

nachdem diesem hier schon seit einigen Jahren vermehrte Aufmerksamkeit geschenkt wird.⁴

Im folgenden sollen im Sinne einer Einführung einige Hinweise auf Begriffe, Träger, Ziele und Mittel der Information und Image-Pflege im Ausland, wie sie sich in einzelnen Ländern zeigen, gegeben werden. Ein systematischer Vergleich ist im Rahmen dieser Umschau nicht möglich, und es werden keine Vorschläge gemacht. Für Beispiele und Vergleiche werden die Schweiz, Österreich, die Bundesrepublik Deutschland, die USA, Monaco, Frankreich, Dänemark, Luxemburg, Italien, Polen und Liechtenstein herangezogen.

1. Begriffe

Die Begriffe sind so uneinheitlich und unscharf, wie die Sache un-
deutlich umrissen ist. Die amerikanischen Behörden sprechen einfach
von «information abroad». In der Bundesrepublik ist ähnlich die
Rede von «auswärtiger Informationspolitik», von «auswärtiger Öf-
fentlichkeitsarbeit», aber auch von «auswärtiger Kulturpolitik». Letz-
teres ist ein Hinweis darauf, dass ursprünglich die kulturellen Tätig-
keiten im Vordergrund standen, während sie heute zunehmend durch
politische und kommerzielle Aktionstypen ergänzt werden. In Öster-
reich spricht man ebenfalls von «Auslandskulturpolitik» oder «kul-
tureller Auslandstätigkeit». In der Schweiz schliesslich redet man
etwas deutlicher von «Auslandwerbung» und «Landeswerbung» und
zugleich möglichst umfassend, aber etwas statisch von «Präsenz im
Ausland». Enger ist der Begriff der «Image-Pflege». Das Konzept
des «Image» beschreibt die vom menschlichen Geist vorgenommene
Gesamtvorstellung von einem Inhalt, der eigentlich wegen seiner
Komplexität und seines abstrakten Systemcharakters sinnlich gar

⁴ Siehe besonders Robert Allgäuer, «Instrumente einer liechtensteinischen Aussenpolitik», und Georg Malin, «Zur liechtensteinischen Kulturpolitik», beide in: Liechtenstein — Politische Schriften, Band 1: Fragen an Liechtenstein, Vaduz 1972; siehe ebenda auch die Beiträge von Gerard Batliner und Hans Brunhart. Siehe auch unten Anm. 23.