

Ansgar Burghof

## **Der Kampf der Deutschen Welle um die Weltöffentlichkeit. Meinungsfreiheit und neue Medien**

*Die Deutsche Welle ist als Auslandsrundfunk Deutschlands seit 1953 auf Sendung und erreicht ihr Zielpublikum multimedial in 30 Sprachen. Im Zeitalter von Globalisierung und Digitalisierung steht der interkulturelle Dialog im Mittelpunkt und die Deutsche Welle vor neuen Herausforderungen: Aus drei internationalen Sendern 1992 (CNN, BBC, Deutsche Welle) sind inzwischen 26 geworden. Die Medien von heute müssen ihre Botschaften in unserer multimedialen Welt gegen immer mehr Stimmen behaupten – und auch Deutschland als bedeutende Kultur- und Exportnation muss im Wettbewerb der Nationen und Regionen um die Weltöffentlichkeit wahrnehmbar sein und seine internationale Medienpräsenz sicherstellen. Andere Staaten – insbesondere China, Russland, Iran – verfolgen aufwändige und zum Teil aggressive Kampagnen zur Vermittlung ihrer Anliegen und konkurrieren dabei mit der Deutschen Welle. Für Deutschland ist es daher von erheblichem Interesse, in dieser Weltöffentlichkeit ein differenziertes und authentisches Deutschlandbild zu vermitteln.*

### **Kurzvorstellung der DW**

Die DW ist seit 3. Mai 1953 auf Sendung. *Entkrampfung* sei die Aufgabe der Deutschen Welle – so formulierte Bundespräsident Theodor Heuss damals. Der Auftrag wandelte sich jedoch mit dem Kalten Krieg. Zum anfänglich deutschsprachigen Radioprogramm kamen bis 1980 mehr als 30 Sprachen hinzu. Weitere Veränderungen zeichnen sich mit der deutschen Einheit ab. Seit 1992 bietet die Deutsche Welle weltweit Fernsehen via Satellit, 1994 ging die DW als erste öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Deutschlands online.

Heute steht der interkulturelle Dialog im Mittelpunkt. Unser Sender ist öffentlich-rechtlich organisiert und wird aus Steuermitteln des Bundes finanziert. Der Etat beträgt im Jahr 2012 rund 271 Millionen Euro. Intendant der Deutschen Welle ist seit 2001 Erik Bettermann.

Die rund 1.500 festen sowie ebenso vielen freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus 60 Ländern arbeiten in der Zentrale in Bonn und am Standort Berlin.

### **Auftrag der DW**

Die Deutsche Welle ist die mediale Stimme Deutschlands in der Welt. Der Auslandsrundfunk vermittelt unser Land als europäisch gewachsene Kulturnation und freiheitlich verfassten demokratischen Rechtsstaat.

In journalistischer Unabhängigkeit stellt die DW Ereignisse und Entwicklungen in Deutschland und der Welt dar und greift deutsche und andere Sichtweisen auf. So fördert sie den Austausch und das Verständnis zwischen den Kulturen und Völkern.

Zugleich schafft sie einen Zugang zur deutschen Sprache – und damit zum Leben, zum Alltag und zur Mentalität der Menschen hierzulande. Das ist unser gesetzlicher Auftrag. Wir erfüllen diesen Auftrag multimedial, im Fernsehen, Hörfunk und Internet.

DW steht für ein profundes, verlässliches Informationsangebot in 30 Sprachen – beispielsweise auf Arabisch und Kiswaheli, Indonesisch und Urdu, Russisch und Spanisch, Deutsch und Englisch. Kultur, Bildung, Europa, das sind einige unserer Schwerpunkte. Wir ordnen Fakten ein, erklären Zusammenhänge und analysieren Hintergründe.

Menschen, die Deutsch lernen, finden bei uns Sprachkurse für alle Ansprüche: E-Learning, Videoclips, Audiokurse und Podcasts zum Herunterladen – oder klassisch mit Texten und Arbeitsblättern. Wir wenden uns also an Menschen mit Interesse an Deutschland und Europa. Insbesondere an diejenigen, die in ihren Ländern maßgeblichen Einfluss auf die Meinungsbildung haben. In autoritären Staaten wenden wir uns an diejenigen, die sich aktiv für Demokratie, Freiheitsrechte und Fortschritt einsetzen. Da unser Publikum in der Regel kein Deutsch versteht, sprechen wir die Menschen vorzugsweise in ihrer Landessprache und in der *Lingua franca* Englisch an. Die deutschsprachigen Angebote richten sich vor allem an Menschen mit guten Sprachkenntnissen, an Deutschlehrende und Deutschlernende. Woche für Woche erreichen wir so rund 86 Millionen Menschen weltweit. Diese schätzen uns als glaubwürdige Informationsquelle.

Medienschaffende in aller Welt nutzen Projekte und Fortbildungsangebote der DW Akademie. Die Akademie trainiert, berät und begleitet unsere Partnersender umfassend, langfristig und vor Ort. Sie bietet Volontariate und einen Masterstudiengang. Ihr Leitmotiv ist das der nachhaltigen Medienförderung. Das umfasst auch Medientraining für Führungskräfte deutscher Unternehmen und Institutionen, die ins Ausland gehen.

### **Die DW in der Weltöffentlichkeit**

Als Auslandssender der Bundesrepublik ist die Deutsche Welle Teil des globalen Wettbewerbs um die Weltöffentlichkeit und setzt sich mit anderen Wertesystemen und Sichtweisen auseinander. Nur mit einer medial klar vermittelten Position wird Deutschland in einer globalisierten Welt wirtschaftlich, politisch und kulturell wahrgenommen.

Unsere Kernaufgabe ist es, die internationale Medienpräsenz Deutschlands als *europäisch*

*gewachsene Kulturation*, als Mitglied der Europäischen Union und der Vereinten Nationen, sicherzustellen.

Wir vermitteln weltweit Perspektiven, für die Deutschland in der Welt steht – unter anderem Demokratieförderung, Menschenrechte, Freiheit sowie demokratische und wirtschaftliche Entwicklung. Dies geschieht durch unabhängige und glaubwürdige Informationsangebote. Zu unseren Kernaufgaben gehört auch die Förderung der deutschen Sprache und Kultur. Die journalistische Arbeit richtet sich insbesondere auf die Schwerpunktregionen Subsahara-Afrika, Nahost - Iran - Nordafrika, China - Südasien - Afghanistan, Russland und nicht zuletzt Lateinamerika. Um hier die Kernaufgaben bestmöglich wahrzunehmen, richten wir unsere Angebote auf die Menschen aus, die sich für vielfältige Sichtweisen interessieren und in hohem Maß mediale Informationen nutzen.

Zu diesen *Informationssuchenden* gehören insbesondere Entscheidungsträger und andere Menschen, die einen Einfluss auf die öffentliche Meinung eines Landes haben oder künftig haben werden. Auch jene, die sich in autoritären Staaten aktiv für Demokratie, Freiheitsrechte und Fortschritt einsetzen und so die Zivilgesellschaft stärken, sind eine wichtige Zielgruppe.

Die optimale Wahrnehmung der Außenbeziehungen der Bundesrepublik Deutschland ist ohne die Deutsche Welle nicht möglich. Angesichts seines internationalen Renommées, seiner Sprachkompetenz und weltweiten technischen Infrastruktur kommt dem deutschen Auslandsrundfunk hierbei eine zentrale Rolle zu. In ihrer anerkannt unabhängigen, pluralistischen Berichterstattung in allen drei Medien vermittelt die Deutsche Welle die *Marke Deutschland*. Deutschland als bedeutende Kultur- und Exportnation muss im Wettbewerb der Nationen und Regionen um die Weltöffentlichkeit wahrnehmbar sein und seine internationale Medienpräsenz sicherstellen. Auch außen- und sicherheitspolitisch wird unser Land künftig immer stärker gefragt und gefordert sein.

Deutschland steht mittlerweile für Freiheit und Menschenrechte in der Welt. Es verfolgt diese Ziele als Mitglied der Europäischen Union und der Vereinten Nationen. Aber nicht nur die westliche Welt meldet seinen Anspruch auf Deutungshoheit an, was die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit anderen Wertesystemen und Sichtweisen unterstreicht: Nur mit einer klar vermittelten Position wird Deutschland in einer Welt *kollidierender Stimmen* wirtschaftlich, politisch und kulturell wahrgenommen werden. Deutschland muss seine Interessen artikulieren und unmittelbar – ohne mediale Zwischenhändler – verbreiten können.

Gab es 1992 weltweit nur drei internationale Sender, so sind es inzwischen 26. Staaten stehen somit vor der Herausforderung, sich mit ihren Botschaften in unserer multimedialen Welt durchzusetzen. Sie konkurrieren um Wirtschaftsmärkte, Investitionen, Touristen, Kultur- und

Wertesysteme, Gesellschaftsmodelle – und natürlich politische Macht und Einfluss. Immer mehr Nationen wollen sich zudem außerhalb des eigenen Kulturkreises präsentieren und verstärken daher ihre internationalen Kommunikationsaktivitäten – zunehmend mit elektronischen Medien. Das Ziel ist die Einflussnahme auf die Weltöffentlichkeit – die eigenen Vorzüge verständlich zu vermitteln. Es ist fahrlässig, diesen Wettbewerb um die Weltöffentlichkeit Anderen zu überlassen, denn der Wettbewerb um die Weltöffentlichkeit wird ein immer wichtigerer Bestandteil staatlicher Außen- und Machtpolitik. Hier geht es um die Machtausübung im internationalen System durch die Beeinflussung der Ziele anderer politischer Akteure, ohne dazu etwa wirtschaftliche Anreize oder militärische Bedrohungen einzusetzen. Es geht den Staaten um die Fähigkeit, im internationalen Kontext andere Akteure dazu zu bewegen, denselben politischen Willen zu entwickeln und folglich dieselben Ziele zu verfolgen, wie man selbst – nach dem Motto *Make them want, what you want*. Was könnte Deutschland in diesem Wettbewerb in die Waagschale werfen? Die Antwort: Die Anziehungskraft seiner Kultur, seine politische Werteordnung und das Ansehen von Wirtschaft und Politik.

Doch Deutschland steckt in einem Dilemma. Wir haben kein Konzept, welche Rolle wir in dieser Welt spielen wollen. Wo ist der Entwurf Deutschlands für unseren Auftritt in dieser Welt? Uns fehlt ein Plan, traditionelle Pfade zu verlassen und uns auf die *neue globale Welt* einzustellen. Ich bedaure dies, weil ich weiß, dass die Rolle der internationalen Medien vor diesem Hintergrund in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen wird. Dies trifft in besonderem Maße für Deutschlands Rolle in der Welt, bzw. für das Bild, was wir von Deutschland zu vermitteln suchen, zu. Wer sich die Konkurrenzsituation auf den internationalen Medienmärkten anschaut, erkennt schnell: Andere Staaten – insbesondere China, Russland, Iran - verfolgen aufwändige bis aggressive Kampagnen zur Vermittlung ihrer Anliegen und konkurrieren dabei mit den deutschen Bemühungen.

Die von mir bereits erwähnte gewachsene Zahl derjenigen Medienanstalten, die sich gezielt an ein Auslandspublikum richten, illustriert diesen Punkt. Für Deutschland ist es daher von erheblichem Interesse, in dieser Weltöffentlichkeit ein differenziertes und authentisches Bild von sich selbst zu kommunizieren. Die Ausprägung eines positiven Deutschlandbildes gehört zu den wichtigen Rahmenbedingungen erfolgreicher deutscher Außenpolitik. Nutzer der weltweiten, multimedialen Angebote der Deutschen Welle haben ein deutlich differenziertes und positives Bild von Deutschland. Damit fährt der Sender für Deutschland eine hohe Imagerendite ein. Je positiver das Image, desto größer die Bereitschaft Investitionen in Deutschland zu tätigen, deutsche Produkte zu importieren, deutsche Kultur zu konsumieren oder die deutsche Sprache

zu erlernen.

In der weltweiten Umfrage *BBC World Service Country Rating Poll*, die jedes Jahr die aktuellen Beliebtheitswerte von 16 einflussreichen Staaten ermittelt, belegt Deutschland 2011 erneut Platz eins. Für 62 Prozent der fast 29.000 Befragten in aller Welt hat Deutschland ein hohes Prestige und eine angenehme Außenwirkung (vgl. BBC 2011).

### **Veränderungen in der Medienwelt**

Im Zeitalter von Globalisierung und Digitalisierung ist nichts globaler als der Austausch von Nachrichten und anderen Informationen. Milliarden von Menschen können zur gleichen Zeit Ereignisse in Politik, Wirtschaft und Kultur in Echtzeit verfolgen.

Der technische Fortschritt verändert so die Medienwelt. Und die Menschen nutzen immer neue Wege, um sich zu informieren. Auch wir passen daher unsere Verbreitungswege an.

Im Zeitalter von Satellit- und IP-TV, von Apps und sozialen Netzen spielt die analoge Kurzwelle nur noch in wenigen Regionen eine Rolle. Wir setzen auf ein weltweites Satellitennetz, auf Partnerstationen und auf das Internet, wo wir Audio- und Videoformate on-demand, als Podcast und mobil anbieten. Über Kurzwelle sind wir außerdem noch immer in Afrika und in Teilen Asiens zu hören.

### **Deutschland in der Weltöffentlichkeit**

Viele Staaten haben erkannt, dass sie sich mit ihren Botschaften in unserer multimedialen Welt durchsetzen müssen. Die optimale Wahrnehmung der Außenbeziehungen der Bundesrepublik Deutschland ist ohne die Deutsche Welle als Auslandsrundfunk nicht möglich. Deutschland als bedeutende Kultur- und Exportnation muss im Wettbewerb der Nationen und Regionen um die Weltöffentlichkeit wahrnehmbar sein und seine internationale Medienpräsenz sicherstellen.

Der Wettbewerb um die Weltöffentlichkeit – um die Aufmerksamkeit, das Verständnis und das Wohlwollen anderer Länder, aber auch gesellschaftlicher Akteure in anderen Ländern wird ein immer wichtigerer Bestandteil staatlicher Außen- und Machtpolitik.

Angesichts seines internationalen Renommées, seiner Sprachkompetenz und weltweiten technischen Infrastruktur kommt dem deutschen Auslandsrundfunk hierbei eine zentrale Rolle zu. In ihrer anerkannt unabhängigen, pluralistischen Berichterstattung in allen drei Medien – Fernsehen, Internet und Hörfunk – vermittelt die Deutsche Welle die *Marke Deutschland* und schafft somit ein positives Bild von Deutschland in der Welt – als freiheitlich verfassten demokratischen Rechtsstaat.

Literatur:

BBC (2011): *World Service Country Rating Poll*, unter:

[http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2011/03\\_march/07/brazil.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2011/03_march/07/brazil.shtml),

abgerufen am 30.11.2012

### **Der Autor**

Dr. Ansgar Burghof (\*1948) leitet seit 2008 die Intendanz der Deutschen Welle.

Burghof war zunächst als Journalist für Tageszeitungen, Hörfunk und Fernsehen tätig, bevor er Anfang der 1980er-Jahre das Amt des Pressesprechers und persönlichen Referenten beim Senator für das Bauwesen in Bremen übernahm. Von 1983 bis 1997 war der promovierte Publizist Chefredakteur der Demokratischen Gemeinde, einer Zeitschrift für Kommunalpolitik im Vorwärts Verlag, dessen Geschäftsführer er 1994 wurde. Bis zu seinem Wechsel zur DW leitete Burghof als geschäftsführender Gesellschafter innerhalb der Agentur Zöller Media den Bereich politische und strategische Kommunikation.