

Die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik Deutschlands im internationalen Vergleich

Zwischenbericht

**einer Studie der Hertie School of Governance
im Auftrag des Auswärtigen Amtes**

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Helmut K. Anheier

Juli 2017

Einleitung

Das Kernanliegen der deutschen Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik (AKBP) ist es, den „Zugang zu Kultur und Bildung weltweit zu verbessern und so vorpolitische Freiräume für Dialog und Diskurs, für Kreativität und Verständigung zu schaffen“ sowie „Menschen weltweit neue berufliche Perspektiven und Bildungschancen zu eröffnen, globale Partnerschaften zu fördern und den Geist der internationalen Zusammenarbeit zu stärken“.¹ Darüber hinaus soll ein Beitrag zur Umsetzung der Agenda 2030 und den globalen Zielen für eine nachhaltige Entwicklung geleistet werden.

Dazu arbeitet die Bundesregierung entlang folgender Themenfelder² mit jeweils zentralen Mittlerorganisationen:

- Kultur und Sprache (Goethe-Institut, Institut für Auslandsbeziehungen u.a.)
- Bildung und Wissenschaft (DAAD, Alexander von Humboldt-Stiftung, Zentralstelle für das Auslandsschulwesen, Pädagogischer Austauschdienst u.a.)
- Kommunikation & Medien (Deutsche Welle, DW Akademie).

Dafür stand 2016 ein Budget von 1,767 Mrd. Euro bereit, wobei das Auswärtige Amt 57 % (861,6 Mio. Euro) beisteuert, 19 % das Bundesministerium für Bildung und Forschung sowie 17 % die Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.³ Das entspricht einer Erhöhung von 5,6 % gegenüber dem Vorjahr. Seit 2010 ist das AKBP-Budget um 16,8 % gewachsen.⁴

Die AKBP zeichnet sich einerseits durch eine bemerkenswerte Kontinuität aus,⁵ andererseits durch Anpassungsleistungen an oft fundamentale Herausforderungen, seien es die Wiedervereinigung, die Osterweiterung der EU oder die Folgen der Terroranschläge 2001. Die sich in den letzten Jahren wesentlich verändernde geopolitische Lage stellt die AKBP vor teilweise gänzlich neue Herausforderungen: Seien es Flüchtlingsströme und Bürgerkriege oder Fragen der Freiheit der Wissenschaft und mediale Einflussnahme in innere Angelegenheiten.⁶ Deutschlands AKBP befindet sich in einer komplexer gewordenen Gemengelage aus kulturellen, wirtschaftlichen und sicherheitspolitischen Interessen.

1 Deutscher Bundestag (2017). 20. Bericht der Bundesregierung Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik, Bundesdrucksache 18/11550. (S. 5). <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/18/115/1811550.pdf>

2 Die Themenfelder überschneiden sich. So spielt die Förderung der nationalen Sprache beispielsweise eine entscheidende Rolle bei der Unterstützung des Auslandsschulwesens und des Deutschunterrichts im Ausland.

3 Deutscher Bundestag (2017). 20. Bericht der Bundesregierung Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik, Bundesdrucksache 18/11550. (S. 8). <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/18/115/1811550.pdf>

4 Auswärtiges Amt (2012). Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik 2010/2011, Bericht der Bundesregierung. (S. 9) http://www.ifa.de/fileadmin/pdf/aa/akbp_bericht2010-11.pdf

5 Vor dem Hintergrund des Nationalsozialismus galt die AKBP als Instrument, um ein realistisches Deutschlandbild zu vermitteln und abgebrochene Kontakte wiederherzustellen. Unter Willy Brand kam es zu einer Neuorientierung; Ralf Dahrendorf kündigte 1969 in einer parlamentarischen Debatte an „von einer Außenpolitik der Staaten zu einer Außenpolitik der Gesellschaften zu kommen“ (1969:1255). Dieser Grundgedanke kennzeichnet die deutsche AKBP bis in die Gegenwart, siehe aktuell: „Review 2014 – Außenpolitik Weiter Denken“.

6 Diese Herausforderungen stellen die AKBP in einem doppelten Sinne auf den Prüfstand: innenpolitisch, da Ziele und Maßnahmen mit anderer Ressorts, und zunehmend der EU, abgestimmt werden müssen; und außenpolitisch, da sich Deutschland in einem komplexen Umfeld von Wettbewerbern und Partnern positionieren muss und gefordert ist, einen Weg zwischen Zusammenarbeit und Abgrenzung zu finden.

Deutschland befindet sich nicht nur wirtschaftlich in einem Wettbewerb mit traditionellen und neuen Konkurrenten, sondern auch kulturell: Hatten bis zum Ende des Kalten Krieges nur wenige Länder eine strategische Ausrichtung ihrer Kulturpolitik nach außen zur vorteilhaften Positionierung im internationalen Wettbewerb, so ist seither die Zahl der Akteure erheblich gestiegen. Länder wie Russland und China setzen die AKBP gezielt im Sinne einer politisch-wirtschaftlichen Positionierung ein und investieren massiv in den Ausbau ihrer Kulturinstitute und Auslandsmedien. Das Feld der AKBP ist dichter und komplexer geworden.

In dieser Studie wird erstmals versucht, einen systematischen Vergleich zwischen Deutschland und anderen wesentlichen Akteuren anzustellen anhand folgender Leitfragen:

- Wie ist Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern in den zentralen Bereichen der AKBP aufgestellt?
- Welche Stärken und Schwächen, Chancen und Herausforderungen lassen sich erkennen?
- Welche Schlussfolgerungen ergeben sich für die deutsche Außenkulturpolitik im Kontext des internationalen Wettbewerbs?

Einschränkungen ergeben sich dabei nicht nur durch die Vielzahl öffentlicher und privater Akteure in der AKBP der verschiedenen Länder sondern auch durch die unvollständige Datenlage. Die folgenden Vergleiche beziehen sich, falls nicht anders ausgewiesen, auf die zentralen Mittlerorganisationen der jeweiligen Länder. Dies bedeutet, dass a) weitere staatliche, kommunale und zwischenstaatliche Akteure, b) Stiftungen und zivilgesellschaftliche einschließlich religiöser Organisationen, und c) Unternehmen nicht berücksichtigt werden.

Die Vergleichsländer

Die vorliegende Studie betrachtet Deutschland im Vergleich zu sieben Ländern:

- Die europäischen Nachbarn **Frankreich** und **Großbritannien** blicken auf eine lange Tradition der Außenkulturpolitik zurück, deren Ansätze in die Kolonialzeit zurückreichen und trotz wichtiger Unterschiede in Zielen und Strategien am ehesten mit Deutschland übereinstimmen.
- Die **Vereinigten Staaten** prägten mit Konzepten wie „Soft Power“ und „Public Diplomacy“ lange Zeit die internationale Debatte und Initiativen wie beispielsweise das prestigeträchtige Fulbright-Programm oder Radio Free Europe dienten weltweit als Vorbild. Gleichzeitig sehen viele Länder ihre Außenkulturpolitik als bewusste Alternative zum amerikanischen, aber auch zum europäischen Einfluss in der Welt und rechtfertigen auf diese Weise hohe Investitionen.
- Dies ist besonders bei **China** und **Russland** der Fall, deren AKBP eine gewisse Kontinuität seit der Zeit des Kalten Krieges aufweist, aber zunehmend durch eine proaktive Politik der Einflussnahme geprägt wird, die die Grenzen der AKBP international herausfordert. Wirtschaftliches und politisches Kalkül machen die ABKP zum Instrument geopolitischer Positionierungen, sei es in Afrika oder in Zentralasien.

- **Brasilien** hat Kulturprogramme insbesondere im Zuge sportlicher Großereignisse gefördert. Aber auch der Ausbau und die zunehmende Internationalisierung des Hochschulsektors gelten als wichtiger Teil der dortigen Strategie. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass Brasiliens AKBP unter den politischen und wirtschaftlichen Unruhen des Landes leidet.
- **Katar** hat als Teil einer relativ groß angelegten und finanzierten AKBP für Aufmerksamkeit gesorgt, sieht sich aber großen Problemen gegenüber: Das Land ist im internationalen Konflikt der Golfstaaten verfangen und sieht seine AKBP herausgefordert, u.a. durch die saudische Forderung den Sender Al-Jazeera zu schließen oder die Skandale um die Fußballweltmeisterschaft 2022.

Finanzierung der AKBP

Über das Gesamtbudget, das die Regierungen der untersuchten Länder für Kultur- und Bildungsprogramme sowie Medienaktivitäten im Ausland bereitstellen, sind nur teilweise Informationen von offiziellen Stellen verfügbar. Die Gesamtausgaben von China, Russland oder Katar konnten im Zuge der Studie nicht eindeutig festgestellt werden. Die Datenlage gestattet entsprechend nur einen eingeschränkten Vergleich: Die Ausgaben der Bundesregierung für AKBP beliefen sich im Jahr 2015 auf insgesamt 1,673 Mrd. Euro. – und damit genauso viel wie die USA für Public Diplomacy bereitstellt (1,664 Mrd. Euro). Im Vergleich zum Gesamthaushalt hat AKBP für die US-Regierung also einen weitaus geringeren Stellenwert. Allerdings setzt das amerikanische Modell nicht ausschließlich auf öffentliche Mittel, sondern verstärkt auf Kofinanzierung und die Services von u.a. NGOs und Stiftungen.

Frankreichs AKBP-Budget ist geringer als das deutsche: Im Jahr 2015 beliefen sich die finanziellen Mittel für „Diplomatie culturelle et d’influence“ auf 0,745 Mrd. Euro, von denen mehr als die Hälfte für die Unterstützung des französischen Auslandsschulwesens veranschlagt wurden. In diesem Posten sind jedoch noch nicht die Kosten für die Auslandssender der France Médias Monde enthalten, die mit 0,242 Mrd. Euro aus öffentlichen Mitteln gefördert wurden. Hier zeigt sich die Problematik der Vergleichbarkeit, da bei den untersuchten Ländern die Bereiche der AKBP unterschiedlich erfasst bzw. unterschiedliche Finanzierungsmodellen genutzt werden. Ein Blick auf Großbritannien macht dies ebenfalls deutlich. Im Jahr 2014-2015 stellte das britische Außenministerium dem British Council, dem Hauptakteur der Kultur- und Sprachförderung im Ausland, nur rund 0,207 Mrd. Euro zur Verfügung. Das Gesamtbudget der Organisation liegt mit 1,35 Mrd. Euro jedoch deutlich höher und wird u.a. durch Eigeneinnahmen aus Sprachkursen- und Prüfungen gedeckt.

Tabelle 1: Ziele und Kontext der AKBP der Vergleichsländer im Überblick

Land	Zentrale Ziele der auswärtigen Kulturpolitik	Aspekte des weiteren politischen Umfelds oder des außenpolitischen Kontexts
Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung vorpolitischer Freiräume für Dialog und Diskurs • Vertrauensbildung, Berührungspunkte mit deutscher Kultur • Unterstützung von Zivilgesellschaft und freien Medien 	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung liberal-demokratischer Werte • Europäische Integration • Erzeugen eines positiven, nuancierten Bilds von Deutschland
Frankreich	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau langfristiger Beziehungen, Vertrauensbildung qua Kulturvermittlung • Stärkung der Francophonie • Förderung kultureller Diversität 	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung liberal-demokratischer Werte • Europäische Integration • „Exception culturelle“ (Schutzfunktion des Staates für die Kultur)
Großbritannien	<ul style="list-style-type: none"> • Englisch als lingua franca stärken • Stärkung des Commonwealth • Attraktivität der britischen Kultur vermitteln • Wettbewerbsfähigkeit Großbritanniens in einer globalen Welt 	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung liberal-demokratischer Werte • Zunehmend wirtschaftliches Raison d'être der AKBP • Globalisierung im Fokus
USA	<ul style="list-style-type: none"> • Soft Power und Ausbau des internationalen Einflusses • Starker Rückbau der staatlicher Institutionen und Fokus auf indirekte Förderung und Kofinanzierung • Werbung für freie Märkte, auch im Kulturbereich 	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung liberal-demokratischer Werte („voice of liberty“) • „Hearts and Minds“ und förderliche Handelspolitik⁷ • Geopolitische Erwägungen
Russland	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung von Sympathisanten im Ausland („Echokammern“) • Ausbau des internationalen Einflusses • Positionierung einer dominanten Rolle im post-sowjetischen Raum, einschließlich der gezielten Destabilisierung angrenzender Staaten 	<ul style="list-style-type: none"> • Imperiale/post-sowjetische Machtprojektionen • Alternative zu westlichem Modell, insbesondere EU • Geopolitische Erwägungen und politische Einflussnahme • Konzept der „Landsleute“
China	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der nationalen Identität • Förderung der Kultur als Wirtschaftssektor • Mitgestaltung des internationalen Diskurses zu Kunst und Kultur • Stärkung der Attraktivität und des Verständnisses der Kultur Chinas 	<ul style="list-style-type: none"> • Alternative zu westlichem Modell, insbesondere zu den USA • Geopolitische Erwägungen, insbesondere die Vorbereitung der Rolle Chinas als Weltmacht • Wirtschaftliche Einflussnahme

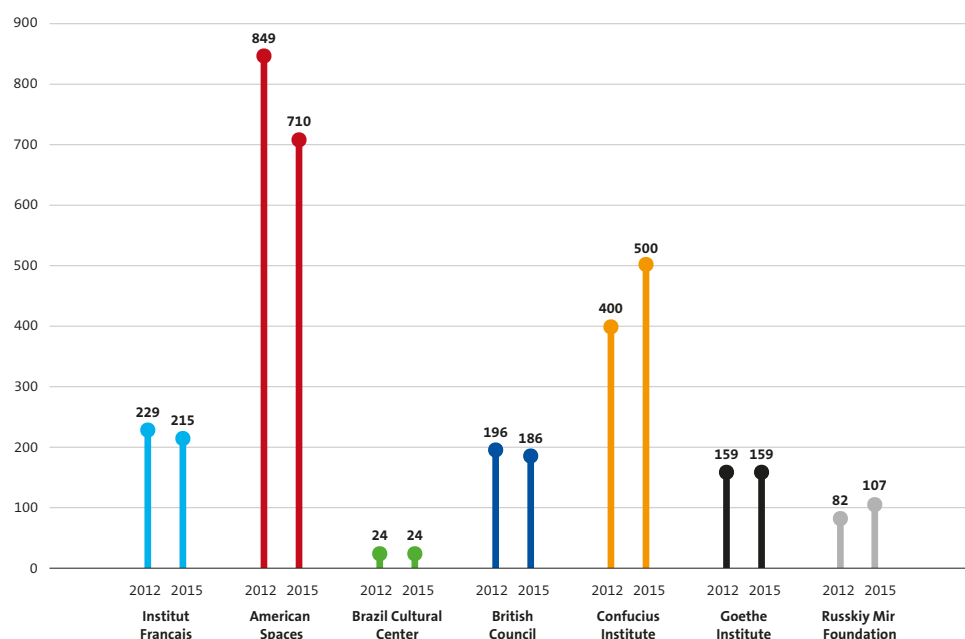
⁷ Die Neuausrichtung der US-Handelspolitik unter Präsident Trump kann nachhaltige Auswirkungen auf diese Schwerpunktsetzung haben.

Land	Zentrale Ziele der auswärtigen Kulturpolitik	Aspekte des weiteren politischen Umfelds oder des außenpolitischen Kontexts
Brasilien	<ul style="list-style-type: none"> • Kultur als Unterstützung des politischen und wirtschaftlichen Dialogs • Internationalisierung des Hochschul- und Forschungssektors 	<ul style="list-style-type: none"> • Leitkonzepte Entwicklung, Universalismus und Autonomie • „Regenbogen-Diplomatie“⁸
Katar	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau des Kultursektors als Teil der wirtschaftlichen Diversifizierung und internationalen Akzeptanzsuche • Etablierung von Al Jazeera als Leitmedium für den arabischen Raum und global 	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenständigkeit als „neutraler Akteur“ im Mittleren Osten • Stärkung staatlicher Souveränität durch AKBP

Kultur und Sprache

Diese Studie nimmt im Bereich Kultur und Sprache staatliche Institutionen und Mittlerorganisationen, die im Auftrag der jeweiligen Regierung Kultur- und Sprachprogramme international umsetzen, in den Blick. In allen Ländern gehen die Kulturprogramme weit über Darstellende und Bildende Künste hinaus. Medienwirksame Großereignissen wie Culture Seasons oder Literatur- und Kunstfestivals gehören genauso zu diesem Bereich wie Austauschprogrammen für bestimmte Zielgruppen oder Workshops für Vertreter der Zivilgesellschaft. Die Förderung der jeweiligen nationalen Sprache im Ausland liegt nahezu ausnahmslos im Zentrum des kulturpolitischen Engagements.

Abbildung 1: Gesamtzahl der Kulturinstitute 2012 und 2015



⁸ Unter „Regenbogen-Diplomatie“ wird der Aufbau von einem breiten Netzwerk an diplomatischen Beziehungen zu einer Vielzahl von Partnern verstanden.

Abbildung 2: Entwicklung der Anzahl der Kulturinstitute 2004–2015

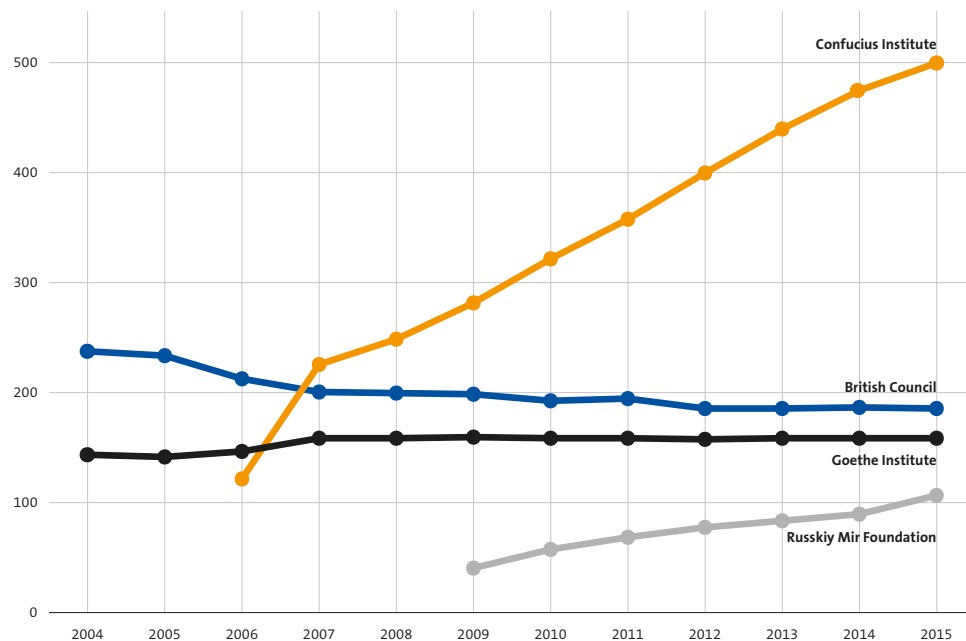
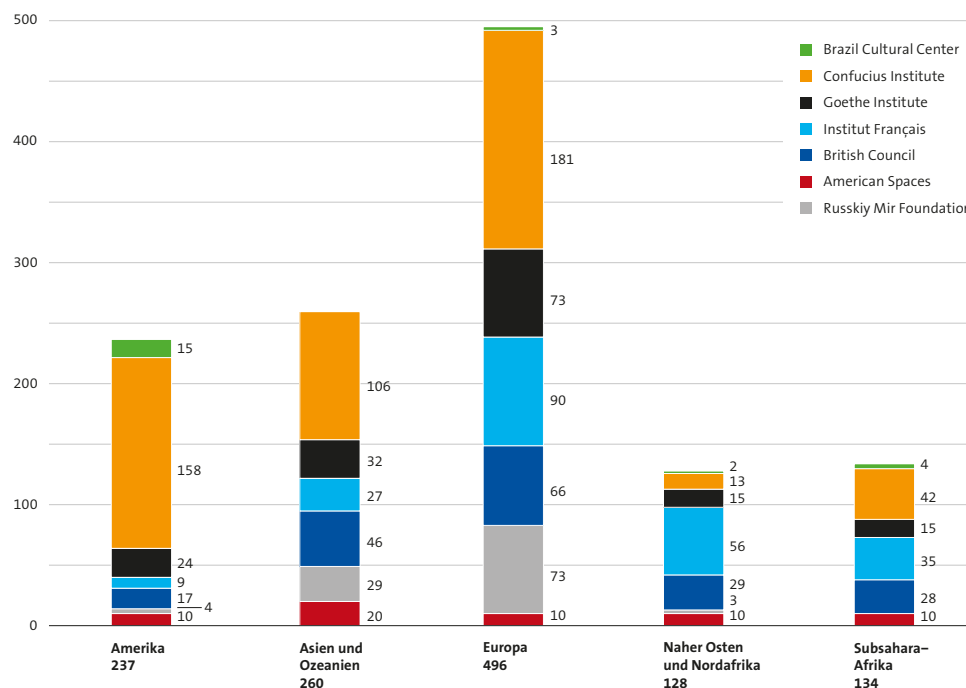


Abbildung 3: Regionale Verteilung der Kulturinstitute 2015⁹



9 Für die USA werden hier aufgrund fehlender regionaler Daten nur die 60 Priority American Spaces aufgeführt (vgl. S. 12).

Tabelle 2: Kulturinstitute in acht ostafrikanischen Ländern (2005–2015)

	2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015
	Tansania	Tansania	Tansania	Kenia	Kenia	Kenia	Mosambik	Mosambik	Mosambik
Confucius Institute	0	0	0	1	2	4	0	0	1
Ruskiy Mir Foundation	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Russian Centre of Science and Culture	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Goethe-Institut	0	1	1	1	1	1	0	0	0
	Ruanda	Ruanda	Ruanda	Uganda	Uganda	Uganda	Burundi	Burundi	Burundi
Confucius Institute	0	1	1	0	0	1	0	0	1
Ruskiy Mir Foundation	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Russian Centre of Science and Culture	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Goethe-Institut	0	1	1	0	0	0	0	0	0
	Malawi	Malawi	Malawi	Äthiopien	Äthiopien	Äthiopien	Total	Total	Total
Confucius Institute	0	0	0	0	1	2	1	4	12
Ruskiy Mir Foundation	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Russian Centre of Science and Culture	0	0	0	1	1	1	2	2	2
Goethe-Institut	0	0	0	1	1	1	2	4	4

Tabelle 3: Kulturinstitute in sieben osteuropäischen Ländern (2005–2015)

	2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015
	Lettland	Lettland	Lettland	Litauen	Litauen	Litauen	Estland	Estland	Estland
Confucius Institute	0	0	1	0	1	1	0	1	1
Ruskiy Mir Foundation	0	2	2	0	1	2	0	1	1
Russian Centre of Science and Culture	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Goethe-Institut	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Ukraine	Ukraine	Ukraine	Weiß-russland	Weiß-russland	Weiß-russland	Polen	Polen	Polen
Confucius Institute	0	3	5	0	1	3	0	4	5
Ruskiy Mir Foundation	0	6	11	0	0	1	0	3	4
Russian Centre of Science and Culture	0	1	1	0	1	2	0	0	0
Goethe-Institut	1	1	1	1	1	1	2	2	2
	Russland	Russland	Russland	Total	Total	Total			
Confucius Institute	0	17	17	0	27	33			
Ruskiy Mir Foundation	—	—	—	0	13	21			
Russian Centre of Science and Culture	—	—	—	0	2	3			
Goethe-Institut	2	3	3	9	10	10			

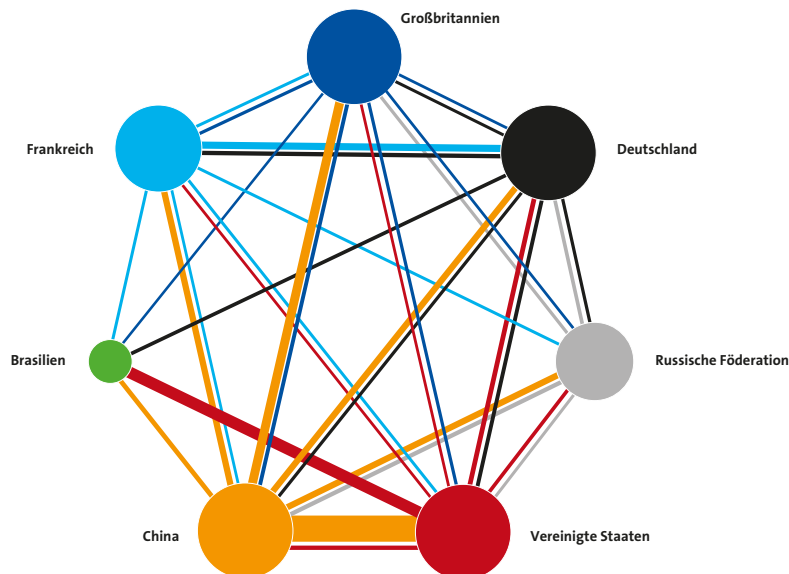
Die Anzahl der westlichen Kulturinstitute stagniert (Deutschland) oder ist rückläufig. Russland und China sind erst seit einem guten Jahrzehnt mit den Instituten der Russkij Mir und Konfuzius-Instituten im Ausland vertreten, deren Anzahl seither dynamisch wächst. Russland setzt dabei einen regionalen Schwerpunkt in Europa, China neben den USA und Europa zunehmend auch in Afrika (Abb. 3). So hat sich zum Beispiel die Anzahl der chinesischen Institute in Afrika von weniger als 10 in 2006 auf über 40 im Jahr 2015 mehr als vervierfacht.

Vernetzung der Vergleichsländer untereinander

Tabelle 4: Anzahl Kulturinstitute pro Vergleichsland

Gastgeber	Gast						
	Brasilien	China	Frankreich	Deutschland	Russland	GB	USA
Brasilien	—	10	2	5	0	2	42
China	0	—	1	3	8	6	8
Frankreich	0	17	—	8	0	3	1
Deutschland	0	17	21	—	5	1	10
Russland	0	17	2	3	—	1	5
GB	0	29	2	2	3	—	1
USA	0	109	2	6	2	3	-
Weltweit	24	500	215	159	107	186	710

Abbildung 4: Kulturbeziehungen zwischen den Vergleichsländern



Wie gestalten sich die kulturellen Beziehungen zwischen den untersuchten Ländern?¹⁰ In Tabelle 4 wird die Anzahl der ausgewählten Kulturinstitutionen eines

¹⁰ Katar wird an dieser Stelle nicht berücksichtigt, da das Land kein vergleichbares Kulturnetzwerk im Ausland finanziert.

Landes in dem jeweiligen Gastland aufgeführt. Zum Beispiel lässt sich anhand dieser Tabelle der enge kulturelle Austausch zwischen Frankreich und Deutschland verdeutlichen: Frankreich ist mit 21 Kulturinstituten in Deutschland vertreten, während das Goethe-Institute 8 französische Standorte hat. Die kulturelle Vernetzung der Länder untereinander veranschaulicht Abbildung 4: Die Anzahl der Kulturinstitute wird durch die Stärke der Pfeile angedeutet. Die Größe der Kreise zeigt den Grad der Vernetzung oder Zentralität an. Deutschland verfügt über Kulturbeziehungen zu allen sechs Ländern und gehört damit zu den zentralsten Akteuren. China ist durch die hohe Anzahl der Konfuzius-Institute ebenfalls sehr gut vernetzt. Das Schaubild verdeutlicht insbesondere dessen Fokus auf die Vereinigten Staaten.

Charakteristika der Hauptakteure der Kultur- und Sprachförderung

Im Folgenden werden Hauptakteure der Kultur- und Sprachförderung der untersuchten Länder untersucht. Es gilt jedoch zu berücksichtigen, dass neben diesen ausgewählten Kulturinstitutionen weitere Akteure im Ausland im Bereich der AKBP aktiv sind. Darüber hinaus unterscheiden sich die Institutionen nicht nur in ihrer Schwerpunktsetzung, sondern auch deren Organisations- und Finanzierungsmodelle. So setzt zum Beispiel in Großbritannien der British Council als Nationale Agentur gemeinsam mit der Beratung Ecorys UK das EU-Programm Erasmus+ um. In Deutschland sind vier Nationale Agenturen für die verschiedenen Bereiche von Erasmus+ verantwortlich, darunter der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD) und der Pädagogische Austauschdienst (PAD). Das Goethe-Institut ist in diesem Bereich nicht involviert.

Auch muss beim zahlenmäßigen Vergleich der Institutionen deren unterschiedliche Größe und Aktivitätenspektrum bedacht werden. So sind zum Beispiel der größte Teil der American Spaces sogenannte American Corners. Diese werden mit geringen Kosten in Universitäten, Bibliotheken und Schulen im Ausland eingerichtet und dienen vor allem als Informations- und Begegnungsorte. Sie können mit dem umfassenden Angebot eines Goethe-Instituts nicht mithalten. Ein Vergleich der Budgets dieser beiden Organisationen macht dies noch deutlicher: Während das Goethe-Institut im Jahr 2015 knapp 230 Mio. Euro vom Auswärtige Amt erhielt, unterstützte das Office of American Spaces des amerikanischen Außenministeriums die American Spaces mit nur knapp 17 Mio. Euro. Rund 50 % der finanziellen Förderung kam 2015 den sogenannten 60 „Priority American Spaces“ zur Verfügung, die von den Regionalbüros des Außenministeriums bestimmt wurden.

- Das **deutsche Goethe-Institut** ist nicht die einzige, aber die größte deutsche Mittlerorganisation. Aufgabe ist die Förderung der deutschen Sprache im Ausland, die Pflege internationaler kultureller Zusammenarbeit und die Vermittlung eines umfassenden Deutschlandbilds. Es gibt 159 Institute in 98 Ländern, darunter zwölf länderübergreifende Regionalinstitute sowie zwölf Institute und die Zentrale in Deutschland.
- Das **Institut français** sowie die **Alliance Française** sind für die französische Kulturarbeit im Ausland verantwortlich. Neben der Agentur in Paris besteht das Institut français aus einem Netzwerk von 96 nationalen Instituten mit

über 200 Kulturzentren. Insgesamt ist das Institut in über 160 Ländern aktiv. Die über 800 unabhängigen Institute des Vereins Alliance Française sind über 130 Ländern vor allem in der Sprachförderung aktiv. Die Studie legt den Fokus auf das Institut français.

- Der **British Council** fördert Programme in den Schwerpunktbereichen Bildung, Kultur und Gesellschaft, d.h. nahezu alle Förderbereiche sind hier in einer Institution vereint. Der British Council nutzt insbesondere kostenpflichtige Englischkurse und die Abnahme von Sprachprüfungen, um andere Programme zu finanzieren. Nur rund 17% des Budgets werden vom Außenministerium als „Grant-in Aid“ zur Verfügung gestellt. Er ist mit 186 Büros in 107 Ländern vertreten.
- Zu den **American Spaces** gehören 117 „Binational Centers“, die lokal geleitet werden; 33 „American Centers“, die von den USA verwaltet werden; 88 „Information Resource Centers“ in Botschaften und Konsulaten und 472 „American Corners“ in Bibliotheken und Bildungseinrichtungen. Das 2011 gegründete Office of American Spaces unterstützt etwa 500 der rund 700 American Spaces in 150 Ländern.
- Wichtige Akteure der **russischen Kultur- und Sprachförderung** sind die Förderagentur **Rossotrudnichestvo**, die in knapp 80 Ländern in „Russischen Wirtschafts- und Kulturzentren“ sowie in russischen Botschaften vertreten ist, sowie die **Stiftung Russkij Mir**, ein Projekt des russischen Außenministeriums, die mit 107 Zentren vertreten ist. Die Stiftung wurde per Erlass des Präsidenten vom 21.07.2007 mit dem Ziel gegründet, die russische Sprache zu fördern.¹¹
- Die rund 500 chinesischen **Konfuzius-Institute** und 1.000 Konfuzius-Klassenzimmer sind die bekanntesten Instrumente der chinesischen AKBP. Als Joint-Ventures aufgebaut werde sie u.a. an lokale Hochschulen und Schulen angeschlossen, um Sprache und Kultur zu fördern. Sie wurden ab dem Jahr 2004 als Teil der „Cultural Bridge“-Initiative gegründet, die darüber hinaus in die Ausbildung von Chinesischlehrern und Lehrmaterialien investiert. Neben diesen Instituten steigt auch die Zahl der China Cultural Center (CCC). Im Jahr 2016 gab es insgesamt 27 dieser Zentren. Unser Vergleich konzentriert sich auf die Konfuzius-Institute.
- Zum Kulturnetzwerk **Rede Brasil Cultural**, das auch die portugiesische Sprache im Ausland fördert, gehören 24 Kulturzentren (Cultural-Centros) die in 24 Ländern an die Botschaften angeschlossen sind, 5 kleinere Gruppen für Brasilienstudien (Núcleos de Estudos Brasileiros), ebenfalls an Botschaften bzw. Konsulaten angeschlossen, und 40 Lektoren (Leitorados), die im Hochschulbereich aktiv sind.
- **Katar** verfügt über kein Netzwerk an Kulturinstitutionen. Durch die Qatar Foundation International mit Zentrale in Washington D.C. wird der Arabischunterricht an Schulen in Nord- und Südamerika sowie in Großbritannien gefördert. Die Stiftung bietet selbst keine Kurse an, sondern unterstützt Schulen beim Sprachangebot. Zudem organisiert Qatar Museums kulturelle Jahre und Seasons mit anderen Ländern. Darüber hinaus wird im Juli 2017 das „Haus für arabische Kultur“ in Berlin eröffnet.

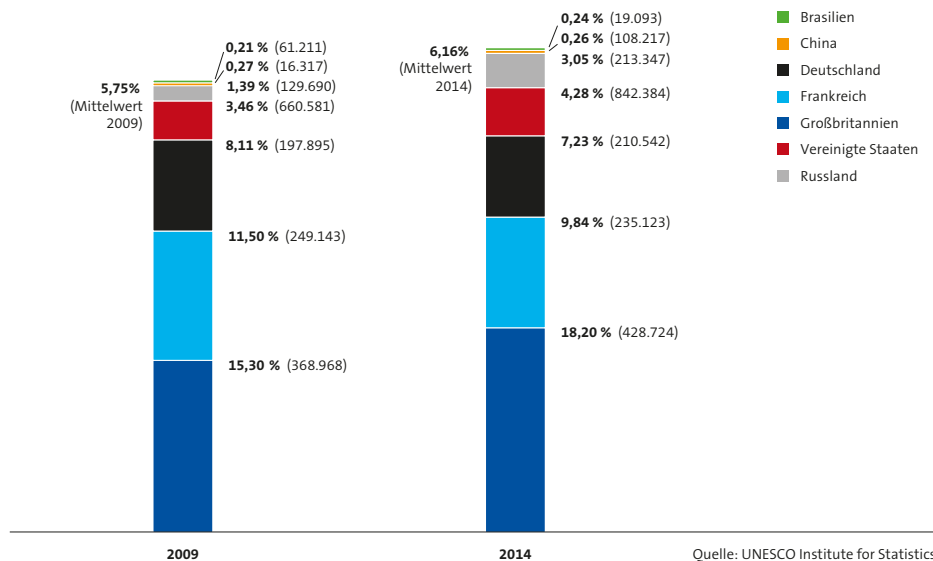
¹¹ Die vorliegende Studie legt den Fokus auf Russkij Mir, da ein Vergleich der Zentren der Rossotrudnichestvo über die Zeit nicht verfügbar ist.

Bildung und Wissenschaft

War im letzten Jahrtausend häufig der Austausch von Eliten ein erklärtes Ziel der Kulturarbeit im Ausland, gelten heute Kinder und Jugendliche als besonders wichtige Zielgruppe. Durch die Förderung von Schulen im Ausland und insbesondere das Vermitteln der jeweiligen Sprache im jungen Alter hoffen die Länder eine positive Verbindung bereits frühzeitig zu unterstützen. Diese Verbindung soll dann durch andere Maßnahmen in den Bereichen Wissenschaft, Berufsausbildung und Kultur möglichst ein Leben lang aufrecht erhalten werden („Bildungsbiographien“).

Bei der Internationalisierung der Wissenschaft ist ein „Wechselspiel von Kooperation und Wettbewerb“¹² zu beobachten. Einerseits wird immer deutlicher, dass die sogenannten „Grand Challenges“, also etwa der Klimawandel oder die Bekämpfung von Infektionskrankheiten, nicht im Alleingang gelöst werden können. Eine tiefgreifende Kooperation ist daher unumgänglich. Andererseits wetteifern die verschiedenen Akteure darum, zur Spitze der Wissenschaftsnationen zu gehören. Die Mobilität von Studierenden und Wissenschaftlern wird daher in beide Richtungen unterstützt.

Abbildung 5: Anteil ausländischer Studierender an der Gesamtzahl der Studierenden im jeweiligen Land (2009 und 2014)¹³



12 Schütte, G. (2015). Internationalisierung, Exzellenz, Wettbewerb – Hochschulen und Wissenschaft im globalen Spannungsfeld. In Maaß (Ed.), Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Wissenschaft und Praxis (S. 135-148). Baden-Baden: Nomos. (S. 146)

13 Um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen, wird auf die Statistik der UNESCO zurückgegriffen. Diese Angaben können sich daher von nationalen Erfassungen unterscheiden. Vgl. z.B. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2016). Internationalisierung von Bildung, Wissenschaft und Forschung. Strategie der Bundesregierung. <https://www.bmbf.de/pub/Internationalisierungsstrategie.pdf>

Abbildung 6: Anteil der Studierenden im Ausland bezogen auf die Gesamtzahl der Studierenden (2009 und 2014)

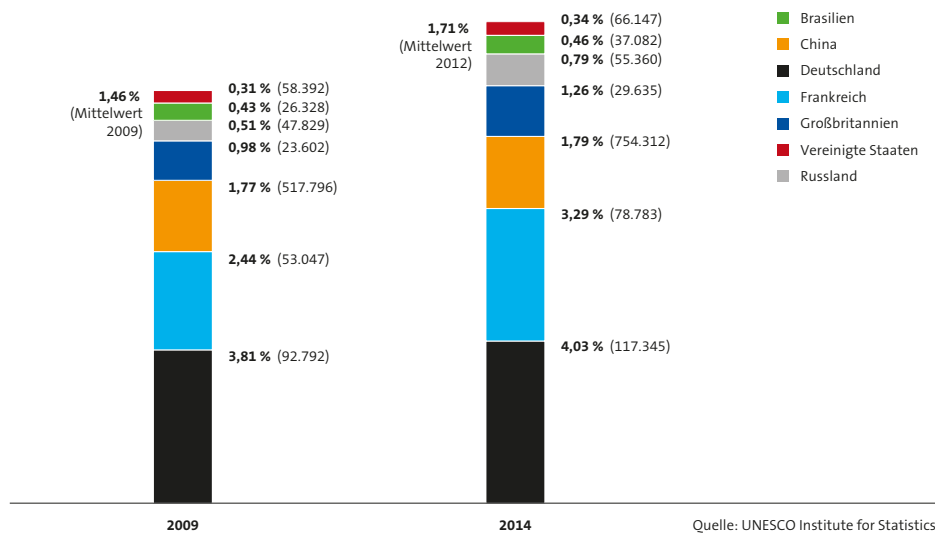


Tabelle 5: Anzahl und Herkunft von Studierenden aus dem Ausland (2014/2015)

Gastgeber	Gast						
	Brasilien	China	Frankreich	Deutschland	Russland	GB	USA
Brasilien	—	332	330	318	38	122	663
China	n.v.	—	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.	n.v.
Frankreich	4.032	25.388	—	6.615	3.599	2.110	3.201
Deutschland	3.790	23.616	6.955	—	9.953	1.798	4.523
Russland	323	9.785	94	232	—	42	185
GB	2.184	86.204	11.228	13.846	3.933	—	14.950
USA	13.349	291.063	6.528	7.137	5.203	9.601	-
Weltweit	37.082	754.312	78.783	117.345	55.360	29.635	66.147

Bei der Mobilität der Studierenden ist Deutschland mit einem Anteil von über 4 % Champion. Unter den wichtigsten Gastgebern für deutsche Studierende im Ausland findet man neben Großbritannien und den USA mit einem Anteil von rund sechs Prozent auch China. Die Zahl der Studierenden, die aus dem Ausland nach Deutschland kommen, ist weiter gestiegen. Dass sich deren Anteil an der Gesamtzahl der Studierenden leicht verringert, ist vor allem auf den kräftigen Anstieg der Studierendenzahlen von 2,12 Mio. in 2009 auf 2,7 Mio. in 2014 zurückzuführen. Die große Beliebtheit von Großbritannien und den USA bei ausländischen Studierenden liegt neben der Qualität der dortigen Hochschulen vor allem daran, dass für einen Großteil der Herkunftsländer eine geringere Sprachbarriere gegeben ist.

Charakteristika der Instrumente in Bildung und Wissenschaft

- **Deutschland:** Das Netzwerk „Schulen: Partner der Zukunft“ (PASCH) umfasst mehr als 1.800 Schulen in 120 Ländern.¹⁴ Im Schulbereich kann Deutschland mit diesem übergreifenden Konzept punkten, das Deutsche Auslandsschulen und Schulen in nationalen Bildungssystemen umfasst und in keinem der Vergleichsländer so umgesetzt wird. Der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD) verfügt neben der Zentrale in Bonn und dem Hauptstadtbüro mit angeschlossenen Künstlerprogramm in Berlin über ein globales Netzwerk von 15 Außenstellen sowie 56 Informationszentren in insgesamt 60 Ländern. Im Jahr 2015 wurden rund 127.000 Studierende, Graduierte und Wissenschaftler gefördert. Die Alexander-von-Humboldt-Stiftung verbindet die individuelle Förderung von jährlich rund 2.400 Wissenschaftlern mit dem Ausbau eines weltweiten Netzwerks von rund 28.000 Wissenschaftlern aus 140 Ländern.
- **Frankreich:** Die Agentur für das französische Auslandsschulwesen (AEFE) betreut 494 Schulen in 136 Ländern, die nach französischen Lehrplänen unterrichten und vom Außen- und Bildungsministerium akkreditiert werden.¹⁵ Campus France hat den Auftrag, „international für das französische Wissenschaftsmodell und den Wissenschaftsstandort Frankreich zu werben, internationale Wissenschaftskooperationen zu initiieren und die Mobilität von Studierenden, Lehrenden und Forschern zu fördern“. Das internationale Netzwerk umfasst 155 Büros („Espaces“) und 80 Zweigstellen („Antennes“) in 121 Ländern.
- **Großbritannien:** Von etwa 3.700 unabhängige Schulen, die sich als „Britische Schulen“ bezeichnen und einem britischen Curriculum folgen, akkreditierte das Bildungsministerium bis März 2016 121 Schulen in 42 Ländern als „British Schools Overseas“ (BSO).¹⁶ Der British Council unterstützt zudem Schulen und die Internationalisierung des Hochschulsektors, etwa durch die Verwaltung von Erasmus+. Neben einigen kleineren Programmen unterstützt die britische Regierung zudem drei große Stipendienprogramme: Chevening, Marshall (nur USA) und Commonwealth Scholarships.
- In den **USA** gehört die Förderung von privaten amerikanischen Schulen im Ausland nicht zur Public Diplomacy. Stattdessen wird sie vor allem als ein Service für amerikanische Familien im Ausland angesehen. Insgesamt unterstützt das „Office of Overseas Schools“-Büro 193 Privatschulen, die von 137.000 Schülern besucht werden. Das Office of Global Education Programs unterstützt das Netzwerk EducationUSA. Dieses besteht aus mehr als 400 Zentren, die in Botschaften und Konsulaten, aber anderen Partnerinstitutionen Beratungen zu einem Studium in den USA anbieten. Das amerikanische Fulbright-Programm gehört zu den bekanntesten Stipendienprogrammen weltweit.

14 PASCH – „Schulen: Partner der Zukunft“ wurde 2008 vom Auswärtigen Amt in Zusammenarbeit mit der Zentralstelle für das Auslandsschulwesen, dem Goethe-Institut, dem Deutschen Akademischen Austauschdienst und dem Pädagogischen Austauschdienst der Kultusministerkonferenz initiiert. Zu dem Schulnetzwerk gehören 140 Deutsche Auslandsschulen, 27 Deutsch-Profil-Schulen (Schulen in nationalen Bildungssystemen mit einem ausgeprägten deutschen Unterrichts- und Abschlussprofil), 1.096 DSD-Schulen (Schulen in nationalen Bildungssystemen, die das Deutsche Sprachdiplom anbieten), 592 Fit-Schulen (Schulen in nationalen Bildungssystemen, an denen Deutschunterricht auf- bzw. ausgebaut wird/betreut vom Goethe-Institut). Knapp 400 Schulen in Deutschland haben Partnerschaften mit PASCH-Schulen.

15 Die Schulen haben verschiedene Managementmodelle: 74 Schulen stehen unter dem direkten Management der AEFE, 156 Schulen führen die AEFE und Parteiorganisationen gemeinsam und 264 Schulen leiten Partnerorganisationen wie der Verein Mission laïque française (MLF) selbstständig. Darüber hinaus vergibt AEFE seit 2012 das Gütesiegel LabelFrancÉducation an Schulen in nationalen Bildungssystemen, die Französisch besonders fördern (91 Schulen in 26 Ländern).

16 Neben der Akkreditierung durch das Bildungsministerium gibt es auch weitere Verbände, die britische Schulen im Ausland unterstützen und ihre Qualität gewährleisten.

- **Russland** bekräftigte 2015 in dem Russian Schools Abroad Concept Document den Ausbau der Unterstützung russischer Schulen und Bildungseinrichtungen im Ausland. U. a. lieferte Rosotrudnichestvo Lehrmaterial an Schulen, um den Russischunterricht zu unterstützen. Darüber hinaus werden Fortbildungsmaßnahmen für Russischlehrer angeboten. Die Förderagentur und die Stiftung Russkij Mir sind auch in der Außenwissenschaftspolitik aktiv. Zum Beispiel unterstützt Rosotrudnichestvo die Webseite „www.russia.study“, durch die jährlich 15.000 Stipendien für Studierende aus aller Welt an 400 russischen Hochschulen vergeben werden.
- **China:** Rund 1.000 Konfuzius-Klassenzimmer sind weltweit an lokale Schulen angeschlossen, um Sprache und Kultur zu fördern. Zudem ist die Austauschorganisation China Education Association for International Exchange (CEAIE) des Bildungsministeriums mit der Durchführung von Programmen im Bereich Schüler- und Jugendaustausch weltweit befasst. Das China Scholarship Council ermöglicht durch Stipendien chinesischen Studierenden, im Ausland zu studieren, und internationalen Studierenden, nach China zu kommen.
- **Brasilien:** Rede Brasil Cultural unterstützt auch Angebote in Schulen. Dazu gehören beispielsweise Vorträge oder Kulturfeste. In Brasilien unterstützen u.a. der Nationale Rat für wissenschaftliche und technische Entwicklung (CNPq) und die Förderagentur für Hochschulbildung (CAPES) die Internationalisierung der Hochschulen. Ein neues Programm befindet sich im Aufbau.
- **Katar:** Durch die Qatar Foundation International wird der Arabischunterricht an Schulen in Nord- und Südamerika sowie in Großbritannien gefördert. Der Bau der Education City durch die Qatar Foundation gehört zu den wichtigsten Initiativen Katars, um den wissenschaftlichen Austausch mit der Welt zu fördern. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf International Branch Campuses (IBC), beispielsweise die Virginia Commonwealth University in Qatar, HEC Paris in Qatar und University College London in Qatar.

Kommunikation und Medien

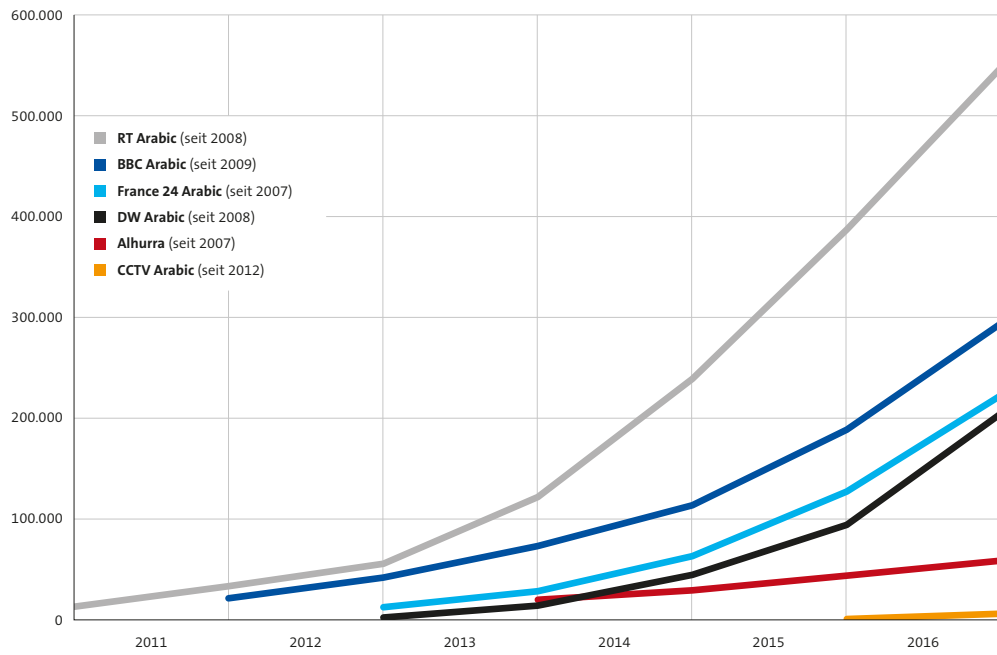
Wie in keinem anderen Bereich der AKBP intensivierte sich in den letzten zwei Jahrzehnten der Wettbewerb der Auslandsmedien. Gab es zu Beginn der 2000er Jahre nur drei Auslandsfernsehsender in englischer Sprache, warben zehn Jahre später bereits über 30 Sender aus verschiedenen Ländern um ein internationales Publikum. Insbesondere die russische und chinesische Regierung investieren seit Mitte der 2000er Jahre massiv in den Ausbau der Auslandsmedien, auch um auf die Dominanz anglo-amerikanischer Medien weltweit zu reagieren (Tabelle 6).

Dieser Wettbewerb wird zunehmend auch online geführt. Die Auslandssender sind auf verschiedenen Plattformen wie YouTube, Facebook, Twitter und ihren eigenen Webseiten unterschiedlich stark aktiv. Hier Reichweiten und Budgetangaben in vergleichbarer Weise zu ermitteln, ist äußerst schwierig. In Abbildung 7 bis 12 werden daher beispielhaft die Abonnenten- und Abrufzahlen der arabischsprachigen sowie der spanisch- und englischsprachigen YouTube-Kanäle gezeigt. Für jeden der untersuchten Auslandssender wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit jeweils nur ein Kanal untersucht, der unter den Namen der Medien-

anstalt geführt wird. Auffällig ist hier vor allem die dynamische Entwicklung des russischen Anbieters RT. Die russische AKBP setzt im Bereich Kommunikation und Medien einen deutlichen Schwerpunkt auf diesen Verbreitungsweg und wirbt damit offensiv („Most watched news network on Youtube“). Erreicht werden diese Zahlen auch durch relativ viel Output: Dabei scheinen viele dieser Beiträge nicht journalistisch recherchiert. Bei vielen der besonders beliebten Videos handelt es sich um Amateurvideos und „Boulevard“-Inhalte, die teilweise auch aus anderen Quellen übernommen werden.¹⁷ Anders als zum Beispiel die BBC, ist RT auch nicht per Gesetz verpflichtet, Inhalte nach einer gewissen Zeit zu löschen. Darüber hinaus lässt RT auf seinen YouTube Kanälen, anders als zum Beispiel die Deutsche Welle, regelmäßig Werbung schalten, wodurch Videos von RT bei Suchanfragen weiter oben platziert werden. Der quantitative Reichweitenvergleich ist daher mit Vorsicht zu betrachten. Gleichwohl zielt RT mit dieser Strategie darauf ab, die Aufmerksamkeit für seine politischen und meinungsbildenden Inhalte zu maximieren.

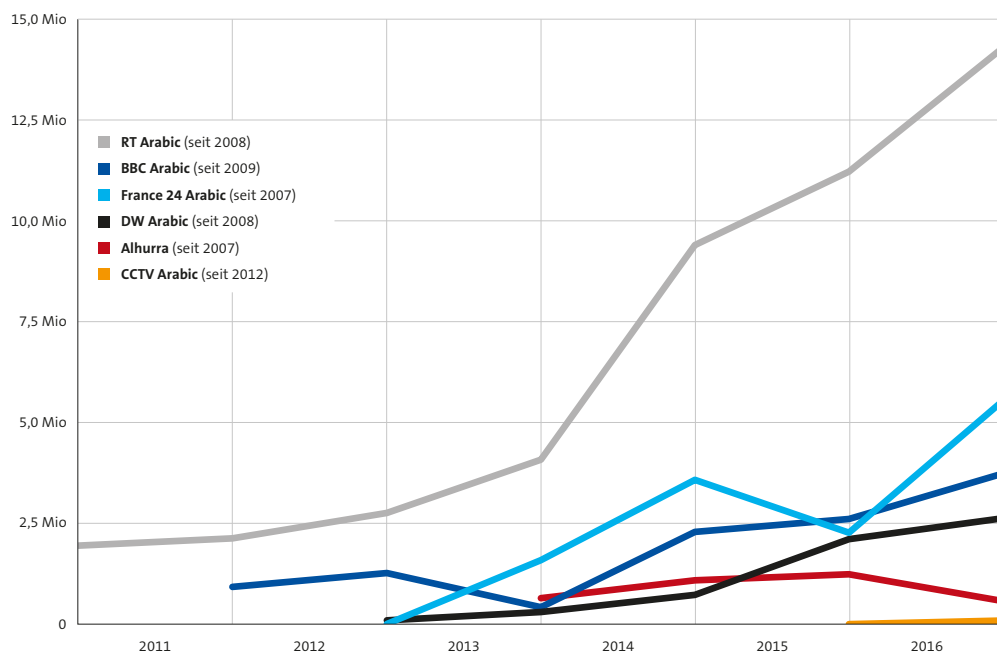
¹⁷ Vgl. z.B. Orttung, R., Nelson, E., Livshen, A. (23.03.2015). How Russia Today is using YouTube. The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2015/03/23/how-russia-today-is-using-youtube/?utm_term=.77dae3595555

Abbildung 7: Abonnentenzahlen der arabischsprachigen YouTube-Kanäle der Auslandssender



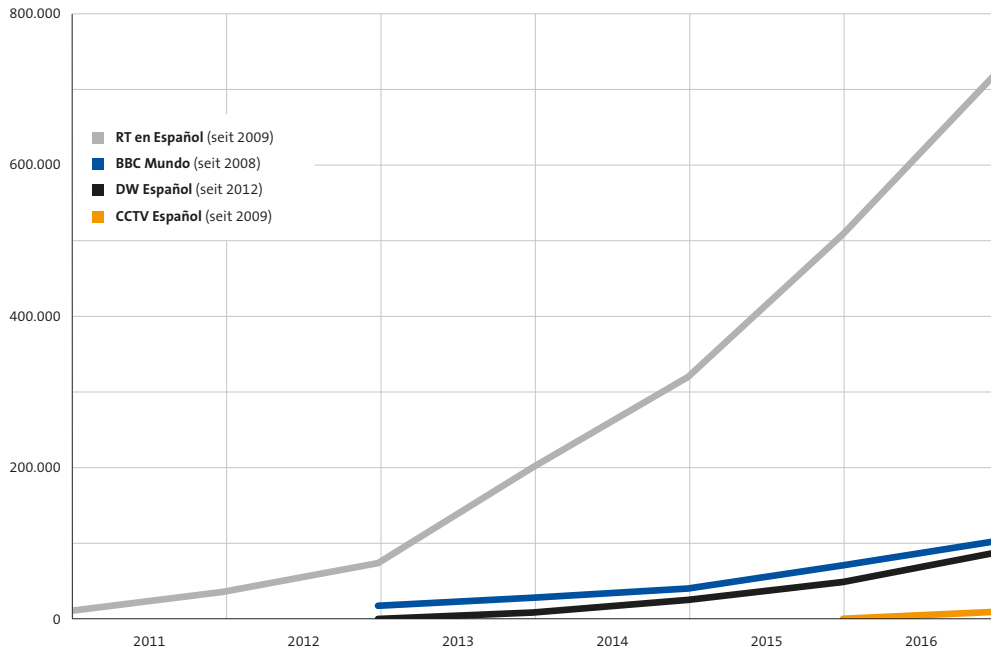
Quelle: www.socialblade.com

Abbildung 8: Monatliche Videoaufrufe arabischsprachiger YouTube-Kanäle der Auslandssender



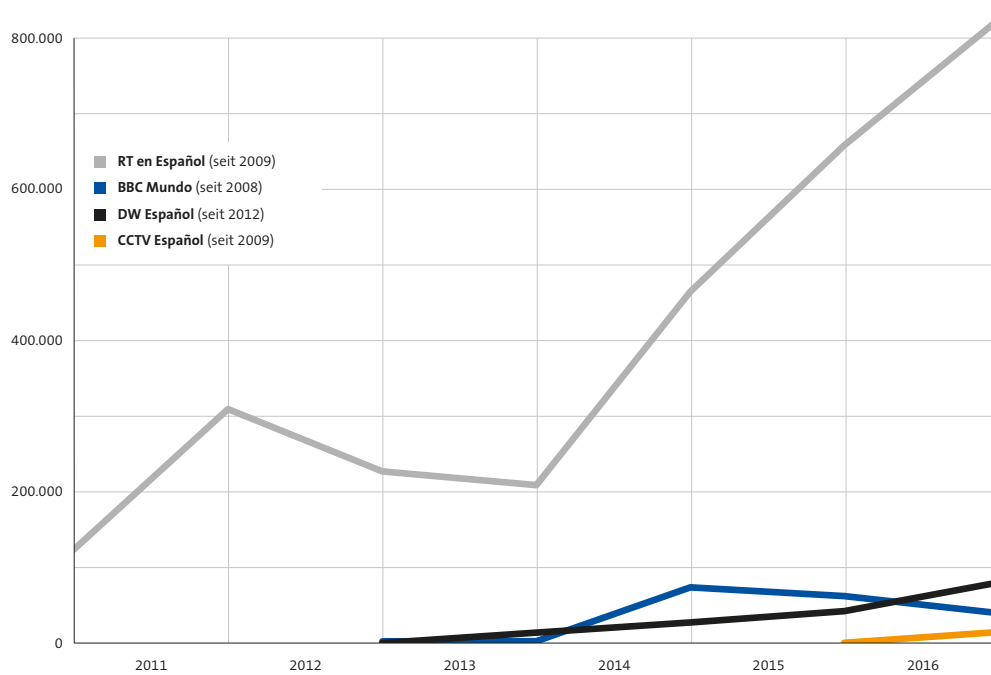
Quelle: www.socialblade.com

Abbildung 9: Abonnentenzahlen der spanischsprachigen YouTube-Kanäle der Auslandssender



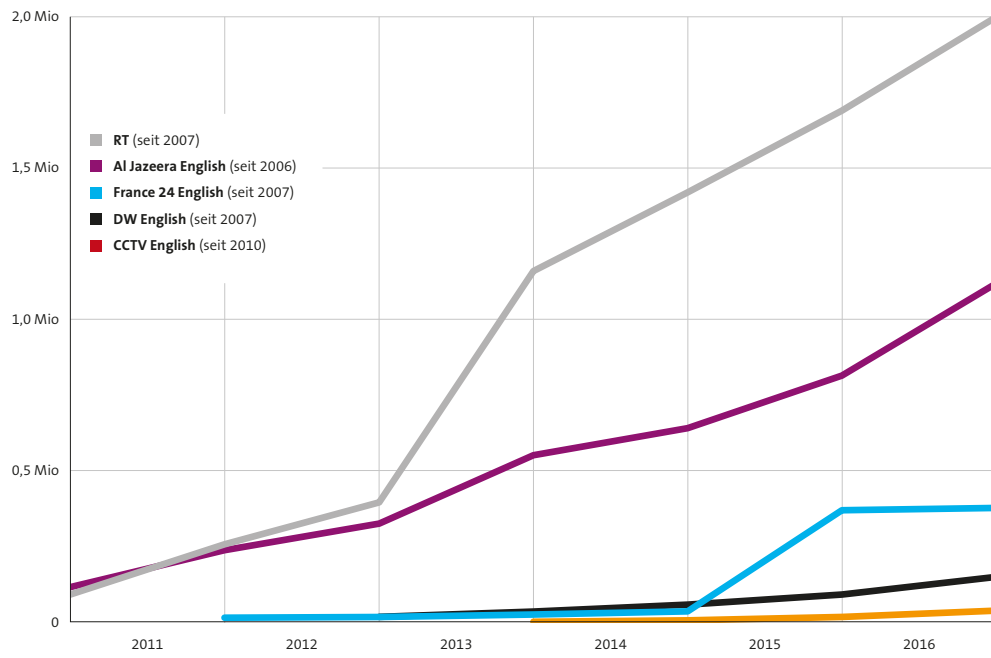
Quelle: www.socialblade.com

Abbildung 10: Monatliche Videoaufrufe spanischsprachiger YouTube-Kanäle der Auslandssender



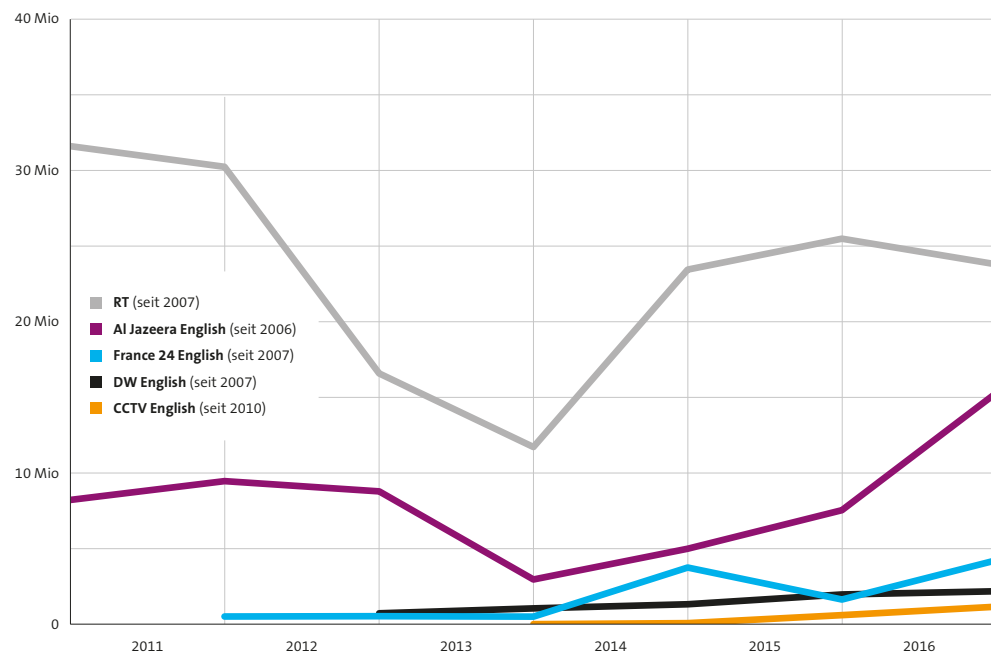
Quelle: www.socialblade.com

Abbildung 11: Abonnentenzahlen der englischsprachigen YouTube-Kanäle der Auslandssender



Quelle: www.socialblade.com

Abbildung 12: Monatliche Videoaufrufe englischsprachiger YouTube-Kanäle der Auslandssender



Quelle: www.socialblade.com

Charakteristika der untersuchten Auslandssender

- Die **Deutsche Welle** (DW) nutzt Fernsehen, Hörfunk und Online-Angebote um ein internationales Publikum zu erreichen. Der Auslandssender ist auf Deutsch und 29 weiteren Sprachen aktiv. Ein 24-stündiges TV-Programm wird auf Englisch, Deutsch, Spanisch und Arabisch angeboten. In der DW-Zentrale Bonn und am Standort Berlin arbeiten rund 1.500 festangestellte und noch einmal so viele freie Mitarbeiter aus 60 Nationen. Die Deutsche Welle erhielt im Jahr 2015 rund 321 Mio. Euro in staatlicher Förderung (inklusive DW-Akademie und Projektförderung) und hatte Ausgaben in Höhe von rund 336 Mio. Euro.¹⁸ Im Rundfunkbereich erreicht die DW nach eigenen Angaben derzeit wöchentlich rund 66 Mio. TV-Zuschauer und 40 Mio. Radiohörer. Mit ihrem Online-Angebot erreicht die DW rund 29 Mio. Nutzer, rund 20 Mio. davon über die verschiedenen sozialen Medien.¹⁹ Wichtigste Plattformen sind dabei Facebook und YouTube. Besonders stark ist die DW im digitalen arabischen Raum gewachsen. Neben dem Kanal DW-Arabic sind es vor allem spezielle Programme wie die Albasheer Show und Sulta5, mit denen die DW ein breites Publikum erreicht.
- **France Médias Monde** vereint den Fernsehsender France 24 und die beiden Radiosender Radio France Internationale (RFI) und Monte Carlo Doualiya (MCD) unter einem Dach. France 24 ist ein 24-Stunden Nachrichtensender, der sein Programm auf drei Kanälen in Französisch, Englisch und Arabisch sendet, ein spanisches Programm wird ausgebaut. RFI kann auf Französisch und 13 weiteren Sprachen empfangen werden. MCD wird auf Arabisch im Nahen und Mittleren Osten sowie Teilen von Afrika gesendet. In den drei Redaktionen der France Médias Monde arbeiteten im Jahr 2013 rund 1.700 Menschen (VZÄ). France Médias Monde erhielt 2015 staatliche Mittel in Höhe von rund 242 Mio. Euro und verfügt eine wöchentliche Reichweite von rund 41 Mio. TV-Zuschauern und 42 Mio. Radiohörern. Die Webseiten von France Médias Monde zählten 2015 rund 31 Mio. Besucher, was einer Steigerung von über 30 % im Vergleich zu 2014 entspricht. Die Anzahl der Abonnenten auf Facebook und Twitter ist von 2014 auf 2015 um mehr als 50 % auf rund 35 Mio. Abonnenten gewachsen.²⁰
- Die Radio-, Fernseh- und Onlineangebote des **BBC World Service** sind auf insgesamt 29 Sprachen verfügbar, wobei die größten Märkte in Nigeria und Indien zu finden sind. Ein massiver Ausbau des Sprachangebots in Afrika und Asien ist geplant mit Angeboten auf 11 zusätzlichen Sprachen und einem digitalen Angebot auf Serbisch.²¹ Etwa 65 % der rund 1.500 Mitarbeiter des BBC World Services arbeiteten im Jahr 2015 von der Londoner Zentrale aus, etwa 35 Prozent in den Außenbüros. Im Finanzjahr 2014/2015 hatte BBC World Service Ausgaben in Höhe von rund 350 Mio. Euro (254 Mio. GBP), hinzu kommen die Ausgaben für die privatfinanzierte BBC Global News Ltd. in Höhe von rund 120 Mio. Euro (101 Mio. GBP) und Ausgaben für 11 neue Sprachangebote. Im Rundfunkbereich werden wöchentlich rund 91 Mio. TV-Zuschauer und rund

18 2015: Revenue and Expenditure Account (S.1): <http://www.dw.com/downloads/35503639/en2015revenue-and-expenditure-account-einnahmen-und-ausgabenrechnung.pdf>

19 Deutsche Welle (2016) interner Bericht (S.4).

20 Rapport sur l'exécution du cahier des charges de France Médias Monde – Année 2015 (S.6, 36): <http://www.csa.fr/content/download/227807/609698/file/Rapport%20ex%C3%A9cution%20CDC%20FMM%20Ann%C3%A9e%202015%20VDEF.pdf>

21 BBC (16.11.2016). BBC World Service announces biggest expansion 'since the 1940s', BBC. <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-37990220>

148 Mio. Radiohörer erreicht. Diese Daten basieren jedoch zu einem großen Teil auf Umfragen. Die Online-Angebote werden von rund 25 Mio. Menschen genutzt.²²

- Das amerikanische **Broadcasting Board of Governors** (BBG) ist die Aufsichtsbehörde für fünf amerikanische Medienorganisationen: Voice of America (VOA), Middle East Broadcasting Networks (MBN), Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL), Radio Free Asia (RFA) und das Office of Cuba Broadcasting (OCB). Insgesamt kann das Programm der fünf Organisationen auf rund 60 Sprachen empfangen werden. Knapp 3.500 Menschen arbeiteten für die Medienorganisationen des BBG im Jahr 2015. Die Gesamtausgaben des BBG beliefen sich im Jahr 2015 auf rund 680 Mio. Euro (750 Mio. US-Dollar).²³ Die wöchentliche Rundfunkreichweite beträgt rund 148 Mio. TV-Zuschauer und rund 174 Mio. Radiohörer. Im digitalen Bereich nutzen rund 45 Mio. Menschen die Online-Angebote des BBG.²⁴
- Der 2005 gegründete Fernsehsender **RT (ehem. Russia Today)** sendet sieben Fernsehkanäle, darunter 24-Stunden-Nachrichtenkanäle auf Englisch, Spanisch und Arabisch. Darüber hinaus werden Online-Plattformen auf sechs Sprachen angeboten. Für Dezember 2017 plant RT den Launch eines französischen Ablegers. Seit 2013 gehört die TV-Agentur RUPTLY mit Sitz in Berlin zu RT. Weltweit arbeiten über 2.000 Mitarbeiter für RT. Die ebenfalls staatliche Sputnik News deckt seit 2013 als Multi-Media-Plattform Internet und Radio auf über 30 Sprachen ab. Verlässliche Zahlen über die Ausgaben und die Reichweite von RT sind nicht verfügbar. RT gibt auf seiner Webseite für 2016 Ausgaben in Höhe von rund 231 Mio. Euro an (17 Mrd. Rubel).²⁵ Nach eigenen Angaben erreicht RT weltweit wöchentlich rund 70 Mio. TV-Zuschauer. Mit rund 50 Mio. Online-Nutzern und mehr als 4,5 Mrd. Videoaufrufen auf YouTube ist RT laut eigenen Angaben das größte nichtangelsächsische Mediennetzwerk.²⁶
- Der chinesische Fernsehsender **CCTV** bot neben den chinesischen Programmen Kanäle auf Englisch (CCTV News), Französisch, Spanisch, Arabisch und Russisch an. Im Jahr 2012 wurde CCTV America gegründet, um Programm speziell für Nord- und Südamerika zu produzieren. CCTV verfügt laut verschiedenen Studien über ein Budget von rund 1,84 Mrd. Euro und erreicht rund 1,5 Mrd. TV-Zuschauer.²⁷ Bei dem hohen Budget und Reichweite des Senders gilt zu berücksichtigen, dass dies das Inland mit einschließt. Im Januar 2017 ging die neue globale Medienplattform China Global Television Network (CGTV) live, die sechs Auslandssender, darunter einen englischsprachigen Dokumentationsender, und weitere multimediale Angebote von CCTV vereint. China Radio International wird online auf über 60 verschiedenen Sprachen angeboten und kann in mehr als 160 Ländern empfangen werden.
- Der brasilianische öffentlich-rechtliche Sender **TV Brasil Internacional** ist seit 2010 für die Ausstrahlung im Ausland zuständig. Das 24-stündige Programm in portugiesischer Sprache richtet sich an Menschen in über 60 Ländern – insbesondere in Afrika. Zudem gelten Brasilianer, die im Ausland leben,

22 BBC World Service (2016) Report (S.17): http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/world_service/bbc_world_service.pdf.

23 BBG Annual Report 2015 (S. 60): <https://www.bbg.gov/strategy-and-performance/annual-reports/>

24 FY 2016 Performance and Results Report: <https://www.bbg.gov/wp-content/media/2016/11/2016-BBG-Global-Audience-Overview-Factsheet.docx>

25 <https://www.rt.com/news/335123-rt-viewership-ipsos-study/>

26 <https://www.rt.com/about-us/>

27 The Growing Global Reach of China Central Television (S.14): https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Expansion%20of%20International%20Broadcasting_0.pdf

als Zielpublikum. Die Holding-Gesellschaft Empresa Brasil de Comunicação (EBC), die u.a. TV Brasil und dessen internationalen Ableger TV Brasil Internacional betreibt, hatte 2015 knapp 2.200 Mitarbeiter.

- Zum katarischen Medienkonzern **Al Jazeera Media Network (AJMN)** gehören zahlreiche Fernsehsender, die Nachrichten, Dokumentationen und Sportberichterstattung auf Arabisch, Englisch sowie im auf dem Balkan auf Bosnisch, Serbisch und Kroatisch senden. Im Onlinebereich ist AJMN vor allem mit dem Kanal AJ+ aktiv, der durch ein innovatives Format und ein hohes Level an Interaktivität vorrangig an ein jüngeres Publikum richtet. AJMN unterhält darüber hinaus mehrere Internetplattformen, ein Schulungszentrum (Al Jazeera Media Institute) und einen Think Tank (Al Jazeera Centre for Studies). AJMN hat rund 3.000 Mitarbeiter weltweit und hatte laut eigenen Angaben im Jahr 2016 Ausgaben in Höhe von rund 500 Mio. Euro.²⁸ Es gibt keine verlässlichen Zahlen über die Reichweite im Rundfunk- und Online-Bereich. Laut eigenen Angaben verfügt Al Jazeera über eine technische TV-Reichweite von 310 Mio. Zuschauern.²⁹

Erste Schlussfolgerungen

Voraussetzungen, Kontext, Schwerpunkte und Instrumente der AKBP der hier untersuchten Länder sind sehr unterschiedlich. Die lückenhafte Datenlage erschwert Vergleiche zusätzlich. Tabelle 6 zeigt im Überblick, welche Aspekte der AKBP der Vergleichsländer in die deutschen Überlegungen einbezogen werden sollten. Zusammenfassend lassen sich folgende Beobachtungen machen:

- Deutschland ist in allen Bereichen der AKBP gut positioniert, im Bereich Bildung und Wissenschaft sogar hervorragend. Auch im Bereich Kultur und Sprache zahlt sich die langfristig verfolgte Strategie der Goethe-Institute aus.
- Ähnlich wie Deutschland setzt auch Frankreich auf Kontinuität. Beide Länder agieren mit mehr oder weniger konstanten staatlichen Budgets, die es ihnen erlauben, in den eher traditionellen Bereichen der AKBP (Sprache, Kulturaustausch, Wissenschaft) gut positioniert zu sein. Die neuen „Player“, insbesondere China und Russland mit ihrem dynamischen Wachstum im AKBP-Bereich, haben bislang keinen erkennbaren Einfluss auf die Strategie der Europäer.
- Großbritannien ist mit dem British Council weiterhin gut positioniert. Nach der „Brexit“-Entscheidung im Juni 2016 setzt sich der British Council gezielt für eine weitere Öffnung Großbritanniens und eine enge Zusammenarbeit mit europäischen Bildungs- und Kulturinstitutionen ein.
- Die USA, die sich seit dem Ende des Kalten Krieges stark aus der traditionellen ABKP zurückgezogen hatte, versucht, durch Programme wie American Spaces flexiblere Formate zu finden, befindet sich aber, was das State Department betrifft, seit dem Beginn der Trump-Administration in einer Situation der Unsicherheit.

²⁸ <http://www.aljazeera.com/aboutus/>

²⁹ <https://www.google.com/finance?q=al%20jazeera&fstype=ii>

- Brasilien zeichnet sich durch ein weitgehend auf die Lusophonie gerichtete AKBP aus, wird seine Anstrengungen aufgrund wirtschaftlicher Probleme kurz- und mittelfristig aber kaum ausbauen können.
- Katar ist in vieler Hinsicht ein kulturpolitischer Newcomer mit viel Ambition. Das Land steht allerdings unter hohem außenpolitischen Druck, weshalb seine AKBP in einer regionalen Pattsituation gefangen scheint, wodurch Jahre der Entwicklung in Frage gestellt werden könnten.
- Dass die AKBP als Mittel der Außenpolitik im Zeitalter der Globalisierung eine neue Dynamik entfaltet, zeigen Russland und China. Beide bauen ihre AKBP konsequent auf und setzen sie im Sinne einer offensiven geopolitischen Positionierung ein. Sie gehen dabei neue „budgetschonende“ Wege: China etwa durch das „Andocken“ der Konfuzius-Institute an Hochschulen im Ausland, Russland durch den Ausbau der vergleichsweise preiswerten Online-Verbreitungswege für ihre mediale Präsenz im Ausland.
- Im Bereich Kommunikation und Medien entwickelt sich das Umfeld besonders dynamisch. Allein durch die Anzahl vergleichsweise neuer Anbieter und deren Wachstumsstrategien steht Deutschland vor neuen Herausforderungen. Im Gegensatz zu anderen Auslandssendern, die erst in diesem Jahrtausend entstanden sind, kann die Deutsche Welle aber auf jahrzehntelange Expertise zurückgreifen. Dies gilt insbesondere für das Angebot qualitativ-hochwertiger Inhalte – ein Faktor, der nicht zu überschätzen ist. Um auch im digitalen Raum konkurrenzfähig zu bleiben, muss daher investiert werden, um die Stärken des Senders noch besser zu nutzen.

Welche Handlungsoptionen ergeben sich für die deutsche AKBP der Zukunft? Tabelle 6 zeigt in der Spalte „Take Home“ im Überblick, welche Faktoren Deutschland in seine Überlegungen einbeziehen sollte.

- AKBP hat durch Globalisierung und Digitalität keineswegs an Bedeutung verloren. Im Gegenteil erleben wir einen der multipolaren Weltlage entsprechenden Wettlauf einer steigenden Zahl von Akteuren.
- Die Vergleichsländer wenden höchst unterschiedliche Strategien an. Allen gemeinsam ist jedoch, dass sie versuchen, die Effizienz ihrer AKBP zu erhöhen – durch Aus- oder Umbau. In keinem Land sind Rückzugstendenzen zu verzeichnen. Deutschland und Frankreich bilden hier mit ihrem zwar hohen, aber gleichbleibenden Engagement eine Ausnahme. Die allgemeine Entwicklung spricht dafür, dass AKBP keineswegs als „weiches“ Politikfeld betrachtet wird. Im Gegenteil scheint sie gerade in Zeiten zunehmender Krisen und Konflikte als wichtiger Bestandteil des außenpolitischen Instrumentariums gesehen zu werden.
- Das gilt vor allem für den Bereich Kommunikation und Medien, wo die digitalen Verbreitungswege viel dynamischere Veränderungen zulassen als in den traditionellen AKBP-Bereichen denkbar.
- Die AKBP als Bestandteil der Außenpolitik ist ein national dominiertes Feld. Länderübergreifende Zusammenarbeit hat hier keine Tradition und scheint bislang ein Randphänomen.
- Wenn Deutschland seine bislang gute Positionierung behalten will, muss es entweder die Mittel aufstocken und gerade in den geopolitisch „umkämpften“ Regionen seine Aktivitäten ausbauen. Auch können neue Wege ausgelotet werden. Eine Möglichkeit wäre die europäische Zusammenarbeit, in der die AKBP – nicht zuletzt wegen der Förderung der jeweiligen Landessprache als Kernziel – bislang nur eine untergeordnete Rolle spielt. Eine Option, um

Expertise zu bündeln, ist etwa eine Kooperation im Mediensektor. Ein Beispiel ist die Nachrichtenplattform InfoMigrants, auf der France Médias Monde, die Deutsche Welle und die italienische Presseagentur ANSA gemeinsam zum Thema Flucht nach Europa informieren (<http://www.infomigrants.net/en/>).

Tabelle 6: Zentrale Merkmale und Herausforderungen

Land	Zentrale Merkmale	Herausforderungen	„Take Home“ für Deutschland
Frankreich	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Präsenz in Europa und Nahem und Mittleren Osten, Afrika • Frankophonie • Französisch als Amtssprache internationaler Organisationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Langfristige Reduktion staatlicher Finanzierung • Finden neuer Partner • English als lingua franca, Bedeutungsverlust des Französischen, Rückgang des Französischunterrichts an Schulen • Digitaler Wandel 	<ul style="list-style-type: none"> • Enge Bindung zwischen Kulturinstituten und diplomatischem Netzwerk • Einbindung des unabhängigen Vereins Alliance Française für ein flächendeckendes Angebot • Fokus auf ausgewählte Zielregionen
Großbritannien	<ul style="list-style-type: none"> • Englisch als lingua franca, hohe Nachfrage nach Englischkursen • Kooperation mit britischem Kultur- und Kreativsektor • Hoher Anteil Eigenfinanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Einsparungen³⁰ • Rechtfertigungsdruck durch Regierung (Evaluation/Impact) • Fokus auf Wirtschaft • Brexit-Folgen schwer abschätzbar • Regionalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Starke „Marke“ im Kulturaustausch • Sprachkurse als kulturelles Kapital zur wirtschaftlichen Nutzung • Investition in neue Formate, z.B. Massen-Online-Kurs zur Vorbereitung von Sprachtests
USA	<ul style="list-style-type: none"> • Große Anziehungskraft (Kultur, Universitäten) • Englisch als lingua franca, Ausbau der American Spaces • Kooperation und Kofinanzierung als Grundmodell • Soziale Mediaplattformen nahezu ausschließlich amerikanisch 	<ul style="list-style-type: none"> • Politische Unsicherheit der Trump-Ära • Schwächung des State Departments, Finanzierung • Koordination von privaten Partnern und Qualitätssicherung 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovationen im kulturellen Austausch • Sprachförderung durch private Partner • Fulbright-Programm als internationales Vorbild • Starker Fokus auf geopolitische Kernregionen

³⁰ Während neue Investitionen beim BBC World Service geplant werden, ist auffallend, dass das Gesamtbudget des britischen Außenministeriums für den British Council in den letzten Jahren deutlich reduziert wurde.

Land	Zentrale Merkmale	Herausforderungen	„Take Home“ für Deutschland
Russland	<ul style="list-style-type: none"> • Machtpolitische Instrumentalisierung • Gezielte Kooperationen mit Sympathisanten im Ausland • Fokus auf Medien • Massive Investitionen in Digitalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwurf der Einflussnahme und gezielten Desinformation • Bedeutungsverlust des Russischen • Kaum Austausch von russischen Studierenden • Glaubwürdigkeit der Medien angezweifelt/ Kritik im westlichen Ausland 	<ul style="list-style-type: none"> • Breites Publikum durch hohe Online-Präsenz • Schlagkraft von Online-Kampagnen, Verbreitung von Informationen durch Individuen
China	<ul style="list-style-type: none"> • Größtes Kulturnetzwerk weltweit • Joint-Venture Modell • Große Nachfrage bei Sprachkursen • Hohe Investitionen, breiter Ausbau auch digitaler Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwurf der staatlichen Einflussnahme und Instrumentalisierung von Kultur • Reichweite und Einfluss umstritten • Great Firewall of China erschwert Austausch 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapider Ausbau durch Kooperation mit Partnerinstitutionen (u.a. Schulen und Hochschulen) • Sprachunterricht als Joint-Venture
Brasilien	<ul style="list-style-type: none"> • Zahlreiche Kulturjahre und -programme im Rahmen sportlicher Großereignisse • Lusophonie • Zielpublikum klar definiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Haushaltskürzungen • Kleine Zahl an Instituten • Engagement in Schulen gering • Konkurrenz durch privaten Anbieter 	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtigkeit langfristiger Kulturbeziehungen • Diaspora und Expat-Gemeinden als Zielgruppe • Digitale Strategien gekoppelt an Großereignisse
Katar	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Investitionen in Kultur und Kunst, Großereignisse • Weiterhin hohe mediale Reichweite • Finanzierung durch das Königshaus • Ausbau digitaler Infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer Kulturindustrie durch Verbindung von westlichen Vorbildern mit arabischen Traditionen • Anti-muslimisches Klima und Vorurteile gegenüber Arabisch • Glaubwürdigkeitsverluste/negative Berichterstattung 	<ul style="list-style-type: none"> • Internationaler Dialog durch Kulturzentren und Großereignisse im eigenen Land • Kooperation mit internationalen Partnern • Potential von International Branch Campuses • National Branding auch online

Hertie School of Governance
Friedrichstraße 180
10117 Berlin

www.hertie-school.org

Kontakt für weitere Informationen:

Hertie School Communications

+49 30 25 92 19 112

pressoffice@hertie-school.org