

# Das Image Litauens im internationalen Kontext: Tendenzen, Prioritäten, Perspektiven

Birutė Janulevičiūtė und Valdas Dambrava

## 1. Einführung

Vielen Litauern sind folgende und ähnliche Bezeichnungen ihrer Heimat bekannt: Bernsteinland, Basketball-Republik, oder Land des Regens. Sind dies ausreichend genaue Bezeichnungen? Können sie modifiziert werden? Wenn ja, welches Image muß für Litauen angestrebt werden und wo sind seine Gestaltungsgrenzen? Nach welcher Strategie verläuft dieser Prozeß?

Eine lokale Analyse der Imagebildung der Länder zeigt, daß der Imagecharakter durch folgende wesentliche Faktoren geprägt wird: geographische Lage, langfristige ökonomische Tendenzen, Mitgliedschaft an internationalen Bündnissen, Leistungen in Kunst und Sport, berühmte Persönlichkeiten, mystische Begebenheiten und die landschaftliche Besonderheit.

Am schwersten läßt sich das durch die *geographische Lage* beeinflusste Image eines Landes modifizieren. Z.B. vom Standpunkt anderer Länder betrachtet, haben sowohl die Mittelmeerinseln Zypern und Malta als auch die Inseln Jamaika, Barbados oder Costa Rica in der Karibik ein analoges Ansehen. Sie sind offenbar auch darüberhinaus für Tourismus gut geeignet, wobei keine Image bedingende Kampagne ihr Ansehen grundsätzlich ändern wird.

*Sportleistungen* üben einen starken Einfluß auf das Ansehen eines Landes aus, auch wenn dieser Faktor nicht sehr oft vorkommt. Er wird durch vorzügliche Leistungen in meist populärem Sport vorausbestimmt. Brasilien kann den Ruf als „sportliches Land“ genießen, nachdem es fünf Mal Weltmeister im Fußball wurde. Andere Länder werden nur selten als Fußballländer bezeichnet, selbst wenn sie ebenfalls hohe Leistungen auf dem Gebiet erbracht haben (beispielsweise Deutschland und Italien).

*Künstlerische Leistungen* auf der internationalen Ebene tragen ebenfalls zur Image-Gestaltung eines Landes reichlich bei. Litauen wäre imstande, den Titel des am besten tanzenden Volkes zu tragen (dies hört man recht oft von ausländischen Trainern in Wettkampf für lateinamerikanische Tänze, oder als Kommentar beim Auftritt der Weltmeister-Tanzgruppe „Žuvėdra“). Eine allgemein verbreitete Tanzkultur war in Litauen bisher noch nicht vorhanden, oder ist auf jeden Fall nicht so hoch ausgeprägt wie im Vergleich zu Kuba, Brasilien, Argentinien oder Spanien. Vor gut zehn Jahren war Litauen durch bekannte Schauspieler wie Donatas Banionis, Juozas Budraitis oder Regimantas Adomaitis berühmt. Aus diesem Grund war Litauen in der ehemaligen Sowjetunion als „Land des Filmes“ bekannt.

Die Gleichsetzung eines Landes mit seinen *berühmten Persönlichkeiten* kann manchmal sehr hilfreich bei Gestaltung seines positiven Ansehens sein, besonders für kleine Länder. Als Beispiel dafür gilt Mozarts Heimatland Österreich, wo das Genie gezielt und überlegt eingesetzt wird: es wird Schokolade mit dem Abbild des Musikers verkauft, mit seinem Namen Musikschulen gegründet, internationale Festivals organisiert usw.

Der *mystische Akzent* beim Image ist immer noch einflußreich sowohl im bizarren, als auch im offiziellen Kontext. Rumänien ist z.B. immer noch als das Dracula-Land bekannt. Der Name Litauens ist offenbar mit keinem bedeutsamen Mythos verbunden.

Die *kulturelle Einzigartigkeit* ist eine besonders positive Imagecharakteristik. Sie ist einprägsam und gut vorstellbar, außerdem nicht selten überraschend oder sogar ironisch (beispielsweise Schottland, wo Männer Röcke tragen).

Länder, deren geographische Lage ungünstig ist und die keine außergewöhnlichen Kunstwerke zu bieten haben, legen Wert auf engere und eher pragmatische Imagegestaltung. In diesem Zusammenhang wäre für Litauen vom Vorteil, ein Image zu entwickeln, das mit der *wirtschaftlichen Tradition* im Zusammenhang steht. Dabei fällt der Konkurrenzfähigkeit des Landes eine große Rolle zu (competitive advantage). Das wäre eine vernünftige Strategie zur Gestaltung eines glaubwürdigen Image (z.B. ist Kuba weltweit bekannt durch Zigarren, die Schweiz durch Uhren, Schweden durch Stromerzeugung, Dänemark durch Landwirtschaft usw.).

In den wissenschaftlichen Untersuchungen und in der Presse kann man heute ohne Mühe diverse Auslegungen über die Imagegestaltung Litauens finden. Litauen wird nicht gerade selten mit Tourismus, mit hochqualifizierten und billigen Arbeitskräften, oder mit dem geographischen Zentrum des alten Kontinents im Zusammenhang gebracht. Dabei sind diese Prioritäten nicht aussagekräftig. Wegen des kühlen Klimas wird Litauen kaum vom Tourismus leben können. Als geographisches Zentrum Europas ist eher die ehemalige Tschechoslowakei bekannt (damals wurde sogar ein Denkmal aufgestellt). Außerdem beanspruchen in letzter Zeit immer mehr Staaten ihre Rechte auf das geographische Zentrum Europas (z.B. Weißrußland). Man muß an dieser Stelle eingestehen, daß es keine einheitlichen Kriterien für das Zentrum Europas gibt. Außerdem hätte Litauen keinen greifbaren Nutzen, wenn es zum anerkannten Zentrum Europas würde. So denken wir, daß man die imageprägenden Faktoren für Litauen anderswo suchen muß.

Nach Meinung der Marketing-Experten gibt es in Litauen immer noch keinen ökonomisch überlegenen Bereich. Ihrer Meinung nach wäre Gütertransport der Hauptbereich, wo Litauen eine führende Position einnehmen könnte. Das wird durch ein gut ausgebautes Straßennetz und eine gute geographische Lage als Knotenpunkt für die west-östlichen und nord-südlichen Märkte abgesichert.

Im großen und ganzen kann man also behaupten, daß bislang Litauen noch nirgendwo vermag, als ein vorteilhaftes und konkurrenzfähiges Land (competitive advantage) aufzutreten. Eine solche Imagebildung ist nicht einfach, stellt jedoch auf alle Fälle eine Zukunftsperspektive dar.

## **2. Eigenschaften der Imagebildung eines Staates**

Image haben sowohl Personen, als auch Organisationen, Produkte, Einzelstaaten und sogar Bündnisse. Über die Imagebildung eines Staates gibt es jedoch nicht viel Information. In den Lehrbüchern zu Öffentlichkeitsarbeit wird gewöhnlich die Frage nach dem Landesimage im internationalen Kontext nicht ausführlich behandelt. Teilweise liegt es daran, daß die Agenturen für Public Relations sich selten mit diesem Problem befassen. Die Meinung, daß die Imagebildung mit gewöhnlichen Methoden der Öffentlichkeitsarbeit kaum möglich ist, übt sicherlich Einfluß aus.

Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten entstehen zwischen der Imagebildung einer Handelsgesellschaft und der eines Staates? Der wesentliche Unterschied liegt darin, dass das Ansehen einer Handelsgesellschaft durch die Inlandspresse, das Image eines Staates jedoch viel mehr von ausländischen Massenmedien geprägt wird.

Bei der Imagebildung einer Handelsgesellschaft ist eine Zielgruppenanalyse besonders wichtig. Bei der Imagebildung eines Staates bringt sie jedoch keinen Erfolg. Bei der Gestaltung des Image eines Landes in einem anderen Staat sind ja die Bürger des anderen Landes wichtig. Einem Staat mit gutem Ruf wird auf der internationalen Ebene große Bedeutung zugemessen. Die Staatspolitik ist nicht mit dem Verhalten der Führer und der Bürger gleichzusetzen. Der Erfolg eines Staates auf der internationalen Bühne hängt jedoch direkt von den zwischenmenschlichen Beziehungen der Staatsoberhäupter ab.

Die Imagebildung eines Staates und ihre Korrektur ist ein langer und komplizierter Prozeß. Wie bereits erwähnt, kann die Imagebildung von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden (Leistungen in Sport, Kunst und Wissenschaft). Bei der Intensivierung der staatlichen Imagebildung muß man in acht nehmen, daß die Bürger des anderen Landes sich nicht als Zielgruppe einer solchen Meinungsforschung empfinden. In diesem Falle könnte man die Öffentlichkeitsarbeit als Kunst der Tarnung bezeichnen.

Der Prozeß der Imagebildung eines Staates für seine Bürger fängt schon in ihren Kindertagen beim Märchenhören, in der Schule, bei Erzählungen ihrer Eltern und Bekannten u.ä. an. Die wichtigsten Faktoren sind jedoch Radio- und Fernsehsendungen, internationale Übertragungen, Presse und Austauschprogramme.

Als Beitrag zur Staatsimagegestaltung kann auch jedes kleine, scheinbar unbedeutende Detail wirken, z.B. daß der italienische Wein nach Korken riecht, oder daß in Rußland die Straßen voll von Schlaglöchern sind usw.

Sogar diverse Sprüche und Sprichwörter können die primäre Einstellung illustrieren, z.B. sind die Russen der Meinung, daß „die Deutschen den Teufel erfunden haben“, und die Deutschen glauben, daß das, „was einem Russen gut ist, bringt einem Deutschen den Tod“. Das Bild Rußlands war früher so sehr von der Furcht geprägt, daß sogar Fidel Castro das Pseudonym Rus gewählt hatte, in der Hoffnung, seine Autorität dadurch zu stärken.

Weltweit verbreitet ist das Image Kolumbiens als Drogen- und Mafia-Land, oder das der USA als Staat mit weitgehend bewaffneter Bevölkerung. Obwohl Mexiko zwischen 1930 und 1994 ungeachtet der vorherrschenden Anarchie ein friedliches Land war, galt es im internationalen Kontext weiterhin als ein besonders instabiles Barbarenland. So hat das Land 1989-1993 über 25 Mio. USD für die Programme für Public Relations ausgegeben in der Hoffnung auf eine Imagewandlung in Amerika und günstige Außenhandelsbeziehungen mit den Ländern von Nordamerika (Kunczik, S. 7).

Es besteht kein Zweifel daran, daß Medien einen großen Einfluß auf die Vorstellung der Staatsbürger über die Bevölkerung und Regierung anderer Länder ausüben. In den sechziger Jahren herrschte zwar die Ansicht, daß Massenmedien die Meinung der Bevölkerung nicht beeinflussen, heute steht aber fest, daß ausgerechnet Medien die meisten Informationen über fremde Länder verbreiten. So beeinflusste die Traumfabrik Hollywood schon von Anfang an das Ansehen einzelner Völker. In den zwanziger und dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts bildete sich ein völlig künstliches und durch Mythos geprägtes Image Englands als ein Land, in dem das Leben in einem gleichmäßig stabilen Rhythmus fließt und ausreichend Raum für stilisierte Dramen und Liebesgeschichten bietet. Solch ein Image Englands wurde während des II. Weltkrieges immer stärker und übte Einfluß auf die Entscheidung Amerikas, in den Krieg gegen Deutschland einzutreten. Aus Kinofilmen kennt man die typischen Lateinamerikaner: aggressive Männer und gefühlvolle sympathische Frauen. Kinofilme üben immer noch einen großen Einfluß auf Mode, Sprache und Image aus. Die Forscher L. White und R. D. Leight haben 1948 festgestellt, daß das falsche Bild von Amerika nicht irgendwo im Dschungel, sondern unter den Westeuropäern, die viele Hollywoodfilme kannten, verbreitet war.

Da die Erkenntnisse über andere Länder keinesfalls von vorrangiger Bedeutung sind, und viele Leute das Bild anderer Länder meistens durch sekundäre Quellen vermittelt bekommen (d.h. durch Filme, Medien-Infos usw.), haben sie folglich kein Bedarf an Auslandsinformation aus erster Hand, z. B. als Reiseeindrücke ihrer Landleute.

Die Welt kann heute als ein großes komplexes Kommunikationsnetz bezeichnet werden, wo die Medien nicht isoliert wirken. Von großer Bedeutung sind diverse Transaktionen, Handelsbeziehungen, Austausch (Studentenaustausch, Tourismus, Einwanderungen usw.), alternative Kommunikationsarten (Briefe, Bücher, Telephon, Telex, Internet, Bücher), einseitiger Einfluß (internationale Meinungsumfragen, interkulturelle Werbung, Propaganda), diplomatische Kontakte und Sicherheitsdienste, auch die neuesten internationalen Kommunikationsformen (zwischenstaatlich ausgetauschte Datenpools, Satelliten-Kommunikation usw.). Eine große Rolle spielen auch zahlreiche internationale Veranstaltungen.

Möchte man ein positives Staatsbild im internationalen Kontext schaffen, muß man die Information im eigenen Lande ständig und zielgerichtet verbreiten. Möchte man bei der Imagebildung im Ausland Reklame, Öffentlichkeitsarbeit und Propaganda unterscheiden, so stellt man schnell fest, daß dieses ein semantisches Spiel ist. Man kann den 1942 von H. Lasswell empfohlenen Begriff "Propaganda" (Manipulation mit Symbolen als Mittel bei kontroversen Fragen, die Meinung zu korrigieren) ebensogut durch das Wort "Öffentlichkeitsarbeit" ersetzen. Einer der Vorgänger der Meinungsforschung, Edward L. Bernays, meinte 1923, daß der einzige Unterschied zwischen Propaganda und Meinungsbildung in der Betrachtungsweise liege. Sagt man, woran man glaubt, so kann man das für Meinungsbildung halten, und wenn man nicht daran glaubt, wohl eher für Propaganda. Somit sind glaubwürdige Kommunikationsvorgänge seitens der Regierungen, die für das Auslandspublikum bestimmt sind, Öffentlichkeitsarbeit im internationalen Kontext (Kunczik, S.13). Die Anfangsbedeutung von „Propaganda“ war äußerst positiv: 1622 hat Papst Gregor XV. eine Propagandabehörde eingerichtet, mit deren Hilfe er den christlichen Glauben unter Belehrung, jedoch ohne Feuer und Schwert verbreiten wollte. Auch die Propaganda von Marx und Lenin hatte noch als eine von vielen Möglichkeiten im Kampf mit Imperialismus eine positive Bedeutung. 1939 hielten jedoch A. M. Lee und E. B. Lee Propaganda für ein Aggressionsinstrument.

Die Staatsregierungen versuchen oft, Auslandsmedien zu manipulieren mit dem Ziel, ein besseres Landesimage zu gestalten. Der israelische Botschafter bei der UNO, Chaim Herzog, war einer der ersten im Gebrauch des Terminus „nationale Öffentlichkeitsarbeit“. 1978 hat er bemerkt, dass die von den israelischen Fachleuten der Öffentlichkeitsarbeit betriebene Politik über jüdische Neusiedlungen auf dem arabischen Gebiet mehr Schaden als alles andere ange richtet hat.

Die öffentliche Meinung läßt sich als ein schwer definierbares Phänomen oder als ein auf konkrete Objekte, variable Umstände und Personen bezogener Sozialprozeß bezeichnen. Sie entsteht in einer Menschengruppe durch gemein-

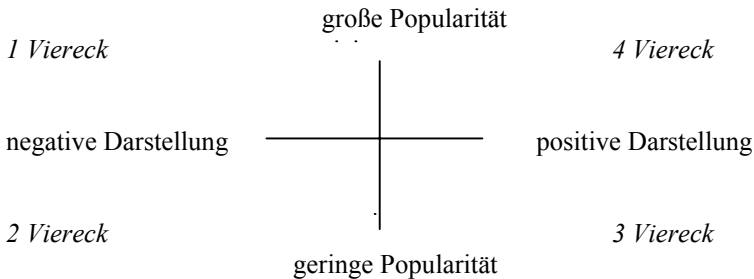
same Gedanken oder Vorstellungen über eine Erscheinung, was bewußt für gemeinsam gehalten wird. Man hat gemerkt, daß kaum ein Land zögert, an interkulturellen Programmen der Public Relations teilzunehmen. Dabei sind solche Programme in jedem Land unterschiedlich komplex. Für die Planung und Realisierung der Öffentlichkeitsarbeit wirken ökonomische, soziale, Kultur- und Religionsfaktoren eines bestimmten Landes mit (S. Bleck, S. 11). Man hatte festgestellt, daß kleine Länder in ihren Public-Relations-Programmen eher das Materielle anstreben (Tourismus, Investitionen für den lokalen Markt, Marketing der lokalen Produktion). In großen Ländern überwiegen politische Kampagnen mit dem Ziel, die Interessen der Regierung zu verdeutlichen (Kunczik, S. 62).

Eine Public-Relations-Kampagne kann entweder ein Ziel von zwei oder beide Ziele haben: informieren oder überzeugen (Moffitt, S.3). Information als Grundstrategie wird zumeist in dem Falle gewählt, wenn das Land auf der Weltbühne keine große Popularität genießt. Überzeugen will man mit dem Ziel, eine negative Information über das Land zu neutralisieren und sie anschließend positiv umzugestalten. Für die Erreichung der beiden Ziele sind unerlässlich:

- Sich Zugang zu wichtigen Informationen verschaffen;
- Bewußt werden über mögliche Reaktionen;
- Voruntersuchungen können zur treibenden Kraft der Kampagne werden;
- Voruntersuchungen können die Gründe des Mißerfolgs besser erklären.

In der Literatur wird das Nationalimage folgendermaßen dargestellt (Manheim, S. 130):

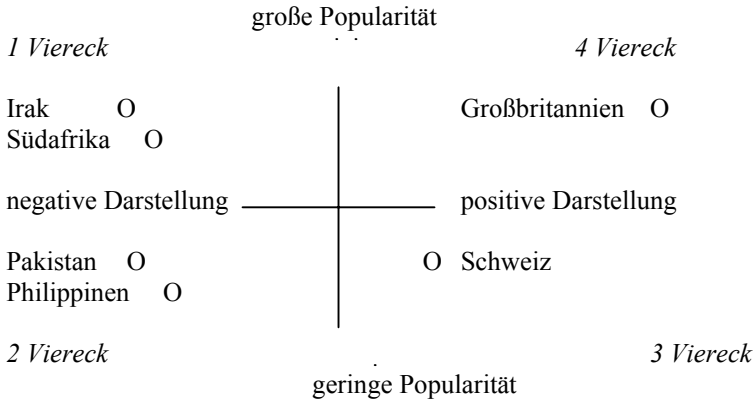
**Graphik 1. Allgemeines Schema für die Staatsimagewertung**



**Populartät (Visibility)** – Menge der Medienberichte über das entsprechende Land.

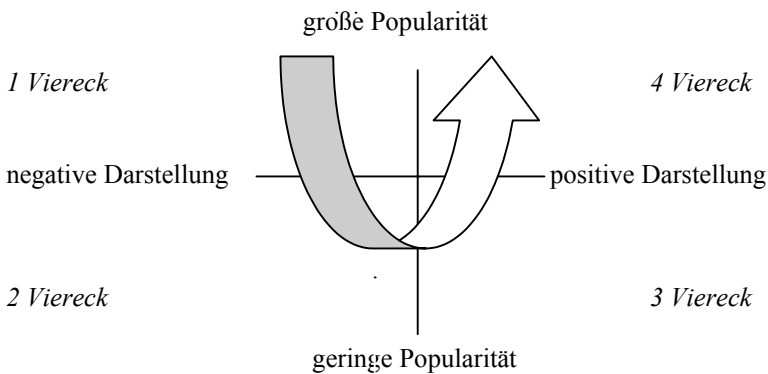
**Darstellung (Valence)** – positive oder negative Färbung einer Aussage über das entsprechende Land.

**Graphik 2. Beispiele der Länderimage**



Anmerkung: die Graphik 2 wurde 1994 veröffentlicht. Inzwischen hat sich die Situation sehr verändert. In der Tabelle sind zwar die Grundprinzipien eingetragen, aber keine neuesten Angaben.

**Graphik 3. Der Weg zur positiven Änderung des Staatsimage**



In der Graphik 3 wird der Prozeß der Imageverbesserung dargestellt. Wenn das Staatsimage der ersten Kategorie angehört (große Popularität, negative Dar-

stellung), so bemüht man sich um eine geringere Popularität (d.h. von dem ersten Viereck in den zweiten zu gelangen). Ist das Staatsimage aus der zweiten Kategorie (kleine Popularität, negative Darstellung), so hat man zum Ziel einen höheren Grad an positiver Information (2 → 3). Falls das Staatsimage der dritten Kategorie gehört (kleine Popularität, positive Darstellung), so ist eine größere Popularität das Ziel (3 → 4). Wenn der Staat ein Image der vierten Kategorie hat (große Popularität, positive Darstellung), so will er in dem Zustand auch bleiben (Manheim, S. 134).

Die Begriffe „Popularität“ (Visibility) und „Darstellung“ (Valence) werden folgend bezeichnet: für den Begriff „Popularität“ nimmt man folgenden Maßstab: wenn über einen Staat in „New York Times“ mehr als 30 Male im Monat (d.h. einmal am Tag) geschrieben wird, so genießt er eine große, wenn weniger – eine kleine Popularität (Manheim, S. 136).

Die Färbung der Darstellung wird nach folgenden Kriterien festgestellt:

POSITIVE Darstellung	NEGATIVE Darstellung
* Progreß des Landes	* Stagnation des Landes
* Vorzüge	* Mängel
* Ressourcen	* Mangel an Ressourcen
* Vermögen (assets)	* Verbindlichkeiten, Schulden (liabilities)
* Dynamischer Progreß	* Progreß im Stillstand
* Stabilität	* Instabilität
* Zuverlässigkeit	* Unzuverlässigkeit

Ein zusätzlich zuverlässiger Weg für die Nationalimagebildung ist die Teilnahme des Landes an Bündnissen, Treffen und Veranstaltungen (Litauens Eintritt in die NATO, EU; Bewerbung als Gastgeber für Basketball-Europameisterschaft; Bewerbung als Gastgeber für Treffen der Oberhäupter großer Staaten; Durchführung diverser hochqualitativen Kultur-, und Politikveranstaltungen, z.B. das regelmäßige Treffen in Vilnius der zehn EU-Kandidaten, oder die Veranstaltung „Dialog zwischen Zivilisationen“ usw.).

### 3. Stufen der bisherigen Imagegestaltung Litauens

Vor der Erklärung der zweiten Unabhängigkeit Litauens 1990 spielte das Nationalimage fast keine Rolle: Litauen war im Ausland entweder kaum bekannt, oder wurde mit der Sowjetunion oder Rußland gleichgesetzt. Alle möglichen Image-Assoziationen – z.B. das Bernsteinland Litauen – bezogen sich lediglich auf die Länderunterschiede innerhalb der Sowjetunion, außerdem waren die Landesvorstellungen nicht immer realitätsgetreu; z.B. in Kaliningrad findet man mehr Bernstein als in Litauen, dabei verarbeitete man fast den gesamten



Bernstein aus Kaliningrad in Litauen. Die Einnahmen aus Bernstein in Litauen machten fast 10% des Gesamteinkommens des Staates aus.

Nach der Erklärung der Unabhängigkeit Litauens (1990) gewann das Landesimage an Bedeutung. So kann man die Imagegestaltung Litauens seit dem 11.03.1990 in einige Stufen einteilen.

**Erste Phase** (Von der Unabhängigkeitserklärung am 11.03.1990 bis zum Putsch in Rußland 1993). Das Wichtigste für Litauen war die offizielle Anerkennung durch andere Länder und die Souveränitätsbestätigung. In dieser Zeitspanne wurde das meiste durch die Abgeordneten des litauischen Parlaments (zu der Zeit noch als „hoher Rat“ bezeichnet), ausländischen Journalisten in Litauen und hochangesehenen, litauenfreundlichen Personen im Ausland geleistet. Zu der Zeit konnte man die Leistungen der Öffentlichkeitsarbeit nicht nutzen, weil die erste Public-Relations-Agentur in Litauen erst 1993 gegründet wurde. Das war eine der besten Phasen der Imagegestaltung, ungeachtet vieler objektiver Schwierigkeiten (Blockade in Rußland, keine Tradition der Öffentlichkeitsarbeit usw.), weil Litauen weltweit die Unterstützung vieler Länder hatte. Litauen hat die Aufmerksamkeit der Presse und der Großstaaten weltweit auf sich gezogen als das Land, das den Zerfall der Sowjetunion einleitete. Die höchste praktische Leistung in dieser Zeitspanne war der Auftritt Litauens auf der Weltbühne als ein selbständiger Staat.

**Zweite Phase** (Orientierung zu östlichen Märkten) fing 1993 nach dem Demokratiesieg in Rußland an und dauerte bis zur Wirtschaftskrise 1998. Bis 1998 entwickelte sich die Wirtschaft Litauens recht gut, wobei sie sich vorrangig auf die ehemaligen Partner auf den östlichen Märkten verließ. Die russische Wirtschaftskrise und die Rubel-Entwertung zeigten deutlich, daß die Abhängigkeit von einem einzigen Staat ein Fehler war. Die Wirtschaftskrise in Litauen nach 1998 war der Anlaß für eine neue Ausrichtung. Diese Situation war ausschlaggebend für die Suche nach einem neuen Image.

**Dritte Phase** (Ende der Orientierung zu östlichen Märkten) fing nach dem Anfang der Rußlandkrise (1998) an und dauerte bis zur offiziellen Einladung Litauens in die NATO und die EU (2003).

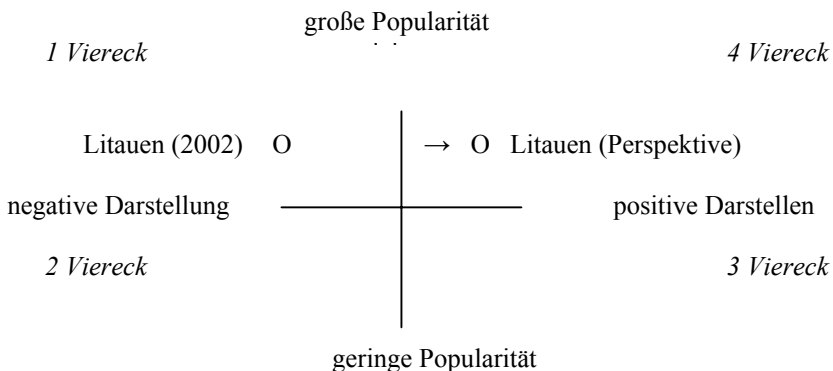
#### **4. Tendenzen der Imagegestaltung Litauens im Ausland**

##### ***a) Rußland***

In den ersten zehn Jahren der Unabhängigkeit Litauens war in Rußland das Image der Sowjetunion immer noch so stark, daß die realen Wandlungen kaum wahrgenommen wurden. Die Nostalgie nach der verlorenen Zeit war der Grund für die postsowjetische Neubildung vom "Nahen Ausland" für die unabhängig gewordenen Republiken. In den russischen Fernsehsendern wurde das Wetter noch immer für den ganzen ehemaligen sowjetischen Bereich, also auch für Litauen, Lettland und Estland angekündigt. Als Rußland sich mit der Souverä-

nität der ehemaligen Sowjetländer endgültig abgefunden hatte (so um das Jahr 2000), genöß Litauen zweifellos ein höheres Ansehen als Lettland oder Estland. Man könnte es dadurch erklären, dass die russische Volksgruppe in Litauen weniger Probleme als in Lettland oder Estland hatte. Zeitweilig änderte sich die Situation, als Litauen in den Kaliningrad-Konflikt geriet. Aber nach der Ratifizierung des Grenzvertrages durch die Duma kann man davon ausgehen, daß Rußland sich mit der Erweiterung der EU abgefunden hat. Deshalb kann man annehmen, daß in der nächsten Zeit das Image Litauens in Russland sich positiv gestalten wird.

**Graphik 4. Perspektive und Image Litauens in Russland**



**b) Polen**

Polen ist eines der Länder, wo das Image Litauens positiv ist. Das spielt eine große Rolle für freundliche offizielle Beziehungen zwischen beiden Ländern.

Der berühmte polnische Ökonomist Leszek Balcerowicz bezeichnet Litauen in seinem Artikel in der polnischen Zeitschrift "Wprost" als einen neben Polen großwerdenden baltischen Tiger, der trotz des kleineren Haushalts durch neue Reformen zu ähnlichen Leistungen gekommen ist, wie auch die "Tiger von Asien". In den letzten Jahren hatte Litauen von allen postsowjetischen Staaten das höchste Leistungsvermögen und lag dabei weit vor allen anderen EU-Kandidatsländern, so der polnische Ökonomist.

Die vielen polnischen Touristen tragen zum positiven Bild Litauens in Polen bei. Sie schätzen insbesondere die Landschaft Litauens. Der weltberühmte polnische Filmregisseur Krzysztof Zanussi ist von Vilnius begeistert und bezeichnet es als "eine wieder jung gewordene Stadt, als eine langlebende Schöne nach einer plastischen Operation". K. Zanussi hat in der polnischen Wochenzeitschrift "Polityka" über sein Wochenende in der Hauptstadt Litauens berichtet. Er meinte, er brauchte nur ein paar Tage um sich zu überzeugen, daß

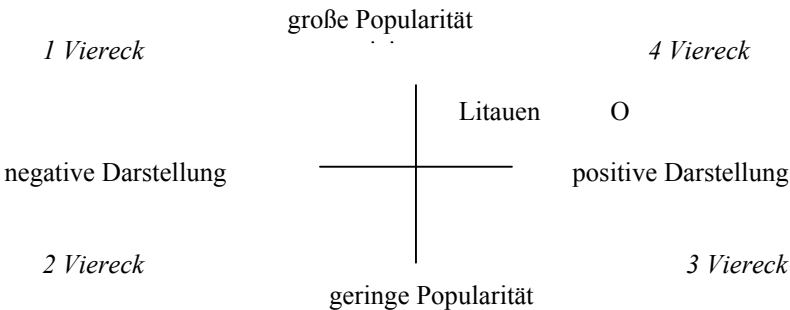
Vilnius eine schöne Stadt sei. Seiner Meinung nach ähnelt “das touristische Vilnius der tschechischen Hauptstadt Prag, aber Vilnius ist geheimnisvoller. Es zeigt seine Schönheit nicht sehr aufdringlich, seine Einfachheit steht in Harmonie mit der Raffinesse“.

Sogar in den Randgebieten Polens ist das Image Litauens positiv. Der Schulkomplex der Stadt Mysliborz in Pommern trägt den Namen der legendären litauischen Piloten Steponas Darius und Stasys Girėnas, es war eine einstimmige Entscheidung der Schulpädagogen und der Schüler.

Litauen wird in Polen manchmal in ganz überraschenden Zusammenhängen erwähnt, z.B. es wurden einige Artikel über gutes litauisches Essen geschrieben (in Litauen wird gutes Brot gebacken), oder litauische geräucherte Schweineohren wurden zu den besten Menues Europas gewählt (der zweite staatliche Fernsehsender in Polen hatte eine Sendung „Europa zum Verlieben“ ausgestrahlt, wo die besten Menüs Europas gewählt wurden). Die Gerichte wurden durch den berühmten polnischen Meisterkoch aus Krakau, Robert Makłowicz, bewertet. Die besten Küchen Europas, wie Griechenland, Frankreich, Italien, Großbritannien und Deutschland, dabei auch Litauen, haben ihre Speisen vorgestellt.

Im Allgemeinen müßte man das Image Litauens in Polen als positiv und das Land als besonders populär bewerten.

**Graphik 5. Das Image Litauens in Polen**



**c)USA**

Das Image Litauens im einflußreichsten Staat der Welt ist wahrscheinlich am meisten von der Realität entfernt. Als Grund dafür kann die große Entfernung zwischen beiden Länder genannt werden und die Tatsache, daß Amerikaner wenig über Europa informiert sind.

Sehr populär in der letzten Zeit in den USA ist Litauen als Heimatland von Hannibal Lecter, dem Menschenfresser aus dem weltberühmten Hollywood-

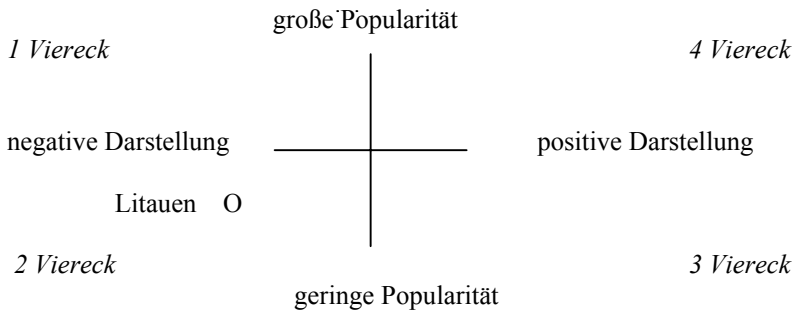
Film „Das Schweigen der Lämmer“. Die Geschichte wird wieder aufgegriffen und zu einem neuen Kinofilm über Lecter's Kinderjahre in Litauen, wo er – nach der Idee des Schriftstellers – seine Kindheit verbracht hat. Im Internet wird eine Reise zu Lecter's Heimat irgendwo in der Mitte Litauens angeboten.

Es passiert öfter, dass das Image Litauens durch Hollywood geprägt wird. Vor einigen Jahren kam an die Öffentlichkeit, daß der Schauspieler Mel Gibson Litauer für Leute "bewehrt mit scharfen Zähnen und Baseball-Schlagstöcken" hielt. Dieser Vorfall rief sogar eine Reaktion auf der diplomatischen Ebene hervor.

Das Image Litauens wird in Amerika nicht nur durch Kinofilme negativ geprägt. Litauen wird auch in anderen Medien negativ geschildert. Litauer brechen mit Hilfe von geklauten Bankkarten in Internet-Geschäfte ein und plündern sie. Auf diese Art und Weise wurde Litauen zu einem "Land mit schlechtem Ruf", wobei die Liste im Auftrag von „Yahoo“ zusammengestellt wurde. In der Geschäftszeitung „The Wall Street Journal Europe“ wurde eine solche Liste veröffentlicht, in der Litauen neben Weißrußland, Rumänien, Rußland, Nigeria, Kolumbien, Ägypten, Makedonien, Pakistan, Malaysia und Indonesien steht.

Das Image Litauens in den USA ist aber nicht allein negativ zu beurteilen. Selbst im CNN wurden im letzten Jahr einige Berichte über Litauen gezeigt (der litauische Fernsehsender LNK hat einige Berichterstattungen über den Flug unter den Brücken, die Flut an der Memel und einen Interview unter Wasser vorbereitet). In der CNN Sportsendung „play of the day“ (Sport-Sonderberichterstattung des Tages) wurden 500 Leute aus Litauen im Winter gezeigt, die Hand in Hand in der eiskalten Ostsee badeten. Litauen wurde auch durch die NBA Basketballspieler A. Sabonis, S. Marčiulionis berühmt. Sehr hilfreich war die Unterstützung der Unabhängigkeit Litauens in Kongreß und Senat.

**Graphik 6. Das Image Litauens in den USA.**

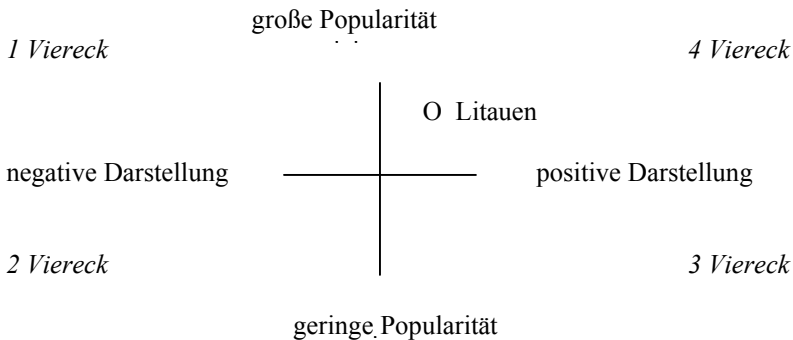


#### **d) Deutschland**

In Deutschland wird das Image Litauens eher rationell und wirklichkeitsnah gebildet. Es werden konkrete Geschehnisse beschrieben und realitätsbezogene Wertungen gegeben. In den deutschen Medien wird Litauen meistens im Zusammenhang mit der EU berücksichtigt. Litauen hat letztes Jahr an der Frankfurter Buchmesse erfolgreich als Sondergast teilgenommen, was wiederum eine positive Auswirkung auf sein Image hatte. Über diese erfolgreiche Teilnahme Litauens wurden in der deutschen Presse 200 Artikel mehr verfaßt als ein Jahr zuvor. Es wird zwar viel über Litauen im Zusammenhang mit der AIDS-Problematik in Zentral- und Osteuropa geschrieben, aber es sind eher globale Probleme, die in Medien üblicherweise mit keinem konkreten Land in Verbindung gebracht werden.

Sport wird in Deutschland, genauso wie auch in anderen Ländern, stark berücksichtigt. Der Name Litauens kam in Deutschland auf, als die litauische Fußballmannschaft in Deutschland gegen die deutsche unentschieden gespielt hat. Nach dem Spiel hatte die UEFA auf ihrer Internetseite *uefa.com* den litauischen Fußballspieler T. Ražanauskas für den besten Fußballspieler der vergangenen Woche gewählt, in Bezug auf seine zwei Tore während des Turniers (in Nürnberg erzielte er ein Tor gegen Oliver Kahn, in Kaunas verwandelte er einen Elfmeter in das Tor der schottischen Nationalmannschaft).

#### **Graphik 7. Das Image Litauens in Deutschland**

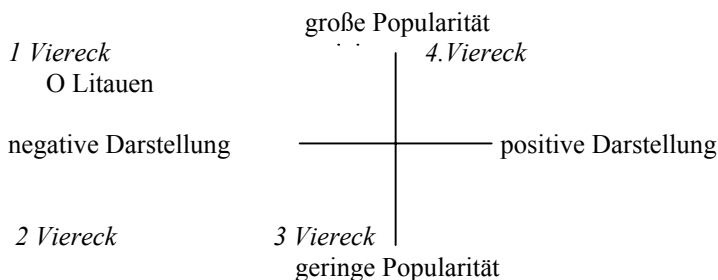


#### **e) Frankreich**

In Frankreich ist das Image Litauens zur Zeit eher negativ. Im Fahrradrennen *Tour de France* 2002 hat der Litauer R. Rumšas zwar den dritten Platz gewonnen, war aber in einen Doping-Skandal verwickelt und erschien einige Monate lang auf den ersten Zeitungsseiten. Die französischen Juristen, die den Fall von

R. Rumšas und seiner Frau untersuchten, waren der Meinung, daß der Sportler verbotene Medikamente verwendet hatte. Zu diesem Thema wurde viel in der französischen Presse geschrieben, man schenkte ihm große Aufmerksamkeit in Frankreich und in ganz Südeuropa. Litauen ist in Frankreich zwar populär, aber im negativen Sinne. Im negativen Zusammenhang wurde auch die Präsidentenwahl in Litauen beschrieben. Auf der ersten Seite der einflußreichsten und autoritativen Tageszeitung „Le Monde“ erschien danach eine Berichterstattung über die Wahrsagerin und Heilerin des neuen Präsidenten, L. Lolišvili, wo sie mit Rasputin gleichgestellt wurde. Litauen wird also auch weiter im Zusammenhang mit Rußland wahrgenommen. Sogar ein Sonderkorrespondent aus „Le Monde“ kam nach Vilnius für einen Bericht über geheimnisvolle Beziehungen zwischen dem Präsidenten Litauens, Rolandas Paksas, und der Wahrsagerin aus Georgien.

**Graphik 8. Das Image Litauens in Frankreich**



### Allgemeine Tendenzen des Litauen-Bildes

Europaweit steht Litauen oft im Zusammenhang mit Menschenhandel und Prostitution. Es ist kein Zufall, dass die unabhängige Filmgesellschaft aus Belgien „Independent Productions“ zusammen mit einem litauischen Filmunternehmen einen Teil der Kriminalserie „Matrioschkas“ über Litauen für den größten belgischen Kommerzsender „VTM“ gedreht hatte. In der zehnteiligen Serie wird über 17- bis 18-jährige Mädchen aus armen Familien erzählt, die wegen leichten Geldes nach Westeuropa ziehen.

Litauen ist schon längst als Land mit hoher Selbstmordquote bekannt (von 100 000 Einwohnern begehen 44 Selbstmord; das ist der höchste Mittelwert weltweit). Trotzdem genießt Litauen in einigen Ländern einen guten Ruf. Vor kurzem haben die Experten des internationalen Währungsfonds festgestellt, nachdem sie die Makroökonomie und allgemeine Ökonomie des Landes untersucht haben, daß Litauen in einem Jahr einen erstaunlichen Fortschritt gemacht

hat und als neuer Stern der Region gilt. Eine neue Umfrage hat ergeben, daß Vilnius die drittsicherste Stadt in Zentral- und Osteuropa ist (nach Ljubljana in Slowenien und Bratislava in der Slowakei). Dabei wurde Moskau als gefährlichste Stadt dieser Region festgestellt. Der Name Litauens wurde mehrere Male in den Berichterstattungen internationaler Sender erwähnt, nachdem in einem litauischen Unternehmen eines der effektivsten Medikamente gegen SARS entwickelt wurde. China hatte sofort großes Interesse daran gezeigt. Litauen nimmt aktiv teil am Aufbau der schnellen militärischen Eingreiftruppen der NATO. Litauen hat drei Bataillone mit Fahrzeugen für die schnell reagierenden Truppen der EU mit den lettisch-estnischen (BALTBAT) und polnischen (LITPOLBAT) Kampfkräften zusammen angeboten, dazu noch zwei Minenräumboote, zwei Hubschrauber Mi-8, zwei Frachtflugzeuge AN-26 und zwei kleine Gruppen der Kriessingenieure und Militärärzte.

Tourismus ist ein neuer Bereich Litauens mit einem großen Einfluß auf sein Landesimage. Vilnius ist für Touristen attraktiv geworden, aber in den Regionalbereichen des Landes ist Tourismus immer noch wenig entwickelt. Im Jahre 2002 haben 610 000 Touristen die Hauptstadt Litauens besucht (die Zahl ist innerhalb eines Jahres um 17 % gestiegen). In der Abteilung für Tourismus der Stadt Vilnius werden seit einigen Jahren Touristenumfragen durchgeführt. Die Äußerungen über Vilnius sind positiv und werden immer freundlicher. Früher war Vilnius für die ausländischen Gäste keine sichere Stadt. Die Teilnehmer der letzten Umfrage haben das aber nicht mehr als Problem dargestellt. Nach den Ergebnissen der Umfrage gibt es in Vilnius wenig Park- und Aussichtsplätze. Der Mangel an sanitären Anlagen ist auch ein großes Problem.

## **5. Perspektiven der Imagegestaltung Litauens**

Das Streben nach einem positiven Image des Landes ist naturbedingt und muß positiv bewertet werden. Litauen kann dadurch leichter sich den Eintritt zur Mitgliedschaft internationaler Organisationen verschaffen, Geldinvestitionen an sich ziehen und für Touristen offen sein. Ein einheitliches Image des Staates läßt sich schwer in der ganzen Gesellschaft verbreiten, deswegen wird es meistens an engere, aber wichtige Gruppen (Investoren, Touristen, Einwohner von Vilnius usw.) gerichtet. Die litauische Entwicklungsgesellschaft (Lithuanian Development Agency) hat unter ihrer Internetadresse [www.lda.lt](http://www.lda.lt) zehn Vorteile an die ausländischen Investoren zusammengestellt:

1. Tor zwischen EU und Rußland
2. hochqualifizierte und konkurrenzfähige Arbeitskräfte
3. niedrige Preise
4. gut entwickeltes Transportsystem
5. freie Wirtschaftszonen

6. Weltstandards entsprechende Exportproduktion
7. Zufriedenheit der internationalen Investoren
8. starkes Wachstum der ausländischen Investitionen
9. starke Entwicklung des e-business und des Ökonomiewissens
- 10. soziale und politische Stabilität.**

Seit drei Jahren, seitdem die „Wilnaer Zehn“ (Treffen von zehn nach dem Beitritt zur NATO strebenden Staaten, dabei Litauen, Lettland, Estland, Slowenien, Slowakei, Rumänien und Bulgarien) entstanden ist, wird das politische Image Litauens immer besser. Alle oben genannten sieben Staaten haben mittlerweile die Einladung zur EU, die anderen drei Staaten – Kroatien, Makedonien und Albanien - bleiben auch weiterhin Kandidatsländer).

Zur Zeit gibt es mehrere Visionen vom Image Litauens. Einerseits stellt man sich Litauen als einen modernen Staat mit Zukunftsperspektiven vor, andererseits als ein kleines, uninteressantes Land am Rande Europas.

Die Euroskeptiker meinen, daß der Beitritt Litauens zur EU eine negative Auswirkung auf sein Landesimage haben wird und es zum Outsider wird. In der letzten Zeit wird die Tendenz deutlich, das Image Litauens mit dem Bild der Hauptstadt Vilnius in Verbindung zu setzen, die als sichere und wohnliche Stadt gilt. Damit kann das positive Bild von Vilnius zur Grundlage für die Imagebildung Litauens werden.

## **6. Schlußfolgerung**

Das Image Litauens wurde zur sowjetischen Zeit ohne Bezug auf das reale Leben geprägt. Litauen ist heute in der Welt ziemlich populär, vor allem durch die Medien der Nachbarländer. Das Image Litauens ist in anderen Ländern sehr unterschiedlich und hängt von historischen und kulturellen Traditionen der Länderbeziehungen und von der aktuellen Politik ab.

Von den im Artikel beschriebenen Ländern ist das Image Litauens positiv in Polen und in Deutschland, aber negativ in Frankreich und in den USA.

Es ist zu erwarten, daß der Beitritt Litauens zur EU sein Landesimage verbessert und Litauen dadurch höhere Popularität genießt und eine größere Menge an positiver Information über sich vermittelt.

Das Image der Hauptstadt Vilnius trägt viel zum positiven Image Litauens bei.

## **Literaturverzeichnis**

1. BALCEROWICZ L.: *Lietuvai – Baltijos tigro vardas*. In: *Lietuvos rytas* (Nachdruck aus der polnischen Wochenzeitung *Wprost*), 18.06.2003.
2. BERESNEVIČIUS G.: *Imperijos darymas/ Lietuviškos ideologijos metmenys*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla 2003, S. 76.
3. BLACK S.: *International Public Relations*. Kogan Page 1995, S. 270.
4. BNS, *Belgai Vilnių pasirinko serialui apie sekso verges*. 28.02.2003, 12:07.



5. BNS, *Lenkijos mokyklų kompleksui – lietuvių lakūnų vardas*. 12.06.2003, 17:28.
6. BNS, *Lenkijos spauda giria Lietuvos futbolininkus*. 03.04.2003, 10:22.
7. BNS, *K. Zanussis negaili komplimentu Vilniui*. 14.05.2003, 13:03.
8. BNS, *Turnyre Vokietijoje Lietuvos šokėjai antri*. 08.04.2003, 06:00.
9. BNS, *Vilniaus dešimtuko tikslas – tolesnė NATO plėtra*. 21.05.2003, 10:20.
10. BNS, *Vilniuje vieši Vokietijos prezidentas*. 16.06.2003, 10:08.
11. DELFI.lt, *Didėja Lietuvos indėlis į tarptautinės karinės pajėgas*. 20.05.2003, 13:00.  
<http://www.delfi.lt/news/daily/euronews/article.php?id>. (Stand vom 23.05.2003).
12. DEKSNYS V.: *ES atvėrė duris lietuviškai kiaulienai/Mėsos perdirbėjams nebeliko klūčių žengti į Europos rinkas*. In: *Lietuvos rytas*, 18.06.2003.
13. DEKSNYS V.: *Lietuvai siūloma plėtoti kaimo turizmą*. In: *Lietuvos rytas*, 20.06.2003.
14. DELFI.lt, *Jamaikos bobslėjininkai džiaugiasi parama iš Lietuvos*. 15.05.2003, 16:07.  
<http://www.delfi.lt/news/daily/hot/article.php?id>. (Stand vom 17.05.2003).
15. Dzeveckytė R.: *Lietuvos konkurencinio pranašumo beiėskant*. In: *Verslo žinios*, 12.06.2003.
16. ELTA, *Garsus lenkų ekonomistas Lietuvą vadina Baltijos tigrū*. 18.06.2003, 06:00.
17. ELTA, *Kuriamas filmas pasakos apie žmogėdros H.Lecterio vaikystę Lietuvoje*. 15.05.2003, 06:00.
18. ELTA, *Lietuviškos rūkytos kiaulės ausys – tarp skaniausių Europos patiekalų*. 07.04.2003, 13:04.
19. ELTA, *Lietuvos pažanga stebina ekspertus*. 20.06.2003, 10:11.
20. GIMBUTAS K.: *T. Ražanauskas – UEFA savaitės futbolininkas*. In: *Lietuvos žinios*, 07.04.2003.
21. JAKUTAVIČIUS P.: *Šalies įvaizdžiui – išradingų sukčių smūgis: naudodamiesi svetimomis kortelėmis lietuviai šluoja interneto parduotuves*. In: *Lietuvos rytas*, 23.05.2003.
22. KARALIŪNAS A.: *Kauniečių patrankos – prieš SARS: kovoti su baisiuoju virusu kinams padės lietuviškas įrenginys*. In: *Lietuvos rytas*, 22.05.2003.
23. KUNCZIK M.: *Images of Nations and International Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates 1997, S. 337.
24. KUZMICKAITĖ J.: *Turistai Vilniui atleidžia trūkumus*. In: *Atgimimas*, 13.06.2003.
25. LIETUVOS RYTAS info, *Prancūzai smerkia ir R. Rumšą, ir jo žmoną*. In: *Lietuvos rytas*, 19.06.2003.
26. MANHEIM J.B.: *Strategic Diplomacy and American Foreign Policy/ Evolution of Influence*. Oxford: Oxford University Press 1994, S. 204.
27. MARTECKAITĖ A.: *Ieškoma galimybių mažinti šalyje savižudybių skaičių*. In: *Respublika*, 07.04.2003.
28. MOFFITT M.A.: *Campaign Strategies and Message Design*. London: Praeger 1999, S. 207.
29. PROCENKA A.: *Rusijoje – Lietuvos pergalė: Valstybės Duma ratifikavo sutartį dėl sienos*. In: *Lietuvos rytas*, 22.05.2003.

30. URMONAITĖ E.: *Paryžiaus dygliai sminga Lietuvai / Iš R. Pakso ir Lėnos šai-posi įtakingas Prancūzijos dienraštis*. In: *Lietuvos rytas*, 11.04.2003.
  31. VENCKUTĖ J.: *Prostitutę dengia liūdytojos skydas / Vokietijos teismai pa-siklydo lietuvių parodymų džiunglėse*. In: *Lietuvos rytas*, 14.06.2003.
  32. VILNIAUS SAVIVALDYBĖ, *Vilnius – mūsų miestas* (Bericht 2000-2002 des Bürgermeisters von Vilnius an die Einwohner der Hauptstadt).
  33. *Vilniaus miesto vizija iki 2000 m.*,  
<http://www.vilnius.lt/new/gidas.php>. (Stand vom 20.06.2003).
-