Kunst im Kampf

für das „Sozialistische Weltsystem“

Auswärtige Kulturpolitik der DDR in Afrika und Nahost

Christian Saehrendt

Geschichte

Franz Steiner Verlag

Christian Saehrendt
Kunst im Kampf für das „Sozialistische Weltsystem“

Christian Saehrendt

Kunst im Kampf für das „Sozialistische Weltsystem“

Auswärtige Kulturpolitik der DDR in Afrika und Nahost

Franz Steiner Verlag

Umschlagabbildung:
Karl Marx' afrikanischer Zwilling: Steinbüste und Gipsmodell von Jo Jastrams Marxdenkmal in Addis Abeba. Foto: Galerie Weise, Chemnitz

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist unzulässig und strafbar.
© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2017
Druck: Hubert & Co., Göttingen
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.
Printed in Germany.
ISBN 978-3-515-11722-7 (Print)
ISBN 978-3-515-11723-4 (E-Book)

Inhaltsverzeichnis

Kapitel I
Kunst im diplomatischen Einsatz – im Kalten Krieg und heute 7

Soft Power – Hochkonjunktur eines strategischen Konzeptes 8
Künstler als Agenten des Wandels 12
Die Neuen Despotien entdecken das kulturelle Nation Branding 13
Show-Bühne der kunstsinnigen Nationen 26
Nation Building mit Hilfe der Kunst 33

Kapitel II
Nation Branding für eine umstrittene Nation: Die Auswärtige Kulturpolitik der DDR 37

Organisationen und Konzepte in der Auswärtigen Kulturpolitik der DDR 41
Das Afroasiatische Solidaritätskomitee 44
Die DDR als Partnerin im Nation Building 49
Die marxistische Ideologie als Bindemittel zwischen Volksrepubliken und Entwicklungsländern 55
Die Integration von Entwicklungsländern ins Sozialistische Weltsystem mit Hilfe von Kunst, Kultur und Bildung 60

Kapitel III
Schauplatz Afrika 67

Die Kulturbeziehungen der DDR zu Ghana, Senegal, Guinea und Mali 67
Aufbauhilfe für Tansania und Somalia. 80
Das Bündnis mit der Demokratischen Volksrepublik Äthiopien 85
Schwarzafrika wird rot: Der Kampf um die Erbmasse
des portugiesischen Kolonialreiches. 91
Solidarität mit dem „Frontstaat" Angola 93
Eine afrikanische DDR? Die Allianz mit der Volksrepublik Mosambik 97
Exkurs nach Afroamerika – Taktisches „Ethno-Marketing" der DDR in den USA 109

Kapitel IV
Schauplatz Nahost 113

Die „brüderliche Freundschaft" der DDR mit Syrien, dem Irak
und den Palästinensern. 113
Die Kulturbeziehungen zwischen der DDR
und der Syrischen Arabischen Republik 119
„Die Revolution erzielte große Errungenschaften im Bereich
der Schönen Künste" – die irakische Baath-Diktatur als „Kulturstaat" 124
Die DDR und das Nation Building in Palästina 134

Kapitel V
Schlussfolgerungen und offene Fragen. 142

Welche propagandistische Wirkung hat Kunst?. 143
Kann Kunst eine längerfristige gesellschaftspolitische Wirkung erzielen? 145
Welches politische System ist in der Praxis des internationalen
Kulturaustausches am erfolgreichsten? Demokratie oder Diktatur? 148
Ist ein Kulturaustausch zwischen unterschiedlichen politischen Systemen
überhaupt möglich oder wünschenswert? 151

Quellen- und Literaturverzeichnis 155
Bildnachweis 163

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. Kunstausstellungen 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 Kaneva (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 Sporterfolge. 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 Echokammern 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.

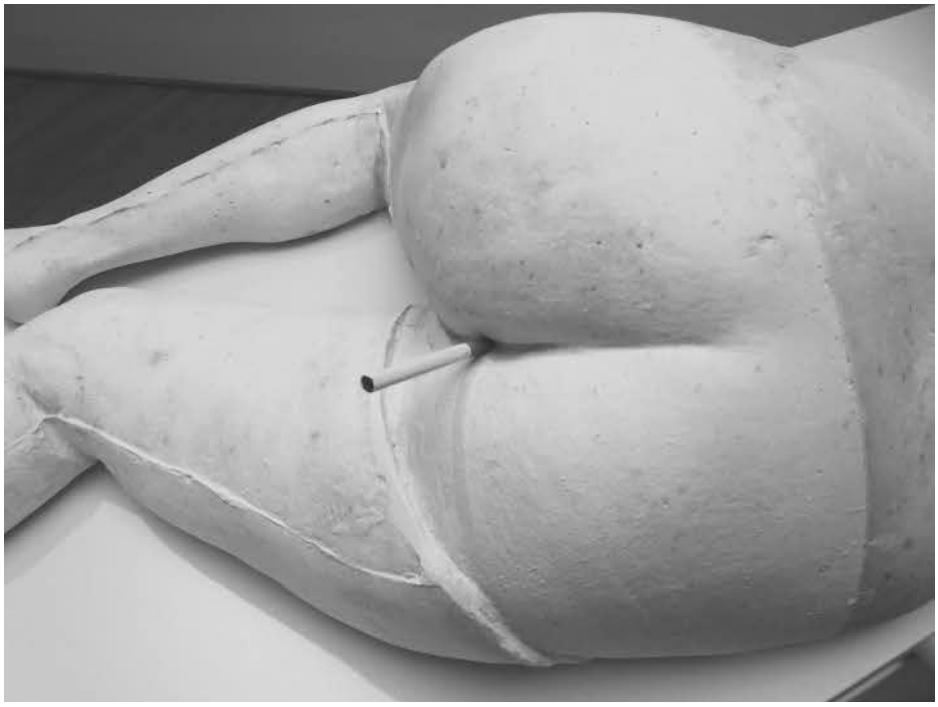

Abb. 1. Britischer Humor als Markenzeichen. Ein Werk von Sarah Lucas – nunmehr staatstragende Künstlerin – im britischen Pavillon der Biennale von Venedig 2015.

Künstler als Agenten des Wandels

Weltweit ist in den beiden letzten Jahrzehnten das Interesse an Kunst gewachsen. Der Kunstmarkt blüht, zahlreiche Museen wurden und werden gebaut. Das nicht nur finanzielle, sondern fast schon spirituelle Interesse an Kunst wird inzwischen schon als Merkmal einer transnationalen weltbürgerlichen Klasse interpretiert. Der deutsche Kurator Roger Buergel etwa beschrieb die mittlerweile überall auf der Welt stattfindenden Kunstbiennalen als „Treffpunkte einer sich entwickelnden globalen Bourgeoisie."[4] Damit einher ging die weltweite Ausbreitung einer westlich definierten Kunst. Wenn man in aller Kürze versucht, das Phänomen einer westlich konfigurierten Kunst zu definieren, dürfen folgende Merkmale nicht fehlen: Die Wertschätzung der Arbeit (u. a. als Erbe des Protestantismus und Calvinismus), die Verehrung des kreativen Individuums, die Wertschätzung von Innovation und Experiment und schließlich die Existenz einer Kunstgeschichtsschreibung, auf die sich Kunst und Künstler beziehen können. Dabei fällt eine Parallele auf: „So wie der Westen den Kapitalismus exportiert hat," schreibt der renommierte Schweizer Kunstwissenschaftler Beat Wyss, „hat er auch das Kunstsystem exportiert. Beide entstammen dem selben Kulturraum, der selben Familie."[5] Dieser Zusammenhang wirft einige Fragen auf. Können westliche Länder mithilfe der Kunst ihren wirtschaftlichen Einfluss verstärken?[6] Kann die Beschäftigung mit Kunst in autoritär regierten Gesellschaften neue gedankliche Experimente, Perspektivenwechsel und eine vielfältige Meinungsbildung ermöglichen? Ob es auf diese Weise sogar möglich ist, dass die Kunst die Demokratie Schritt für Schritt voranbringt? Kann vielleicht sogar die Beschäftigung mit Kunst vom Bürgerkrieg traumatisierte Menschen heilen, zur Versöhnung verfeindeter Bevölkerungsgruppen beitragen, wie es beispielsweise in Ruanda versucht wird?[7] Viele Beteiligte des internationalen Kulturaustausches sind davon überzeugt, so ist es beispielsweise in Publikationen des Instituts für Auslandsbeziehungen (ifa), einer traditionsreichen Mittlerorganisation in der deutschen Auswärtigen Kulturpolitik, zu lesen. Dort heisst es, die Beschäftigung mit Kunst stärke die Kritikfähigkeit, die Toleranz für fremde Positionen und damit den Individualismus an sich.[8] Offenbar stehen diese Überlegungen hinter der Auswärtigen Kulturpolitik mancher westlicher Staaten und hinter dem Engagement von Nichtregierungsorganisationen einschließlich privater Stiftungen, die Ausstellungen, Kulturaustausch und Künstlerausbildung in Schwellenländern und Krisengebieten unterstützen und finanzieren. Und nebenbei – dieses Ziel wird oft kleingedruckt – sollen mit diesem Engagement auf indirekte Weise die lokalen Eliten jener Länder günstig gestimmt werden. Ganz pro domo erklärte der

4 UBS Arts Forum Wolfsberg, Ermatingen (CH) 28./29.3.2011.

5 Beat Wyss, Interview in *Schweizer Monat* 10/2012, S. 92.

6 Der damalige Bundesaußenminister Klaus Kinkel sprach 1996 von „gemeinsamen Interessen von auswärtiger Kulturpolitik und Exportwirtschaft." Hier gelte es, Synergieeffekte zu nutzen. *Internationale Politik* Nr. 3/1996, S. 96–99.

7 http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunst/vielfaeltige-kunstszene-in-ruandas-hauptstadt-kigali-13729008.html (2.8.2015).

8 Daniel Gad, „Die Rolle von Künstlern und Kulturschaffenden in Krisen- und Konfliktregionen", In: ifa (Hg.); Agents of Change. Die Rolle von Künstlern und Kulturschaffenden in Krisen- und Konfliktregionen, Stuttgart 2011, S. 13.

Generalsekretär des ifa: „Besonders in Konflikt- und Postkonflikt-Regionen schafft Kunst Freiräume für Austausch und Orte, an denen die Vergangenheit aufgearbeitet werden kann, so zum Beispiel die Diktaturen in einzelnen Ländern Südamerikas. Deutsche Künstler setzen sich in ihren Werken kritisch mit der eigenen Geschichte auseinander, weshalb sich deutsche Kunst in diesem Zusammenhang besonders eignet, als Plattform für diesen Austausch zu dienen."[9] Künstler seien als „Agenten des Wandels" zu verstehen, eines Wandels hin zu Demokratie und Pluralismus. Es stellt sich aber auch die Frage, ob Künstler zwingend Agenten einer Demokratisierung sein müssen, oder ob sie auch in anderem Auftrag tätig werden können – etwa im Dienst einer totalitären Ideologie oder einer nationalistischen Diktatur. Sowohl im 20. Jahrhundert, im Kalten Krieg als auch in der Gegenwart gab und gibt es Beispiele dafür, dass Kunst und Künstler in Propagandamaschinerien eingebettet waren und zur Verherrlichung vom Diktaturen beitrugen. Auch die internationale Kulturpolitik der UdSSR, DDR oder der Volksrepublik China schloss Kunst und Künstler in ihre Propagandafront ein, während postmoderne Diktaturen in jüngster Vergangenheit das kulturelle Nation Branding für sich entdeckten.

Die Neuen Despotien entdecken das kulturelle Nation Branding

Soft-Power-Strategien werden nicht nur von westlichen Demokratien verfolgt, sondern zunehmend auch von Schwellenländern und außereuropäischen Mächten. Gerade autoritäre Staatsformen wie Monarchien, Einparteiensysteme oder offene Diktaturen nutzen dies als zeitgemäße Form der Propaganda. China, Russland, die Türkei und die Golfmonarchien bieten hier die auffälligsten Beispiele. Sie versuchen sich als touristische Destinationen zu etablieren, bauen Flughäfen, Schnellzugstrecken, Hotels und Museen, oftmals in atemberaubender architektonischer Form; sie präsentieren ihre Künstler aufwendig bei internationalen Messen und Ausstellungen; sie bemühen sich, als Standorte für Sportereignisse, internationale Konferenzen, Kunstbiennalen und Kunstmessen zu dienen. Schon seit Mitte der 1990er Jahre war zu beobachten, dass die Welle der Demokratisierungen, über die man sich nach dem Ende des Kalten Krieges freuen konnte, abgeebbt war. Laut dem Bertelsmann Transformation Index 2016 befanden sich unter den 129 untersuchten Entwicklungs- und Transformationsländern fünfzehn „gemäßigte" und 48 „harte Autokratien" gegenüber lediglich neunzehn „sich konsolidierenden Demokratien" (in Afrika waren es vier: Sambia, Namibia, Botswana und Togo; im Nahen Osten keine), den Rest bildeten „defekte" und „stark defekte" Demokratien.[10] Heute ist die Rede von einem „New Containment." In Umkehrung der antikommunistischen Containment-Strategie der Amerikaner im Kalten Krieg däm-

9 Ronald Grätz, im Vorwort der ifa-Publikation: Auswärtige Kunstvermittlung wirksamer gestalten. Beispiele innovativer Kunstprojekte in und mit Südamerika, Stuttgart 2013.

10 Bertelsmann Transformation Index – eine international vergleichende Studie zum Entwicklungsstand und zur Governance von politischen und wirtschaftlichen Veränderungsprozessen in 129 Entwicklungs- und Transformationsländern. https://www.bti-project.org/de/index/status-index/ (29.12.2016).

men heute andere Mächte die Ausbreitung der Demokratie ein.[11] Sie weben ein Netz eigener Beziehungen und gründen Organisationen unter Ausschluss der westlichen Demokratien, wie etwa die wirtschafts- und sicherheitspolitische Shanghai Cooperation Organization (die heute rund ein Drittel der Weltbevölkerung vereinigt) oder die Eurasian Economic Union. Speziell die Volksrepublik China sichert ihre Wirtschaftsbeziehungen bevorzugt durch die flankierende Gründung politischer Organisationen wie dem China-Arab-States Cooperation Forum oder dem Forum for China-Africa Cooperation. Begleitet wird dies von einer breiten Medienoffensive. Die heute in Asien und im Globalen Süden populären autoritären Herrschaftsmodelle legitimieren sich nicht mehr durch säkulare Ideologien wie den Panarabismus, Panafrikanismus oder Sozialismus, sondern durch einen fundamentalistischen oder konservativen islamischen Bezug, sie agieren als nationalistische Regimes oder verbinden Islamismus mit Nationalismus, wie das aktuelle Beispiel der Türkei zeigt. Dabei ist das Modell der nationalistischen Präsidialdiktatur in Asien besonders populär geworden, während sich die Scheichtümer am Persischen Golf als spendable Versorgerstaaten gegenüber ihren Einwohnern legitimieren: Sie besteuern nicht, erlauben aber auch keine wesentliche politische Mitsprache (während der westliche Steuerbürger mit seinen Zahlungen quasi das Recht erwirbt, mitzubestimmen, wie diese Steuern ausgegeben werden).[12]

In beiden Fällen, in der ökonomisch expansiven Präsidialdiktatur wie auch in den zirkulären Rohstoff-Volkswirtschaften muss eine technologische Modernisierung keineswegs zu Demokratie und Pluralismus führen, sondern kann die Autokratisierung sogar noch festigen.[13] Dieser Zusammenhang sollte auch beim Blick auf die weltweite Ausbreitung des westlichen Kunstsystems beachtet werden. Zwar werden in Asien und im Globalen Süden vielerorts Sammlungen angekauft, Museen erbaut und Biennalen abgehalten, doch bleibt dieser importierte Kunstbetrieb oftmals ein oberflächliches Renommierprojekt, ein Fremdkörper, ohne organisch gewachsene Verbindung mit den Traditionen der Zielländer.[14] Es handelt sich eher um eine Art oktroyierte Kolonie- oder Filialbildung, ohne echte diskursive Freiheit, ohne breite Öffentlichkeit. West-

11 Christopher Walker, „The New Containment. Undermining democracy", in: Heinrich Böll Stiftung (Hg.), Reader zur Tagung „Vom Umgang mit autoritären Systemen", Berlin Juni 2015, S. 60 ff.

12 Wenngleich dieses Modell in Saudi-Arabien an seine Grenzen kommt. Dort, wo weder Grundsteuer noch Einkommenssteuer bekannt sind und zwei Drittel aller Bürger für den Staat arbeiten, sorgte der sinkende Ölpreis und die hohen Staatsausgaben 2016 für ein hohes Haushaltsdefizit, so dass Prinz Mohammed Bin-Salman die Einführung einer Mehrwertsteuer anordnete. *Die Zeit* 2.2.2017.

13 Josef Braml, Wolfgang Merkel, Eberhard Sandschneider (Hg), Außenpolitik mit Autokratien, Berlin 2014 (Deutsche Gesellschaft für Auswärtige Politik: *Jahrbuch Internationale Politik* 30), S. 47 f.

14 Auch in Afghanistan war die Förderung der einheimischen Kunstszene durch den Westen, u. a. während der documenta in den Jahren 2010 bis 2012, Bestandteil des Nation Building, des Aufbaues einer Zivilgesellschaft. Die Präsenz moderner Kunst in Afghanistan war allerdings immer ein westliches Projekt gewesen – von der ersten Erfahrungen afghanischer Künstler mit dem europäischen Malereistilen in den 1920er Jahren bis zur Gründung der afghanischen Nationalgalerie im Jahr 1983, deren Erstausstattung die in Kabul residierenden westlichen Botschafter übernahmen. Jene 200 Werke stellten den Grundstock des Sammlung des Negarkhaneh (=Haus des Betrachtens), die bis 1991 auf 820 Werke anwuchs. Die Taliban vernichteten etwa 300 Arbeiten, darunter all diejenigen, die Lebewesen darstellten, und schlossen das Museum. Angestellte retteten eine kleine Zahl der Werke, versteckten oder übermalten sie mit Wasserfarbe und Landschaftsmotiven. http://www.bpb.de/internationales/asien/afghanistan-das-zweite-gesicht/150914/zeitgenoessische-afghanische-kunst?p=all (5.12.2013).

liche Touristen und das internationale Kunstpublikum zirkulieren in geschlossenen Kreisläufen zwischen den neuen Kunstmetropolen der Schwellenländer und den alten Kunstmetropolen des Westens. Historisch betrachtet, ist diese Erscheinung keineswegs neu. So haben beispielsweise asiatische Nationalisten bereits in den vergangenen Jahrhunderten beim Nation Building eine Modernisierung „à la carte" betrieben, sie haben nur dann Institutionen und Ideen aus dem Pool westlichen Gedankengutes übernommen, wenn dies ihrem Machterwerb oder ihrem Machterhalt diente und mit bestimmten Traditionen kompatibel war, wie der britische Historiker Niall Ferguson festhielt: „Kein asiatisches Land – nicht einmal das Japan der Meiji-Ära – hat sich in eine Kopie des europäischen Nationalstaates verwandelt."[15] Bis heute hat sich an dieser selektiven Aneignungsmethode nichts geändert.

Der australische Politologe John Keane spricht vom derzeit erfolgreichen Typus der „Neuen Despotie", der sich vor allem in Zentralasien durchgesetzt hat, dem Epizentrum ökonomischer Dynamik im beginnenden 21. Jahrhundert und dem Schauplatz des historischen geopolitischen „Great Game."[16] Die Grundlage der Neuen Despotie ist ein Tauschgeschäft, das sie ihren Bürgern anbietet: Stabilität und Wohlstand gegen den Verzicht auf politische Mitsprache. Wer dennoch aufbegehrt, wird durch ein feinabgestuftes Repressionssystem mundtot gemacht. Korruption, Nepotismus und autoritäre Herrschaft gehen Hand in Hand, sie bedingen einander. Öffentliche Hinrichtungen und Massenmorde, früher Begleiterscheinung jeder Diktatur, sind selten geworden. Die neuen Diktatoren, die „Soft Dictators", beschrieb die *New York Times* treffend, regierten im Vergleich zu Stalin und Hitler mit Samthandschuhen.[17] Der falsche Glanz der Diktatur wird durch intensive Soft-Power-Kampagnen erzeugt. So entstehen durch die Propagandaapparate und Informationsmonopole der Autokratien Hochglanzbilder der Diktaturen, während der Medienpluralismus im Westen jeden Missstand ausführlich behandelt und skandalisiert. Autokratien verstecken ihre Probleme, während Demokratien sie transparent halten und dadurch ihre Schwächen überbewerten.[18] Man könne, so der amerikanische Politologe Christopher Walker, von einem „neuen Informationskrieg" sprechen, der hauptsächlich darauf ziele, den Westen zu denunzieren, seine Fehler und Schwächen systematisch hervorzuheben, und damit jegliche westliche Kritik an den Diktaturen unglaubwürdig erscheinen zu lassen – ein Prinzip, wie es einst auch die DDR im Kalten Krieg mit der Sendung *Der Schwarze Kanal* praktizierte.[19] Hierbei nutzen die Feinde des Westens ein grundsätzliches Dilemma aus: Die universellen westlichen Werte wie Freiheit oder Gleichheit waren und sind keine „absoluten Werte", wie die deutsche Politikwissenschaftlerin Barbara Zehnpfennig betont. Sie waren zu keiner Zeit und an keinem Ort ausnahmslos zu verwirklichen, erzeugten

15 Niall Ferguson, Krieg der Welt. Was ging schief im 20. Jahrhundert, Berlin 2006, S. 51.

16 John Keane, „The New Despotisms. Imagining the End of Democracy", in: Heinrich Böll Stiftung (Hg.), Reader zur Tagung „Vom Umgang mit autoritären Systemen", Berlin Juni 2015, S. 28 ff.

17 „In 1982, 27 percent of nondemocracies engaged in mass killings. By 2012, only 6 percent did." http://www.nytimes.com/2015/05/25/opinion/the-new-dictators-rule-by-velvet-fist.html?_r=0 (24.5.2015).

18 Eberhard Sandschneider, Der erfolgreiche Abstieg Europas. Heute Macht abgeben, um morgen zu gewinnen, München 2011, S. 128.

19 Christopher Walker, „The New Containment. Undermining Democracy", in: Heinrich Böll Stiftung (Hg.), Reader zur Tagung „Vom Umgang mit autoritären Systemen", Berlin Juni 2015, S. 60 ff.

aber eine entsprechende Anspruchshaltung. So war und ist immer eine Ungerechtigkeit, eine Diskriminierung oder ein Skandal zu entdecken, und dies nährt das schlechte Gewissen des Westens, was geradezu in chronischen Selbsthass führte.[20] Die Neuen Despotien kosten dies nach Kräften aus. Tatsächlich zielen sie mit ihren Soft-Power-Kampagnen nicht auf eine grundsätzliche Alternative zum demokratisch-kapitalistischen Westen, sie drängen nicht auf die Verbreitung einer universalen Gegen-Ideologie, sondern auf die Mobilisierung nationalistischer Emotionen im Inland und in der Diaspora, wie die Beispiele Chinas, Russlands oder der Türkei zeigen. Nicht weltweit gültige Werte und Visionen werden aufgerufen, sondern Rechtfertigungen für einen spezifisch nationalen Weg, verbunden mit dem Versuch, konkurrierende Mächte und Gesellschaftssysteme zu desavouieren. Russland oder China stehen nicht mehr, wie zu Zeiten des Kalten Krieges, für einen alternativen Gesellschaftsentwurf (wenngleich die sozialistischen Diktatoren Stalin und Mao noch immer weithin verehrt werden). Das antiwestliche und antidemokratische Gebaren russischer, asiatischer oder arabischer Eliten ist im Kern nichts als eine nationalistisch-religiöse Show, die dem Machterhalt dient, während sie ihre eigenen Kinder längst auf westliche Internate und Universitäten schicken, im Westen ihr Geld anlegen oder damit dort jene Freuden des Konsums und Hedonismus geniessen, die sie in ihrem Heimatland als „dekadent" verteufeln – eine bigotte Haltung, die politisch völlig destruktiv und verantwortungslos ist. In diesem Zusammenhang stellen die Versuche der Neuen Despotien, wichtige westliche Unternehmen zu erwerben und Bündnispartner in den ökonomischen und politischen Eliten zu gewinnen, eine nicht zu unterschätzende Gefahr dar. Dazu zählen höchst unterschiedliche Phänomene wie die finanzielle Beteiligung von Golfstaaten an westlichen Think Tanks und Universitäten, die Kooperation Katars und Abu Dhabis mit großen westlichen Museen, die Einrichtung von Konfuzius-Instituten durch die VR China an westlichen Hochschulen, die Unterstützung Russlands für europäische Rechtspopulisten oder die Übernahme portugiesischer Medien durch Angola. Die Strategie, prominente westliche „Testimonials" für die eigenen politischen Zwecke zu gewinnen, gehört ebenfalls dazu. Vor allem Russland hat bislang die Methode angewendet, abgehalfterte Politiker und Schauspieler als Propagandisten zu rekrutieren, beispielsweise Gerhard Schröder, Gérard Depardieu, Steven Seagal oder zuletzt den deutschen „TV-Bösewicht" Claude-Christoph Rudolph.[21]

20 Barbara Zehnpfennig, „Der Kampf gegen die Ungläubigen – der Westen im Visier des Djihad", Tagung „Der Hass auf den Westen – Kommunismus, Nationalsozialismus, Islamismus" Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen 22.11.2016.

21 http://www.stern.de/lifestyle/leute/claude-oliver-rudolph-bei-rt-deutsch---ich-bin-ein-soeldner-6843156.html (15.5.2016).