

# Wie stellt sich Schweden dem Ausland vor?

Autor(en): **Hildeman, Per-Axel**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur**

Band (Jahr): **47 (1967-1968)**

Heft 8

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-162020>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Wie stellt sich Schweden dem Ausland vor?

PER-AXEL HILDEMAN

Der Titel dieses Aufsatzes — er wurde mir gegeben — läßt darauf schließen, Schweden habe die Wahl, sich dem Ausland gegenüber in der einen oder andern Form zu präsentieren, wie es ihm gerade am geeignetsten erscheine; der Entscheid, wie sein eigenes «Image» aussehen soll, liege also an ihm, und es mache davon auch mit Erfolg Gebrauch. Ich halte dies nicht für möglich, sondern teile vielmehr die Ansicht von Werner Roß, wenn er sagt: «Zu den Bestandteilen dieser Legende gehört auch der Begriff des ‚Bildes‘, etwa in dem Satz: Wir müssen der Welt ein Bild des heutigen Deutschland vermitteln. Das klingt so leicht im Ohr und enthüllt sich doch bei näherem Zusehen als eine sehr mißverständliche Metapher. Von einem Menschen, den man kennengelernt hat, bewahrt man ein Vorstellungsbild. Davon kann bei Nationen kaum die Rede sein. Erstens sind die Eindrücke und Beobachtungen so vielfältiger und oft widersprüchlicher Natur, daß sie sich jedem Integrierungsprozeß widersetzen müssen. Zweitens haben — von wenigen Gebildeten abgesehen — die Menschen aller Nationen keineswegs den Ehrgeiz, sich von andern Ländern und Völkern ein *Bild* zu machen, will sagen eine aus Einzelzügen sich zusammensetzende, in sich schlüssige Gesamtanschauung.» (Deutsche Kulturpolitik im Ausland, Süddeutscher Verlag, München 1966, S. 262.)

Die Meinung, ein Volk könne sein eigenes Bild schaffen, wurzelt — so wenigstens sehe ich es — in einer falschen Analogie. Darnach könnte die Technik, womit beispielsweise eine Ölgesellschaft oder eine Haarspray-Firma ein Image von sich selbst kreiert, auch auf Nationen angewendet werden. Was ist falsch an dieser Theorie? Erstens einmal hegen die Leute im allgemeinen keine Vorurteile gegen Erdöl oder Haarspray; sie sind gerne bereit, sich von einem geschickten Verkäufer überzeugen zu lassen. Bei Nationen hat man schon eher Vorurteile, und zwar in erster Linie, weil man seine eigene Nation für überlegen hält — nicht unbedingt in materieller, wohl aber in moralischer Hinsicht. Mit andern Worten: ein starker innerer Widerstand steht einem offiziellen «Image-making» entgegen. Ausserdem kann ein Volk von sich selbst kein Bild schaffen, das von der Wirklichkeit abweicht. Man kann nicht Freunde oder Einfluss gewinnen, indem man vorgibt, ein anderer zu sein. Jedenfalls könnte ein solches Vorgehen höchstens kurzfristigen Erfolg haben und wäre kaum möglich in der freien Welt, wo die Grenzen ohne weiteres überschritten werden können, keine Zensur die Verbreitung auslän-

discher Zeitungen oder Radioprogramme behindert und wo jeder die Eigenart des Landes ohne Schwierigkeiten entdecken kann. Ein Leitbild von offizieller Seite wäre hier kaum von wesentlicher Bedeutung.

Was unternimmt Schweden in Anbetracht dieser pessimistischen Ansichten über die Selbstdarstellung? Ein Blick auf die Zielsetzungen des «Schwedischen Instituts für kulturelle Beziehungen mit dem Ausland» gibt Antwort darauf. Es handelt sich dabei um eine halbstaatliche Institution zur Pflege des kulturellen Austausches und zur Verbreitung von Informationen über Schweden. In erster Linie läßt man sich von der Auffassung leiten, daß es zu den wichtigsten nationalen und internationalen Verpflichtungen gehöre, am Personen- und Erfahrungsaustausch mit andern Ländern aktiv mitzuwirken und geeignetes Informationsmaterial an Interessenten abzugeben. Tatsächlich ist die Nachfrage nach Information heute so lebhaft, daß für die Verteilung nach unsern eigenen Propagandaplänen wenig Spielraum bleibt.

Es trifft sicher zu, daß der Charakter unserer Informationstätigkeit von zwei Hauptkriterien diktiert wird. Erstens von der bestehenden Nachfrage, zweitens von der Nachfrage, die wir selbst hervorrufen, indem wir geeignetes Informationsmaterial bereitstellen, um es im richtigen Moment an die richtigen Leute abgeben zu können. Was das erste Kriterium betrifft, wird die Art der Information durch den betreffenden Gesuchsteller bestimmt. Unser Dienst besteht darin, seine Fragen zu beantworten. Natürlich stehen uns dabei viele Möglichkeiten offen, seine Meinung zu beeinflussen. Wenn ich sage, daß wir dabei versuchen, objektiv zu sein, ist das eine Binsenwahrheit; eine Binsenwahrheit ist auch die Feststellung, daß Objektivität ein sehr relativer Begriff ist — in unserem Fall noch eingeschränkt durch die Notwendigkeit, unter diversen Themen und Arten der Veranschaulichung eine Auswahl zu treffen, handle es sich um Zeitungsartikel, Vorträge, Filme oder Ausstellungen. Im zweiten Fall, also bei der Bereitstellung von Material, das nicht angefordert wurde, besteht die Schwierigkeit darin, daß wir nicht immer genau wissen können, was die Leute wirklich interessiert. Tatsächlich ist es dieser Teil unserer Tätigkeit, der es uns ermöglicht, Neues hinzuzufügen zu dem, was das Ausland über Schweden bereits weiß.

Das, was das ausländische Publikum interessiert, variiert natürlich stark von Land zu Land. Informationen über neue Schiffbau-Methoden mögen wertvoll sein für hochentwickelte europäische Staaten, nicht aber für afrikanische Entwicklungsländer, denen mit einem Bericht über landwirtschaftliche Genossenschaften wohl besser gedient wäre. Wir versuchen, durch unsere Verbindung mit Sachverständigen in und außerhalb Schwedens, Informationen über geeignete Sachgebiete zu sammeln. Unsere Vorbereitungsarbeiten werden aber immer wieder gestört durch Kräfte, die versuchen, uns dabei zu beeinflussen.

Das Schwedische Institut steht unter dem Druck verschiedener Interessengruppen, die ihre Ansichten über das Land verbreitet sehen möchten, sei es nun aus eigennützigen oder uneigennützigen Motiven. Einige dieser Gruppen sind im Vorstand des Instituts vertreten.

Auf der einen Seite stehen die Gruppen, die glauben, die Institutstätigkeit sollte hauptsächlich ein kommerzielles Ziel im Auge haben, seine Anstrengungen sollten ein greifbares Resultat zeitigen, vergleichbar demjenigen einer Geschäftsreklame. Auf der entgegengesetzten Seite stehen die Gruppen, die das Institut ausschließlich auf die Pflege ästhetischer Werte beschränkt sehen möchten.

Soweit ich die gegenwärtigen Gespräche in Europa und Amerika über Ziele und Zweck des internationalen Kulturaustausches selbst verfolgt habe, konnte ich eine ausgeprägte skandinavische Linie feststellen. Sie hängt wohl zusammen mit den bescheidenen politischen Ambitionen der skandinavischen Völker und der ungeheuren Bedeutung ihrer Handelsbeziehungen mit dem Ausland. Obschon Kulturaustausch und Information als Bestandteil moderner Diplomatie angesehen werden, steht doch nicht das Problem der Beziehungen unserer Außenpolitik zur Kultur im Brennpunkt, sondern vielmehr die Beziehungen zwischen Außenhandel und Kultur. Die Skandinavier messen dem politischen Prestige, das sie vielleicht gewinnen können, weit weniger Bedeutung bei als den günstigen Auswirkungen auf ihre Handelsbeziehungen. Jedenfalls scheint mir das eine erlaubte Verallgemeinerung über die Situation in Schweden zu sein.

Diese Einstellung hat denn auch gewisse Auswirkungen auf den Beitrag, den das Schwedische Institut zum «Image-making» leistet. Jede Information, die dazu beiträgt, den Eindruck von Schweden als einem modernen, gut organisierten, hochzivilisierten, verlässlichen Land zu vertiefen, wird von den einflußreichen Wirtschaftsverbänden begrüßt. Es gibt indessen auch Verfechter eines feiner abgestuften Bildes, das in der Selbstdarstellung des Landes mehr Raum läßt für geschichtliche Dimensionen. Die einfache bäuerliche Vergangenheit aber soll übergangen, wenn nicht bewußt verschwiegen werden. Vor allem muß die Folklore auf ein Minimum beschränkt werden; das Thema Volkstänze, Volkstrachten, einheimisches Kunstschaffen ist den meisten Leuten *unerwünscht*.

Ein Bericht über die technische Ausbildung in Schweden ist das Musterbeispiel eines Themas, das sowohl viele ausländische Spezialisten interessiert als auch jene Kreise, die für Schwedens Handelsbeziehungen verantwortlich sind. Ein Land mit guten technischen Ausbildungsmöglichkeiten stellt gute Produkte her, die zu kaufen sich lohnt. Ein solcher Bericht dürfte — auf lange Sicht gesehen — nicht nur für die, die ihn verlangen, von Nutzen sein, sondern auch für jene, die ihn herausgeben. Diese Art Beziehung zwischen Kulturaustausch und Export ist ohne weiteres einleuchtend und wird

deshalb gern als Beispiel angeführt, um zu beweisen, daß das Finanzministerium bei der Budgetaufteilung ein größeres Stück vom Kuchen für die Anliegen des kulturellen Austausches und der Informationstätigkeit reservieren sollte. Die Tatsache, daß der Export in unserem Finanzhaushalt eine Hauptrolle spielt, veranlaßt manche Leute, den günstigen Auswirkungen der Kultur auf den Außenhandel übertriebene Bedeutung beizumessen. Eine Redensart, wonach «Ballett Speck verkauft», wird oft als große Weisheit zitiert. Persönlich sehe ich darin nur eine ziemlich bombastische Phrase, die besagt, daß kulturelle Manifestationen, genau wie alle andern Methoden, die Leistungen eines Landes bekanntzumachen, auf die Dauer ein günstiges Klima für Verhandlungen mit andern Völkern schaffen, sei es nun in bezug auf den Handel, die Politik oder andere Gebiete. Es ist natürlich Unsinn zu behaupten, daß die erfolgreichen Gastspiele des Balletts X eine Steigerung unseres Exportes nach Y bewirke. Daß so etwas überhaupt gesagt werden kann, spricht aber für den Einfluß, den der Außenhandel auf Schwedens Bemühungen im Bereich des Kulturaustausches und der Information ausübt.

Swedens kulturelle Beziehungen sind bis jetzt wenig Gefahr gelaufen, durch politische Interessen gesteuert zu werden; stets waren sie jedoch der Versuchung ausgesetzt, in den Dienst kommerzieller Interessen eingespannt zu werden. Es gibt aber zum Glück Kräfte, die solchen Versuchungen entgegenwirken, darunter als eifrigste die Künstler, Schriftsteller, Komponisten usw., kurz das, was in Schweden unter dem Begriff «kulturarbetare» zusammengefaßt wird. Sie interessieren sich nicht für die nationale Selbstdarstellung, denn sie sind international in ihrer Weltanschauung. Sie wünschen, daß die offiziellen kulturellen Beziehungen ihre eigenen Kontakte mit fremden Menschen und Ideen erleichtern und ihnen neue Kommunikationswege öffnen für ihre Gespräche über Kunst, Literatur, Musik, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Sachliche Informationen, die Schweden betreffen, sind erwünscht, aber ohne jegliche nationalistische Untertöne.

Natürlich wird der an keine Spezialinteressen gebundene Kulturaustausch ebenfalls zu einem Teil des schwedischen Bildes. Man wird weitherum — und wahrscheinlich vergeblich — Ausschau halten nach kulturellen Manifestationen, bei denen der moderne internationale Wettlauf um das Prestige nicht mitspielt. Ein Konzert, eine Übersetzung, ein Schriftstellerkongreß, ein Zeitungsartikel, eine Kunstausstellung — alles mag ohne den geringsten Propagandazweck dargeboten werden. Trotzdem sind sie aber Propagandafaktoren, solange ein Name, ein Werk oder ein Erzeugnis mit einem speziellen Land verknüpft sind — Assoziationen tauchen in diesen Zusammenhängen fast immer auf. Kultur ist zwar nicht Werbung, aber im internationalen Verkehr dient sie — gewollt oder ungewollt — zu Werbezwecken.

Die Antwort auf die Frage «Wie stellt sich Schweden dem Ausland vor?»



würde demnach lauten, daß kein offizieller Beschluß existiert, demzufolge sich Schweden dem Ausland gegenüber in der einen oder andern Art zu präsentieren hat. Ein solcher Beschluß könnte auch höchstens von akademischem Interesse sein, weil das Ausland seine Meinung über Schweden unabhängig davon bildet, was die Schweden selber hören möchten. Ganz anders würde die Antwort lauten, wenn die Frage sich auf einen bestimmten Aspekt Schwedens beziehen würde, so zum Beispiel, wie die schwedische Reisewerbung das Land dem künftigen Touristen vorstellt, oder was einer Gruppe amerikanischer Mittelschüler in einem Vortrag über Schweden im einzelnen erzählt wird, oder was potentielle Käufer schwedischer Automobile oder Schreibmaschinen über das Land wissen sollten. — Ein Gesamtbild von Schweden für jedermann ist eine unmögliche Abstraktion. Es existiert nur als Klischee-Vorstellung, die für unsere Beziehungen zum Ausland wenig Bedeutung hat. Wenn wir aber einem ausgewählten Publikum ein Spezialgebiet näherbringen, sagen wir ernstzunehmenden Zuhörern etwas Wesentliches über das Volk aus. Das, was sie über Schweden erfahren, kann nicht zu einem Image zusammengefügt werden. Sie betrachten unser Land von je besonderen Gesichtswinkeln aus. Ich wünschte jedoch, daß ihnen allen eines gemeinsam wäre: die Überzeugung, daß es in Schweden Dinge gibt, die für sie von Interesse sind, worüber man diskutieren, ja streiten kann, Dinge, die man nicht unbedingt lieben muß, die aber nicht gleichgültig lassen.

## Das Fernsehen und seine Bedeutung für die Völkerverständigung

RENÉ SCHENKER

Es kann nicht das Ziel dieses Artikels sein, alle Aspekte des direkten oder indirekten Einflusses zu behandeln, durch welchen das Fernsehen zwischen den Völkern, die seine Programme empfangen können, eine ständige Annäherung fördert. Bei meiner Tätigkeit als Leiter eines der drei nationalen Fernsehnetze sehe ich diese Probleme von innen her, das heißt aus einer Optik, welche natürlich von jener der Zuschauer sehr verschieden ist: für diese ist es viel leichter, kritische Distanz zu wahren, und dementsprechend können