zwar seien die Kompetenzen für „Public Diplomacy“ bisher weitgehend im State Department beheimatet gewesen, aber letztlich habe die Vergangenheit gezeigt, dass dieses wenig erfolgreich war. Ausserdem sollte dieses Aufgabenfeld herausgehoben und nicht in einer Unterabteilung des Departments belassen werden. Zudem meinte der Senator, dass der Direktor des Centers eine starke Persönlichkeit haben müsse, um dieser Angelegenheit auch die nötige Bedeutung in den aussen- und sicherheitspolitischen Planungen und Aktionen zu verleihen.

Trotz allen Reformbedarfs, müsse man sich aber bei der Umgestaltung der Instrumente von „Public Diplomacy“ immer wieder über die fiskalpolitische Realisierbarkeit von Konzepten Gedanken machen, welches angesichts der prekären Haushaltslage in den USA eine Herausforderung sei. Aus dem Plenum wurde aber hinterfragt, inwieweit „budgetary limits“ die Aktivitäten im Bereich der „Public Diplomacy“ wirklich behindern würden oder ob die Kosten dafür verhältnismässig gering im Vergleich zu anderen Haushaltsposten und vor allem zu dem Nutzen seien, der daraus entsteht. Brownback meinte, es ginge in Zukunft darum, dass die bisherigen Mittel deutlich effizienter eingesetzt werden müssten.

Des Weiteren schlug Brownback vor, dass das Konzept der „Public Diplomacy“ auch eine gezielte Auslandsberichterstattung umfassen solle. Hier jedoch meinte Tom Dine, dass sich bei seinen Erfahrungen bei Radio Free Europe herausgestellt habe, dass in diesem Fall bei den Adressaten der Eindruck zu grosser Regierungsnähe bei der Berichterstattung entstehe und dass deswegen eine unabhängig gestaltete Berichterstattung vorzuziehen sei.

Der zweite Redner, Adam Smith, stimmte Brownback in der Notwendigkeit die „Public Diplomacy“ strategisch neu aufzustellen und auch in vielen anderen Aspekten zu. So habe man im militärischen Bereich vielfach Lehren aus neuen Konfliktsituationen gezogen, aber die Kommunikation amerikanischer Außenpolitik würde immer noch nach dem Muster des Ost-West-Konfliktes funktionieren. Des Weiteren kritisierte Smith die zu hohe Beachtung militärischer Faktoren im bisherigen Krieg gegen den Terrorismus. Anders als Brownback möchte Smith aber zur Kompetenzbündelung keine neue „Agency“ gründen, sondern Zuständigkeiten eher im Aussenministerium konzentrieren. Ihm ginge es bei der institutionellen Reform der „Public Diplomacy“ um „Consolidation“. Es seien zu oft in der Vergangenheit immer eine neue „Agencies“ in solchen Fällen gegründet worden. Die für die Auslandskommunikation zuständige Person sollte darüber hinausgehend einen permanenten Sitz im National Security Council erhalten.

Insgesamt ging Smith auch näher auf die inhaltliche Ebene ein und sagte, dass es wichtig sei, die Kultur der Adressaten amerikanischer Kommunikation kennenzulernen, um auch die richtigen Botschaften zu senden. So müssen zum Beispiel die Ursachen der Frustration in der arabischen Welt erkannt werden und generell die Konsequenzen von Handlungen vermehrt bedacht werden. Dabei sei von Bedeutung, dass ein deutlich höherer Wettbewerb im Mediensektor, auch bedingt durch Medien wie das Internet, in den betroffenen Ländern vorhanden sei, wie noch zu Zeiten des Kalten Krieges. Dieses bringe neue Herausforderungen für die „Public Diplomacy“ mit sich.