

weltzeit

Das Magazin der Deutschen Welle - Sonderdruck 2007

Publikumsaktion:
Mein Bild von
Deutschland



„Klartext reden. So gewinnen wir täglich neue Freunde für Deutschland.“

HILLA MICHEL-HAMM, DW-TV/NACHRICHTEN UND TAGESTHEMA

Wir fördern durch unsere Glaubwürdigkeit das Ansehen Deutschlands weltweit.

Aus dem Leitbild der Deutschen Welle



Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

seit mehr als 50 Jahren vermittelt die Deutsche Welle Informationen aus Deutschland und Europa. Für Nutzer weltweit ist der deutsche Auslandsrundfunk eine wichtige, unverzichtbare Quelle, um sich ein Bild von unserem Land zu machen.

Anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 haben wir unser Publikum gefragt, was es mit Deutschland und seinen Menschen verbindet. Es handelt sich hier nicht um eine repräsentative Umfrage, sondern um ein aktuelles, sehr subjektiv eingefärbtes Feedback von weltweiten Nutzern unserer vielsprachigen, multimedialen Angebote – seien es die Sendungen von DW-TV und DW-RADIO oder die Internetseiten von DW-WORLD.DE. 15.000 Menschen haben teilgenommen – in einer bemerkenswerten Vielfalt: Sie schickten Briefe und E-Mails, Zeichnungen und Gemälde, Fotos und Stickereien. Herausgekommen ist ein facettenreiches, mitunter überraschendes, auf jeden Fall sehr ehrliches Deutschland-Bild.

Als mediale Zweibahnstraße im interkulturellen Dialog wollen wir Ihnen in der vorliegenden Sonderausgabe der „weltzeit“ vorstellen, wie man uns Deutsche draußen sieht. Überdies haben wir eine Auswahl der Einsendungen – darunter die Beiträge der Preisträger – zu einer Ausstellung zusammengestellt. Die Exponate sind in der DW-Zentrale in Bonn zu sehen und können bei Interesse auch andernorts gezeigt werden. Sie finden sie im Internet unter www.dw-world.de/deutschlandbild.

Um dieses Bild noch ein wenig weiter zu fassen, haben auf den folgenden Seiten auch unsere Korrespondenten in Brüssel, Washington und Moskau aktuelle Eindrücke beigezeichnet.

Sich gelegentlich den Spiegel vorhalten zu lassen ist unerlässlich, um in einen echten Dialog einzutreten. Wie schwer es ist, diesen Dialog zu führen, erfahren wir immer wieder – sei es in den Hunderttausenden von Rückmeldungen, die uns Jahr für Jahr aus den Zielgebieten erreichen, sei es bei Begegnungen vor Ort oder im Rahmen von Fortbildungsmaßnahmen der DW-AKADEMIE. Oder auch bei DW-Veranstaltungen wie etwa jüngst der europäisch-arabischen Diskussionsrunde zur Situation arabischer Medien fünf Jahre nach 9/11.

Gerade deshalb ist es wichtig, den Dialog auch in schwierigen Zeiten fortzusetzen. Entscheidend dabei ist nach meiner festen Überzeugung eine starke mediale Außenrepräsentanz Deutschlands. Nicht von ungefähr gehört der Einsatz für den Dialog der Kulturen, für Völkerverständigung und Toleranz zu den zentralen Aussagen im Leitbild der Deutschen Welle. Denn gerade weil wir unabhängig, umfassend, wahrheitsgetreu und pluralistisch berichten, wie es ebenfalls im Leitbild heißt, und nicht nur deutsche, sondern auch andere Sichtweisen vermitteln, wie es das DW-Gesetz will, gewinnen wir in der Tat täglich neue Freunde für Deutschland.

Es grüßt Sie herzlich

Ihr
Erik Bettermann

Impressum

Deutsche Welle
Kommunikation
53110 Bonn
T. 0228.429.2041
F. 0228.429.2047
weltzeit@dw-world.de
www.dw-world.de/presse

Verantwortlich:
Dr. Johannes Hoffmann
Redaktion:
Berthold Stevens
Gestaltung:
Michael Dördelmann
Druck:
Druckerei Brandt GmbH, Bonn

Fotos: DW-Archiv (Titel, 8, 9, 13),
R. Bauer (3), B. Frommann (6),
Europäische Kommission (8, 9),
dpa (10, 12, 14, 15), Lufthansa/
I. Friedl (12)

Anzeigen

T. 0228.429.2043
F. 0228.429.2047
dwkomm@dw-world.de

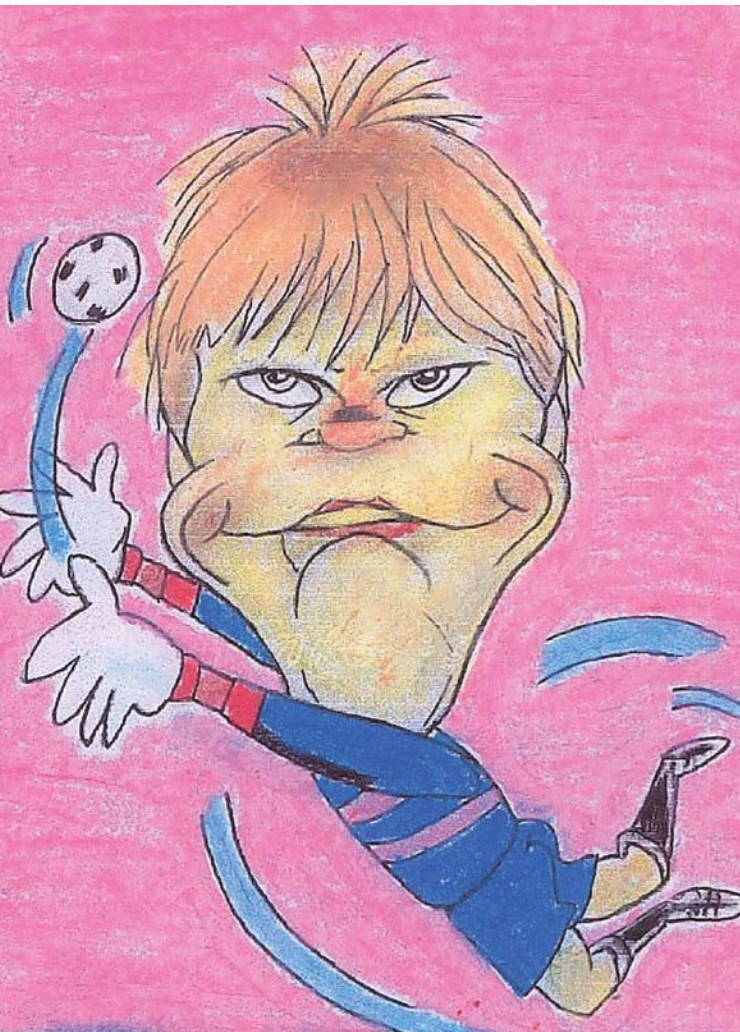
Werbung im Programm

T. 0228.429.3507
F. 0228.429.2766
ralf.nolting@dw-world.de

Titelseite:

Gemälde auf Leinwand von
Liman Mahdi Guschua,
Damatura, Nigeria – Preis-
träger im DW-Wettbewerb
zum Deutschland-Bild

Puzzle mit 15.000 Teilen: das facettenreiche und bunte Deutschland-Bild der weltweiten DW-Nutzer



Süßholz für die Sauerkrauts

Deutschland – ein Märchenland? Eine Publikumsaktion der DW zur Fußball-WM zeigt: Das Deutschland-Bild ist im Wandel, auch wenn sich manche Stereotype hartnäckig halten. 15.000 Zuschriften aus aller Welt zeichnen ein differenziertes, insgesamt eher wohlwollendes Bild unseres Landes.

„Deutschland leistet einen großen Beitrag zur Friedensförderung und Konfliktprävention“, schreibt Marcel Kanyangulat aus der Demokratischen Republik Kongo an die Deutsche Welle. Eine mexikanische Studentin hat Deutschland als „herzliches Land“ kennen gelernt und ihr bisheriges Bild „von kalten Menschen und Landschaften total verändert“. Und der Engländer Steve Simmonds denkt „an Kaffee und Kuchen am Nachmittag, eine wunderbare Institution“.

Zur Fußball-Weltmeisterschaft wollte die DW wissen: Welche Akzente bestimmen die Wahrnehmung unseres Landes mehr als 60 Jahre nach Ende des Zweiten Weltkriegs und 16 Jahre nach Mauerfall und Wiedervereinigung? Der deutsche Auslandsrundfunk fragte seine Hörer, Zuschauer und Internetnutzer weltweit: „Was verbinden Sie mit dem WM-Gastgeber Deutschland?“

Mehr als 15.000 Einsendungen

Die Resonanz: Mehr als 15.000 Nutzer von DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD.DE beteiligten sich an der Aktion. Aus allen Teilen der Welt schickten Menschen ihre Assoziationen und Impressionen – in allen Sendesprachen der DW. Menschen aller Schichten und Generationen brachten ihre Gedanken zu Papier.

Eine imponierende Beteiligung, bedenkt man, dass viele Menschen in den Zielgebieten

der DW unter schwierigen wirtschaftlichen und politischen Bedingungen leben. Mehr noch: Die Teilnehmer schickten nicht nur Briefe oder E-Mails, sondern Zeichnungen und Gemälde, Fotos, Stickereien und Bastelarbeiten. Es sind Erzählungen und Reiseberichte, Gedichte und Geschichten über Deutschland – manche, etwa aus Iran oder China, kalligrafisch verfasst. Ein rumänischer Hörer erstellte eine Website und Holly und David Barkhymer aus New York sandten ein selbst geschriebenes und eingespieltes Lied. In „The Streets of Berlin“ verarbeiten sie ihre Eindrücke aus der Hauptstadt.

Es sind – einerseits – oft die erwarteten Klischees und Stereotype, die das DW-Publikum mit Deutschland und seinen Menschen assoziiert. Für Peng Peng Tan aus Kuala Lumpur ist es „das Land von Sauerkraut und Frankfurters, von Umpa-pa-Bands und Oktoberfest“. Die Neuseeländerin Elaine L. Davey nennt „Lederhosen und Dirndl“.

Andererseits sind die Verfasser gut informiert über die Kultur und Geschichte Deutschlands. Die meisten haben ein positives Bild unseres Landes – ohne die Schattenseiten auszublenden. Nationalsozialismus und Holocaust führen nicht nur Menschen in Ost- oder Südosteuropa an, sondern auch in Afrika und Asien. Ein 21-jähriger Kenianer schreibt, lange habe er Deutsch-

»Respekt vor euch Deutschen, die ihr die Geschichte nicht vertuscht«



01 Ein - nicht ganz - deutscher Straßenzug im Schuhkarton: eine Arbeit von Esther Yanthi Uri aus Bandung, Indonesien

land „nur mit Hitler und den Fall der Berliner Mauer in Verbindung gebracht“. Durch das Kisuaheli-Programm der DW habe er dann viel mehr über Deutschland erfahren: dass ein deutscher Kardinal zum Papst und Angela Merkel zur ersten Bundeskanzlerin gewählt worden seien und dass der Weltjugendtag in Köln stattgefunden habe.

Die Auseinandersetzung mit der eigenen Geschichte wird immer wieder anerkannt, insbesondere von Hörern in China. Ye Zhilong aus der Provinz Guangdong schreibt: „Euer Bundeskanzler kniete vor den Gräbern der Juden nieder und gedachte aufrichtig der Opfer der Nazis, zeigte Widerstand gegen Rassismus und sagte Nein zu der barbarischen Politik. Respekt vor euch Deutschen, die ihr die Geschichte nicht vertuscht.“

Das Ergebnis von Mauerfall und Wiedervereinigung sieht ein DW-Hörer aus dem mongolischen Ulan Bator so: „Ein modernes Deutschland, insbesondere seit 1990, ist in jeder Hinsicht ein Vorbild für die Menschheit.“

Galionsfiguren im WM-Jahr

Michael Schumacher, Michael Ballack, Jürgen Klinsmann, Franz Beckenbauer – Deutschland wird oft mit seinen sportlichen Galionsfiguren identifiziert. Im Jahr der FIFA-WM sind es insbesondere die Fußballer. Nach einem halben Jahr Kanzlerschaft ist auch Angela Merkel bereits vielen ein Begriff, ebenso der deutsche Papst Benedikt XVI.

Für deutsche Spitzenleistungen der Vergangenheit stehen Namen wie Johannes Gutenberg und Martin Luther, Albert Einstein und Samuel Hahnemann. Der Begründer der Homöopathie genießt vor allem in Indien höchstes Ansehen. Idris Faruk aus Bejaia in Algerien fasst – wie etliche andere – seine Kenntnisse wie folgt zusammen: „Ein Land des Wissens und der Wissenschaft: Leibniz, Hertz, Einstein, Röntgen, Koch und in der Kultur: Beethoven, Goethe, Händel, Bach, Schumann, Schiller und die Philosophen Hegel, Marx, Nietzsche.“

Was betrachten die Menschen im Ausland heute als typisch deutsch, welche Tugenden



02 Logos, Symbole, Produkte und mehr auf dem Brandenburger Tor: Aquarell-Poster von Irina Byschuk aus Jaroslavl, Russland

schätzen oder kritisieren sie? „Ich habe immer die Disziplin und die Präzision der Deutschen bei ihrer Arbeit bewundert“, schreibt E. Jaikumar aus Salem in Indien. Diese Rückmeldung steht für viele ähnliche, ob aus Iran oder Nigeria, aus Bulgarien oder den USA.

Auch ein anderes Stereotyp hält sich: Deutsche halten Vorschriften und Regeln peinlich genau ein. Chinesische DW-Nutzer etwa wundern sich, wie Deutsche auch in der Nacht auf menschenleeren Straßen vor einer roten Ampel stehen geblieben. Mag sein, dass ähnliche Verhaltensweisen der 19-jährige Grieche Nikos Lafazanos im Kopf hat, wenn er den Deutschen „die Neigung zum Spießbürgertum“ attestiert.

Vertrauen und Solidarität

„Ich sehe die Deutschen als seriöse Menschen, die ihr Wort halten und denen man trauen kann“, meint der 19-jährige Rumäne Stefan Mihalea – und streicht eine Tugend heraus, die gerade für den deutschen Auslandsrundfunk so immens wichtig ist. Positiv vermerkt wird außerdem häufig die Rolle Deutschlands im Umweltschutz und die Bereitschaft zu internationaler Solidarität. Der Nigerianer Kenneth Nnaji Nnamdi erklärt: „Lepra und Tuberkulose-Bekämpfung sind hier untrennbar mit Deutschland verbunden.“

Der Ägypter Said Awad hebt hervor, es sei „ein Land, in dem die Grundfreiheiten gewährleistet und respektiert werden“. Der Kosovare Murtez Bakui weist darauf hin, dass in Deutschland „alle Nationalitäten, Religionen und Rassen gleiche Rechte genießen“.

Hier wie in anderen Zuschriften spiegeln sich im Urteil oft die Verhältnisse im eigenen Land. „Die Menschen in Deutschland genießen politische, zivile und gesellschaftspolitische Freiheiten. Jungen und Mädchen können nach eige-

nem Willen heiraten“, konstatiert ein Afghane. „In Deutschland gibt es keine Unberührbarkeit und kein Kastensystem und auch keine Praktiken wie Kinderheirat“, schreibt Ram Nivas aus Rajasthan, Indien.

Made in Germany

Nach wie vor genießen deutsche Produkte einen hervorragenden Ruf. „Made in Germany ist für mich das beste Markenzeichen“, meint ein Hörer des Dari/Paschtu-Programms von DW-RADIO. Für einen Hörer aus Nigeria ist es „die Garantie für Haltbarkeit und Qualität“ und für einen Nutzer des Kisuaheli-Programms bedeutet es „Respekt und Stolz für den, der es besitzt“. Nur: „Leider sind viele dieser Produkte für die Reichen der Welt reserviert.“

Made in Germany, das sind für viele Menschen weltweit auch und gerade deutsche Autos. „Die besten Autos weltweit werden von Mercedes-Benz, Opel und Volkswagen gebaut“, ist ein indischer DW-Hörer überzeugt. Ihn fasziniert aber vor allem der VW-Käfer, für ihn noch heute „das schönste Auto der Welt“. Die Langlebigkeit der Autos mit dem Stern belegt Alex Karatanovski aus Mazedonien: „Mein Mercedes bewältigt trotz seiner 25 Jahre die Krater in den Straßen von Skopje.“

Fazit: Die 15.000 Zuschriften aus aller Welt zeichnen sicherlich kein repräsentatives Bild. Sie geben gleichwohl eine Fülle differenzierter, detailreicher Hinweise auf eine sich langsam wandelnde Wahrnehmung Deutschlands im Ausland. Und natürlich gibt es viel Süßholz für das Volk des Sauerkrauts – und seine Politiker: „Deutschland ist ein gutes Beispiel, wie ein Land Schwierigkeiten meistern kann“ – zumindest im Urteil von Bavon Mirindo aus Uganda. —

www.dw-world.de/deutschlandbild



03 „Ein einmaliges Erlebnis“: Holly Teichholtz und David Barkhymer aus New York, die für ihr Lied „The Streets of Berlin“ den Hauptgewinn des Wettbewerbs erhielten, kamen auf Einladung der Deutschen Welle an die Spree



Deutschland-Bild und Deutsche Welle

Dass Deutschland in der Welt einen guten Ruf als fairer und verlässlicher Partner genieße, dazu trage auch die Deutsche Welle mit ihren Angeboten bei. Das sagte Bundespräsident Horst Köhler im Dezember 2006 bei seinem Besuch der DW-Zentrale in Bonn. Das Land, so Köhler, brauche „eher eine kräftigere Stimme draußen“, um seine Stärken und sein vielfältiges Engagement vermitteln zu können. Die Möglichkeiten der Kommunikation seien noch „nicht genügend genutzt“. Angesichts ihres internationalen Renommées, ihrer Sprachkompetenz und ihrer weltweiten technischen Infrastruktur komme der Deutschen Welle hierbei eine zentrale Rolle zu, sagte der Bundespräsident im DW-Interview.

Dass sie diese Rolle mit einigem Erfolg wahrnimmt, belegen DW-Studien: Zum einen ist das Deutschland-Bild bei jenen, die DW-Programme empfangen, deutlich facettenreicher und seltener ausschließlich von der NS-Vergangenheit geprägt. Zum anderen erhöhen die DW-Aktivitäten die Sympathiewerte Deutschlands. Das zeigte sich schon bei einer früheren Publikumsaktion, die DW-RADIO zum 50-jährigen Bestehen der Bundesrepublik durchgeführt hat, und ebenso in Untersuchungen der DW-Medienforschung, etwa in einer umfangreichen Studie zu Russland, Australien, den USA und Kanada.



01 Zwispältige Union: Die EU der 27 hält nicht in dem Maße zusammen wie die EU der 15. Eigeninteressen rücken mehr ins politische Kalkül – ganz selbstverständlich

Europophile und Europhobe

Brüssel – Die selbst ernannte Hauptstadt Europas ist der Tummelplatz der Europäer, der Eurokraten, der Europhilen – und merkwürdigerweise auch der Europhoben (vor allem, wenn sie aus England ins Parlament entsandt wurden). Alexander Kudascheff, Leiter des DW-Studios Brüssel, berichtet vom öffentlichen Marktplatz des europäischen Bewusstseins und des europäischen Diskurses.

Es ist das Zentrum von Menschen, die aus mehr als den 27 Ländern der EU kommen – und sich vor allem als eins verstehen: als Europäer. Und die, wenn man mit ihnen in der Lingua franca Europas spricht, in einer Art Euroenglisch (sehr zum Leidwesen vor allem Frankreichs) zuallererst betonen, wie europäisch sie sind – oder wie europäisch sie wurden, seit man sie nach Brüssel geschickt hat. Brüssel ist die Metropole des europäischen Selbstbewusstseins. Keine Frage.

Keine Frage? Erstaunlicherweise gibt es natürlich eine Menge Fragen. Warum treffen sich die Portugiesen so gern in einer bestimmten Straße in Ixelles, wo es so viele Restaurants gibt, in denen Stockfisch gegessen und Fado gesungen wird? Warum versammeln sich die Iren und auch die Engländer so gern in Pubs nahe der Europäischen Kommission, um vertraute Töne zu hören und vertraute Pies zu essen? Warum pilgern so viele Deutsche gern in die Maxburg, um ein Schnitzel oder Käsespätzle zu genießen? Und warum bilden gerade

in Brüssel die nun 27 Nationen so gern, so selbstverständlich nationale Zirkel?

Europäer und Deutsche

Man ist Europäer – aber man bleibt doch gern unter sich. In den Schulen der Kinder, in den Kneipen, bei den Abendveranstaltungen der Lobbyisten. Denn nur dort kann man ganz uneuropäisch feststellen: Der Franzose ist doch ein Franzose, der Niederländer ein Niederländer, der Pole ein Pole, der Schwede ein Schwede... Gut, der Luxemburger – der ist ebenso polyglott wie polylingual. Er geht eben mal als Franzose, mal als Luxemburger (klein aber oho), mal als Deutscher durch. Und die Deutschen?

Sie sind natürlich auch hier erstmal Deutsche. Und sei es nur, weil sie als Deutsche wahrgenommen werden – der Blick der Anderen verstärkt ja immer das eigene Selbstbewusstsein, auch die Selbstzweifel natürlich. Aber eigentlich sind die Deutschen mehr als alle anderen in Brüssel erstmal, ja man wagt es



kaum, es auszusprechen: Europäer. Denn für die Deutschen gilt: Nur wer ein guter Europäer ist, kann auch ein guter Deutscher sein. Vielleicht ist er es sogar, aber immerhin: Er kann es sein. Und das diplomatische Auftreten der Deutschen in Brüssel? Es hat nichts Teutonisches an sich. Es ist elegant, großzügig, nicht unnational, sondern supranational. Die Deutschen sind immer zuerst Europäer, dann Deutsche. Und das hat ihren Ruf vier europäische Jahrzehnte von der EWG über die EG bis zur EU gefördert.

Korinthen und Autobahnen

Denn in Brüssel – und auf allen Gipfeln der Gemeinschaft – wusste man: Steht es Knopf auf Spitz, droht die Eskalation, die Krise, das Zerwürfnis, dann öffnen die Deutschen die Geldtaschen. Und mit deutscher Mark, später deutschem Euro, konnte man die aufgewühlten Gemüter unserer europäischen Freunde schnell besänftigen – auch wenn es erstaunlich war, wie spanisch, französisch, englisch oder polnisch in den frühen Morgenstunden eines erbitterten Ringens um die letzte Zuweisung aus einem europäischen Topf gerungen wurde. Kein Euroenglisch war da mehr zu hören, kein europafreundliches Säuseln – wenn es um Korinthen oder Autobahnen ging, zählten nationale Interessen. Die Folge: die unglaublich hohe deutsche Nettobelastung, die trotzdem in der deutschen politischen Öffentlichkeit kaum Schlagzeilen macht. Selbst die europaskeptischen Populisten machen damit wenig Wind.

Kurzfristig war das mal anders, als Rot-Grün in Berlin an die Macht kam. Da schimpfte Kanzler Schröder schon mal, die da in Brüssel würden unser Geld verbraten, der Euro sei eine kränkelnde Frühgeburt. Und Finanzminister Eichel lederte gegen den österrei-



02 Elegant, großzügig, nicht unnational, sondern supranational – und gut gerüstet für die Ratspräsidentschaft: Kanzlerin Merkel und EU-Kommissar Verheugen (l.) mit dem luxemburgischen Außenminister Jean Asselborn

03 Hoch aufgehängt: Die Deutschen sind immer zuerst Europäer, dann Deutsche

chischen Finanzminister in Tönen, die er schon kurz danach, als sein Etat immer stärker verfiel, einfach vergaß. Aber nach relativ kurzer Zeit war das rot-grüne Berlin in der Europapolitik nicht anders als das schwarz-gelbe oder das großkoalitionäre jetzt. Aber...

Einzelinteressen und Zusammenhalt

Es ändert sich doch was. In der EU der 27 – einem Club von sehr unterschiedlichen Einzelinteressen, die größer sind als der Zusammenhalt, wie man konstatieren muss – vertritt auch Deutschland sich entschiedener. Es sieht das europäische Gemeinwohl, es sieht aber auch das deutsche Gemeinwohl, es wägt Nutzen und Nachteil entschlossener ab. Nicht als politischer Willensakt, wie man glauben möchte, sondern als Konsequenz einer sich verändernden EU. Die EU der 27 hält nicht so zusammen wie die EU der 15. Auch menschlich sind die Beziehungen der Staats- und Regierungschefs zurzeit nicht so fest, wie es früher jenseits natürlicher politischer Kontroversen war. Und da rückt das Eigeninteresse mehr ins politische Kalkül. Ganz selbstverständlich. Und auch wenn der eine oder andere am Konferenztisch überrascht sein mag vom neuen (?) deutschen Selbstbehauptungswillen – er gehört zur Normalisierung der deutschen Rolle.

Die europäische Wahrnehmung Deutschlands – sie wird immer gelassener (sieht man von einigen antideutschen polnischen Ressentiments ab). Der europäische Blick von außen klarer: Deutschland ist ein großes, ein wichtiges Land, das auf dem Weg ist, mit sich selbst ins Reine zu kommen – nicht großkotzig, aber selbstbewusst. Und geführt von einer Frau, deren Auftreten vor allem eins nicht ist: machohaft. —

www.dw-world.de/europa-aktuell



01

01 Lehrmeister des verordneten Patriotismus: Kreml-Chef Putin



02

02 Schatten der deutschen Schuld: Die Erinnerungen an dunkle Kriegsjahre treten in Russland langsam in den Hintergrund

Freudensprung ohne Hurra-Patriotismus

Moskau – Das neue deutsche Selbstwertgefühl stößt in Russland auf Gegenliebe. Denn die Liebe zum eigenen Land ist in Moskau wieder en vogue und wird vom Kreml mit viel Engagement gefördert. Die Diskussion um den Nationalstolz in „Germania“ ist in den russischen Zeitungen trotzdem nur auf den hinteren Seiten zu lesen, wie Dariusz Cierpialkowski, Leiter des DW-Studios Moskau, beobachtet.

Während der Fußballweltmeisterschaft konstatierte die russische Presse verwundert eine Art Temperamentwandel bei den Deutschen – angesichts des millionenfachen Absatzes deutscher Fähnchen und der schwarz-rot-gold schimmernden Gesichter, Hälse und Schultern. Den letzten Beweis für den neuen Patriotismus zwischen Rhein und Spree brachte der euphorische Freudensprung von Kanzlerin Merkel nach dem Sieg gegen Polen. Hier zeigte die „trockene Merkel“, wie ein russisches Wochenmagazin sie titulierte, dass selbst Bundespolitiker auf den Patriotismus-Zug aufgesprungen sind.

Solch harmlose Erscheinungen einer offen zur Schau getragenen Vaterlandsliebe werden in Russland mit Interesse, gar Wohlwollen aufgenommen. Die meisten Russen fühlen sich durch sie keinesfalls bedroht. Sie gehen entspannt mit der Diskussion um Erinnerungen an die dunklen Kriegsjahre und die „deutsche Schuld“, unter denen so viele Sowjetbürger gelitten haben, spielen kaum eine Rolle. Dies wird vermutlich so bleiben, solange die Patriotismusdebatte auf dem Niveau eines aufgeklärten Gedankenkonstrukts bleibt. Sollte der Diskurs allerdings eines Tages Züge von Überheblichkeit annehmen, wird das russische Verständnis schnell ein Ende finden.

Die russische Gesellschaft befindet sich selbst inmitten einer Diskussion um Stolz, Va-

terlandsliebe und Staatsmoral. Präsident Putin weiß durchaus, wie staatlich verordneter Patriotismus zum Leben erweckt werden kann. Vorbilder aus der Sowjetzeit gibt es genügend. Schon vor Jahren schuf Putin ein staatliches Programm für die „patriotische Erziehung der Bürger“. Vordergründiges Ziel: politische Stabilität, Verteidigungsfähigkeit und Stärkung der Wirtschaft. Der neue Patriotismus, versehen mit einer gehörigen Portion Pathos, soll aber auch von innenpolitischen Problemen ablenken und den Bürgern des Riesenreichs als verbindender Faktor dienen.

Während also in Russland der Staat der eigentliche Motor ist, lassen sich in Deutschland Anzeichen patriotischer Gefühle beobachten, die direkt aus dem Volk kommen. Dass entsprechende Stimmungen von manchen Politikern aufgegriffen werden, ist nur eine Folge davon. Der von Moskau initiierte, ideologisch verbrämte „Stolz auf die Heimat“ könnte dagegen zu einem Hurra-Patriotismus mutieren. Dann wird es gefährlich. Denn vom Nationalismus ist der Weg zum Chauvinismus nicht weit. Die russischen Medien mussten in den zurückliegenden Monaten schon Dutzendfach von fremdenfeindlichen Exzessen, bis hin zu Morden und Bombenanschlägen, berichten. —

www.dw-world.de/russian



C O N T E N T

K Ö P F E

T E C H N I K



P R O B E H E F T + A K T U E L L E N E W S U N T E R :

MBDAILY.de



01-02 „Umgekehrt heißt das aber nicht: Wo man gut feiern kann, lässt sich auch gut investieren“: Für Jürgen Weber zählen vor allem die Fakten

„Tolle Stimmung ist übergeschwappt“

Fragen zum Standort Deutschland an Dr. Jürgen Weber, Bundesbeauftragter für Auslandsinvestitionen, „Invest in Germany“. Er ist vorrangig in den USA und Kanada unterwegs.

? Auf welches Deutschlandbild stoßen Sie im Ausland?

Es überrascht mich immer wieder zu sehen, wie ausgezeichnet meine Gesprächspartner über die aktuelle politische und wirtschaftliche Situation in Deutschland informiert sind. Egal ob im Gespräch mit Unternehmern oder Journalisten, die Kenntnisse über Deutschland sind vorzüglich. Stimmungen und atmosphärische Veränderungen werden sehr schnell und genau registriert. In den USA und Kanada genießt Deutschland einen guten Ruf. Gerade die wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen USA und Deutschland sind enorm. Mit einem Investitionsvolumen von rund 120 Milliarden Euro jährlich sind die USA der wichtigste direkte Investor in Deutschland. Hier haben rund 2.700 US-Firmen ihren Sitz. Man beobachtet also genau, was sich in Deutschland tut, welche Entwicklungen sich abzeichnen. Die Deutschen gelten als zuverlässig, diszipliniert, fleißig. Vielleicht ein bisschen langweilig. Das zumindest war das Urteil noch vor der WM. Umso mehr habe ich mich deshalb über die große Begeisterung meiner Gesprächspartner im Sommer gefreut. Die WM war immer ein Thema, obwohl „soccer“ in Amerika noch nicht so populär ist. Die tolle Stimmung, die wir hier hatten, ist international übergeschwappt. Fast erstaunt war man darüber, wie ausgelassen die Deutschen feiern und sich mit ihren Gästen freuen können. Mit dieser Haltung sind wir im Ausland sehr gut angekommen.

? Von Ihnen stammt der Satz: Bei Investitionsentscheidungen zählen nur Fakten. Spielt somit das Gesamtbild, das potenzielle Investoren aus dem Ausland von Deutschland und den Deutschen haben, keine Rolle?

In der Tat: Zuallererst zählen die Fakten. Daran hat sich nichts geändert. Wer über Investitionen entscheidet, muss wirtschaftlich, seinem Unternehmen nutzbringend und vorausschauend handeln. Richtschnur hierfür sind Standortbedingungen wie Steuerlast, Arbeitsrecht, Marktzugang, Qualifizierungsgrad der Arbeitskräfte, Produktivität und Innovationsfähigkeit. Zunehmend spielen aber auch weiche Faktoren eine Rolle. Wenn ein Land als offen, tolerant, gastfreundlich, also insgesamt als lebenswert wahrgenommen wird, kommt das einem wettbewerbsfähigen Standort zugute. Umgekehrt heißt das aber nicht: Wo man gut feiern kann,

Invest in Germany

die Bundesagentur für Standortmarketing, verlegt eine gleichnamige Publikation. Der Herbstausgabe der Zeitschrift liegt eine „Best of“-DVD mit ausgewählten Beiträgen aus *Made in Germany*, dem Wirtschaftsmagazin von DW-TV, bei. Auflage: 20.000 Exemplare, bestimmt für potenzielle Investoren weltweit. Im Rahmen der bereits bestehenden Kooperation der Wirtschaftsredaktion von DW-TV in Berlin mit *Invest in Germany* verlinkt die Bundesagentur auf ihrer Webseite auch auf Angebote von DW-WORLD.DE. www.invest-in-germany.de



Dr. Jürgen Weber

ist seit Juni 2003 Aufsichtsratsvorsitzender der Deutschen Lufthansa AG, nachdem er mehr als ein Jahrzehnt lang die Position des Vorstandsvorsitzenden innehatte. Im Weltverband der Luftverkehrsindustrie (IATA) gehörte er dem Board of Governors an. Der 1941 im Schwarzwald geborene Weber studierte Luftfahrttechnik und anschließend Business Administration am amerikanischen Massachusetts Institute of Technology. Das manager magazin verlieh ihm 1999 die Auszeichnung „Manager des Jahres“ und nahm ihn im Mai 2006 in die „Hall of Fame“ auf. Die Wirtschaftswoche kürte ihn 2002 zu „Deutschlands bestem Manager“. Jürgen Weber ist zudem Aufsichtsratsvorsitzender der Deutschen Post AG und Mitglied in den Aufsichtsräten weiterer Unternehmen, darunter Bayer AG und Deutsche Bank AG.



03 Spannend, lebendig, nah dran: Wirtschaft am Standort Deutschland in „Made in Germany“ - jede Woche auf DW-TV: Moderatorin Kathrin Prüfig mit Olaf Henkel

lässt sich auch gut investieren. Nur wenn unablässig daran gearbeitet wird, die harten Faktoren zu verbessern, gewinnt ein Standort den entscheidenden Vorteil vor der Konkurrenz.

? Die Zielgruppe von „Invest in Germany“ ist auch Teil der wichtigsten Zielgruppe der Deutschen Welle: Entscheidungsträger mit Interesse an Deutschland und Europa. Sehen Sie die DW auch als Anwalt Ihrer Bemühungen?

Ganz sicher sogar. Die DW präsentiert Deutschland so umfassend und facettenreich, wie unser Land nun einmal ist. So entsteht ein glaubwürdiges Bild. In meiner Arbeit konzentriere ich mich natürlich vor allem auf wirtschaftliche Aspekte. Aber es sollten immer so viele Seiten wie möglich ineinander greifen, um Deutschland im Ausland authentisch darzustellen. Hier kommt der Deutschen Welle ein ganz entscheidender Anteil zu.

? Sie haben angeblich immer Ihre „zehn Gebote“ in der Tasche, wenn Sie für Deutschland werben. Findet sich darin auch unser Claim „Aus der Mitte Europas“ wieder?

Aber ja! Mit der Osterweiterung sind wir in die Mitte der EU gerückt. Diese zentrale Lage macht Deutschland zum idealen Handelsstandort in Europa. Hier, in Europas größter Volkswirtschaft, laufen die Handelsströme aus Ost und West, aus Nord und Süd zusammen. Das ist ein starkes Argument, das ich auch meinen Gesprächspartnern vermittele. —

Im Netz

Über die vielsprachigen Seiten von DW-WORLD.DE hinaus bietet die DW weitere Angebote für den virtuellen Zugang zu Deutschland und Europa. Drei Beispiele:

» campus-germany.de beantwortet Fragen rund um das Studieren und Forsuchen in Deutschland - in acht Sprachen: Arabisch, Chinesisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Japanisch, Russisch und Spanisch. Online-Reporter haben 156 Städte besucht und dabei 345 Hochschulen porträtiert, das Stadtleben beschrieben und Forschungsinstitutionen vorgestellt. Ein Angebot in Zusammenarbeit mit dem DAAD.

» qantara.de soll den Dialog zwischen Deutschland und der islamischen Welt fördern. An dem Portal sind auch das Goethe-Institut, das Institut für Auslandsbeziehungen und die Bundeszentrale für politische Bildung beteiligt. Im Auftrag des Auswärtigen Amtes hat die DW hier den redaktionellen Part übernommen. Die journalistischen Beiträge und Service-Elemente - auf Arabisch, Englisch und Deutsch - sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Kulturen gleichermaßen spiegeln. Interaktive Funktionen laden zum Diskutieren ein, ohne strittige Fragen auszuklammern.

» germanizer.de ist für alle Jungen und Junggebliebenen, die schon immer „typisch deutsch“ sein wollten - eine humorvoll unterhaltsame Multimedia-Website in englischer Sprache zu deutschen Stereotypen. Hier können sich User treffen, Informationen über Deutschland austauschen und sich gemeinsam amüsieren.

01 Transatlantische Beziehungen im Wandel: Außenministerin Rice und Amtskollege Steinmeier



Abwendung oder Schulterchluss?

Washington – Das Deutschland-Bild in den USA hat sich gewandelt: vom Modellfall für positive und partnerschaftliche Beziehungen über eine Phase der Unterkühlung zu einer neu definierten Interessengemeinschaft – meint Rüdiger Lentz, Leiter des DW-Studios in Washington.

Amerika ist in vieler Hinsicht deutscher als Deutschland: 42 Millionen Amerikaner geben Deutschland als Land ihrer Vorfahren an, Millionen deutschstämmige Amerikaner sprechen brav ihre Tischgebete vor dem Essen und schicken ihre Kinder mit Kurzhaarschnitten und der Aufforderung, schön fleißig zu sein, in die Schule. Deutsche „Gemütlichkeit“ ist Gütezeichen des Christkindlmarktes in Chicago und deutsches Bier, Brezeln und Trachtenkapellen ziehen jeden Abend 3000 Gäste in den Hofbräuhaus-Nachbau in Las Vegas. Arrivierte Amerikaner bevorzugen Mercedes, jüngere ziehen Porsche oder BMW-Roadster vor. In amerikanischen Küchen rotieren Miele-Waschmaschinen und der Kaffeeautomat ist von Braun. Am Wochenende zerlegt Daddy das Feuerholz mit einer Stahl-Kettensäge und die New Yorker und Washingtoner Schickeria trägt Jil Sander und Escada.

Was die Folklore und die Wirtschaftsprodukte anbetrifft, ist Deutschland auf dem US-Markt sehr gut aufgestellt. Aber wie steht es um das politische Deutschland-Bild, wie um die deutsch-amerikanische Freundschaft und Partnerschaft?

Auf dem Gefrierpunkt

Über 50 Jahre lang galt das deutsch-amerikanische Verhältnis quasi als Modellfall für positive und partnerschaftliche Beziehungen. Was aus Sicht beider Partner durchaus verständlich

war: Amerika hatte Deutschland wirtschaftlich und politisch beim Wiederaufbau unterstützt, die Deutschen ihrerseits galten als verlässlichste politische und militärische Bündnispartner in Westeuropa. Erst mit dem zweiten Golfkrieg von Bush-Junior gegen den Irak geriet diese „Achse des Guten“ aus der Spur. Schröders Erklärung zum „deutschen Sonderweg“ und sein wahltaktisches Ausnutzen anti-amerikanischer Ressentiments im Wahlkampf 2002 ließen das bilaterale Verhältnis zeitweilig auf Gefrierpunktnähe absinken.

Die Folgen sind bekannt: Das Verhältnis zwischen Schröder und Bush beruhte auf herzlicher gegenseitiger Abneigung, deutsche Politiker und Diplomaten hatten es für einen längeren Zeitraum schwer, in Washington gesprächswillige Partner zu finden. Allerdings gingen nur wenige amerikanische Politiker so weit, den Deutschen „Undankbarkeit“ vorzuwerfen. Nach dem Motto: Schließlich habe man die Deutschen ja vom Nazismus befreit und jetzt, da man sie brauche, würden sie sich verweigern. Andere amerikanische Beobachter hoben das Positive am deutschen Verhalten hervor: Man habe den Deutschen nach dem Zweiten Weltkrieg das Kriegführen und den Militarismus so gründlich ausgetrieben, dass man sich jetzt über ihren Pazifismus nicht wundern dürfe.

Während die Franzosen in den USA wegen ihrer Irak-Politik öffentlich an den Pranger ge-



stellt wurden, blieb das Bild der Deutschen in der amerikanischen Öffentlichkeit positiv und relativ stabil.

Das kann man positiv beurteilen, man kann darin aber auch den Ausdruck eines geschwundenen Interesses an Deutschland und Europa sehen. Denn das politische Interesse in Washington konzentriert sich heute vorrangig auf die eigene Nation, den „eigenen Krieg“ und neue Herausforderungen und Machtfaktoren wie Indien oder China. Europa und Deutschland sind längst vom Zentrum an die Peripherie der politischen Aufmerksamkeit gerückt. Die gemeinsame Vergangenheit taugt eher für historische Betrachtungen als für die Bewältigung der Gegenwart: Der Kalte Krieg – erfolgreich beendet! Die Wiedervereinigung – abgehakt! Deutschland als wichtigster US-Militärstützpunkt – Vergangenheit!

Neue Interessen

Das Image Deutschlands in Amerika basiert heute auf einer anderen Grundlage: Auf dem gewachsenen militärischen Engagement der Deutschen bei friedenssichernden Aktionen auf dem Balkan und in Afghanistan zum Beispiel. Oder auf der Grundlage der gegenseitigen Wirtschaftsverflechtung und der Tatsache, dass Millionen amerikanische Arbeitsplätze durch deutsche Investitionen oder deutsch-amerikanische Wirtschaftsunternehmen gesichert werden.

Das transatlantische Verhältnis ist dabei, sich radikal zu verändern: weg von der Wertegemeinschaft zur Zeit des Kalten Krieges, hin zu einer Interessengemeinschaft, die ständig neu definiert werden muss. Das bringt neue Konflikte mit sich, aber auch neue Chancen, die Deutschland nutzen kann.



02-03 Auf dem US-Markt sehr gut aufgestellt, was Folklore und Wirtschaftsprodukte betrifft: Szenenfoto aus dem Kinofilm „Beerfest“ und Mercedes-Präsentation auf der New York International Auto Show 2006

Eine besondere Rolle spielt dabei Deutschlands Exportschlager Nummer 1: „Angie“, die Bundeskanzlerin. Ihr klares Bekenntnis zu Amerika, zum freien Welthandel und zum Demokratie-Export haben ihr in Amerika die Türen weit geöffnet. In Angela Merkel sieht George Bush die personifizierte Befreiung Osteuropas vom kommunistischen Joch und den Aufbruch in eine neue transatlantische Wertegemeinschaft. Für ihn ist sie die wichtigste Verbündete in Europa, die ihm helfen soll, das ramponierte US-Image wieder aufzupolieren.

Hohe Erwartungen

Und ihre außenpolitischen Positionen – vorsichtige Distanz zu Putin, eine eher abwartende Haltung gegenüber Paris und ein klares Bekenntnis zur Integration Europas – sind für die amerikanischen Medien und das politische Establishment ein weiterer Beweis dafür, dass sich mit diesem Deutschland wieder gut zusammenarbeiten lässt.

Dass Deutschland 2007 die G-8 Präsidentschaft und im ersten Halbjahr zusätzlich die EU-Präsidentschaft inne hat, beurteilen viele US-Kommentatoren als eine Chance für Deutschland, in Europa und der Welt eine neue Führungsrolle zu übernehmen. „Germany's Comeback“ – titelte unlängst die Washington Post und verwies auf die vielen Felder möglicher Zusammenarbeit: von der Energiesicherung und Afghanistan bis hin zur Russland-Politik und der Lösung des Kosovo-Problems.

Amerika erwartet viel von Deutschland und seiner Bundeskanzlerin. —

www.dw-world.de/europa

www.dw-world.de/deutschland-entdecken



„In meiner Heimat Tansania bin ich die Deutsche“

EVA KLAUE-MACHANGU, DW-RADIO/KISUAHELI

Wir vermitteln deutsche und
andere Sichtweisen.

Aus dem Leitbild der Deutschen Welle