

Der Neue Diplomat

Von Fidel S. Stöhlker, Geschäftsführer
Stöhlker & Partner GmbH, Berlin

Die US-Amerikaner waren wieder einmal schneller. Sie finanzieren global nur noch zehn Botschafter aus der eigenen Tasche, Berlin ist dabei. Alle anderen Botschafter müssen die Spesen für die ehrenvolle Aufgabe mit eigenen Mitteln finanzieren. Sie dürfen sich dafür später im Kreise von Familie und Freunden „Mr. Ambassador“ nennen lassen.

In den EU-Staaten sind die nationalen Botschafter von rasch abnehmender Bedeutung. Die wirklichen Entscheide werden in den Ministerien und bei den EU-Behörden in Brüssel direkt getroffen. Die Botschafter haben längst mehr repräsentative Aufgaben übernommen, aber auch die nationale Wirtschaftsförderung gewinnt bei ihnen an Bedeutung.

In nur hundert Jahren hat die Aufgabe des Botschafters eine gewaltige Veränderung erlebt. Vom goldbetressten Vertreter seiner Majestäten, der die Autorität europäischer Imperien vertrat, wurde er zum gestressten Vermittler in zwei Weltkriegen und vielen Folgemassakern, dann von sich aufblühenden Staatsbehörden hinabgedrückt in die Rolle des Informanten und Briefträgers, um heute in einer Art diplomatischer Warteposition besserer Zeiten zu harren.

Die anpassungsfähigeren ihrer Gattung taten, was schon ihre Vorgänger während Jahrhunderten leisteten: Sie wurden zu Repräsentanten ihrer Staaten in der jeweiligen Gastgesellschaft, heute aber nicht mehr in geschlossenen Zirkeln der Nobilität, sondern auf der offenen Bühne emanzipierter demokratischer Gesellschaften – als Public Diplomats, die „public diplomacy“ betreiben.

Wenn die US-Amerikaner die überwiegende Mehrzahl ihrer Botschafter nicht mehr aus der Staatskasse bezahlen, sondern sie mit dem Botschafter-Mandat für gute Dienste (meist finanzielles Sponsoring bei Wahlen) belohnen, tun sie rational das Richtige.

Die eigentliche Arbeit wird von Profi-Diplomaten und Mitarbeitern der „Administration“ erledigt. Der Botschafter „verkauft“ sein Land und dessen Dienstleistungen in als einflussreich eingestuften Kreisen und repräsentiert es in den entscheidenden Kanälen.

Weil sich die Zahl dieser „pressure groups“, die von einiger Bedeutung sind, laufend vergrößert, braucht der moderne Botschafter zweierlei:

Einen perfekten Auftritt, der ihm und damit seinem Land Beachtung verschafft.

Den Zugang zu den nationalen Medien, vor allem Radio-, TV- und Elite-Printmedien, mit denen er seine Zielpublika erreicht und sich Respekt verschafft.

Wer früher auf den Reitsport-Galas, den Tennis- und heute Golfplätzen als Botschafter seinen Mann stehen musste, wird heute in einer Talkshow weitaus mehr beachtet. Er kann dann auch sicher sein, dass die jeweiligen Landesminister dort ebenfalls vertreten sind. Sein Stil darf jedoch nicht mehr derjenige eines John Bull sein, der bedächtig seinen Portwein schlürft, sondern er braucht die windhundartige Eleganz, die es ihm ermöglicht, jederzeit an der Spitze des Feldes zu bleiben.

Natürlich ist der neue Botschafter ebenso wenig eine Einzelmaske wie er dies früher gewesen ist. An seiner Seite hatte er die Frau Botschafterin, die früher in besseren Kreisen ebenso Trendsetterinnen waren wie dies heute die Models sind. Die Schweiz ist in der glücklichen Lage, mit dem bekannten Botschafter Dr. Thomas Bohrer in Berlin über eine Persönlichkeit zu verfügen, die nicht nur allen maskulinen Anforderungen physisch wie psychisch entspricht, sondern der zudem über eine Gattin verfügt, die als Intellektuelle wie als Model den Durchschnitt ihres Geschlechts deutlich übertrifft.

Ein solcher Auftritt, gewissermaßen „Public Diplomacy“ auf 8000 Metern über dem Meeresspiegel, gilt für manche Diplomaten klassischer Herkunft noch als Todeszone für die Karriere. Dass sie es nicht sein muss, soll hier bewiesen werden:

1. Ein Staat muss heute sichtbar werden. Er tut dies am besten durch seine Repräsentanten.
2. Ein Staat muss sich der Medien zu bedienen lernen. Dies darf nicht nur den Regierungschefs und Ministern vorbehalten bleiben, sondern erfordert den Auftritt der Besten.
3. In Stilfragen müssen auch die Vertreter des Staates sich der Jetztzeit anpassen. Wenn Jack Welch von GE ohne Krawatte auftritt, muss dies auch Diplomaten gestattet sein.
4. Die Sprache als Ausdrucksform muss nicht nur legalistisch korrekt, sondern auch lebendig gesprochen werden. Jedes Land hat dabei legendäre Botschafter hervorgebracht.
5. Der Kreis der Zielpublika ist zu erweitern. Friseure haben schon vor viertausend Jahren oft mehr gewusst als mancher Staatssekretär.
6. Entscheidend ist die Performance, die Leistung, der Erfolg, wonach der „Public Diplomate“ zu bewerten ist.

Die europäischen Staaten brauchen weniger, aber modernere und bessere Botschafter. Sie dienen ihrem Land nicht mehr nur hinter den Kulissen, sondern auch vor diesen. Wer glaubwürdig sein will, muss sich zeitgemäß verhalten. Blaues Blut als Voraussetzung wird eine immer unbedeutendere Beimischung. Heißes Blut kann bei kühlem Verstand eine bessere Voraussetzung sein. So neu ist das nicht, sagte schon André Malraux, der als französischer Botschafter in Asien dies schon früh begriffen hatte. Damals waren uns die Franzosen voraus, heute sind es wohl die Amerikaner.

Berlin, August 2001