

# Ehrlicher Makler der Regierungspolitik

## Gespräch mit Mil Jung, Direktor des Service Information et Presse, über die Kommunikationspolitik der Regierung und die Außendarstellung Luxemburgs

*forum: Herr Jung, Sie sind seit fünf Jahren Direktor des "Service Information et Presse". Welche Definition haben Sie von Ihrer Aufgabe?*

*Mil Jung:* Meine Aufgabe wird natürlich in erster Linie durch das Gesetz vom 27. Juni 1991 über die elektronischen Medien und die uns betreffenden Ausführungsbestimmungen vom 17. Dezember 1991 definiert. Dieses Gesetz müsste jedoch mit neuem Inhalt gefüllt werden angesichts der großen Veränderungen, die sich in den letzten Jahren bei der Informationsvermittlung auf nationaler und internationaler Ebene ergeben haben.

Ganz allgemein würde ich sagen, dass sich der "Service Information et Presse" an der Schnittstelle zwischen Regierung und Presse befindet. Unsere Aufgabe ist es, den Informationsfluss von der Regierung zur Presse so leicht wie möglich zu gestalten. Nebenbei versuchen wir auch den Informationsfluss in der anderen Richtung - von der Presse zur Regierung - zu ermöglichen und als Echo der Presse bei der Regierung aufzutreten.

Es gibt noch einen dritten Partner, den wir berücksichtigen müssen: die öffentliche Meinung bzw. die Öffentlichkeit im allgemeinen. Wenn wir versuchen, die Presse korrekt und umfassend zu informieren, dann natürlich in der Absicht, dass diese ihrerseits die Öffentlichkeit korrekt und umfassend informieren kann. Manchmal wenden wir uns allerdings auch direkt an den Bürger, z.B. wenn die Regierung eine Informationskampagne durchführt.

Wir versuchen als ehrlicher Makler und guter Organisator die Arbeit der Regierung nach außen hin sichtbar zu machen.



*Mit welchen Leitlinien und welcher Philosophie sind Sie an diese Aufgabe herangetreten?*

Ich versuche mich an zwei Leitsätze zu halten. Der eine lautet "Être bien informé pour bien informer". Man muss selbst sehr gut informiert sein, um gute Informationen weitergeben zu können. Unsere Zusammenarbeit mit den einzelnen Ministerien und Regierungsmitgliedern muss optimal laufen, damit wir die Information gut weitergeben und organisieren können. Auch wenn das ein weites Feld ist und noch einiges nach der Aufbauleistung der vergangenen fünf Jahre zu verbessern bleibt, habe ich den Eindruck, dass wir in diesem Bereich große Fortschritte gemacht haben.

Der zweite Satz, der mich leitet, ist "Dire ce qu'on fait". Ich glaube, dass eine Regierung gut

---

**Es ist ein ziemlich hochgestecktes Ziel, auf das Bild Luxemburgs im Ausland Einfluss nehmen zu wollen – insbesondere da für uns das Ausland besonders groß ist, wie unser Premierminister zu sagen pflegt.**

---

beraten ist, kontinuierlich über ihre Arbeit zu informieren und den Bürger auf dem Laufenden zu halten. Diese Überzeugung wird in der Politik zwar nicht immer geteilt, manchmal auch mit guten Argumenten, doch für meine Dienststelle muss die Maxime lauten, unbedingte Transparenz zu beweisen. Wenn ich Einfluss auf die Minister nehmen kann, dann nutze ich den immer in dieser Richtung.

*Haben sich die Anforderungen an die Informationspolitik der Regierung in den letzten zehn Jahren gewandelt?*

Wir haben in Luxemburg noch lange in der Vorstellung gelebt, dass die Informationen praktisch von selbst über den kleinen Dienstweg laufen und durch die räumliche Nähe keine zusätzlichen Anstrengungen erforderlich seien. Wir mussten dann nach und nach feststellen, dass man auch bei uns die Information organisieren muss und dass diese Aufgabe in einem kleinen Land nicht unbedingt leichter zu bewerkstelligen ist als in einem großen.

Auch die Ansprüche von außen sind sehr stark gestiegen. Früher war es erlaubt, sehr viel weniger zu kommunizieren, es gab vielleicht auch weniger zu sagen - der allgemeine Kontext war ja auch ein anderer. Heute darf man auch in der Informationspolitik nicht mehr allein in nationalen Kategorien denken. Die internationale Dimension ist sehr wichtig geworden. Die internationalen Netzwerke, zum Beispiel die Europäische Union, verlangen von uns, anders zu kommunizieren. Das Benchmarking um e-Letzebuerg ist dafür ein gutes Beispiel.

Wir sind tatsächlich heute in einer ganz anderen Situation als noch vor zehn Jahren. Meine Berufung auf diesen Posten fiel mitten in diese Übergangsperiode und ich konnte dazu beitragen, den Wechsel und das nötige Umdenken zu gestalten.

Der kleine Dienstweg war mir übrigens nie ganz geheuer...

*Welchen Einfluß hatte das Aufkommen der neuen Medien auf die Ausrichtung Ihrer Arbeit?*

Die neuen Medien haben unsere Arbeit natürlich sehr stark geprägt. Oder umgekehrt, ich habe mich sehr stark dafür eingesetzt, dass wir die neuen Medien maximal einsetzen, damit der Informationsfluss zum Beispiel mit den Redaktionen bestmöglich funktioniert. Heute läuft alles über e-mail; jedes Bild, jeder Text, jede Einladung zu einer Pressekonferenz wird von hier aus elektronisch weitergegeben. Auch intern arbeiten wir mit einem Intranet, das meinen Mitarbeitern erlaubt, jederzeit Zugriff auf alle Infor-

mationen zu haben. Und natürlich haben wir auch ein sehr interessantes Internetangebot, das immer noch ausgebaut wird. Im Bereich Neue Medien hat der "Service Information et Presse" sicherlich Pionierarbeit geleistet, und wir konnten unsere Erfahrungen im Rahmen von e-Letzebuerg anderen Administrationen zur Verfügung stellen.

*Was sagen Sie gegenüber dem gelegentlich geäußerten Vorwurf, der Service Information et Presse würde hauptsächlich für den Premierminister arbeiten?*

Mir gegenüber hat noch niemand diesen Vorwurf geäußert. Ich würde ihn auch nicht akzeptieren, denn wir sind für die ganze Regierung da. Der Premierminister ist sicherlich durch sein Amt und durch die objektive Nachfrage, die aus dem Ausland und von seiten der Presse besteht, sichtbarer als die meisten anderen Minister. Dadurch sieht man natürlich auch den SIP häufiger, wenn er für den Premierminister arbeitet. Andere Ministerien sind weniger gefragt, doch bieten wir ihnen selbstverständlich den gleichen Service wie dem Premierminister. Nur das Außenministerium ist in gewisser Weise ein Sonderfall, denn es verfügt über einen eigenen Sprecher, der zwar eng mit uns zusammenarbeitet, uns aber einen Teil der anfallenden Aufgaben abnimmt, die sonst in unsere Verantwortung fielen.

*Vor welchen Herausforderungen stehen Sie heute? Welches sind Ihre kommenden Ziele?*

Kurzfristig habe ich eigentlich nur den Plan, das Erreichte zu konsolidieren. Mittelfristig möchte ich es weiter entwickeln. Die Schienen sind gelegt und führen zu den richtigen Zielen. Es gilt in Zukunft auf dieser Basis aufzubauen, sich weiter zu entwickeln und sich zu erneuern.

Dort wo heute in der Koordination oftmals noch Handarbeit vorherrscht - d.h. wo man immer noch darauf achten muss, nichts zu vergessen - müssen sich Automatismen etablieren. Unsere Internetseite muss nicht nur ansprechender sondern auch kompletter werden, und wir werden versuchen noch mehr Hintergrundmaterial und Analysen anzubieten. Zur Zeit legen wir nur das vor, was unbedingt an die Öffentlichkeit muss, in Zukunft sollten wir auch Synthesen und Dossiers anbieten können.

*Als Hilfestellung für die Presse?*

Nicht nur. Ich denke, dass wir auch dem Bürger bei bestimmten Themen den Zugang zu fundierten Informationen erleichtern sollten. Auch unseren Botschaften im Ausland sollten mehr politische Analysen erhalten und nicht nur nackte Informationen.

Doch wir stehen - wie jede Verwaltung - vor einem großen Problem: Die reine Organisationsarbeit, etwa die Betreuung von Staatsbesuchen und ähnliche internationale Verpflichtungen, verschlingt enorm viel Zeit und verhindert, dass wir Informationen zusätzlich aufbereiten und den optimalen Vertrieb gewährleisten können. So wichtig die Vorbereitung und Organisation der internationalen Ereignisse sind, sie scheinen mir doch gegenüber unseren anderen Verpflichtungen zu viel Zeit und Nerven zu verschlingen.

*Inwiefern hat der SIP Einfluss auf die Außendarstellung Luxemburgs?*

Die Imagepflege für das Land Luxemburg gehört nach dem Gesetz zu den Aufgaben des SIP. Ich habe jedoch stets darauf gehalten, dass wir nicht die einzigen sind, denen diese Aufgabe zufällt - schon weil wir dafür personell nicht ausgestattet sind. Aber es ist schon richtig, dass wir diesen Bereich mitgestalten.

Ich bin der Meinung, dass eine überzeugende Außendarstellung nur möglich ist, wenn man innerlich sehr gefestigt ist, und so haben wir in den letzten Jahren vordringlich versucht, ein bisschen Kohärenz in die Darstellung der Regierungsarbeit zu bringen. Vor zwei Jahren hat die Frage nach der "promotion de l'image de marque du Luxembourg" einen neuen Impuls erhalten, als wir mit dem Außenministerium die Arbeitsgruppe "Luximage" einrichteten. Seitdem haben wir intensiv über das Thema Imagepflege für das Land Luxemburg nachgedacht und ich denke, dass wir hier sehr bald in die operative Phase kommen.

Es ist ein ziemlich hochgestecktes Ziel, auf das Bild Luxemburgs im Ausland Einfluss nehmen zu wollen - insbesondere da für uns das Ausland besonders groß ist, wie unser Premierminister zu sagen pflegt. Und leider haben wir oft die Tendenz, die Dinge zu bescheiden anzugehen und nur halb zu machen.

*Welche Bedeutung hat die Betreuung ausländischer Journalisten für die Imagepflege des Landes?*

Das ist ganz sicher ein wichtiger Aspekt. Die Betreuung ausländischer Journalisten etwa im Rahmen von Staatsbesuchen ist indirekt eine Form der Imagepflege für Luxemburg. Diese "Werbung" findet natürlich auch über andere journalistische Kanäle statt, durch den permanenten Kontakt, den wir mit internationalen Journalisten und Medien pflegen oder dadurch dass wir den Premierminister oder die anderen Minister ins Spiel bringen, um Luxemburg darzustellen.

Wir haben keine großen kulturellen Argumente, mit denen wir wuchern könnten. Luxemburg ist nicht mit Sevilla zu vergleichen und El Greco war kein Luxemburger. Wir können unsere Außendarstellung also nicht so gestalten, wie dies etwa Spanien mit seinen Kulturschätzen machen kann. Stattdessen müssen wir auf die Qualitäten unserer Politik und auf die Leistungen unseres Landes hinweisen. Das heißt, um als kleines Land in dieser Welt zu bestehen, sind wir auf unsere jeweilige Regierung angewiesen und auf die Art und Weise, wie diese in der ausländischen Presse zu Wort kommt.

*Minister Luc Frieden hat vor kurzem die Regierung als die eigentliche Kommunikationsagentur des Landes bezeichnet.*

Sicherlich ist die Politik, die ein Land macht, entscheidend für die Außendarstellung und den Ruf dieses Landes. Wir können nicht vorgeben, dass unsere Bananen rosa sind, wenn sie tatsächlich gelb sind. Und wir hätten ein Problem, wenn wir

**Ich bin überzeugt, dass ganzseitige Anzeigenkampagnen das Bild von Luxemburg im Ausland nicht wirklich verändern können. Stattdessen glaube ich an die kontinuierlichen, kleinen Anstrengungen, die ihre Früchte zeigen.**



etwas verkaufen wollten, was nicht der Wirklichkeit entspricht. Vorausgesetzt wir hätten überhaupt Bananen zu verkaufen...

*Kann man ein Land vermarkten wie ein Unternehmen?*

Ich denke nicht; die Dinge sind subtiler. Man kann eine aktive Imageförderung versuchen, nur das Resultat ist für ein Land ebenso wie für ein Unternehmen kaum vorherzusagen. Sie können die größten Anstrengungen unternehmen und viel Geld investieren und ein kleiner Umstand wird das ganze Gebäude zum Einsturz bringen. Das ist schon Ländern geschehen, die über ein sehr sympathisches Image verfügen. Es braucht nur zum Absturz eines Flugzeuges oder einer gesamten Fluggesellschaft zu kommen und schon ist der Ruf eines Landes nachhaltig beschädigt.

Ich bin überzeugt, dass ganzseitige Anzeigenkampagnen das Bild von Luxemburg im Ausland nicht wirklich verändern können. Stattdessen glaube ich an die kontinuierlichen, kleinen Anstrengungen, die ihre Früchte zeigen: Man muss sich an den strategisch wichtigen Orten und bei den strategisch wichtigen Personen ins Gespräch bringen.

*Welche Personen sind das?*

Ich denke in erster Linie an die politischen Journalisten, die sehr viel dazu beitragen können, das Image eines Landes zu verbessern, wenn sie gut informiert sind und wissen, wie die Dinge sich wirklich verhalten. Und wenn wir selber in den wichtigen Politikfeldern kohärent vorgehen, dann verfehlt das ebenfalls nicht seinen Eindruck.

Wir wissen im Zusammenhang mit dem Ruf des Bankenplatzes wie schwierig es ist, Einfluss auf Meinungen zu nehmen. Wenn wir es schaffen, dass ein Journalist seinen Text über die Agrarwirtschaft in Luxemburg nicht mit dem überflüssigen Hinweis auf das vermeintliche Steuerparadies beginnt, haben wir schon einiges erreicht.

*Gehen Sie zur Verteidigung des Finanzplatzes auch manchmal offensiv vor?*

Ein Beispiel war die Reaktion der Luxemburger Regierung vor etwa einem Jahr auf den Bericht des französischen Abgeordneten Montebourg zu den vermeintlichen Schwächen des Finanzplatzes Luxemburg. Dort haben wir, übrigens mit Hilfe vieler internationaler Journalisten, gegensteuern können.

Wir haben unsere Reaktion in einer Zusammenarbeit zwischen Finanzministerium, Außenministerium, unserem Botschafter in Paris und dem

Service Information et Presse organisiert. Zuerst mussten wir in Erfahrung bringen, was in dem Bericht stand, dann haben wir versucht, eine Gegenargumentation zu entwickeln, um auf die einzelnen Punkte antworten zu können. Als nächste Etappe wurden die Leute identifiziert, die uns bei unserer Gegenoffensive nützlich sein konnten; wir haben Kontakte zu den Journalisten und Fernsehanstalten aufgenommen, haben eine Pressekonferenz von Minister Luc Frieden in Paris organisiert, entsandten unsere "Spione" auf die Pressekonferenz von Montebourg und konnten dann sicherstellen, dass die anschließende Pressekonferenz von Minister Frieden von den Medien beachtet wurde. Zeitgleich lief in Brüssel ein Ecofin-Rat und von dort konnte Premierminister Jean-Claude Juncker die europäischen Journalisten briefen. Als Ergebnis konnten wir feststellen, dass in keinen Fernsehnachrichten und Presseberichten der Rapport Montebourg ohne die Gegenposition der Luxemburger Regierung gebracht wurde. Das war eine professionelle Leistung und ein relativer Erfolg für Luxemburg.

*Können Sie sich eine kohärente Kommunikationsstrategie für Luxemburg vorstellen?*

Ich kann mir so etwas zwar vorstellen, aber ich glaube, dass der Aufwand nicht im Verhältnis zum Ergebnis und zur Stabilität dieses Ergebnisses stehen würde. Die Arbeit von vielen Jahren kann durch ein einziges Ereignis vernichtet werden - da sollte man sich schon Gedanken machen, wie man mit den Steuergeldern umgeht.

Hinzu kommt, dass Außendarstellung sehr viel mit dem Eigenbild zu tun hat. Ich wünsche mir in diesem Zusammenhang oft, dass sich die Luxemburger gegenüber ausländischen Partnern nicht dauernd dafür entschuldigen würden, dass unser Land so klein und unbedeutend ist und dass unsere Sprache nur eine „Mundart“ sei. Wir sind schon lange kein „Ländchen“ mehr sondern ein ziemlich ausgewachsener Staat, und unsere Sprache ist zumindest auf europäischer Ebene anerkannt. Ein bisschen Selbstbewusstsein könnte unserem Ansehen im Ausland nicht schaden.

Statt einer großen Imagekampagne wünsche ich mir tatsächlich manchmal 430.000 kleine Anstrengungen zur Verbesserung unseres Rufes.

*Das Gespräch mit Mil Jung fand am 29. Oktober 2002 statt (JST)*

---

**Statt einer großen Imagekampagne wünsche ich mir tatsächlich manchmal 430.000 kleine Anstrengungen zur Verbesserung unseres Rufes.**

---