

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

11/2008 · 10. März 2008



Auslandsmedien

Sybille Golte-Schröder

Medienmärkte in Asien

Michael Meyen

Auslandsmedien im 21. Jahrhundert

Henning Hoff

Auf dem Weg in den Cyberspace

Hans J. Kleinsteuber

Europäische Öffentlichkeit und Auslandssender

Oliver Hahn

Arabische Öffentlichkeit und Satellitenrundfunk

Andreas Elter

Auswärtige Kulturpolitik und Propaganda in den USA

Editorial

Fast fünfzig Jahre lang erklang mit dem Rias Berlin „eine freie Stimme der freien Welt“, bevor der Sender Ende 1993 „abgewickelt“ wurde. Für eine kurze Zeit schien es so, als ob sich deutsche und europäische Medien, die während des Kalten Kriegs in den östlichen Teil des Kontinents sendeten und vor allem dort genutzt wurden, nach dem Ende der Blockkonfrontation und dem Sieg der „freien Welt“ überlebt hätten.

Die Welt rückt seither immer enger zusammen. *Breaking news* überwinden dank Internet und Satellitenfernsehen im Bruchteil einer Sekunde Kontinente und Staatsgrenzen. Massendemonstrationen in Myanmar, Unabhängigkeitsfeiern im Kosovo, Vorwahlen in der amerikanischen Provinz, Pressekonferenzen aus dem Orbit: alles wird global verbreitet, ist jederzeit verfügbar und kann in Blogs und Internetforen von jeder und jedem kommentiert werden. Medientheoretiker warnen indes vor der digitalen Spaltung: Vielen Einwohnern des *global village* bleibt die Teilnahme an der neuen Medienwelt versagt.

Längst nutzen auch totalitäre Staaten und global agierende Terroristen Medien und das Internet professionell für ihre Zwecke. Vielerorts besteht der einzige Zugang zu ungefilterten Informationen noch immer über Kurzwellenempfang von Auslandsendern. Nichts fürchten Diktatoren so sehr wie das freie Wort. Seit einigen Jahren verstärken die internationalen Sender nun ihre Internetpräsenz – ein Signal nach innen wie nach außen. Staatlicher Rundfunk westlicher Prägung zeichnet sich durch Unabhängigkeit und Meinungsfreiheit aus – hohe Güter, die es wert sind, global verbreitet zu werden. Wenig glaubwürdige Regierungspropaganda, auch „gut gemeinte“, gefährdet dagegen die Legitimation von Auslandsmedien.

Hans-Georg Golz

Sybille Golte-Schröder

Medienmärkte in Asien Essay

Zwölf Uhr mittags – irgendwo in Zentral-

kambodscha an der Landstraße Nummer 6, welche die Hauptstadt Phnom Penh mit Siem Reap am Rande der Tempelanlagen von Angkor verbindet. Mühsam rattert der Überlandbus über die Schlaglochpiste. Das Thermometer ist auf fast 40 Grad geklettert, als er endlich zum Mittagshalt in das Provinzstädtchen Kompong Thom einfährt. Mit steifen Gliedern quälen sich die Fahrgäste aus den engen Sitzen hinaus in

eine Welt, in der die Zeit stehen geblieben zu sein scheint. Öl zieht trübe Schlieren in dampfenden Pfützen, eine hölzerne Markthalle liegt wenig einladend in der schwülen Hitze, kurz hinter der Straße erstrecken sich leuchtend grüne Reisfelder bis zum Horizont. Es riecht nach Gebratenem und altem Öl. Ein Straßenhändler bietet frittierte Heuschrecken an, daneben auch schwarze Käfer in einer undefinierbaren Teigkruste.

Hier in Kompong Thom scheint die Zeit in der tropischen Hitze stehen geblieben zu sein wie eine verrostete Uhr. Wäre da nicht – direkt neben den Heuschrecken – ein schmales Lädchen, anders als die anderen kein Bastmattenverschlager, sondern ein Laden mit Schaufenstern aus Glas. Zahllose Nasen haben an diesen Scheiben feucht-fettige Abdrücke hinterlassen, um das Objekt dahinter besser in Augenschein nehmen zu können. Es ist ein Handy, das neueste seiner Art, für das vor kurzem noch die Menschen in den USA Schlange gestanden haben. Es Telefon zu nennen, wäre Understatement: Das Gerät ist ein veritabler Mini-Computer, ein Multimedia-

wunder mit Internet, Fernsehen, Radio und allem, was die bunte Multimediawelt an Spielmöglichkeiten zu bieten hat. Der Wunsch, es zu besitzen, eint Jugendliche in Kompong Thom und Nairobi, in Washington und Moskau, in Berlin und Karatschi. Für viele von ihnen ist das Gerät das Tor zu einer neuen, verheißungsvollen Welt. Willkommen im globalen Dorf!

Schauplatzwechsel. Peking rüstet sich für die Olympischen Spiele. Die Stadt ist eine einzige Baustelle. Höher, größer, weiter – auch die Architektur scheint nach Rekorden und Medaillen zu streben. Dabei könnte der Neubau von China Central Television (CCTV) allen anderen den Rang ablaufen. Auf einer Fläche von zehn Hektar recken sich zwei Türme gen Himmel – nicht steil nach oben, sondern um Schwindel erregende 60 Grad geneigt und mit einem Querriegel verbunden. Ein futuristisches Bauwerk, das weltweit seinesgleichen sucht. Das Gebäude steht, und doch melden sich noch immer besorgte Anwohner bei den Sicherheitsbehörden, um vor seinem Einsturz zu warnen.

Hinter der hypermodernen Fassade entstehen künftig Programme der Gegensätze: Wie seit Jahrzehnten sind die „Nachrichten“ in erster Linie Botschaften der Partei an das Volk, monoton vorgetragen nach einem der ältesten Strickmuster des Mediums: Sprecher und Sprecherin wechseln sich ab im Lobgesang auf die Staatsspitze. Im krassen Gegensatz dazu stehen die Unterhaltungssendungen: Auch China sucht Superstars, und Millionen von Zuschauern suchen mit. Schrill und bunt – Mitmachshows aller Art, wie sie weltweit zur Genüge bekannt sind, haben auch in China ein Massenpublikum erobert. Die Überwachungsbehörde hat aus Angst vor Kontrollverlust das Plebiszit auf das Studiopublikum beschränkt. Massenabstimmungen per SMS haben den Ruch der Demokratie und sind seit Ende 2007 verboten. Zwischen der Unterhaltung flimmern Reklamespots über die Bildschirme – die astronomische Summe von 30 Milliarden US-Dollar wurde bereits 2005 für Werbung ausgegeben. China rückte damit zur Weltspitze auf. Dem Kommerz sind kaum Grenzen gesetzt – gleichzeitig wacht die Propagandaabteilung der kommunistischen Partei darüber, dass jede politische Berichterstattung die Welt aus kommunistischer und marxistischer Sicht er-

Sybille Golte-Schröder
Geb. 1954; Leiterin Asien-Programme der Deutschen Welle,
Kurt-Schumacher-Straße 3,
53113 Bonn.
Sybille.Golte-Schroeder@dw-
world.de

klärt – ein Anachronismus, der auch für den boomenden Internetmarkt gilt. Zehntausende staatlich bestellter Zensoren sorgen im Rahmen der technischen Möglichkeiten dafür, dass kritische Inhalte möglichst nicht an die User gelangen. Es ist ein Wettlauf gegen die Technik.

Wir zappen weiter zu Metro TV – Indonesiens populärstem Fernsehanbieter. Gerade ist bei tropischen Regenfällen ein Flugzeug von der Landebahn abgekommen. Schon sind die ersten Kameralente vor Ort und live auf Sendung. Das Objektiv zoomt auf Verletzte, aufgerissene Gepäckstücke, verstörte, schreckverzerrte Gesichter. Aus dem Off kommt der Bericht über das Geschehen, als nächstes die Direktschaltung ins nahe gelegene Krankenhaus – am Telefon eine Schwester: „Wie viele Tote gibt es schon? Wer ist der Mann, der da gerade auf der Bahre eingeliefert wird? Schauen Sie doch mal in die Brieftasche!“ Wenig später läuft der Name des Unglücklichen als Spruchband über den Sender.

In Indonesien sind die Zeiten der Staatszensur vorbei. Tausende von Radiostationen sind seit dem Ende der Diktatur vor zehn Jahren wie Pilze aus dem Boden geschossen und bieten zum Teil ambitionierte Informationsprogramme – freilich überwiegt auch hier die Unterhaltung. Die Zahl der Fernsehkanäle wächst. Nicht überall hat die Professionalisierung der Medienmacher mit der technischen Entwicklung Schritt gehalten. Naturkatastrophen, schwere Unfälle, Terroranschläge – immer sind die Kameras der Sender dabei. Journalistische Ethik – Fehlanzeige.

Schlaglichter aus Asien. Drei Medienmärkte – drei unterschiedliche Welten, die auf den ersten Blick außer der geografischen Zuordnung kaum etwas miteinander zu tun haben. Auf den zweiten Blick zeigen sich Parallelen. In den armen Regionen Asiens, also in Kambodscha, Laos, Bangladesch, auch auf dem Land jenseits der Megametropolen, scheint das Leben seit Jahrhunderten dem gleichen Rhythmus zu folgen. Wasserbüffel trotten durch schlammige Reisfelder, Bauern verkaufen ihre Waren auf den lokalen Märkten. Und doch sind die Ausläufer des neuen Medienzeitalters omnipräsent. Mag das Multimedia-Handy in Kompong Thom wie ein Artefakt einer fremden Zivilisation wirken –

es ist dennoch das Statussymbol Nummer 1, nicht nur in Asien.

Das Medium ist die Botschaft, postulierte schon vor fast fünfzig Jahren der Visionär Marshall McLuhan, und sah die Welt angesichts der Entwicklung der audiovisuellen Medien in ein globales Dorf verwandelt. Scheinbar vollzieht sich diese Entwicklung gerade in Asien mit Riesenschritten. Doch von einer grenzüberschreitenden Dorfstruktur sind die Länder Asiens weit entfernt. Nirgendwo bleiben die Gegensätze trotz sich einander schnell annähernder Medienstandards so krass wie in dieser Region: Bettelmönche in roten Kutten leben wie ihre Brüder seit Jahrhunderten in den buddhistischen Klöstern Birmas in absoluter Armut, und doch gelingt es ihnen, Bilder ihres gewaltlosen Aufstands gegen die Diktatur per Internet um die Welt zu schicken. Während in den Slums des indischen Bangalore Menschen ohne Wasser und Strom in provisorischen Unterkünften vegetieren, wird wenige hundert Meter weiter Multimedia-Software für die Welt entwickelt. Morgens quäken wie seit Jahrzehnten in Hanoi im Norden Vietnams die Lautsprecher Volkserziehungsparolen durch die Straßen, während in den Büros nebenan smarte Angestellte ihre Computer hochfahren, um weltweit Waren an den Mann zu bringen.

Das sind nur einige Beispiele für die Widersprüche einer Region, die sich anschickt, mit ihrem stürmischen Wirtschaftswachstum zum Zentrum der Welt zu werden. Entwicklungen, für die das alte Europa Jahrzehnte gebraucht hat, laufen in Asien ab wie im Zeitraffer, und doch nach einem ganz eigenen Muster. Nirgendwo auf der Welt wachsen die Medienmärkte so schnell. Das gilt nicht nur für die dreistelligen Zuwachsraten des Internet. Auch das Radio behauptet sich – es könnte sogar durch die allgegenwärtigen multifunktionalen Mobiltelefone eine Renaissance erleben. Das eigentliche Massenmedium ist und bleibt vorerst jedoch das Fernsehen. Die Macht der Bilder hat die Region verändert: Zwei Drittel aller Muslime weltweit leben in Asien. Wer hätte sich für die Karikaturen einer dänischen Tageszeitung interessiert, wären sie nicht via TV bis in die hintersten Winkel der Welt verbreitet worden? Wer würde den Tiraden eines Osama Bin Laden zuhören, würden nicht seine Vi-

deobotschaften weltweit gesendet? Wenn in Palästina eine israelische Rakete Hamas-Kämpfer tötet, gehen einen Tag später in Jakarta, Islamabad und Dhaka Studenten auf die Straße und verbrennen israelische Fahnen. Kein Zweifel, das Fernsehen ist Motor des weltumspannenden Identifikationsprozesses der islamischen Welt.

Der asiatisch-pazifische Raum ist die Wachstumsregion der Zukunft. Vom zunehmenden Wohlstand profitieren Satellitenschüssel- und Fernsehändler, Medienkonzerne und Rundfunkanbieter genauso wie die allgegenwärtigen Internetcafes. Das babylonische Stimmenkonzert, die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Informationen im Internet hat die Medien nicht freier und die Gesellschaften nicht demokratischer gemacht.

Ausgerechnet westliche Konzerne wie Yahoo und Microsoft haben mit maßgeschneiderter Software dazu beigetragen, dass die unendliche Freiheit des World Wide Web den Bedürfnissen der chinesischen Staatspartei angepasst wurde. Weniger „moderne“ Machthaber – wie die in Birma – legten einfach den Schalter um, als Berichte über ihr brutales Vorgehen gegen friedliche Demonstranten um die Welt gingen und schalteten das lästige Netz ab. In Pakistan wurden während des jüngst verhängten Kriegsrechts unabhängige Sender per Regierungsbefehl mundtot gemacht. In Ländern wie Afghanistan und anderen zentralasiatischen Staaten stecken Medienfreiheit wie -technik noch in den Kinderschuhen.

Zwei Drittel der Menschheit haben nach wie vor keinen Zugang zu freien Medien – ein großer Teil davon lebt in Asien. Die Demokratie ist weltweit eher auf dem Rückzug. Auch im Äther über Asien ist dieser Trend spürbar. In den bevölkerungsreichen muslimischen Ländern wie Indonesien, Pakistan, Afghanistan oder Malaysia sind längst nicht mehr nur die westlichen Auslandssender präsent. Auch Anbieter aus konservativ-religiösen oder totalitären Staaten senden mehrsprachig nach Asien. Radio Teheran, Radio Riad und China Radio International gehören zu den großen Anbietern, auch Al-Jazeera hat mit einem englischsprachigen Fernsehprogramm und regional bezogenen Inhalten Asien entdeckt. Die meisten dieser Sender operieren von einer anderen Werteplattform

aus als beispielsweise die BBC oder die Deutsche Welle.

Bleibt im babylonischen Stimmengewirr der boomenden asiatischen Medienwelt noch ein Platz für internationale Sender? Die Frage ist falsch gestellt. Kann es sich ein Kontinent wie Europa leisten, inmitten all der unterschiedlichen meinungsbildenden Stimmen und Bilder keine eigene Stimme zu haben, kein eigenes Bild von sich zu verbreiten? Muss nicht ein Land wie Deutschland, das seine Rolle als Exportweltmeister behaupten will und das sich bemüht, einen Sitz im Welt sicherheitsrat zu erobern, auch Platz und Stimme in den Medien weltweit haben? Kann man einen Dialog der Kulturen führen, ohne die großen Kommunikationssysteme zu nutzen?

Kann der internationale Rundfunk in Asien diesen Anforderungen gerecht werden? Die Antwort darauf lautet – Ja. . . aber. Die Zeiten, in denen sich Menschen bereitwillig den akustischen Härten des Kurzwellenrundfunks aussetzen, nur um einen der westlichen Auslandssender zu hören, sind Vergangenheit. Wer mitspielen will im multimedialen Konzert, muss sich anpassen und die ortsüblichen Instrumente nutzen, ob sie nun Internet, Radio, Fernseher oder Mobiltelefon heißen. Lediglich in zensierten Märkten hat die traditionelle Kurzwelle eine Überlebenschance, und das auch nur, wenn die Botschaft so interessant und einzigartig ist, dass Rauschen und Fading billigend in Kauf genommen werden.

Aufgaben und Chancen des Auslandsrundfunks liegen dicht beieinander. Programme westlicher Auslandssender bieten als glaubwürdige Quelle für ungefilterte Informationen Orientierung im Dickicht des multimedialen Informationsdschungels, dienen als Werteplattform für Demokratie, Menschenrechte und Meinungsfreiheit im Dialog der Kulturen. Im Idealfall spielen Medien in westlichen Demokratien die Rolle der vierten Gewalt. Unabhängig von staatlichen Einflüssen nehmen sie gegenüber Regierung und den ausführenden Organen des Staates eine Kontrollfunktion wahr. Von diesem Selbstverständnis sind viele Anbieter in Asien noch weit entfernt. Solange das so ist, kann Auslandsrundfunk die Rolle eines Exportartikels mit Modellcharakter spielen, an dem andere Medienprodukte gemessen werden.

Auslandsmedien im 21. Jahrhundert

Das Wort „Auslandsmedien“ scheint in die Geschichtsbücher zu gehören. Radio Moskau und kurze Welle, die BBC und der Ost-West-Konflikt, Radio Free Europe und Propaganda: Die Assoziationen verweisen auf das 20. Jahrhundert und auf eine Welt, die spätestens 1989/90 untergegangen ist. In

Michael Meyen

Dr. phil., geb. 1967; Professor an der Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Oettingenstraße 67, 80538 München. meyen@ifkw.lmu.de

diesem Beitrag wird danach gefragt, ob staatlicher Auslandsrundfunk in das „Informationszeitalter“¹ passt – in eine Zeit, in der (fast) jede Information nur ein paar Mauseklicks entfernt ist, in der Lebensgefühl und -rhythmus von transnationalen TV-Stationen wie CNN, MTV oder Al-Jazeera mitbestimmt werden² und in der „grenzüberschreitende Kommunikation“ folgerichtig als „Kernphänomen der Globalisierung“³ gilt.

Zugespitzt formuliert: Warum wendet der Steuerzahler nach wie vor viel Geld für einen Sender wie die Deutsche Welle/DW (2007 immerhin 269 Mio. Euro) auf, obwohl der Kalte Krieg längst gewonnen ist, obwohl es in jedem guten Hotelzimmer rund um das Mittelmeer deutsches Kommerzfernsehen gibt und obwohl deutsche Zeitungsverlage ebenso wie öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten im Internet omnipräsent sind? Diese Frage verschärft sich noch, wenn man Auslandsmedien an ihrem Anspruch misst und wissen möchte, ob es ihnen in der Vergangenheit gelungen ist, Menschen außerhalb des eigenen Landes mit Informationen zu versorgen. Welchen Anteil hatten zum Beispiel die „freien Stimmen der freien Welt“ am Zusammenbruch des Ostblocks? Wer ist er-

reicht worden, und wie haben die Sendungen gewirkt?

Wenn in diesem Text auch historisch argumentiert wird, geht es folglich nicht darum, die Geschichte der Auslandsmedien neu zu schreiben, sondern um die Frage, welchen Sinn heute noch Medienangebote haben, „die sich primär an eine Zielgruppe in einem anderen Staat wenden“.⁴ Bevor dazu die Erfahrungen diskutiert werden, welche die beiden deutschen Teilstaaten vor 1989 mit solchen Angeboten gemacht haben, geht es auf einer allgemeineren Ebene um das Potenzial und die Grenzen von Auslandsmedien.

Ein Teil der Schlussfolgerungen ist allerdings bereits vorgegeben. Dass Auslandsmedien zumindest für Staaten wie Deutschland sinnvoll sind, wird hier nicht bezweifelt. Die Erfahrung lehrt, dass eine Rundfunkanstalt von den Dimensionen der DW (2007: rund 1500 Mitarbeiter aus über 60 Ländern) nicht von heute auf morgen geschlossen werden kann – und das keineswegs nur, weil Auslandssender „seit ihrem Bestehen ein klassisches Instrument der Außenpolitik“ sind oder weil „Bestandsschutz“ ganz unabhängig von den Kosten „offensichtlich zu den besonderen deutschen Tugenden“ gehört, wie Beate Schneider schon vor zehn Jahren kritisiert hat. Sie vermutete damals, dass sich die Medienpolitik „gegen diese Form von PR in eigener Sache“ entscheiden und den Haushalt der Deutschen Welle „privatisieren“ würde (etwa „für die *Selbstdarstellung* deutscher Kultur im Ausland“), wenn „Akzeptanz und Publikumszuspruch ein ernsthaftes Entscheidungskriterium“ wären.⁵

Die Entwicklung geht inzwischen in die entgegengesetzte Richtung. Nachdem die Anzahl der Fremdsprachen im Hörfunkange-

¹ Manuel Castells, *Das Informationszeitalter*. 3 Bde., Opladen 2001.

² Vgl. Jean K. Chalaby, *Television for a New Global Order*, in: *Gazette*, 65 (2003) 2, S. 457–472.

³ Kai Hafez, *Mythos Globalisierung*. Warum die Medien nicht grenzenlos sind, Wiesbaden 2005, S. 10.

⁴ Harald Kuhl, *Internationaler Auslandsrundfunk*, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2002/03*, Baden-Baden 2002, S. 149.

⁵ Beate Schneider, *Informationsgesellschaft und Auslandsrundfunk*, in: Walter A. Mahle (Hrsg.), *Kultur in der Informationsgesellschaft*, Konstanz 1998, S. 141–148.

bot der DW von 38 auf 30 reduziert worden war (eingestellt wurden vor allem Programme für westliche Industriestaaten und osteuropäische Reformländer) und der Bundeszuschuss schrittweise mitschrumpfte (von 312 Mio. Euro 1998 auf 261 Mio. Euro 2005), gibt es seit 2006 zumindest beim Etat wieder leichte Zuwächse. Das Deutsche-Welle-Gesetz, das den Programmauftrag neu formulierte und der Anstalt nicht nur jeweils vier Jahre Planungssicherheit garantiert, sondern ihr auch erlaubt, neben Hörfunk und Fernsehen einen Internetauftritt zu betreuen, der eigene redaktionelle Inhalte bietet, wurde 2004 vom Bundestag einstimmig verabschiedet. Kulturstaatsminister Bernd Neumann sprach Ende 2006 von „Deutschlands Stimme in der Welt“. Deutschland brauche einen Auslandsrundfunk, der „unsere 1000-jährige Kulturgeschichte“ darstelle, der dabei helfe, „unseren Stand als Exportweltmeister“ abzusichern, und der „für unsere Werte“ werbe. In Afghanistan zum Beispiel sei ein deutscher Auslandssender „unverzichtbar für die Selbstfindung dieses Landes“.¹⁶

Dieser (politische) Rückenwind liegt im internationalen Trend. Die DW kann auch damit argumentieren, dass Frankreich im vergangenen Jahr 128 Millionen Euro in einen neuen englischsprachigen Auslandssender investiert hat (France 24) und dass die Etats des BBC World Service (2007: 382 Mio. Euro) und der US-amerikanischen Auslandssender (2005: 370 Mio. Euro) seit dem 11. September 2001 stark gewachsen sind.¹⁷ „Wiener Verhältnisse“ jedenfalls sind hierzulande vorerst kaum zu befürchten: Radio Österreich International wurde zum 1. Juli 2003 vom Netz genommen – ein Auslandsdienst, der auf dem Höhepunkt des Kalten Krieges rund 20 Journalisten beschäftigte, 1999 noch umgerechnet zwölf Mio. Euro aus der Staatskasse erhielt und dafür reguläre Angebote in sechs Sprachen produzierte. Über die Kurzwellenfrequenzen wird jetzt Radio Österreich 1 ausgestrahlt.¹⁸ Wer Auftraggeber und Aufwand mit Deutschland, den USA oder Großbritannien vergleicht, hat bereits eine erste Antwort auf

¹⁶ Bernd Neumann, Überzeugend für unsere Werte werben, www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1928988,00.html (28. 12. 2007).

¹⁷ Vgl. Deutsche Welle, Aufgabenplanung 2007–2010. 1. Fortschreibung vom 21. 9. 2007, Bonn 2007.

¹⁸ Vgl. Hartmut W. Böse, Das Kurzwellen-Radio in Österreich, in: *Medien & Zeit*, 19 (2004) 3, S. 41–48.

die Frage, welche Rolle Auslandsmedien in einer globalisierten Welt spielen werden.

Grenzen der grenzenlosen Kommunikation

Auslandsmedien hatten schon immer ein Legitimationsproblem.¹⁹ Wer solche Angebote finanziert (ob Staaten, Religionsgemeinschaften oder politische Gruppen), muss mit einem Propagandaverdacht leben. Warum sollte Deutschland Geld in ein Hörfunkprogramm stecken, wenn dieses Programm nicht auch „deutsche Interessen“ vertritt? Kann ein solches Programm objektiv sein? Darf es das überhaupt? Und wenn ja: Bleibt nicht immer der Vorwurf, entweder „nationale Nabelschau“ zu betreiben oder aber sich nicht „von einer formalistischen Objektivitätslogik“ befreien zu können und folglich keinen professionellen Journalismus zu liefern?²⁰ Generell gefragt: Warum und für wen wird gesendet? In den 1970er und 1980er Jahren wurde dem Westen vor allem aus Osteuropa, aber auch aus Asien oder Afrika vorgehalten, unter dem Deckmantel des *free flow of information* die nationale Souveränität untergraben und zu Umsturzversuchen anstiften zu wollen. Der sowjetische Außenminister Andrej Gromyko forderte 1972 vor der UN-Vollversammlung sogar, grenzüberschreitende Sendungen künftig nur noch zuzulassen, wenn das „Empfängerland“ solchen Sendungen vorher ausdrücklich zugestimmt hat.²¹ Störsender und Empfangsverbote für nicht „genehmigte“ Programme sehen durch diese Brille wie legitime Verteidigungsaktionen aus. Dass diese Debatte längst nicht ausgestanden ist, zeigt das Schlagwort *media intervention*, das die Spannungen und Krisen der Gegenwart begleitet.²²

Mit solchen Zweifeln an der Lauterkeit, an der Qualität und an der Glaubwürdigkeit, die immer mitgesendet werden, sind Zweifel an der Wirkung verbunden. Zum Entstehungs-

¹⁹ Vgl. Donald R. Browne, *International Radio Broadcasting. The Limits of the Limitless Medium*, New York 1982.

²⁰ Vgl. K. Hafez (Anm. 3), S. 165.

²¹ Vgl. Barthold C. Witte, Der Kampf um die „Neue Welt-Informationsordnung“ (1968–1990), in: Dietrich Schwarzkopf (Hrsg.), *Rundfunkpolitik in Deutschland*. Bd. 2, München 1999, S. 1091–1101.

²² Vgl. Barbara Thomaß, Programme aus dem Ausland und Programme für Ausländer, in: ebd., S. 1076.

umfeld des BBC-Weltprogramms oder von Radio Moskau in den 1920er und 1930er Jahren gehörte der Glaube an die Macht der Medien – ein Glaube, der durch das, was man bei Nationalsozialisten und Kommunisten beobachten konnte, noch gestärkt wurde. Inzwischen sind das Tausendjährige und das östliche Reich aller Propaganda zum Trotz Geschichte, und die kommunikationswissenschaftliche Forschung hat gezeigt, wie stark Medienwirkungen von den Persönlichkeitsmerkmalen des Empfängers, von seinem Umfeld und von der Situation abhängen – vor allem dann, wenn es um Überzeugungen und Handlungen geht und nicht einfach nur um Wissen. Auch wenn heute vielleicht die Deutungsmacht des Mediennutzers überschätzt wird: Die Zeiten einfacher Stimulus-Response-Annahmen (einer sendet, und die anderen denken und handeln, wie es dieser Sender will) sind vorbei. Der Politikwissenschaftler Hans J. Kleinsteuber hat Angebote wie das Programm der Deutsche Welle folgerichtig „in der Tradition einer monologischen interkulturellen Kommunikation“ verortet und einen Wandel in Richtung „Dialog der Kulturen“ gefordert. „Der Monolog, das Selbstgespräch ohne Berücksichtigung des Gegenüber“ sei in einer „komplizierter werdenden Welt“ keine Lösung. Die „globalen Info-Eliten“ würden jedenfalls kaum auf „deutsche Polit-PR im Fernsehformat“ warten.¹³ Praktiker wissen das schon lange. Mark Hopkins, der in Belgrad, Peking, Moskau und London die Büros des US-Auslandssenders Voice of America geleitet hat, kritisierte 1999 die „Radio Free This-and-That“-Politik seiner Regierung und meinte, es gebe höchstens anekdotische Beweise, dass ausländische Sendungen jemals die Einstellungen von Hörern oder Zuschauern verändert hätten.¹⁴

Publikumsforscher werden dies nicht gern lesen, aber schon die vergleichsweise einfache Frage nach den Nutzerzahlen ist oft kaum zu beantworten. Selbst dort, wo Repräsentativumfragen erlaubt und möglich sind (weil es zum Beispiel entsprechende Forschungsinstitute gibt), lohnen sich solche Erhebungen ei-

¹³ Hans J. Kleinsteuber, *Auslandsrundfunk in der Kommunikationspolitik*, in: Andreas Hepp/Martin Löffelholz (Hrsg.), *Grundlagentexte zur kulturellen Kommunikation*, Konstanz 2002, S. 345–372.

¹⁴ Vgl. Mark Hopkins, *A Babel of Broadcasting*, in: *Columbia Journalism Review*, (1999) July/August, S. 44–47.

gentlich nicht, weil die meisten Befragten keine Auslandsmedien nutzen dürften. Bei der aufwändigsten Untersuchung, die je von einem Auslandsdienst bezahlt wurde, kam Radio Free Europe/Radio Liberty in Osteuropa und Mittelasien 2001/02 auf eine durchschnittliche wöchentliche Reichweite von 9,2 Prozent.¹⁵ In den 21 Ländern, in denen der Fragebogen ausgefüllt werden konnte, sagte folglich nicht einmal jeder zehnte der rund 42 000 Befragten, dass er wenigstens einmal in der vergangenen Woche eine der Sendungen aus Prag eingeschaltet hatte. Dass diese Daten dem Auftraggeber eher noch schmeicheln dürften, legt der Entstehungshintergrund der Studie nahe. Nur massive Proteste (unter anderem von Václav Havel) hatten Präsident Bill Clinton nach seinem Amtsantritt 1993 daran gehindert, Radio Free Europe/Radio Liberty zu schließen. Der Preis waren starke Budgetkürzungen, der Auszug aus dem Hauptquartier in München und die Suche nach einer neuen Aufgabe. Die Großuntersuchung von 2001/02 zeigte dann (wie gewünscht), dass der Sender zwar noch als pro-westlich gilt, aber sein Image aus dem Kalten Krieg abgelegt hat und als unabhängiger, professioneller Anbieter von Informationen gesehen wird.

Im Alltag helfen sich die Publikumsforscher mit Hörer- und Zuschauerbriefen, Expertendiskussionen und dem, was Hopkins „Anekdoten“ genannt hat. Berichte von Diplomaten oder Reisenden sind allerdings kein Ersatz für eine öffentliche Debatte über die Qualität des Angebots. Da Auslandsmedien normalerweise in der Heimat nicht genutzt werden, kommunizieren die Journalisten sozusagen ins Blaue: Redakteure, Moderatoren und Sprecher werden auf der Straße nicht erkannt und von Nachbarn oder Freunden für ihre Arbeit weder gelobt noch getadelt. Um beim Beispiel DW zu bleiben: Im öffentlichen Bewusstsein der Deutschen gibt es diese Rundfunkanstalt nicht, obwohl sie im Jahr über eine Viertelmilliarde Euro kostet. Kai Hafez hat zudem auf die „babylonischen Verhältnisse“ hingewiesen, die innerhalb einer solchen Institution herrschen.¹⁶ Wo Sendungen und Webseiten in 30 Sprachen produziert

¹⁵ Vgl. R. Eugene Parta, *How Our Listeners See Us*, in: Oliver Zöllner (ed.), *Reaching Audiences Worldwide*, Bochum 2003, S. 65–77.

¹⁶ Vgl. K. Hafez (Anm. 3), S. 166.

werden, dürften Kritik und Kontrolle schon deshalb schwierig werden, weil die Verständigungsmöglichkeiten von Bürotür zu Bürotür begrenzt sind. Während andere Journalisten auch (und manchmal vielleicht sogar vor allem) für die Kollegen bei der Konkurrenz oder im eigenen Haus produzieren und in der Regel sehr genau wissen, was ihr Publikum hören, sehen oder lesen will, haben Auslandsmedien nur zwei Referenzpunkte: Politiker und Experten.

Dies ist auch deshalb ein Problem, weil diese beiden Gruppen von Medienangeboten anderes erwarten als die Mehrheit der Bevölkerung. Die Forschung hat bestätigt, dass Mediennutzer überall auf der Welt vor allem nach Unterhaltung suchen – nach Entspannung und nach einem Zeitfüller, nach Gesprächsstoff und nach Verhaltensmodellen. Dazu kommt der Wunsch, die Umwelt überschauen und kontrollieren zu können – ein Bedürfnis, das vor allem auf die unmittelbare Umgebung zielt (auf die Region oder das Heimatland) und das Nachrichtensendungen bedienen, indem sie den Hörer oder Zuschauer mit der Gewissheit entlassen, nun Bescheid zu wissen. Welche Untersuchung man auch zur Hand nimmt: Ausgesprochen politische Angebote (etwa Hörfunkkommentare oder Leitartikel) erreichen, abgesehen von Krisenzeiten, stets nur Minderheiten.¹⁷ Die Studie von Radio Free Europe/Radio Liberty zeichnet ein exemplarisches Porträt solcher Hörer: vor allem Männer, die etwas älter als der Durchschnitt sind, mehr verdienen, einen höheren Schulabschluss haben und eher in Städten leben.¹⁸ Was dies für Auslandsmedien bedeutet, liegt auf der Hand. Ist die Nutzerzahl ohnehin begrenzt, weil der Unterhaltungseffekt wegfällt, wird die (potentielle) Reichweite durch die Empfangsbedingungen weiter verkleinert. Viele Hörfunkprogramme aus dem Ausland senden längst nicht rund um die Uhr und sind oft nur über Kurzwelle zu bekommen – ein mühseliges Unterfangen, bei dem von Hörerfluss keine Rede sein kann.

Gar nicht so unwahrscheinlich ist außerdem, dass der Empfänger etwas ganz anderes bekommt als er eigentlich wollte. Wer ins Ausland sendet, steht vor dem Problem, seine Ziel-

gruppen bestimmen zu müssen. Für wen sollen die Programme der DW gemacht werden? Für Auswanderer und ihre Nachkommen? Für Deutsche, die vorübergehend im Ausland arbeiten? Für Lateinamerikaner oder Vietnamesen, die in Deutschland gearbeitet oder studiert haben und den Kontakt in das Gastland von einst nicht verlieren möchten? Für Araber oder Rumänen, die noch nie in Deutschland waren, aber die Sprache lernen und Nietzsche bewundern? Oder für Menschen, die in einem Land ohne Medienfreiheit leben und auf der Suche nach objektiven Informationen sind, und zwar nicht über deutsche Landschaften und Denker, sondern über die Lage in ihrer Heimat? Mit jeder Antwort verliert man einen Teil der möglichen Kundschaft. Anfang der 1990er Jahre wurde der deutschsprachige Dienst der DW vor allem genutzt, um sich über Deutschland zu informieren und die Verbindung in dieses Land zu halten.¹⁹ Beides geht inzwischen über das Internet besser.

Der deutsch-deutsche Medienkrieg

Was auch immer gegen Auslandsmedien vorgebracht wird: In Deutschland dürfte man damit kein Gehör finden. Ist nicht die Wiedervereinigung Beweis genug, dass sich grenzüberschreitende Kommunikation lohnt? Zum Gründungsmythos des neuen Deutschland gehört, dass die Westmedien an der Wiege des Umbruchs in der DDR gestanden hätten: ARD und ZDF, Deutschlandfunk und Rias seien für die Ostdeutschen nicht nur „Fenster zur Welt“ gewesen, sondern hätten auch über das informiert, was in der DDR passiert und von den SED-Medien verschwiegen worden war, so den „real existierenden Sozialismus“ demaskiert und damit langfristig zum Zusammenbruch des Regimes beigetragen.²⁰

Auch wenn die empirischen Belege auf wackligen Füßen stehen, scheint nicht vorstellbar, dass die DDR-Bürger nicht nach Nachrichten aus der „freien Welt“ gesucht haben sollen. Die einheimischen Medienangebote waren von Anfang an unglaubwürdig, und die Herrschenden versuchten, den Infor-

¹⁷ Vgl. Michael Meyen, Mediennutzung, Konstanz 2004.

¹⁸ Vgl. R. E. Parta (Anm. 15), S. 76.

¹⁹ Vgl. Klaus Schönbach/Sylvia Knobloch, Die Deutsche Welle und ihr Publikum, in: Walter A. Mahle (Hrsg.), Deutschland in der internationalen Kommunikation, Konstanz 1995, S. 183–191.

²⁰ Vgl. Kurt R. Hesse, Fernsehen und Revolution, in: Rundfunk und Fernsehen, 38 (1990) 3, S. 328–342.

mationsfluss aus dem Westen zu unterbinden – zunächst (ab Ende der 1940er Jahre) mit einem Einfuhrverbot für Zeitungen und Zeitschriften, dann mit Störsendern (vor allem gegen den Rias) und mit der „Aktion Ochsenkopf“, bei der FDJ-Kommandos kurz nach dem Mauerbau Fernsehantennen von den Dächern holten, die nach Westen gerichtet waren, schließlich mit moralischem Druck, den vor allem diejenigen bis zum Ende der DDR spürten, die dort Karriere machen wollten. Wozu dieser Aufwand, wenn die SED keine Angst vor den „Feindsendern“ gehabt hätte? Widerlegt die Geschichte hier nicht Mark Hopkins, der generell an der Wirkung von Auslandsmedien gezweifelt hat?

Das deutsche Beispiel bietet sich für die Frage nach dem Sinn grenzüberschreitender Medienkommunikation auch deshalb an, weil die Angebote hier keine Sprach- und Kulturbarrriere zu überwinden hatten, weil sie leicht empfangbar waren und weil beide Seiten in den „Krieg um die Köpfe“ enorme Anstrengungen investiert haben, ohne ihr eigentliches Ziel zu erreichen. Die DDR ist 40 Jahre alt geworden, obwohl fast alle ihre Bürger vom ersten Tag an Westmedien nutzen konnten.²¹ In den frühen 1950er Jahren war der Rias in weiten Teilen des Landes sogar ohne Konkurrenz, weil es im Osten noch kaum leistungsfähige Sender gab. Der Mangel schränkte die Störversuche ein, die auch den Empfang der einheimischen Programme verschlechterten. Die „Aktion Ochsenkopf“ wurde nach wenigen Wochen abgeblasen, weil der Kampf gegen das Westfernsehen die Bevölkerung stärker beschäftigte als der Mauerbau. 1973 ermunterte Erich Honecker die DDR-Bürger ausdrücklich zum Umschalten, und in den 1980er Jahren kam der Klassengegner in vielen Plattenbauten über das Kabel.

Dieser laxer Umgang ist nicht nur mit Resignation zu erklären, sondern auch mit dem Wissen um Seh- und Hörgewohnheiten. Wie in anderen Industriegesellschaften erwarteten die meisten Menschen in der DDR von den Funkmedien, dass sie den Aufenthalt daheim versüßen. Wenn die eigenen Programme das Unterhaltungsbedürfnis nicht befriedigten, wurde umgeschaltet. Im Westen sah oder

hörte man zwar in der Regel auch Nachrichten, bei einer Infratest-Umfrage kannte aber 1955 nicht einmal jeder Dritte den Namen eines Sprechers oder Kommentators, und 1958 konnten sich nur 24 Prozent der befragten Ostdeutschen an den Inhalt einer Politiksendung erinnern. Diese Gruppe stufte Infratest als „wirkliche“ Hörer mit einem „harten“ Politikinteresse ein. Spätere Studien haben diese „wirklichen“ Hörer und Seher sozial verortet (vor allem im Umfeld der Kirchen, in Künstler- und Intellektuellenmilieus sowie in Berufen, die politisch nicht so wichtig waren und folglich unter Wert entlohnt wurden) und gezeigt, dass selbst diejenigen, welche die Medienpolitik der SED dezidiert ablehnten, auch der anderen Seite bestimmte Interessen unterstellt und mit Skepsis reagiert haben. Ein vollwertiger Ersatz konnten die Westmedien ohnehin nicht sein. Die Ratgebersendungen ließen sich für das Leben im Osten nicht anwenden, Nachrichten und Politikmagazine halfen in „normalen“ Zeiten nur sehr bedingt bei der Orientierung im Alltag, und dass es mit der eigenen Wirtschaft nicht zum besten stand, sah man im Betrieb oder spätestens im Kaufhallenregal.

Dies alles heißt aber nicht, dass die Sendungen aus dem Westen wirkungslos geblieben sind. Auch wenn manches „Hetze“ zu sein schien: Allein die Tatsache, dass es einen Gegenpol gab, hat die Menschen zum Nachdenken gebracht. Kann man einer Sache bedingungslos glauben, wenn einem der Zweifel ständig vor Augen geführt wird? Ein Leipziger Schriftsteller, Jahrgang 1953, sagte in einem biographischen Interview, er habe nicht erwartet, dass die „Tagesschau“ die Realität in der DDR widerspiegelt. Ihm sei es dort vielmehr um „eine andere Sicht“ und einen „anderen Blickwinkel“ gegangen. Dies hätten die Westmedien zweifellos geleistet. Auch deshalb war guter Westempfang in der DDR ein Stück Lebensqualität. Ein anderer Leipziger, Jahrgang 1962, sagte in der gleichen Interviewserie, er habe die Einseitigkeit der SED-Medien gar nicht so wahrgenommen, weil ja die Gegenseite ständig verfügbar gewesen wäre. Dazu kommt die Sondersituation Krise. Wenn der Rias im Juni 1953 nicht gehört worden wäre, hätte die SED-Propaganda den Sender kaum als Hauptschuldigen an den Unruhen diffamieren können. Und wer weiß, wie der Herbst 1989 verlaufen wäre, wenn die Westmedien nicht über Demonstrationen,

²¹ Vgl. für das Folgende Michael Meyen, *Denver Clan und Neues Deutschland. Mediennutzung in der DDR*, Berlin 2003.

Fluchtmöglichkeiten und Opposition berichtet und so eine mediale Öffentlichkeit in der DDR hergestellt hätten.

Am deutsch-deutschen Beispiel kann man außerdem die indirekten Wirkungen von Auslandsmedien studieren. Zum einen haben Medienpolitiker und -macher auf beiden Seiten die Bemühungen des Gegners genutzt, um den eigenen Bereich aufzuwerten und Forderungen nach höheren Budgets zu legitimieren, und zum anderen sind die Programme besser auf die Wünsche der Nutzer zugeschnitten worden, um die Menschen vom Umschalten abzuhalten. Dies gilt keineswegs nur für den Osten, wo man bundesdeutsche Erfolgsprogramme kopierte, das Sendernetz vor allem dort ausbaute, wo der Westen gut zu empfangen war, und ab Dezember 1982 in beiden TV-Programmen ab 20 Uhr Unterhaltendes brachte, weil man wusste, dass Sendungen mit Erziehungsauftrag die Zuschauer dem Klassenfeind in die Arme trieben. Auch in der Bundesrepublik wurde versucht, die Konkurrenz zu unterbinden. Vor allem in den ersten beiden Nachkriegsjahrzehnten warnten Journalisten und Politiker immer wieder vor östlichen Rundfunkwellen und Papierinvasionen (zum Beispiel vor SED-Zeitungen, die im Kleinformat per Post verschickt wurden). Obwohl die Ostsendungen längst nicht überall empfangbar waren, Umfragen das Desinteresse der Westdeutschen belegt hatten und man die wirtschaftlichen Grenzen der DDR kennen konnte, war der Hinweis auf die Gefahr von „drüben“ ein unschlagbares Argument, das den Ausbau des Hörfunk-Nachtprogramms genauso beschleunigte wie den des Unterhaltungsangebots im Fernsehen. Dass man dabei immer auch auf die Bedürfnisse der Brüder und Schwestern im Osten verweisen konnte, hat schon damals für ein Gefühl der Überlegenheit gesorgt – ein Gefühl, das bis heute anhält. Konnte sich der Westen nach 1989 nicht auch deshalb als Sieger sehen, weil die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten den Auftrag hatten, auch die Deutschen im Osten zu informieren und den Gedanken an die Einheit wach zu halten?

Das Potenzial von Auslandsmedien

Aus den deutsch-deutschen Erfahrungen lässt sich nicht nur ableiten, warum Staaten von der Wirtschaftskraft und den weltpolitischen

Ambitionen Deutschlands auch im Zeitalter von Internet und Satellitenfernsehen Medienangebote für das Ausland produzieren, sondern auch, wo und wie sie dies tun werden. Obwohl das Publikum von Auslandsmedien immer begrenzt bleiben wird, obwohl die Zweifel an der Glaubwürdigkeit nicht auszuräumen sind und obwohl sich Einstellungen und Überzeugungen nur schwer ändern lassen, sind solche Angebote überall dort unverzichtbar, wo es keine Medienfreiheit gibt – Angebote in der Sprache, welche die Menschen verstehen, und zu den Themen, die sie bewegen. Das Beispiel DDR zeigt, dass Störversuche Grenzen haben und dass Auslandsmedien auch den Menschen nutzen, die solche Angebote gar nicht wahrnehmen – weil die einheimische Medienpolitik reagiert und weil es eine zweite Perspektive gibt, die im Alltag vielleicht nicht benötigt wird, wohl aber in Krisensituationen. Das Internet ist kein Gegenargument, weil längst nicht jeder Zugang hat (Stichwort „digitale Spaltung“), das Satellitenfernsehen nicht, weil es vor Sprachhürden steht und im Zweifel Geld verdienen muss. Kai Hafez hat darauf hingewiesen, dass es nach wie vor möglich sei, ganze Völker „buchstäblich voneinander abzuschotten und für Kriege zu mobilisieren“.¹²²

Auslandsmedien können diese Möglichkeit einschränken – wenn sie über das berichten, was im Empfangsgebiet und in der Welt passiert und ein Forum für den Dialog bieten, wie zum Beispiel das Call-in-Programm „Iraq Today“, bei dem Einheimische auf Kosten der DW im Radio erzählen können, was sie bewegt.¹²³ Solche Angebote werben vermutlich besser „für unsere Werte“ als jede Sendung über die Errungenschaften daheim. Die deutsche Teilungsgeschichte lehrt, dass allein die Existenz von Rundfunkanstalten wie der Deutschen Welle ein Signal nach innen und nach außen ist – für den Anspruch, in der Welt präsent sein zu wollen, und für die Überzeugung, selbst den richtigen Weg zu kennen. Dieses Signal darf offenbar auch etwas kosten.

¹²² K. Hafez (Anm. 3), S. 223.

¹²³ Vgl. Christian Gramsch, *Have International Broadcasters a Mission in Conflicts*, in: Shira Loewenberg/Bent Nørby Bonde (eds.), *Media in Conflict Prevention and Peacebuilding Strategies*, Bonn 2007, S. 178–181.

Henning Hoff

Internationaler Rundfunk auf dem Weg in den Cyberspace

Als die British Broadcasting Corporation (BBC) am 19. Dezember 1932 mit ihrer ersten Übertragung im damals noch „Empire Service“ genannten Auslandsdienst auf Sendung ging, trat der BBC-Gründer John Reith

selbst ans Mikrophon: „Das Radio ist ein Instrument von fast unkalkulierbarer Bedeutung im sozialen und politischen Leben“, erklärte Lord Reith bei der internationalen Premiere der BBC, „sein Einfluss wird im täglichen Leben eines

Henning Hoff
Dr. phil., geb. 1970; Zeithistoriker und Journalist; internationaler Korrespondent,
34 Highsett,
Cambridge CB2 1NY,
England/UK.
henning.hoff@foreignmedia.co.uk

jeden Einzelnen mehr und mehr zu spüren sein, in beinahe jeder Sphäre des menschlichen Lebens, in nationalen und internationalen Anlässen.“¹

Ein Dreivierteljahrhundert später ist das von dem Briten Tim Berners-Lee „erfundene“ World Wide Web im Begriff, jede „Sphäre des menschlichen Lebens“ zu verändern – wohl in viel stärkerem Maße, als es der Rundfunk jemals vermochte. Nicht zuletzt wälzt das Internet die nationalen und internationalen Medienlandschaften um und formatiert sie zugleich neu. Es ersetzt die traditionellen Vertriebs- und Verbreitungswege von Print-, Audio- und audiovisuellen Medien, die sie zudem global ohne Zeitverlust verfügbar macht, und überwindet mit Leichtigkeit Staatsgrenzen, was derzeit beispielsweise britische Zeitungen durch ein Ausgreifen auf die USA zu nutzen versuchen.² Digitale Kommunikationstechnik erweitert das Vertriebsspektrum, vor allem durch Mobiltelefone und verwandte Geräte. Zugleich ermöglicht das

Internet das Publizieren journalistischer Inhalte von potentiell jedermann auf prinzipiell „gleicher Augenhöhe“ mit herkömmlichen Verlagen oder Sendern, wie das Phänomen der Weblogs (oder Blogs) und immer engere Formen der Interaktionen zwischen Sender und Empfänger, Autor und Leser, Hörer oder Zuschauer zeigen. Das Internet befördert zugleich die Entwicklung zur Medienkonvergenz, wo die Trennlinien zwischen bewegtem und unbewegtem Bild, geschriebenem oder gesprochenem Wort immer weiter verschwimmen.

Der internationale Rundfunk ist von dieser Entwicklung in besonderem Maße herausgefordert, vor allem bei seiner Kernkompetenz, der weltweiten Nachrichtenverbreitung. Bis vor kurzem, erinnert man sich beispielsweise bei der Deutschen Welle, war es allein Deutschlands Auslandssender, der alle Deutschen in der Welt erreichen und ansprechen konnte. Auf die jüngste Ausgabe einer großen Tageszeitung wartete man Tage, wenn nicht Wochen. Heute kann man als „Auslandsdeutscher“ von Auckland bis Vancouver das angestammte Lokalblatt und neuerdings selbst die Programme deutscher Fernsehsender im Internet lesen und sehen.

Zugleich ist in den vergangenen Jahren ein rascher Zuwachs an neuen Sendern zu verzeichnen, die das einst überschaubare Feld des internationalen Rundfunks bevölkern. Zu nennen ist vor allem der pan-arabische Fernseh-Nachrichtenkanal Al-Jazeera (El-Dschasira), der seit Ende 2006 mit Al-Jazeera English (AJE) auch ein englischsprachiges Vollprogramm unterhält, aber auch die – zumindest ihrer Intention nach – eher als Instrumente einer nationalstaatlichen *public diplomacy* anzusehenden Sender France24,³

Die direkten Zitate entstammen, wenn nicht anders angegeben, Interviews des Autors.

¹ Zit. nach Global Voice. Britain's Future in International Broadcasting, London 2007, S. 7.

² Vgl. Henning Hoff, Rule Online, Britannia?, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 5. 10. 2007.

³ Der französische Präsident Nicolas Sarkozy stellte am 8. Januar 2008 die Zukunft des englisch- und arabischsprachigen Programm des erst am 6. Dezember 2006 gegründeten France24 in Frage. Während die Fusion von F24 mit dem französischen Auslandsradio Radio France Internationale (RFI) wohl beschlossene Sache ist, steht eine Entscheidung über die Zukunft der fremdsprachigen F24-Sender offenbar noch aus. Vgl. Doreen Carvajal, French for the world from France's

Russia Today, CCTV-9 aus China oder Press-TV aus dem Iran, die alle (im Fall von F24: zusätzlich auch) rund um die Uhr auf Englisch senden oder dies in naher Zukunft anstreben.

Auf diese Herausforderungen reagieren CNN International, BBC World/BBC World Service und die Deutsche Welle (DW) im Grundsatz gleich. „Das Schlüsselwort ist Integration“, sagt Nick Wrenn, Europa-Chef (*managing editor*) von CNN International mit Verantwortung auch für Afrika und den Mittleren Osten, „wir haben das vergangene Jahr damit verbracht, dafür zu sorgen, dass unsere Fernsehleute mit den ‚producers‘ digitaler Inhalte so eng wie möglich zusammenarbeiten“. – „Wie viele andere internationale Sender haben auch wir gemerkt, dass man ein Multimedia-Angebot braucht, um ein internationales Publikum zu erreichen“, pflichtet Richard Sambrook bei, der als Director of Global News bei der BBC für das weltweite TV-Nachrichtenprogramm verantwortlich ist. Und auch die DW stellt in ihrer Aufgabenplanung bis 2010 „die Umsetzung der Multiplattform-Strategie“ in den Mittelpunkt und strebt „je nach Region und Zielgruppe (...) einen optimalen Medien-Mix“ an.¹⁴

In ihrem Umgang mit dem Internet gehen die drei Sender zuweilen identische Wege. Beispielsweise haben alle zuletzt auf dem weltweit populärsten Videportal YouTube eigene „Kanäle“ eingerichtet. CNN ist dort seit Oktober 2005, BBC World News seit Juli 2006, die DW seit September 2007 vertreten.¹⁵

media, in: International Herald Tribune (IHT) vom 14. 1. 2008.

¹⁴ Deutsche Welle, Aufgabenplanung 2007–2010. 1. Fortschreibung (21. 9. 2007), Bonn-Berlin 2007, S. 1. „Inhalte werden so produziert, dass sie nicht nur für die Verbreitung im traditionellen Radio und TV[,] sondern auch über andere Kanäle – wie das Internet oder mobile Endgeräte – geeignet sind.“ Die DW setzt dabei auf das „POPE-Prinzip (‘produce once, publish everywhere’)“. (Ebd., S. 2 u. 4).

¹⁵ Am Stichtag 28. Januar 2008 zählte CNN International auf YouTube 249 Abonnenten und 19 997 *channel views*, BBC World News 5678 Abonnenten und 291 323 *views*, die DW (als DW English) 176 Abonnenten und 7050 *views*. Zum Vergleich: Das seit November 2006 auf YouTube vertretene Al-Jazeera English hatte zum selben Stichtag 15 154 Abonnenten und 896 107 *views*. Die DW und seit Anfang 2008 auch die BBC sind zudem auf der *social networking*-Website MySpace vertreten.

Die Zugriffszahlen sind noch vergleichsweise gering, die Partnerschaft mit YouTube hat aber beispielsweise CNN bei der Übertragung der Debatten der Präsidentschaftsanwärter der Republikanischen und Demokratischen Partei neue Zuschauerrekorde eingebracht.¹⁶ Alle Sender sehen das „bewegte Nachrichtenbild“ – ob im Fernsehen oder als Live-Stream oder Video im Internet – als derzeitiges oder zukünftiges Schlüsselformat an, bei leichten Verschiebungen des Akzents. „Es ist noch immer der Kern dessen, was wir tun“, sagt Wrenn. „Ja und Nein“, meint dagegen Sambrook, „das Radiopublikum des BBC World Service ist immer noch sehr stark. Aber Fernsehen und Video wachsen sehr, sehr schnell, und es ist klar, dass wir in vielen Medienmärkten wie zum Beispiel im Mittleren Osten Fernsehen und Video anbieten müssen, wenn wir unsere Reichweiten und unser Publikum halten wollen, zunehmend auch auf mobilen Geräten wie Telefonen – nicht, weil wir so verrückt nach der neuesten Technik sind, sondern weil das die Menschen in den sich entwickelnden Ländern in zunehmenden Maße erwarten.“

Bei der DW, wo man einschränkend darauf hinweist, dass der Rückgang der Kurzwellenhörer regional unterschiedlich ausgeprägt ist, schaut man derweil wie bei CNN andeutungsweise noch weiter nach vorn. „Im Moment ist das Fernsehbild – oder das Fernseh-nachrichtenbild – zentral, und das wird die nächsten fünf bis zehn Jahre auch so bleiben“, sagt DW-Fernsehdirektor Christoph Lanz, „aber wenn alle Experten Recht haben, und ich schließe mich da an, stehen spätestens in fünf Jahren mit der fortschreitenden Digitalisierung und Medienkonvergenz Veränderungen an, deren Wirkungen allerdings schwer abzuschätzen sind.“

CNN International

Insbesondere der kommerzielle Marktführer muss sich vom digitalen Zeitalter und der neuen Konkurrenz herausgefordert sehen. Denn im Gegensatz zu den meisten Mitbewerbern ist CNN International darauf angewiesen, Gewinne zu erwirtschaften. CNN International ist der weltweite Ableger des 1980 von Medienunternehmer Ted Turner für

¹⁶ Vgl. Democratic debate heat draws cable TV viewers, in: IHT vom 23. 1. 2008.

den US-Markt gegründeten Cable News Network. Der in Atlanta im Bundesstaat Georgia beheimatete Sender setzte das Format eines rund um die Uhr sendenden Fernseh-Nachrichtenkanals durch und wirkt, seit er 1985 als CNN International die Grenzen der USA verließ, bis heute weltweit stilbildend.

Dem Sender gelang 1991 der internationale Durchbruch, als er während des ersten Irakkriegs nach dem Einmarsch der Truppen Saddams Husseins in Kuwait den Fernsehreporter Peter Arnett auch während des alliierten Bombardements live aus Bagdad berichten ließ. Derzeit sind rund 4000 Mitarbeiter von CNN weltweit mit Nachrichtenproduktion beschäftigt. Das englischsprachige Programm ist in über zweihundert Millionen Haushalten und Hotels in mehr als zweihundert Ländern zu empfangen. Nimmt man alle Angebote zusammen – CNN International unterhält acht Dienste in fünf Sprachen –, erreicht die „Marke CNN“ nach Senderangaben weltweit rund zwei Milliarden Menschen.

Auf die Herausforderungen des digitalen Zeitalters hat CNN International mit Expansion geantwortet. Die Wachstumsraten lagen nach Senderangaben zuletzt stets im zweistelligen Bereich. Zu den wichtigsten Entwicklungen gehört, dass CNN International im Herbst 2007 eine langjährige Zusammenarbeit mit der Nachrichtenagentur Reuters auslaufen ließ und stattdessen „den größten Ausbau in der internationalen Nachrichtenbeschaffung“ in der 27-jährigen CNN-Geschichte in Gang setzte.¹⁷ Mit „mehreren Millionen“ US-Dollar schweren Investitionen baut CNN International derzeit unter anderem ein neues Regionalzentrum in den Vereinigten Arabischen Emiraten und eine neue digitale Produktionseinheit in London auf und wird wohl auch die Zahl seiner derzeit 29 internationalen Büros steigern. Auf- oder ausgebaut werden sollen insbesondere Vertretungen in Südostasien (Jakarta, Bangkok, Peking und Hongkong), Indien und Afrika, aber auch in europäischen Ländern wie der Türkei, Belgien und Polen. Dahinter steckt das Ziel, über die Verbreitung von Bildern und anderen Inhalten auf allen Plattformen selbst bestimmen zu können – was mit

von Reuters bereitgestelltem Material zwar im Fernsehen, aber nicht im Internet möglich war. „Wir wollen keine Nachrichtenagentur werden“, sagt Nick Wrenn, der den Sender vom brandneuen „Turner House“ nahe Londons Oxford Street aus mitlenkt, „aber ich möchte den CNN-Stempel auf so viele Storys wie möglich drücken.“

Gleichzeitig setzt der Sender auf den raschen Ausbau seiner Onlinepräsenzen. In Atlanta und London arbeitet eine „Video-Fabrik“, die dafür sorgt, dass so viele Fernsehbeiträge und Sendungen wie möglich für den Onlinegebrauch zur Verfügung stehen. Im Juli 2007 wurde die internationale CNN-Website in Konsultation mit Bloggern und den eigenen Nutzern neu gestaltet, die Zahl der User wächst laut Senderangaben seitdem ansehnlich: 28 Millionen nutzen derzeit die Website durchschnittlich im Monat. Schon im April überholte CNN International seine Angebote für Mobiltelefone – „mit viel versprechenden Resultaten“, so Wrenn,¹⁸ der auf den Wachstumsmarkt Afrika hinweist, wo nur wenige Zugang zu Breitband-Internet haben, aber die Zahl der Handybenutzer stark steigt. Gleichzeitig sucht CNN International weitere Onlinedistribution durch Kooperationen, beispielsweise mit Internetanbietern oder Zeitungswebsites. „In der Vergangenheit haben wir unseren Journalismus nicht ausreichend genug online verbreitet“, sagt Wrenn, „unsere Fernsehnachrichten kommen weiterhin zuerst: Wir berichten die Ereignisse, wenn sie passieren, und erklären ihre Bedeutung einem internationalen Publikum.“ Aber erst die Verbindung von Fernsehen oder Video mit der schnell wachsenden Onlinereichweite von CNN International ermöglichte es dem Sender, dass „wir unsere Inhalte gebührend vorzeigen können“. Internetangebote seien nicht länger ein Zusatz, sondern integraler Bestandteil.

Gleichzeitig verändere sich die Arbeitsweise: „Unsere Korrespondenten denken neben ihren TV-Reportagen darüber nach, was sie noch zusätzlich liefern können. Von guten Interviews laufen oft nur zwei Minuten auf dem Bildschirm – auf der Website kann man dann eine längere Fassung zeigen. Onlinezuschauer wollen ohnehin oft mehr Informatio-

¹⁷ Vgl. CNN announces Major Investment in International Newsgathering, Pressemitteilung von CNN International, London vom 14. 11. 2007.

¹⁸ Wegen der Geschäftsrelevanz solcher Daten macht CNN International keine genaueren Angaben.

nen darüber, wie wir an die Nachrichten kommen sind, was sich hinter den Kulissen abspielt.“ Darüber hinaus bänden Unterhaltungs- oder Lifestyle-Shows über die Website ein Nischenpublikum an sich, das oft „sehr leidenschaftlich“ sei, und das dann wiederum auch bei *breaking news* CNN International einschalte.

Zuschauerbeteiligung in allen Formen werde immer bedeutender, so Wrenn: „Ich hasse den Begriff vom Bürgerjournalisten, aber ich kann dem Konzept nur Gutes abgewinnen.“ Unter der Rubrik „I-Report“ gibt CNN International die Möglichkeit zur Übermittlung von eigenen Berichten oder Bildern und unterhält Blogs mit Kommentarfunktionen. „Für mich ist ‚I-Report‘ nicht nur ein Weg, an Material zu kommen, sondern die Möglichkeit zum Dialog. Ich möchte nicht, dass CNN als Organisation wahrgenommen wird, die einfach nur sendet, die nur Nachrichten pusht“, sagt Wrenn. Mit der Expansion reagiere CNN International nicht auf die zunehmende Konkurrenz anderer internationaler Sender, sondern eher auf die rasanten Veränderungen der Medienlandschaft. „Hätte man vor ein paar Jahren bei einer Etatbesprechung gesagt, bald würden mehr Angestellte im Onlinebereich arbeiten als in allen anderen, wäre man vermutlich aus dem Raum geführt und in eine Zwangsjacke gesteckt worden“, sagt Wrenn, „aber die Zeiten haben sich geändert, allen ist die Kraft der digitalen Medien klar, selbst wenn wir in manchen Bereichen noch experimentieren.“ Fernsehnachrichten werde es noch geraume Zeit geben: „Fernsehen baut eine spezielle Verbindung mit dem Zuschauer auf. Aber wir müssen über Alternativen nachdenken. Für viele junge Leute ist Fernsehen kein Medium mehr, und war es vielleicht nie.“

BBC World/BBC World Service

Die Abrissbirne waltet derzeit in unmittelbarer Nachbarschaft des BBC World Service. Das prächtige Bush House im Art-deco-Stil nahe von The Strand, eingerahmt von den an Weltreichzeiten erinnernden India House und Australia House, dient seit 1940 dem World Service als Sitz. Es umweht bis heute eine spezielle Aura. Der Bau wird stehen bleiben, aber die BBC nimmt Schritt für Schritt Abschied. Der neu strukturierte arabischspra-

chige Dienst, der mit Verspätung im Frühjahr 2008 als BBC Arabic mit einem zunächst 12-, ab Herbst 24-stündigen TV-Nachrichtenprogramm auf Sendung gehen und gleichzeitig Radio- und Internetdienste vollständig integrieren soll, ist bereits in einen modernistischen Erweiterungsbau am alten BBC Broadcasting House im Stadtteil Marylebone umgezogen.

Die Veränderungen sind sinnbildlich. Der öffentlich-rechtliche Weltsender macht seit ein paar Jahren eine sprunghafte Transformation durch und setzte vor knapp drei Jahren mit der „2010-Strategie“ harte Schnitte an. Für den Aufbau von BBC Arabic und einem weiteren, persischen Kanal – BBC Farsi soll ebenfalls im Laufe von 2008 auf Sendung gehen – schloss der BBC World Service Ende 2005 abrupt zehn Sprachdienste – neben ost- und südeuropäischen Sprachen auch Kasachisch und Thailändisch. Seitdem sendet der World Service nur noch in 32 Sprachen, neben dem weltweit und zudem in 151 Metropolen auf FM-Frequenz zu empfangenden englischsprachigen Radioprogramm.

Für die Neugründungen erhielt der BBC World Service im Oktober 2007 vom Schatzkanzler eine Zuwendung von 70 Millionen Pfund (rund 93 Millionen Euro) bis 2011 – zusätzlich zum vom Außenministerium finanzierten Etat von zuletzt 239 Millionen Pfund (rund 320 Millionen Euro), von denen 15 Millionen pro Jahr allein für BBC Farsi mit anfänglich mindestens acht Stunden Fernsehprogramm entfallen sollen. Daneben setzt die BBC international auf Kommerzialisierung. Das TV-Nachrichtenprogramm der BBC,¹⁹ das nach dem Erfolg von CNN 1991 als BBC World Service Television auf Sendung ging und seit 1995 unter BBC World firmiert, war von Anfang an werbefinanziert. Seit Ende 2007 gilt dies nun auch für die globale BBC-Website (bbc.com).

Der bisherige Erfolg gibt der BBC, die im World Service 1740 Angestellte beschäftigt, Recht – das erreichte Publikum war zuletzt so groß wie nie. Die Zuschauerzahlen der in der BBC Global News Division zusammengefassten Dienste kletterten 2006/07 im Vergleich zum Vorjahr um 23 Millionen auf ins-

¹⁹ In Großbritannien sind alle Programme der gebührenfinanzierten BBC werbefrei.

gesamt 233 Millionen wöchentlich, mit 183 Millionen Radiohörern und 76 Millionen Fernsehzuschauern.¹⁰ Die Zahl der Internetnutzer lag im März 2007 bei 38,5 Millionen *unique users* gegenüber 32,8 im März 2006, bei 763 Millionen Klicks (*page impressions*) gegenüber 546 Millionen im Vorjahresmonat.¹¹

„Wir konzentrieren uns auf unsere traditionellen Stärken“, sagt Richard Sambrook, Director of Global News, „wir stellen nicht britische Politik dar oder werfen einen britischen Blick auf das internationale Geschehen, sondern berichten die Welt für die Welt. Wir sind die globale, unparteiische Stimme und bieten hochklassigen Journalismus.“ Rückgrat ist eines der weltweit besten Korrespondentennetze: Die BBC hat Büros in über hundert Ländern und berichtet aus über zweihundert. Die Kommerzialisierung der internationalen TV- und neuerdings auch der Onlineangebote werde den Ruf der BBC als weltweit vertrauenswürdigste Nachrichtenquelle¹² nicht beeinträchtigen, ist sich Sambrook sicher: „Dass wir nun Werbeplätze verkaufen heißt nicht, dass wir unsere Werte oder Standards ändern: Es ist weiter öffentlich-rechtlicher Journalismus, nur auf einer kommerziellen Plattform.“

Die lange Radiotradition der BBC untermaure zwar die weltweite Reputation, aber der World Service könne nicht allein von seiner großen Vergangenheit zehren, meint Sambrook: „Die Medienmärkte rund um die Welt bewegen sich sehr schnell, ebenso das Publikum, das immer mehr auf Nachrichten auf dem Computer oder dem Mobiltelefon zugreifen will. Also müssen wir unsere Dienste

immer weiter integrieren, um unsere Inhalte zu den Zuschauern zu transportieren, auf den Wegen, auf denen sie sie empfangen wollen. Es ist ein sehr schnelllebigem, hart umkämpfter Markt, und man muss mit ihm gehen.“

Die digitale Umwälzung der Medienlandschaft stellt für die Auslandsdienste der BBC eher Chancen dar, meint Sambrook, der die künftige Finanzierung für gesichert hält, die Schließung von weiteren Sprachdiensten aber auch nicht kategorisch ausschließen will. Beispielsweise profitiere die Sendung „World, Have Your Say“, in der globale Themen diskutiert werden, stark von den Möglichkeiten des Internets. Auch die BBC experimentiert: Vergangenen Sommer schickte sie ein BBC-World-Service-Boot durch Bangladesch, das an verschiedenen Orten anlegte und Diskussionen veranstaltete, die im Internet begleitet wurden. Beispielsweise stellten die das Boot begleitenden Fotoreporter ihre Bilder in das populäre „Flickr“-Portal ein. „Durch das Internet verändert sich unsere Rolle“, gibt Sambrook zu bedenken. Die Hörer und Zuschauer seien nicht länger passiv, sie wollten partizipieren und ihre Meinungen einfließen lassen. „Die Nachrichten ‚gehören‘ uns nicht länger – fast jeder kann heute Teil der Medienlandschaft sein. Aber wir haben dort weiterhin eine starke Rolle zu spielen – unser Können, unsere Professionalität, Expertise und redaktionelle Fähigkeiten einzubringen, das wird auch künftig von uns erwartet.“

Laut Sambrook bestehe weder die Gefahr einer uniformen Bilderwelt mit sich immer ähnlicher werdenden Informationskanälen („Wir waren zuerst da, deshalb ist Teil meiner Antwort, dass es das Problem der anderen ist, sich zu differenzieren“) noch die einer Bild- und Informationsüberflutung im Cyberspace. Letztere sollte internationalen Sendern ein Ansporn sein: „Das ist die Herausforderung für uns – Bilder und Berichte zu produzieren, die die Leute sehen wollen. Wir müssen hart arbeiten, um relevant zu bleiben. Die Technik ändert sich schneller als zu jeder anderen Phase, die ich miterlebt habe. Wir müssen so flexibel, offen und reaktionsbereit sein, wie wir können, und gleichzeitig unseren Werten und Auftrag treu bleiben.“ Und überdies sei die gute Nachricht, so Sambrook, dass „das internationale Publikum wächst, während das nationale schrumpft“.

¹⁰ Die Zahlen erklären sich mit überlappender Mediennutzung.

¹¹ Vgl. BBC's global news audiences reach record 233m, BBC World Service Press Release vom 21. 5. 2007.

¹² Unter Verweis auf die auf europabezogene Studie European Media & Marketing Survey (EMS) bezeichnet sich CNN International als „führende Nachrichtenmarke“. Die Umfrage konzentrierte sich auf die europäischen „Top 3 Prozent“ oder *global citizens*. Vgl. CNN International ist die führende Nachrichtenmarke im digitalen Zeitalter, Pressemitteilung von CNN International, London, vom 19. 6. 2007. BBC World/BBC World Service verweist gern auf den früheren UN-Generalsekretär Kofi Annan, der den World Service „Großbritanniens Geschenk an die Welt“ nannte.

Deutsche Welle

Während die kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Marktführer im internationalen Informations- und Nachrichtengeschäft expandieren und sich rasch wandeln, ist die Deutsche Welle (DW) in den vergangenen Jahren vor allem eines gewesen: Opfer von Sparzwängen. Der Etat des 1953 gegründeten deutschen Auslandssenders, der mit Bonn, wo das Radio (DW-Radio) und die Onlinedienste (DW-World.de) beheimatet sind, und Berlin, wo das Fernsehen (DW-TV) residiert, zwei Sitze hat, wurde zwischen 1998 und 2005 von 321 auf 271 Millionen Euro heruntergefahren. Auf diesem Niveau soll er bis 2010 stagnieren.¹³ Die Zahl der Planstellen sank im selben Zeitraum von 1732 auf 1200.¹⁴ Bezeichnenderweise heißt es bei der Aufgabenplanung der DW zum Thema „Positionierung bis 2010“ eher ernüchternd: „Orientierung am Machbaren“.¹⁵

Der Vergleich der DW mit CNN International und BBC World/BBC World Service hinkt. Die DW, die Radio- und Onlinedienste in 30 Sprachen betreibt und derzeit ein Deutsch und Englisch alternierendes, 24-stündiges Fernsehprogramm mit einem achtstündigen arabischsprachigen Fenster anbietet, sieht sich explizit nicht im Geschäft der *breaking news*. Dafür fehlt ihr schon ein weltumspannendes Korrespondentennetz. Allerdings hat die DW mit rund 100 Millionen Zuhörern und 210 Millionen Zuschauern im Fernsbereich¹⁶ ein ebenso großes Publikum wie ihr US-Pendant Voice of America (VOA), wenn auch nur einen Bruchteil dessen Etats.¹⁷ „Der Vergleich zwischen CNN International, BBC World und der DW ist wie zwischen einer Chevrolet Corvette – die für den etwas prolligen Kommerz steht –, einem Bentley – mit dem Nimbus des Legendären – und einem Golf GTI. Letzterer ist übrigens ein sehr gutes Auto“, sagt DW-Fernsehndirektor Christoph Lanz, dessen

¹³ Vgl. DW (Anm. 4), S. 45.

¹⁴ Vgl., ebd., S. 48.

¹⁵ Ebd., S. 34.

¹⁶ Laut DW-Medienforschung von 2005 sahen 28,5 Millionen Zuschauer wöchentlich Programme von DW-TV.

¹⁷ VOA verfügt allein für Hörfunk- und Onlineaktivitäten mit zuletzt 672 Million US-Dollar (etwa 460 Millionen Euro) über einen mehr als doppelt so großen Etat.

Büro im früheren AEG-Werk im Bezirk Wedding, wo DW-TV seit 1992 seinen Sitz hat, einen grandiosen Blick auf Berlins Mitte bietet.

Gleichzeitig ist der (gesetzliche festgeschriebene) Auftrag der DW beschränkt. Sie berichtet in erster Linie über Deutschland und Europa, informiert aber auch über die Zielgebiete selbst, insbesondere dann, wenn es sich um „unfreie“ Medienmärkte oder Krisenregionen handelt, um mitzuhelfen, Informationsdefizite auszugleichen. Die Angebote richten sich vor allem an „ausländische Multiplikatoren und Infoeliten“, während die „Auslandsdeutschen“ oder die deutschen Touristen als Zielgruppe an Bedeutung verlieren. „Ein Problem der DW war bislang der Spagat zwischen den zwei Zielgruppen – den Ausländern mit Interesse an Deutschland und Europa, und den ‚Germans abroad‘. Letztere wurden von der Politik oft noch als das wichtigere Publikum angesehen und es als notwendig betrachtet, dass – salopp gesagt – die ‚Sendung mit der Maus‘ auch in Südamerika zu sehen war“, sagt Lanz. „Der Strategiewechsel, die Zuwendung primär auf ein nicht-deutsches Publikum, ist richtig und überfällig. Wir müssen die Zielgruppe Ausländer stärker ansprechen, sie über Deutschland informieren und über unsere Sicht der Dinge.“

Im Zuge der „Multiplattform-Strategie“ hat die DW begonnen, die bislang relativ eigenständig arbeitenden Bereiche Fernsehen, Radio und Internet umzustrukturieren. Der Prozess beschränkt sich allerdings bislang auf DW-Radio und DW-World.de in Bonn. Ziel sei eine „intensivere Programm erfahrung und ein hochwertigeres Produkt“. Damit geht die DW anderen öffentlich-rechtlichen Sendern voran, was sie – in Deutschland oft unbemerkt – in der Vergangenheit schon häufig tat. 1994 ging die DW mit dem ersten Onlineangebot ins Web, bot als erste Audio- und Video-Podcasts sowie Live-Streaming an und setzte noch vor der „Tagesschau“ Handy-TV um. Gerade im Mobilbereich, in dem sie Angebote in allen 30 Sprachen bereithält, verzeichnete die DW nach eigenen Angaben zuletzt deutliche Anstiege der Abrufzahlen, die über einer Million pro Monat liegen.

Der Sparkurs machte es der DW aber oft schwer, die Vorteile des *early adopting* in

Kombination mit den sich im internationalen Medienmarkt bietenden Möglichkeiten auch zu nutzen. Gezwungenermaßen konzentriert sich die DW derzeit auf Europa östlich der EU-Grenzen einschließlich Russlands und Zentralasiens, auf den arabischen Sprachraum und Iran sowie Asien.¹⁸ „Im Arabischen waren wir die Ersten“, sagt Lanz, „aber wir haben in der Vergangenheit manche Chancen ausgelassen – man denke an die Erwartungen in der arabischen Welt an Deutschland und die Möglichkeiten dort für mehr arabischsprachige Programme. Ich denke auch an Afghanistan, wo wir als Deutsche sehr willkommen waren und wo uns immer noch viel Sympathie entgegengebracht wird.“ Ein 24-stündiger, englischsprachiger Nachrichtenkanal nach dem Vorbild von France24 ist weiterhin nicht geplant, und das Fernsehprogramm soll vor allem als „Schaufenster“ für das Gesamtangebot der DW dienen. Statt den *breaking news* „hinterherzuhecheln“, heißt es bei der DW-Marketing- und Strategieplanung in Bonn, setze die DW mit Mitarbeitern aus 60 Nationen auf ihre „Spezialität“: „Wir können für nahezu jedes Ereignis die entsprechenden Hintergründe und Analysen liefern, und das ohne jegliche kommerzielle Zwänge.“

Den vergleichsweise geringen Umfang des Fernsehangebots erklärt Lanz aber auch mit deutschen Befindlichkeiten. Es spiegelt die Stimmungslage in Deutschland wider: Man ist sich noch nicht sicher oder bewusst, wer man ist in der Welt, und welche Art von internationaler Verantwortung man wirklich bereit ist zu übernehmen. Hätten Politik und Wirtschaft in Deutschland davon klarere Vorstellungen und mehr Selbstbewusstsein, dann hätten wir längst einen rund um die Uhr sendenden deutschsprachigen und einen rund um die Uhr sendenden englischsprachigen DW-TV-Kanal, und seit mindestens drei Jahren ein zumindest zwölfstündiges arabischsprachiges TV-Programm.“

Gleichzeitig warnt Lanz davor, die Dimensionen aus den Augen zu verlieren: „Alle diese internationalen Sender sind Nischenprogramme. BBC World hat in Berlin eine analoge TV-Frequenz. Der Marktanteil ist so gering, dass er nicht messbar ist. CNN International hat normalerweise in Deutschland

¹⁸ In Lateinamerika und Afrika muss sich die DW derzeit auf das Halten des Status quo beschränken.

eine Einschaltquote von 0,1 bis 0,2 Prozent, bei Kriegen oder Krisen etwa 1,1 Prozent – und das als ‚Mutter aller Quellen‘. DW-TV ist auch ein Nischensender mit im Normalfall Marktanteilen von um die ein Prozent. In den Spitzen erreichen wir auch bessere Werte wie beispielsweise in Marokko mit 2,1 Prozent Marktanteil und in Peru, Argentinien oder Chile mit je um die drei Prozent.“

Für eher reflexiv-analytischen Journalismus und generell für deutsche Medieninhalte gebe es nach Ansicht des Senders durchaus internationale Märkte, aber aufgrund der Etatlage keine Möglichkeit zum Ausbau des Angebots. Obwohl von Bundesregierung und Bundestag gut geheißenen, sind beispielsweise für Neuerungen wie ein russisches und chinesisches Fenster im DW-TV keine Mittel vorhanden.¹⁹ Hinzu kommen im internationalen Vergleich strukturelle Nachteile: Im Unterschied beispielsweise zur BBC hat die DW erst seit kurzem durch ein neues Kooperationsabkommen einen kostengünstigeren Zugriff auf Fernsehhalte von ARD und ZDF.²⁰

Die Entwicklung neuer Medien beobachtet die DW nach eigenen Angaben sehr genau und engagiert sich auch, beispielsweise durch die seit 2004 veranstalteten „Best of the Blogs“-Awards (BOBs) für Qualitätsangebote im Internet, ist aber in ihrer Öffnung ihnen gegenüber weit zurückhaltender als die Konkurrenten. So unterhält die DW – im Gegensatz zu CNN International und der BBC – bislang keine Blogs. Die Feedbackmöglichkeiten, die nach Senderangaben wie andere interaktive Elemente immer stärker genutzt werden, sind nicht einzelnen Beiträgen zugeordnet. „Die DW wird sich auch in der Zukunft vor allem über ihre programmliche Qualität definieren. In Verbindung mit unserem spezifischen deutschen Blick auf die Welt haben wir als Komplementär mit den anderen nationalen Angeboten durchaus eine gute

¹⁹ Vgl. DW (Anm. 4), S. 7.

²⁰ Vorher bestand die bemerkenswerte Situation, dass die DW für die Übernahme von Inhalten der ebenfalls öffentlich-rechtlich finanzierten Sender enorme Gebühren bezahlen musste. Allerdings ist die neue Kooperation mit ARD und ZDF für die DW mit neuem Verwaltungsaufwand (und entsprechenden Kosten) verbunden, und sie erhält die Sendungen oft erst am Ende der „Verwertungskette“ der jeweiligen Rundfunkanstalten.

Chance, wahrgenommen zu werden“, sagt Lanz. Allerdings herrschen senderintern große Sorgen, ob sich die „Marke DW“ auch zukünftig auf den internationalen Medienmärkten werde behaupten können. Die DW verfügt über keinen nennenswerten Marketingetat.¹ Ohne eine deutliche Steigerung der Ausgaben, die sich im Moment auf homöopathischem Niveau bewegten, sei die Bekanntheit der DW kaum zu halten, geschweige denn zu steigern.

Per Anhalter in die Internet-Galaxie

Mit dem Anbruch des digitalen Zeitalters steht dem internationalen Rundfunk ein fundamentaler, in manchem sogar revolutionärer Wandel bevor. Während internationale Nachrichten- und Informationssender in ihrer langen (BBC, DW) oder eher kurzen (CNN) Vor-Internet-Geschichte konkurrierende, aber weitgehend eigenständige Akteure im Äther und in den Kabelnetzen waren, zwingt ihnen das World Wide Web in verschiedenen Formen neue, ungleich kooperativere Modelle auf – sowohl in Bezug auf ihre Verbreitung als auch in Bezug auf ihren Journalismus. Sie sind bereits jetzt in mancher Hinsicht per Anhalter in der Internet-Galaxie unterwegs – ein Trend, der eher noch zunehmen wird.

Die neuen Rahmenbedingungen des sich rasch entwickelnden digitalen Zeitalters fordern den Sendern sowohl ein hohes Maß an Qualität und Originalität bei der Besinnung auf die Kernkompetenzen als auch höchste Wandel- und Anpassungsfähigkeit ab. Während der von CNN International und BBC World/BBC World Service praktizierte offensive und expansive Umgang mit dem Medium Internet viele Fragen offen lässt – die problematischste ist für die BBC zweifelsohne die der fortschreitenden Kommerzialisierung –, scheint das in manchem zurückhaltende und vor allem an permanenter Unterfinanzierung leidende Handeln der DW ein gefährlicher Pfad, will man in Deutschland produzierten, internationalen Rundfunk auch im 21. Jahrhundert erhalten.

¹ Beim BBC World Service ist eine deutliche Steigerung der Marketingausgaben Teil der „2010-Strategie“.

Hans J. Kleinsteuber

Europäische Öffentlichkeit und europäische Auslandssender

Dieser Beitrag geht von der unbestreitbaren Feststellung aus, dass es eine europäische Öffentlichkeit bisher bestenfalls in Ansätzen gibt. Wir haben hoch entwickelte nationale und lokale Systeme der medialen Berichterstattung, aber die gesamt-europäische Perspektive kommt dabei kaum vor.¹ Nun betreiben viele Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) gut ausgebaute Auslandssender, und es liegt nahe, nach ihrem Beitrag zum europäischen Einigungswerk zu fragen.

Hans J. Kleinsteuber

Dr. rer. pol., geb. 1943; von 1999 bis 2006 Mitglied des Rundfunkrates der Deutschen Welle; Professor für Politische Wissenschaft und Journalistik an der Universität Hamburg, Allende-Platz 1, 20146 Hamburg. hjk@sozialwiss.uni-hamburg.de

Nachfolgend werden kurz die leitenden Begriffe „Öffentlichkeit“, „Europa“ und „Ausland“ geklärt, dann wird auf Entstehung und Stand europäischer Medien einschließlich der Auslandssender eingegangen. Schließlich wird die Deutsche Welle (DW) als einer der derzeit bedeutenden Akteure in den Mittelpunkt gestellt, wo man seit einigen Jahren um das europäische Kommunikationsdefizit weiß und Strategien entwickelt hat, um einen Beitrag zur Minderung zu leisten. Abschließend wird gefragt, was künftig zu tun sein wird.

¹ Vgl. vor allem: Lutz M. Hagen (Hrsg.), Europäische Union und mediale Öffentlichkeit, Köln 2004; Wolfgang R. Langenbucher/Michael Latzer (Hrsg.), Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel, Wiesbaden 2006.

Öffentlichkeit, Europa, Ausland – schillernde Begriffe

Öffentlichkeit meint in seiner unmittelbaren Bedeutung, dass etwas weder geheim noch privat ist. Das Europäische Parlament tagt – wie jedes andere Parlament – öffentlich, mehr noch, Europäerinnen und Europäer können seinen Verhandlungen auch via Satellit und online folgen. In einer weiteren Bedeutung sind staatliche Organe gehalten, über ihre Tätigkeit zu berichten. So stellt beispielsweise die EU auf ihrer Webseite¹ in allen 23 Sprachen der Mitgliedsländer ihre Arbeit dar; das nennt man Öffentlichkeitsarbeit.² Aber die so entstehende Transparenz europäischer Organe schafft erst die Voraussetzungen, um das hervorbringen, was der hier verwendete Begriff von Öffentlichkeit meint, der reale Beobachtung mit normativen Elementen verbindet.

Der Name des deutschen Philosophen Jürgen Habermas steht für dieses Konzept, wobei er von Entwicklungen ausgeht, wie sie seit dem 18. Jahrhundert in Nationalstaaten Europas (Großbritannien, Frankreich, Deutschland) zu beobachten waren: Ein zunehmend selbstbewusstes Bürgertum, wirtschaftlich deutlich erstarkt, begann zu fordern, über das politische Handeln der aristokratischen Obrigkeit informiert zu werden, um dieses daraufhin diskutieren, kommentieren und kritisieren zu können.³ Daraus entstand eine Idealvorstellung von Öffentlichkeit, in der sich informierte Bürgerinnen und Bürger eine Sphäre schaffen, in der sie sich darüber austauschen und verständigen, wie Politik in ihrem Sinne gestaltet werden soll. Die so entstehende deliberative Demokratie setzt voraus, dass Bürger Zugang zu unabhängig berichtenden Medien haben und diesen auch tatsächlich nutzen. Während dies in den Nationalstaaten vergleichsweise hoch entwickelt ist, stimmt der Blick auf Europa pessimistisch, weil europabezogene Medien bislang kaum entwickelt und differenzierkritisches Berichterstattungen eher die Ausnahme sind. Mit Vorbehalten könnte man fast

¹ www.europa.eu.

² Vgl. Tanja Loitz, Europäische Öffentlichkeit dank Internet? Politische Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Europäischen Kommission, Münster 2001.

³ Vgl. Jürgen Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt/M. 1990 (zuerst 1962).

sagen, Europa steht heute dort, wo seine Einzelstaaten im 18. Jahrhundert standen.⁴

Wenn wir heute von Europa sprechen, kommen uns zumeist die inzwischen 27 Staaten der EU in den Sinn. Tatsächlich aber stellt sich Europa wie ein System konzentrischer Kreise dar, in dessen innerstem die Gründerstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft stehen, darunter auch Deutschland, dann die Staaten der Euro-Währungszone, darauf folgend die der EU (denen sich in Teilfeldern längst auch Länder wie die Schweiz und Norwegen angeschlossen haben) und schließlich an der Peripherie das Europa des Europarates und der OSZE, die mit über 50 Staaten quer durch Asien bis an den Pazifischen Ozean reichen und beide auch medienpolitisch aktiv sind. Es wird jeweils zu fragen sein, welches Europa angesprochen ist.

Dies ist auch für den ganz selbstverständlich im Titel verwandten Begriff des Auslands sehr wichtig. Im traditionellen deutschen Staatsverständnis versteht man darunter Territorium, das außerhalb der Landesgrenzen liegt. Aber viele der althergebrachten Aufgaben des Nationalstaates sind längst an die EU abgegeben worden, in der mittlerweile die Mehrzahl der Gesetze gemacht wird. Es zählt zu den ganz großen Verdiensten der EU, dass sie Grenzen hat verschwinden lassen, dass folglich ein einfaches Teilen in ein „Draußen“ und ein „Draußen“ Vergangenheit ist. Europa ist längst zu einer Zwischenzone geworden, in deren Offenheit sich Bürger nicht nur frei bewegen, sondern auch arbeiten, investieren, studieren und eben auch kommunizieren können. Der Begriff des „Auslands“, ohnehin eine Besonderheit der deutschen Sprache, ergibt in Bezug auf Europa keinen Sinn mehr. Dieser Sachverhalt wirkt sich auch auf das aus, was wir „Auslandssender“ nennen.

Die europäische Medienlandschaft

Eine europäisierte Medienlandschaft existiert bisher nur in Ansätzen. Die Berichterstattung über Europa findet fast ausschließlich in nationalen Medien mit nationalem Fokus statt. Zwar ist Brüssel zum zentralen Ort der Ent-

⁴ Vgl. Hans J. Kleinsteuber, Strukturwandel der europäischen Öffentlichkeit?, in: Lutz M. Hagen (Hrsg.), Europäische Union und mediale Öffentlichkeit, Köln 2004, S. 29–46.

scheidungen innerhalb Europas geworden. Entsprechend berichten von dort Korrespondenten in großer Zahl, die für Agenturen, Print- und elektronische Medien akkreditiert sind. Sie spielen eine zentrale Rolle, wenn es um Berichte aus der unübersichtlichen EU-Welt geht, aber letztlich sind sie auch gefangen von der Umgebung; meist berichten sie eher zustimmend und affirmativ.¹⁶ Bisher gab es eine wahrhaft europäische Berichterstattung bestenfalls bei Korruptionsskandalen rund um die EU-Kommission oder bei emotionalen Themen wie dem „Rinderwahnsinn“. Der Konflikt gilt „als Motor europäischer Öffentlichkeit“.¹⁷

Paneuropäische Medien gibt es kaum. So kann man zwar die Wochenzeitung „European Voice“ abonnieren (Untertitel: „an independent view of the EU“), sie ist aber außerhalb Brüssels kaum verbreitet.¹⁸ Seit 1993 sendet der Nachrichtenkanal Euronews. Er entstand aus Aktivitäten der European Broadcasting Union (EBU), die als Dachverband seit vielen Jahren dem Programmaustausch der europäischen öffentlichen Sender dient. Aus ihrer Mitte kam der Impuls zur Gründung von Euronews, ein Sender, der ganz neue Wege fand, um die europäische Sprachenvielfalt zu bewältigen. Er verzichtet auf Moderatorenköpfe (die bei anderen Newskanälen markenbildend wirken), zeigt allein Nachrichtenbilder und bietet dazu verschiedene Tonkanäle an. Euronews kam bisher über eine periphere Rolle nicht hinaus, zumal er von der EU mitfinanziert wird und mitunter PR-Berichte zu sehen sind. Nicht unterschätzen sollte man im europäischen Kontext die unterhaltende Seite inklusive Sport (etwa der Sender Eurosport) und Populärkultur. So organisiert die EBU seit vielen Jahren den europäischen Musikwettbewerb Eurovision Song Contest mit hohen Einschaltquoten. Er vermittelt die musikalische Vielfalt des Kontinents und vermag das Zusammengehörigkeitsgefühl in Europa zu stärken (ein Europa mit 42 Staaten, darunter Russland und Israel), für die Entstehung einer politischen Öffentlichkeit spielt er jedoch keine Rolle.

¹⁶ Vgl. Claudia Kristine Huber, Black Box Brüssel. Journalismus zwischen Affirmation und Kontrolle, Mainz 2007.

¹⁷ Vgl. Barbara Berkel, Konflikt als Motor europäischer Öffentlichkeit, Wiesbaden 2006.

¹⁸ www.europeanvoice.com. Ein reiner Online-Anbieter ist: www.euobserver.com.

Erstaunlich ist die Abstinenz europäischer kommerzieller TV-Sender. Zwar ist die RTL-Group stolz darauf, mit 42 TV-Kanälen in zehn Ländern der größte Anbieter in Europa zu sein. Ähnliche Ziele hat sich der 2007 neu geschaffene Verbund von ProSiebenSat.1 und der SBS-Gruppe gesetzt. Aber beide Senderfamilien orientieren sich an nationalen Märkten, betonen auf der Suche nach ihrem Publikum eher die kulturelle Differenz und stellen Unterhaltung in den Mittelpunkt, so dass ihr Beitrag zu einem zusammenwachsenden Europa gering bleibt. Dies ist umso enttäuschender, als die EU seit der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ von 1989 eine Medienpolitik betreibt, bei der die Entstehung eines gesamteuropäischen audiovisuellen Raums durch Förderung kommerzieller Anbieter vorangetrieben werden soll, auch auf Kosten der national ausgerichteten öffentlichen Anstalten.¹⁹ Eine ermutigendere Entwicklung nahm die gleichfalls 1989 begonnene europäische Filmförderungs politik, mit der in regelmäßig aufgelegten MEDIA-Programmen die europäischen Filmproduzenten auf vielen Ebenen gegen die übermächtige Konkurrenz aus Hollywood gestärkt werden.

Schließlich sollte erwähnt werden, dass sich neue, zivilgesellschaftliche Anbieter etabliert haben, die sich, basierend auf dem Internet, Europathemen widmen. Sie operieren unabhängig von der steifen Bürokratensprache der EU-Beamten und vermitteln oft Insiderwissen. Einen gut informierten Newsletter bietet etwa die Robert-Schuman-Stiftung an, einen lockeren, leicht verständlichen Überblick über das EU-Geschehen gibt europadigital, und interessant ist auch das vielsprachige „europäische Nachrichtenmagazin“ Cafebabel, das von Erasmus-Studierenden aufgebaut wurde.¹⁰ Es sind nicht zuletzt Anbieter fern von Politik und Wirtschaft, die offensichtliche Defizite in den „großen“ Medien zu kompensieren suchen; freilich sind sie bisher über eine Randrolle nicht hinausgekommen.¹¹

¹⁹ Vgl. Christina Holtz-Bacha, Medienpolitik für Europa, Wiesbaden 2006.

¹⁰ www.robert-schuman.eu; www.europa-digital.de; www.cafebabel.com.

¹¹ Die Online-Plattform „eurotopics“ der Bundeszentrale für politische Bildung bietet seit einiger Zeit Schwerpunktthemen und eine europäische Presseschau in drei Sprachen. www.eurotopics.net.

Europäische Auslandssender – Anfänge und Strukturen

Es erstaunt, dass in einem zusammenwachsenden Europa viele Staaten in West und Ost weiterhin ihre nationalen Auslandssender betreiben. Dies gilt auch für Deutschland, dessen Bundesrundfunkanstalt Deutsche Welle (DW) vor wenigen Jahren ihren 50. Geburtstag feierte.¹² Ihr Programmauftrag ergibt sich als Konsequenz des deutschen Föderalismus und erscheint bei erster Annäherung eindeutig: Sie soll den Rest der Welt versorgen, während ARD und ZDF für die Versorgung des Inlands zuständig sind. Letztere stehen in der Verantwortung der Bundesländer und werden fast ausschließlich über Gebühren finanziert, die Bundesanstalt DW erhält ihr Geld dagegen aus dem Bundeshaushalt. Die Praxis ist komplizierter: ARD und ZDF sind faktisch via Satellit in ganz Europa zu empfangen, und die DW (die übrigens auch Mitglied der ARD ist) mit ihren Angeboten teilweise auch im Inland. Diese Differenz löst sich im Internet, dem grenzenlos globalen Medium, gänzlich auf, so dass diese Trennung wie ein Rudiment aus vergangenen Zeiten erscheint. In dieser Medienordnung, die vor dem europäischen Einigungsprozess (und natürlich auch vor der Internet-Revolution) geschaffen wurde, kommt Europa als eigene Größe nicht vor.

Erste Auslandssender in Europa entstanden bereits in der Zwischenkriegsphase, was einfach war, denn die in der Frühzeit des Radios verwandten Sendefrequenzen auf Kurz-, Mittel- und Langwelle reichten viel weiter als die heute bei Radio und TV eingesetzten hoch frequenten Bänder. Auslandsrundfunk hatte in Europa also bereits eine Geschichte, als er sich nach dem Zweiten Weltkrieg ganz in den Kategorien des Eisernen Vorhangs neu sortierte. Die Westdeutschen bauten in den 1950er Jahren die DW auf, die DDR das Radio Berlin International (RBI). Anders als in Osteuropa, wo die Sender als Sprachrohr der führenden kommunistischen Partei dienten, setzte der Westen auf Distanz zum Staat und auf unabhängige Information. Darum ist die DW als öffentlich-rechtliche Anstalt ver-

¹² Vgl. Berthold C. Witte, Auslandsrundfunk: Die Deutsche Welle, in: Dietrich Schwartzkopf (Hrsg.), Rundfunkpolitik in Deutschland. Bd. 2, München 1999, S. 1102–1139; Frauke Pieper, Der deutsche Auslandsrundfunk, München 2000.

fasst, mit einem Rundfunkrat und praktizierter Staatsferne, und gerade deswegen erwarb sich die DW beachtliche Reputation – übrigens auch im Westen Europas, etwa, als sie der Opposition zum Obristenregime in Griechenland (1967–1974) eine gewichtige Stimme gab.

Die simple Zweiteilung der Auslandssender-Welt geriet ins Wanken, als 1989/90 die Fronten des Kalten Krieges aufgegeben wurden. Für Deutschland bedeutete dies massive Veränderungen, so nahm die DW Reste von Frequenzen und Mitarbeitern des RBI aus der untergegangenen DDR auf, dazu wurde ihr ein RIAS-TV zugeschlagen, das zum Nukleus eines Welt-TV-Kanals wurde. Da wurde vielfach improvisiert, und erst später, in den 1990er Jahren, begann die Diskussion darüber, ob in der neuen, offeneren Welt dieser Typus Sender überhaupt noch eine Zukunft haben sollte. Es lag sogar ein Vorschlag auf dem Tisch, die TV-Aktivitäten der DW ganz einzustellen.¹³ Erkennbar gerieten viele Auslandssender in eine Sinnkrise, aber die meisten überlebten bis heute, oft allerdings deutlich gestutzt, um Sprachen reduziert oder stärker auf Online-Informationen spezialisiert.

So finden wir derzeit in Europa noch viele Auslandssender, von denen etliche auch Programme in deutscher Sprache anbieten. Die Briten bauten in den vergangenen Jahren den World Service der BBC massiv aus, wobei sie das klassische Radioangebot (etwa auf Deutsch bzw. in Deutschland) abbauten, einen kommerziell tätigen TV-Kanal betreiben (BBC World) und ein hervorragend gestaltetes Online-Portal anbieten, das internationale Standards setzt. Zusätzlich ist eine neue Konkurrenz um ein globalisiertes Publikum zu erkennen – so entstand eine Reihe neuer TV-Kanäle, darunter France 24, Russia Today und das auf westliche Zuschauer zielende englischsprachige Angebot von Al Dschasira aus dem arabischen Katar.

Deutsche Welle – aus der Mitte Europas?

In dieser multidimensionalen und globalisierten Medienwelt musste sich die DW neu po-

¹³ Vgl. Jörg Becker/Daniel Salamanca, Der unsichtbare Spätankömmling. Deutsche Welle-Fernsehen in Asien, Berlin 1998.

sitionieren. Im Jahr 2008 tritt sie mit Radio- und Onlineangeboten in 30 Sprachen an, wobei im Sinne eines Newsroom-Konzepts die entsprechenden Redaktionen zusammengelegt werden. Kurzwellenradio, einst das Rückgrat aller Auslandssender, wird zunehmend irrelevant, Bedeutung hat es nur noch in den ärmsten Regionen Afrikas und Asiens, in denen Hörfunk das einzige für große Mehrheiten erschwingliche Medium ist. Online startete die DW 1997, übrigens als erste aller ARD-Anstalten, und vermochte sich gut zu etablieren, vor allem in den besser gestellten Weltregionen, in denen interessierte Bürger Zugang zu diesem neuen Medium haben. In China etwa, in dem bald mehr Menschen online sind als in den USA, wird das unabhängige-kritische Angebot von DW-world gern genutzt und – eine bittere Konsequenz – immer wieder von den Machthabern zu zensieren versucht.

Im Online-Bereich verspürt die DW aber auch neue Konkurrenzen, denn warum sollte der Interessent die Deutschland- und Weltinformationen ausgerechnet bei DW-world abrufen, wenn er sie ebenso bei Spiegel-Online oder tagesschau.de finden kann? Die DW musste sich auf ihre Kernkompetenz besinnen und wurde zum verlässlichen Anbieter von Weltnachrichten, die von transkulturell und multilingual arbeitenden Redaktionen produziert werden. In der DW arbeiten Redakteure, die aus etwa 60 Staaten stammen, und auch die deutschen Mitarbeiter verfügen über ein deutlich überdurchschnittliches Weltwissen und entsprechende Sprachkompetenz. Man hat die DW mitunter eine „Mini-UNO“ genannt. Ein so aufgestelltes Haus vermag ganz spezifische Leistungen im globalen Medienkonzert anzubieten. So hat sich die Redaktion von DW-world mit einem einzigartigen Projekt international profilieren können: Sie schreibt seit einigen Jahren den weltweit bedeutendsten Wettstreit in Sachen Weblogs aus, den *Bob* (Best of the Blogs), in dessen Verlauf eine Weltjury Angebote unter Teilnahme von Tausenden Vorschlagenden und Abstimmenden in vielen Sprachen und Spezialgebieten prämiert.

In den 1990er Jahren kam das Fernsehprogramm DW-tv dazu, in dem Nachrichten und Hintergrundinformationen neben der deutschen Sprache auch in Englisch, Spanisch und Arabisch angeboten werden. Es bekommt

seit neuestem Zulieferungen aus populären Programmen von ARD und ZDF, so dass sich die Angebotspalette verbreitert. Weiterhin wird das einst global einheitlich ausgesendete Programm in kontinentaler Dimension auseinander geschaltet, so dass verschiedene Weltregionen gezielt in den dort vertretenen Sprachen und kulturellen Besonderheiten angesprochen werden können.

Deutsche Welle und Europa

In den 1990er Jahren reagierte die DW nur mühsam auf die veränderte internationale Situation. Der Druck in Richtung auf eine völlige Neuorientierung nahm zu, als die rotgrüne Regierung 1998 einen Staatsminister für Kultur und Medien etablierte, zu dessen größten Etatposten die DW gehörte. Die DW, damals noch unter einem CDU-Intendanten, musste erhebliche Kürzungen hinnehmen, die das bisher ausreichend finanzierte Haus unter schweren Druck setzte. Zweierlei wurde unvermeidlich: Einerseits mussten ganze Sprachredaktionen aufgelöst, zum anderen neue Ziele für die Epoche nach dem Kalten Krieg entwickelt werden. Wie in anderen Ländern auch, begann eine Diskussion über die Zukunft des Auslandssenders. Der Autor dieser Zeilen, der 1999 in den Rundfunkrat der DW eintrat, schrieb zu seinem Einstand einen Entwurf, wie der Programmauftrag neujustiert werden solle.¹⁴ Die Vorschläge lauteten: Einsatz für den „Dialog der Kulturen“, Ausbau des Onlineangebots und Konzentration auf das Projekt Europa.

Alle drei Punkte wurden in das 2005 zuletzt novellierte DW-Gesetz übernommen. Darin heißt es: Angebote der DW sollen „Deutschland als europäisch gewachsene Kulturnation (...) verständlich machen“, und sie „sollen deutschen und anderen Sichtweisen (...) vor allem in Politik, Kultur und Wirtschaft sowohl in Europa wie in anderen Kontinenten ein Forum geben (...)“.¹⁵ Damit wurde ein pragmatisch gesteuerter Veränderungsprozess eingeleitet, der klare Konturen erkennen lässt. Im Vordergrund steht nicht mehr ein globaler Auftrag, den das

¹⁴ Vgl. Hans J. Kleinsteuber, Amphibisch – DW: Vom Auslandssender zum Dialog der Kulturen, in: epd Medien, 78 (1999), S. 3–5.

¹⁵ DW-Gesetz, § 4, Ziele; www.dw-world.de. Ähnliches ist auch im Leitbild der Mitarbeiter zu finden.

Haus angesichts begrenzter Ressourcen ohnehin nicht umzusetzen vermag, sondern die Konzentration auf Ziele, die an bestehende Stärken des Hauses anknüpfen sollten.

Europa-bezogene Aktivitäten begannen in der DW ohne den großen Anstoß „von oben“, eher „bottom up“, mit informellen Kooperationen engagierter Journalisten. Anfänglich hatten Radioredakteure aus verschiedenen europäischen Ländern ein gemeinsam gestaltetes, wöchentliches Magazin konzipiert, es hieß „Radio E“.¹⁶ Parallel dazu wurde entschieden, aus den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einer aufgelösten Redaktion für französischsprachige Programme eine Europa-Redaktion zu etablieren. Sie wurde zum Kern für die weiteren Entwicklungen. Seit einigen Jahren wird „Treffpunkt Europa“ angeboten, ein „lebendiges 20-minütiges Radio-Meeting von Europäern über Europa für die Welt“.¹⁷ Auch die TV-Redaktion, in Berlin ansässig und weitgehend autonom planend, begann, sich auf das Thema Europa zu konzentrieren. Derzeit bietet sie vor allem das tägliche Magazin „Euromaxx“ an, in dem nicht die Politik, sondern „Leben und Kultur in Europa“, dazu Events und Lifestyle im Mittelpunkt stehen.

Im Onlinebereich liegen die Stärken der DW in Berichten aus anderen Teilen der Welt, während solche aus Deutschland von tageschau.de oder ARD-Anstalten übernommen werden (und umgekehrt). So entwickelte sich ein Schwerpunkt in der Berichterstattung aus Brüssel (wo die DW ein größeres Korrespondentenbüro unterhält), aber auch aus den Teilen Ost- und Südosteuropas, in denen sie gut vertreten ist und die andere Medien oft ignorieren. Auf dem Online-Portal sortieren die Redaktionen ihre Nachrichten nach unterschiedlichen Kriterien, und bereits seit einigen Jahren wird ein Einstiegspunkt „Europa“ angeboten, der schnelle Orientierung ermöglicht. Dies ist nach wie vor die große Ausnahme, wenn man bedenkt, dass kaum eine Zeitung gebündelt ihre Informationen zu Europa anbietet. Diese Möglichkeit unterstreicht die enorme Flexibilität der Online-Publizität, zumal so auch per Link auf weiterführende

¹⁶ Vgl. Sandra Hofmann, „Radio E“-Modell für transnationalen Journalismus in Europa. Unveröff. MA-Arbeit, Hamburg 2007.

¹⁷ www.de-world.de/treffpunkteuropa.

Informationen, andere Medien, europäische Organisationen oder wissenschaftliche Analysen verwiesen werden kann.

Es sieht so aus, als würde sich die Phase des Experimentierens und Probierens dem Ende zuneigen.¹⁸ Im Dezember 2007 wurde das European Radio Project (ERP) unterzeichnet, in dem sich ein Konsortium von Radiostationen aus (ursprünglich) 13 EU-Mitgliedsländern in West und Ost zusammengeschlossen hat, das inzwischen schon anwächst.¹⁹ Erstes Ziel ist es, ab Frühjahr 2008 dreißig Minuten „harte News“, Wochenmagazine und Berichte über wichtige Kulturereignisse anzubieten. Federführend ist neben der DW der französische Auslandssender Radio France International (RFI), die Programmkoordination läuft über die EBU. Kooperationspartner sind nicht allein Auslandssender; so macht in Spanien mangels anderer Partner ein kommerzieller Regionalsender mit. Anfangs sollen die Hauptsprachen der Union bedient werden – Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Polnisch –, geplant ist, dass ab 2012 alle 23 offiziellen Sprachen der EU einbezogen sind. Der Aufbau des Angebots wird von der EU mit 5,8 Millionen Euro jährlich subventioniert, was nicht unproblematisch ist. Sie hat sich aber vertraglich verpflichtet, die publizistische Unabhängigkeit des Projekts zu respektieren. Es wird Aufgabe der beteiligten Journalisten sein, dieses Versprechen durch professionelle Berichterstattung einzulösen.

Fazit

Was heißt es, wenn europäische Politik nur aus nationaler Perspektive betrachtet wird? Es bedeutet, dass wir Deutschen jahrelang zu Recht die hohen Agrarsubventionen kritisieren, für die sich Frankreich einsetzt, die bestandsbedrohende Fischereipolitik der Spanier oder die Subventionsmogeleyen der Griechen. Noch ist es leider normal, dass alle nationale Regierungen und mit ihnen verbün-

¹⁸ Vgl. Hans J. Kleinstaub, Deutsche Welle & Co und ihr Beitrag zu Stärkung europäischer Öffentlichkeit, in: W. R. Langenbuecher/M. Latzer (Anm. 1), S. 305–317.

¹⁹ Die folgenden Angaben verdankt der Autor Petra Kohnen, Leiterin Europa Magazine/EU-Projekte ZPR, DW, Bonn. Vgl. außerdem: EU to fund Pan-European radio station, in: www.euobserver.com, 12. 12. 2007.

dete Wirtschaftslobbys mit populistischer Empörung gegen „die EU“ vorgehen und ihr Versagen vorwerfen, wenn es ihrer Interessenlage entspricht – auch die deutsche. So geschah Ende 2007, als ein respektable Vorstoß der EU zur CO₂-Reduktion durch eine Allianz von Bundesregierung und Autoindustrie heftig attackiert wurde. Angeblich wollten die französischen und italienischen Hersteller kleiner und (daher) umweltfreundlicher Fahrzeuge den deutschen Herstellern großer Luxusmobile den Markt verderben.¹²⁰ Eine entstehende europäische Öffentlichkeit bedeutet auch gegenseitige Kritik. Dem selbsternannten Umweltmahnern Deutschland könnte von den Nachbarn ein Spiegel vorgehalten werden, europäische Doppelzüngigkeit würde anprangert.

Ein realistischer Blick unterstreicht, dass die DW und andere europäische Auslandssender nicht das Defizit europäischer Öffentlichkeit zu beheben vermögen. Dazu sind die objektiven Probleme in Sachen Multilingualität und kulturelle Differenz viel zu groß. Es kann aber auch nicht so weitergehen, dass die Berichterstattung zu europäischen Themen von nationalen Medien und nationalen Regierungen dominiert wird und die europäische Perspektive verloren geht. Notwendig ist daher zweierlei: erstens eine von der EU unabhängige Berichterstattung über europäische Belange, die glaubwürdig daherkommt. Zum Zweiten benötigen wir eine Berichterstattung, in der auch andere als die nationalen Sichtweisen fair präsentiert werden, also Perspektiven auf das gemeinsame Projekt aus anderen Teilen Europas im Vordergrund stehen. Die sich so allmählich formierende europäische Öffentlichkeit, so sie einmal funktioniert, muss auch wehtun können, Politikern auf die Finger schauen und nationale Tabus aufdecken. Sie muss Politik auch in Deutschland verändern können.

Oben wurde begründet, warum Europas Auslandssender prädestiniert sind, einen wachsenden Beitrag zur Herausbildung einer europäischen Öffentlichkeit zu leisten. Sie sind in bestimmten Bereichen besonders dafür geeignet, etwa, was den Umgang mit

Nachrichten im großen Raum, mit Multilingualität, mit dezentral vernetzter Europäisierung und mit Online-Publizistik anbetrifft. In all diesen Bereichen haben privatwirtschaftlich-kommerziell agierende Medienunternehmen, die sich auf dem europäisierten Markt tummeln, weitgehend versagt.

In dieses Szenario müssen sich Europas Auslandssender einfügen. Wie sie mit Projekten wie „Radio E“ bereits demonstriert haben, können sie der entstehenden europäischen Öffentlichkeit den Aspekt der Bündelung nationaler Perspektiven beifügen. Das schafft in dieser Weise keine andere – öffentliche oder kommerzielle – Nachrichtenquelle. So wie Europa aus nationaler Kooperation entstand, so müssen auch die Auslandssender leistungsfähige Kooperationen entwickeln, um dieser für das europäische Projekt konstitutiven Aufgabe gerecht zu werden. Es ist ein Unding, dass in einem zusammenwachsenden Europa viele Staaten mit erheblichem Aufwand rein nationale Auslandssender betreiben – oder sogar neu aufbauen wie Frankreich mit France 24 – und Europa dabei kaum vorkommt. Besonders fällt auf, dass der leistungsfähigste und erfolgreichste Anbieter BBC World Service spezielle Europabezüge vermissen lässt und es offenbar als alleinige Aufgabe sieht, Großbritanniens Ruf in der Welt zu stärken.

Stattdessen ist es notwendig, Strukturen aufzubauen, in denen europäische Sichtweisen nach innen und nach außen präsentiert werden: nach innen, um der europäischen Multiperspektivität eine Plattform zu geben und die öffentliche Debatte anzuregen, nach außen, um Europa eine gemeinsame Stimme in der Welt zu verleihen, Europa zu einem *brand*, zu einem Markenzeichen zu machen. Hier wird deutlich, wie wenig der Begriff Auslandssender noch die Realitäten wiedergibt. Die DW ist hier vergleichsweise gut gerüstet, ihr Programmauftrag zielt in Richtung Europa, sie verfügt über klare Zukunftsplanungen, engagierte Journalistinnen und Journalisten und über erhebliche Ressourcen. Sie zählte bisher zu den europäischen Pionieren und sollte sich auch weiterhin als Nukleus einer zielgerichtet wachsenden medialen Kooperation in Europa verstehen, diesen Weg konsequent verfolgen und damit Zukunft sichern – für sich und für Europa.

¹²⁰ Vgl. z.B. Michael Inacker/Gerhard Bläse/Silke Wettach, Klima-Krieg ums Auto. Wie Sarkozy und die EU gegen Mercedes und BMW ins Feld ziehen, in: Wirtschaftswoche, Nr. 51 vom 17. 12. 2007, S. 23–30.

Oliver Hahn

Arabische Öffentlichkeit und Satellitenrundfunk

Seit den Selbstmordanschlägen vom 11. September 2001 und den nachfolgenden Kriegen gegen Afghanistan und den Irak unter Führung der USA ist ein Strukturwandel in der Krisenkommunikation der global vernetzten Medien erkennbar. Vor allem

Oliver Hahn

Dr. phil., geb. 1969; Professor für Journalistik und Prodekan an der staatlich anerkannten privaten Hochschule Business and Information Technology School (BiTS), Reiterweg 26b, 58636 Iserlohn; Mitbegründer von The Arab-European Media Observatory in Ägypten und Deutschland.
oliver.hahn@udo.edu

im Satellitenrundfunk treten in den arabischen Märkten neben westlichen Marktführern wie die BBC und CNN lokale Wettbewerber, insbesondere Al-Jazeera, Al-Arabiya und Abu Dhabi TV auf. Seit der Irak-Invasion 2003 gelten die drei arabischen Satellitensender bei vielen westlichen

Nachrichtenmedien als glaubwürdige externe Quellen. Dies zeigt sich am Umfang, in dem sie zitiert und ihr Bildmaterial verwendet werden, sowie anhand bestehender Kooperationsvereinbarungen mit westlichen Sendern. Diese Entwicklungen lassen darauf schließen, dass das globale Monopol der US- und europäischen Sender in der Berichterstattung über Konflikte im Nahen und Mittleren Osten aufgebrochen wird. Ein solcher Wandel kann erhebliche Auswirkungen auf die Öffentlichkeit in Fragen der internationalen Beziehungen haben.

Viele Beobachter haben versucht, Veränderungen in der globalen Nachrichtenfernsehlanschaft im Hinblick auf die Entstehung einer transnationalen bzw. transkulturellen Öffentlichkeit zu konzeptionalisieren.¹ Neue Medien in der muslimischen Welt, allen voran das Internet, werden als Motoren einer Öff-

fentlichkeit dargestellt.² Eine zunehmende Zahl wissenschaftlicher Arbeiten zu Al-Jazeera beschäftigt sich ebenfalls mit Öffentlichkeitstheorien.³ Konzeptionalisierungen dieser Art gehen davon aus, dass neben aktuellen strukturellen Veränderungen im weltweiten Medienmarkt die Kulturen des arabischen Nachrichtenjournalismus im Satellitenfernsehen ebenfalls eine Rolle bei der Entstehung von Öffentlichkeit(en) in der arabischen Welt spielen. Dies setzt gleichzeitig voraus, dass Habermas' Öffentlichkeitsbegriff auf die in der arabischen Welt vorherrschende autoritäre Politik anwendbar bzw. direkt übertragbar ist.⁴

„Medienglokalisierung“ und Öffentlichkeitskonzept

Nachrichtenfernsehsender, die weltweit sowohl in der westlichen als auch in der arabischen Welt agieren, versuchen jenseits der Grenzen ihrer eigenen Kultur- und Sprachgebiete neue Märkte und Zielgruppen zu erschließen. Dazu benutzen sie eine Strategie der „Glokalisierung“: Um ihre dominante Marktstellung zu wahren, verbreiten sie Inhalte in anderen Sprachen als der ihres Heimatstandorts. Die BBC, CNN und Al-Jazeera verfolgen diese Strategie. So unterhält die BBC seit 1999 eine arabischsprachige Website, die 2003 neu gestaltet wurde. CNN

Dieser Beitrag basiert auf einer früheren Analyse des Autors: vgl. Cultures of TV News Journalism and Prospects for a Transcultural Public Sphere, in: Naomi Sakr (ed.), Arab Media and Political Renewal. Community, Legitimacy and Public Life, London-New York 2007, S. 13–27. Im Folgenden wurden die fremdsprachigen Zitate ins Deutsche übersetzt.

¹ Vgl. Ingrid Volkmer, News in the Global Sphere. A Study of CNN and its Impact on Global Communication, Luton 1999.

² Vgl. Jon W. Anderson/Dale F. Eickelman (eds.), New Media in the Muslim World. The Emerging Public Sphere, Bloomington, IN 1999.

³ Vgl. Mohammed el-Nawawy/Leo A. Gher, Al-Jazeera. Bridging the East-West Gap through Public Discourse and Media Diplomacy, in: Transnational Broadcasting Studies, 10 (2003), in: www.tbsjournal.com/Archives/Spring03/nawawy.html (28. 1. 2008); vgl. auch Mohamed Zayani, Arab Satellite Television and Politics in the Middle East, Abu Dhabi 2004.

⁴ Vgl. Jürgen Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Neuwied 1962; engl.: The Structural Transformation of the Public Sphere. An inquiry into a Category of Bourgeois Society, Cambridge, MA 1989.

folgte diesem Beispiel 2002. Al-Jazeera stellte zusätzlich zur bestehenden arabischen Website des Senders 2003 englische Seiten ins Netz. Der Sender machte allen voran seine Absicht deutlich, CNN und anderen Anstalten unmittelbar Konkurrenz zu machen, indem er 2006 einen englischsprachigen Satelliten-Nachrichtenfernsehsender – Al Jazeera English – startete. Im Jahr 2005 beschloss die BBC, einen arabischsprachigen Satelliten-Nachrichtenfernsehsender ins Leben zu rufen. Dabei handelte es sich nicht um den ersten Vorstoß der BBC in den arabischsprachigen Nachrichtenfernsehmarkt. Bereits von 1994 bis 1996 hatte die britische Rundfunkanstalt einen arabischsprachigen Nachrichtenfernsehsender produziert, der von der saudi-arabischen Mawarid Group finanziert wurde. Nach Unstimmigkeiten zwischen dem britischen Sender und dem arabischen Geldgeber hinsichtlich der redaktionellen Freiheit wurde der alte Sender BBC Arabic TV eingestellt. Verschiedenen Medienkritikern zufolge besteht die Gefahr, dass der neue arabischsprachige Fernsehsender der BBC als Kopie von Al-Hurra, dem vom US-Außenministerium finanzierten arabischsprachigen Satelliten-Nachrichtenfernsehsender betrachtet wird.¹⁵

Daneben begann die Deutsche Welle (DW) 2002 ihre Fernsehprogramme mit arabischen Untertiteln zu versehen. Seit 2005 wird auf Arabisch gesendet. Gleichzeitig war Arabisch eine von sechs Pilotsprachen, in denen die Webseiten der DW ab Beginn 2005 gestaltet wurden. Zu erwähnen ist weiterhin, dass der französische Satelliten-Nachrichtenfernsehsender France24 seit 2007 auch auf Arabisch sendet. Russia Today (RTTV) lancierte ebenfalls 2007 einen arabischsprachigen Satelliten-Nachrichtenfernsehsender, Rusiya al-Yaum. Die Zuschauerperzeption und Bekanntheit der meisten dieser arabischsprachigen TV-Programme, vor allem europäischer Auslandsfernsehsender, ist unter jungen arabischen Akademikern und Multiplikatoren jedoch (noch) als äußerst gering einzustufen.¹⁶

¹⁵ Vgl. Christiane Buck, BBC gegen al-Dschasira. Der britische Sender soll für 50 Millionen Euro jährlich einen arabischsprachigen Fernsehkanal starten, in: Die Welt vom 22. 10. 2005.

¹⁶ Vgl. Oliver Hahn/Ibrahim Saleh, Sense-Making between Media Occident and Orient. Audience Perception of Arabic TV Services of International Satellite Broadcasters Deutsche Welle, France24, and Russia

Medienprojekte wie die obigen gehen davon aus, dass ein bestimmtes Maß an transnationaler bzw. transkultureller Öffentlichkeit möglich ist. Allerdings werfen Versuche, den Begriff der Öffentlichkeit kulturübergreifend anzuwenden, Fragen auf.¹⁷ Wie Jürgen Habermas in seiner normativen, metatheoretischen Studie zum Strukturwandel der bürgerlichen Öffentlichkeit (eher westlich-demokratischer Ausprägung) darstellt, entsteht Öffentlichkeit durch dialogischen, kritisch-rationalen Diskurs.¹⁸ Obgleich der mit Habermas' Ansatz assoziierte, häufig strapazierte Begriff eher charakteristisch für die Geschichte und politische Entwicklung dreier europäischer Staaten – Großbritannien, Frankreich und Deutschland – ist, wird er heute in zunehmendem Maße abgewandelt in Diskussionen über den transnationalen Raum verwendet. Hans J. Kleinsteuber thematisiert anhand der Rezeptionsgeschichte von Habermas' Schrift die transkulturelle Wissenschaftskommunikation.¹⁹ Habermas' Studie erschien 1962 erstmals auf Deutsch und wurde 1989 ins Englische übersetzt. Dennoch steht die vermeintlich transkulturelle Kommunikation vor einem zentralen Hindernis, denn es gibt in anderen europäischen Sprachen, deren Wortschatz sich auf Ableitungen vom lateinischen *publicus* beschränkt, übersetzungstechnisch kein Äquivalent für den deutschen Terminus „Öffentlichkeit“, abgeleitet aus dem germanischen Wort *offen*. So wird „Öffentlichkeit“ im Englischen als *public sphere* (bzw. im Französischen als *sphère/espace public*) übersetzt. Nach Peter U. Hohendahl ist dies ein „ausgesprochener Kunstbegriff“.²⁰ Die Übersetzung *public sphere* führt dazu, dass dem Öffentlichkeitsbegriff eine räumliche Dimension zugefügt wird, die

Today in Egypt. A Pilot Study by The Arab-European Media Observatory, (i. E.) 2008.

¹⁷ Vgl. Colin Sparks, Is there a global public sphere?, in: Daya K. Thussu (ed.), Electronic Empires. Global Media and Local Resistance, London 1998, S. 108–124.

¹⁸ Vgl. J. Habermas (Anm. 4).

¹⁹ Vgl. Hans J. Kleinsteuber, Strukturwandel der europäischen Öffentlichkeit? Der Öffentlichkeitsbegriff von Jürgen Habermas und die European Public Sphere, in: Lutz M. Hagen (Hrsg.), Europäische Union und mediale Öffentlichkeit. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde zur Rolle der Medien im europäischen Einigungsprozess, Köln 2004, S. 29–46.

²⁰ Peter U. Hohendahl (Hrsg.), Öffentlichkeit. Geschichte eines kritischen Begriffs, Stuttgart 2000, S. 1.

das Original nicht kennt.¹¹ Kleinsteuber schlägt daher vor, den Neologismus *openicity* als treffenderes Übersetzungsäquivalent für „Öffentlichkeit“ zu prägen.¹²

Eine weitere Schwierigkeit, die der kulturübergreifenden Verwendung des Terminus innewohnt, ergibt sich aus der Rezeptionsgeschichte von Habermas' Werk im deutschen und außerdeutschen Kontext. In den ersten Jahren nach ihrer Veröffentlichung wurde die Originalschrift nur unter deutschsprachigen Philosophie- sowie Geistes- und Sozialwissenschaftlern ausführlich diskutiert – jedoch ohne nennenswertes internationales Feedback. In jüngster Zeit sind derartige Diskussionen in diesen Disziplinen fast gänzlich abgeebbt. Nach der Übersetzung ins Englische erlebte der so genannte *Habermasian Approach* (Habermas'sche Ansatz) allerdings in internationalen Wissenschaftskreisen eine Renaissance, die bis heute fort dauert. Im Ergebnis „hat die Rezeption längst ein Eigenleben begonnen“.¹³ So verknüpfen britische Kommunikationswissenschaftler Diskussionen über eine florierende Öffentlichkeit mit Argumenten für eine (finanzielle) Stärkung des öffentlichen Rundfunks.¹⁴ Gleichzeitig diskutieren anglophone Wissenschaftler die Fähigkeit der Medien, Öffentlichkeit zu vermitteln.¹⁵ Jenseits der Grenzen Deutschlands werden die Möglichkeiten der Entstehung einer bzw. mehrerer europäischer Öffentlichkeiten intensiv debattiert.¹⁶ In ähnlicher

Weise gilt dies, wie dargestellt, auch für neue Medien in der arabischen Welt.¹⁷

Krisenkommunikation und interkulturelle Störfälle

Die bereits skizzierten, zum Teil direkten kreuzkontextuellen Transfers, Anwendungen und Adaptionen des (eher westlich-demokratischen) Öffentlichkeitskonzepts stellen eine theoretische Matrix dar, die an den sozialen Realitäten westlichen und arabischen Satellitenrundfunks überprüft werden muss. Trotz aller Tendenzen in Richtung „Glokalisierung“ oder/und Globalisierung bleibt die Nachrichtengeographie des Satellitenrundfunks entscheidend in der Krisenkommunikation. Daher ist es aufschlussreich, die politisch-kulturellen Fundamente unterschiedlicher Konfliktperspektiven und ihres Einflusses auf die Nachrichtenselektion und -präsentation zu untersuchen.

In diesem Zusammenhang stellt der damalige Chefredakteur der libanesischen Tageszeitung „The Daily Star“, Rami Houry, die Hypothese auf: „Die elektronischen Massenmedien sind der einzige Sektor, in dem ein Kräftegleichgewicht zwischen USA und arabischer Welt besteht.“¹⁸ Diese Kräftebalance resultiere aus einer Art Wettrüsten zwischen den modernen, global vernetzten arabischen und westlichen Medienwelten, die beide ihre Satelliten-Nachrichtenfernseher gleichsam als Massenkommunikationswaffen regelmäßig mobilisieren. Jede Seite stellt ihre jeweils eigene Perspektive der Konflikte im Nahen und Mittleren Osten vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen politisch-kulturellen Prägung dar. Statt mit ihren deutlich voneinander abweichenden Standpunkten hinter dem Berg zu halten, nutzen beide Seiten diese zur Selbstdarstellung. So umwarb Al-Jazeera beispielsweise seine Zuschauer während des Irakkriegs 2003 mit Versprechen, über die von US-Bomben getroffenen Ziele zu berichten, und warf CNN vor, lediglich das Flugzeug zu zeigen, von dem aus die amerikanischen Streitkräfte Bomben abwarfen. „Der Konkurrenzkampf um Einschaltquoten kom-

¹¹ Vgl. Tatsuro Hanada, *Toward a politics of the public sphere*, in: ders. (ed.), *The public sphere and communication policy in Japan and the UK*, in: *Review of Media, Information and Society*, 4 (1999), S. 115–134.

¹² H. Kleinsteuber (Anm. 9), S. 34.

¹³ Ebd., S. 33.

¹⁴ Vgl. Nicholas Garnham, *The media and the public sphere*, in: ders. (ed.), *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*, London 1990 (Orig. 1986), S. 104–114; ders., *The media and the public sphere*, in: Craig Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MA 1992, S. 359–376.

¹⁵ Vgl. Craig Calhoun, *Introduction. Habermas and the public sphere*, in: ders. (ed.), S. 1–48; Peter Golding, *The mass media and the public sphere. The crisis of information in the „information society“*, in: Stephen Edgall/Sandra Walklate/Gareth Williams (eds.), *Debating the Future of the Public Sphere. Transforming the Public and Private Domains in Free Market Societies*, Aldershot 1995, S. 25–40.

¹⁶ Vgl. Risto Kunelius/Colin Sparks (eds.), *The European Public Sphere. Dreams and Realities*, Javnost/The Public, 8 (2001) 1.

¹⁷ Vgl. J. W. Anderson/D. F. Eickelman (Anm. 2).

¹⁸ Zit. nach Andrea Nüsse, *Die Massenmedien als Kriegswaffen. Tagung in Beirut zu den Arbeitsbedingungen von Journalisten im arabischen Raum*, in: *Stuttgarter Zeitung* vom 11. 5. 2004, S. 27.

merzialisiert die Opferperspektive und dämonisiert Täter-Televisionen.“¹⁹ Im Ergebnis liefern sich arabische und westliche Satelliten-Nachrichtenfernseher einen „kalten Medienkrieg“.²⁰ Einerseits sind beide Seiten in ihren eigenen (politischen) Kulturen, gesellschaftlichen Werten und Kommunikationssystemen verhaftet, die sie mit ihrer jeweiligen Zielgruppe teilen. Andererseits prägen beide diese Kulturen, Werte und Kommunikationssysteme.

Um eine von Medien aus fremdkulturellen und -sprachlichen Systemen und Kontexten verbreitete Information zu senden und zu empfangen, zu erklären und zu verstehen, bedarf es der genauen Kenntnis dieser Systeme und Kontexte. Nach frühen anthropologischen Erkenntnissen über interkulturelle Kommunikation unterscheiden sich Kulturen weltweit in der Regel durch ihre Kommunikationssysteme.²¹ Daher ist jede Information im Rahmen der interpersonellen als auch der Massenkommunikation kulturell geprägt und kodiert. Keine Information ist per se eindeutig. Sie erhält erst in ihrem kulturellen Kontext Bedeutung. Folglich kann ein und dieselbe Information in unterschiedlichen kulturellen Kontexten unterschiedliche Bedeutung haben. Heutige arabische und westliche Satelliten-Nachrichtenfernseher operieren nicht in hermetisch abriegelten Räumen, sondern in den jeweiligen politisch-kulturellen Kontexten und Kommunikationssystemen ihrer Publika. Aus diesem Grund können die Perspektiven der Konfliktberichterstattung extrem voneinander abweichen. Die von beiden Seiten geforderte journalistische Objektivität kann nur vor dem Hintergrund der jeweiligen politisch-kulturellen Kontexte bewertet werden.

Mohammed el-Nawawy und Adel Iskandar haben darauf hingewiesen, dass Nach-

¹⁹ Oliver Hahn, Die tiefen Gräben der globalen Medienwelt. Interkulturelle Medienkompetenz, Krisenkommunikation und der Kampf um regionale und lokale Absatzmärkte, in: Frankfurter Rundschau vom 9. 12. 2003, S. 9.

²⁰ Rainer Hermann, Den Amerikanern ebenbürtig. Aber die arabische Kritik an Al Dschazira hat in letzter Zeit zugenommen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 7. 5. 2004, S. 10.

²¹ Vgl. Edward T. Hall, *The Silent Language*, New York 1959; ders., *The Hidden Dimension*, New York 1966; ders., *Beyond Culture*, New York 1976.

richtenwerte und Selektionskriterien von „Kontextobjektivität“ geprägt sind.²² Sie illustrieren ihre kontroverse Theorie anhand des Minotaurus, der griechischen Sagengestalt mit menschlichem Körper und dem Kopf eines Stiers: „Kontextobjektivität reflektiert das Instinktive und das Rationale, das Relativistische und das Positivistische.“²³ Sie stelle einen Versuch dar, die eklektisch diskursiven und epistemologischen Spannungen zwischen dem Relativismus des Nachrichtenempfängers und dem empirischen Positivismus des Nachrichtensenders zu artikulieren und zu erfassen.²⁴

Das Aufeinandertreffen verschiedener Standpunkte oder Kontextobjektivitäten von Vertretern verschiedener Medien- oder Journalismuskulturen kann interkulturelle Störfälle verursachen. Ein Beispiel dafür war Anfang 2006 der Streit um die Entscheidung einiger europäischer Medien, trotz der in den Medien arabischer Länder artikulierten heftigen Empörung die z. T. beleidigenden Mohammed-Karikaturen abzudrucken, die zunächst von der dänischen Tageszeitung „Jyllands-Posten“ veröffentlicht worden waren. Während viele europäische Medien sich der Verurteilung vermeintlicher theokratischer Zensur anschlossen, benutzten die meisten arabischen Nachrichtensprecher in Bezug auf die kontroverse Formulierungen wie *al-nabi al-karim* („der verehrte Prophet“).²⁵

Verständnisschwierigkeiten ergeben sich auch aus der Verwendung nicht exakter Übersetzungsäquivalente. So haben zahlreiche arabische Medien in der Vergangenheit für palästinensische Selbstmordattentäter in Israel dasselbe Wort wie für die Opfer gewaltsamer Konflikte benutzt, das vom Verb „bezeugen“ abgeleitet ist, aber auch „hingeschieden“ be-

²² Mohammed el-Nawawy/Adel Iskandar, *Al-Jazeera. How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East*, Boulder, CO 2002, S. 27, S. 54, S. 202.

²³ Mohammed el-Nawawy/Adel Iskandar, *The Minotaur of „Contextual Objectivity“*. War coverage and the pursuit of accuracy with appeal, in: *Transnational Broadcasting Studies*, 9 (2002), in: www.tbsjournal.com/Archives/Fall02/Iskandar.html (28. 1. 2008).

²⁴ Vgl. ebd.

²⁵ Vgl. Risto Kunelius/Elisabeth Eide/Oliver Hahn/Roland Schroeder (eds.), *Reading the Mohammed Cartoons Controversy. An International Analysis of Press Discourses on Free Speech and Political Spin*, Bochum–Freiburg 2007.

deutet. Allerdings wird es oft auch mit „Märtyrer“ übersetzt – ein Terminus, der im Westen häufig als Parteinahme für die Sache der Palästinenser verstanden wird. Ebenso übernehmen westliche Nachrichtensender vom Militär geprägte Euphemismen, wenn es um den arabisch-israelischen Konflikt geht. So sprechen sie von den Einsätzen der israelischen Armee gegen vermeintliche palästinensische Attentäter als „gezielte Tötungen“, statt diese korrekter als „Morde“ zu bezeichnen. Diese Beispiele verdeutlichen, dass interkulturelle Störfälle aus internationalen kulturellen und politischen Machtverhältnissen und ihren Folgen für die Kommunikation resultieren.¹²⁶

Öffentliche Diplomatie und Mediendiplomatie

Arabische und westliche Satelliten-Nachrichtenfernsehsender halten sich oft gegenseitig vor, sich von ihren jeweiligen Regierungen bei der Programmgestaltung instrumentalisieren und manipulieren zu lassen. Sowohl demokratische als auch nichtdemokratische Systeme sind weltweit in der Lage, Desinformation zu produzieren und zu verbreiten. Politisch motivierte Kommunikation zielt auf die Steuerung von Informationen, Nachrichten oder Sichtweisen. Strategien politisch motivierter Kommunikation werden durch das Konzept der politischen Diplomatie beschrieben, die seit ihrer Einführung in den USA Mitte der 1960er Jahre mehrere Washingtoner Regierungen eingesetzt haben, um zu unterstreichen, was nach ihrem Dafürhalten die vermeintliche Überlegenheit des westlichen Kapitalismus über den östlichen Kommunismus ausmachte.

Nach den Anschlägen vom 11. September wurde das Konzept der öffentlichen Diplomatie reformiert. Verfügbare Mittel wurden aufgestockt, neue Institutionen gegründet und besser ausgebildetes Fachpersonal eingestellt. Der 2002 von der US-Regierung vorgelegten nationalen Sicherheitsstrategie zufolge galt öffentliche Diplomatie als Massenkommunikationswaffe gegen den internationalen

¹²⁶ Vgl. Heike Bartholy, Barrieren in der interkulturellen Kommunikation, in: Horst Reimann (Hrsg.), Transkulturelle Kommunikation and Weltgesellschaft. Zur Theorie and Pragmatik globaler Interaktion, Opladen 1992, S. 174–191.

Terrorismus, die auf einen Antiamerikanismus abzielte, der in der arabischen Welt weit verbreitet sei. Auf der Grundlage ihrer Annahmen, es herrsche ein Mangel an präzisen und ausgewogenen Informationen über die USA und ihre Werte der Freiheit und Demokratie, haben politische Institutionen in Washington ungeheure Summen in die in ihren Augen nötige „Eroberung der Herzen und Köpfe der Menschen in der arabischen und muslimischen Welt“ investiert. Ein entscheidendes Medium war dabei der internationale Satellitenrundfunk.¹²⁷

Zwischen 2002 und 2004 gründete das Broadcasting Board of Governors (BBG) der USA drei auf arabische und muslimische Zielgruppen ausgerichtete spezielle Medien. So wurde 2002 eine vormalige Abteilung von Voice of America (VOA) ausgegliedert, um Radio Sawa aufzubauen, das auf Arabisch-sprechende unter 30 Jahren zielt und eine Mischung aus englischsprachiger und arabischer Popmusik sowie Nachrichten im westlichen Format sendet. Das BBG verwendete die Formel der Pop-Propaganda im selben Jahr erneut und rief Radio Farda ins Leben, um junge Hörer in der persischsprachigen Welt zu erreichen. Im Jahr 2004 hob das BBG mit vom Kongress genehmigten Mitteln einen Satelliten-Fernsehsender namens Al-Hurra aus der Taufe, der hauptsächlich Nachrichten, jedoch auch Diskussionssendungen und Unterhaltung bietet. Präsident George W. Bush forderte, Al-Hurra solle als Gegengewicht zu Al-Jazeera dienen.¹²⁸ Allerdings betrachten nur wenige arabische Zuschauer und Journalisten Al-Hurra als zuverlässige Informationsquelle.

Insbesondere in Zeiten akuter Krisen sind arabische und westliche Satelliten-Nachrichtenfernsehsender bereit, ihre Programme für staatliche PR zu öffnen, die sie offenbar als valide journalistische Quelle betrachten. Mo-

¹²⁷ Vgl. Thomas Rid, Die Öffentlichkeitsarbeit der USA im Mittleren Osten. Amerikanische „Public Diplomacy“ als Waffe in Kriegszeiten?, in: Stiftung Wissenschaft and Politik-Aktuell, 16 (2003) April, in: www4.swp-berlin.org/common/get_document.php?id=121 (30. 1. 2004).

¹²⁸ Vgl. R. S. Zaharna, Al Jazeera and American public diplomacy. A dance of intercultural (mis-)communication, in: Mohamed Zayani (ed.), The Al Jazeera Phenomenon. Critical Perspectives on New Arab Media, London 2005, S. 183–202.

ammed el-Nawawy und Leo A. Gher empfehlen hochrangigen Politikern, solche Möglichkeiten der öffentlichen Diplomatie zu nutzen, um in Fernsehprogrammen der anderen Konfliktpartei aufzutreten, und bezeichnen diese Kommunikationsstrategie als „Mediendiplomatie“. ¹²⁹ Dabei handelt es sich um eine Paraphrasierung von Eytan Gilboas Begriff der „Telediplomatie“, die die Nutzung von „Massenmedien als Mittel zur Kommunikation mit staatlichen und nicht staatlichen Akteuren (vorsieht), um Vertrauen zu bilden und Verhandlungen voranzutreiben sowie um öffentliche Unterstützung für Vereinbarungen zu mobilisieren“. ¹³⁰ Eine solche Strategie kann allerdings auch kontraproduktiv wirken, denn vor allem in akuten Krisen sind arabische und westliche Satelliten-Nachrichtenfernsehsender eher anfällig für vorausseilenden Gehorsam gegenüber politischen Entscheidungen ihrer Regierungen. In solchem Fall spielen die Medien nach Kai Hafez die Rolle einer „Co-Konfliktpartei“ bzw. einer „Dritt-Konfliktpartei“, wobei Letzteres lediglich das kommerzielle Interesse an der Konfliktberichterstattung widerspiegelt. ¹³¹ In solchen Momenten scheint die Selbstzensur der Medien oft wirksamer als staatliche Zensur.

Dieses Phänomen wird durch beiderseitige Verständnisschwierigkeiten von Begriffen wie „öffentlich“ und „öffentliche Meinung“ verstärkt. Im Rahmen der Diskussion interkultureller Missverständnisse bei der Übersetzung solcher Wörter oder Wendungen argumentiert Mohamed Zayani, dass selbst das Wort „Zensur“ im Arabischen andere Konnotationen hat als in westlichen Sprachen, da in der arabischen Gesellschaft „Zensur aus einem Gefühl entspringt, (...) Informationen seien gefährlich und müssten überwacht und kontrolliert werden“. ¹³² Nach Auffassung von Zayani könne die Rolle der Medien in der arabischen Welt nicht primär als „öffentlich“ beschrieben werden, weil selbst existenzfähige Kanäle, die in den vergangenen Jahren entstanden sind, kein Bottom-up-Phänomen,

sondern eine Top-down-Entwicklung seien, die staatlich geschaffen und finanziert werden. ¹³³ Darüber hinaus führt er an, dass „Diskussionen über Politik und Alltagsleben zwar ein wesentlicher Bestandteil des Lebens der Menschen im Mittleren Osten sind, aber man erwartet, dass diese unverfänglich sind, wenn sie in den Massenmedien erscheinen – unter diesen informellen Restriktionen arbeiten die Massenmedien in der arabischen Welt.“ ¹³⁴ Zayani geht sogar davon aus, dass „das ganze Konzept der öffentlichen Meinung der Region fremd ist. Sowohl kulturell als auch linguistisch ist das Wort ‚öffentliche Meinung‘ eine Fehlbezeichnung; gebräuchlicher ist der Begriff ‚arabische Massen‘ bzw. wortwörtlich übersetzt ‚die arabische Straße‘.“ ¹³⁵

Fazit und Ausblick

Anhand der in diesem Beitrag dargelegten redaktionellen und journalistischen Praktiken stellt sich grundsätzlich die Frage, ob Habermas' Öffentlichkeitsbegriff und der damit einhergehende, für alle offene, dialogische, kritisch-rationale Diskurs auf die Krisenkommunikation, einschließlich in die und aus der arabischen Welt, anwendbar ist. El-Nawawy und Gher vertreten die Auffassung, dass eine solche Übertragbarkeit gegeben sei. ¹³⁶ Dagegen gibt es Belege dafür, dass viele Sendungen für die und aus der arabischen Welt die Entstehung eines kritisch-rationalen Dialogs eher behindern, statt ihn zu fördern.

Abschließend lässt sich feststellen, dass Heterogenität bislang offensichtlich das wichtigste Merkmal der globalen Medienlandschaft und damit auch der pan-arabischen Medien ist. Zayani sieht eine Verbindung zwischen Heterogenität und Transparenz und verweist auf die Notwendigkeit, ein „Transparenzmodell“ für die Arbeitsweise arabischer Medien zu finden. ¹³⁷ Medienstudien müssen allerdings auch erkennen, dass die Medien allein keine Öffentlichkeit(en) schaffen können.

¹²⁹ M. el-Nawawy/L. A. Gher (Anm. 3).

¹³⁰ Eytan Gilboa, Mass communication and diplomacy. A theoretical framework, in: *Communication Theory*, 10 (2000) 3, S. 295.

¹³¹ Kai Hafez, Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung. Theoretische Grundlagen (Bd. I), Baden-Baden 2002, S. 157–163.

¹³² M. Zayani (Anm. 3), S. 24.

¹³³ Vgl. ebd., S. 24, S. 27.

¹³⁴ Ebd., S. 38.

¹³⁵ Ebd., S. 25.

¹³⁶ Vgl. M. el-Nawawy/L. A. Gher (Anm. 3).

¹³⁷ M. Zayani (Anm. 3), S. 38.

Auswärtige Kulturpolitik und Propaganda in den USA

Mit Politik kann man keine Kultur machen, aber vielleicht kann man mit Kultur Politik machen.“¹ Mit diesen Worten erklärte Theodor Heuss 1920 die Kulturpolitik der Weimarer Republik zum Instrument gesellschaftlicher Veränderung. In den USA wird Auswärtige Kulturpolitik inzwischen als *soft power*² verstanden und ist zum wichtigen Bestandteil der Außenpolitik geworden. Ihr Ziel ist es – und das gilt nicht nur für die USA –, dem Ausland ein positives Image des eigenen Landes zu vermitteln.

Andreas Elter

Dr. phil., geb. 1968; Historiker und Medienwissenschaftler, Professor für Journalistik, macromedia-Fachhochschule Köln. mail@a-elter.de

Die Grenzlinien zu anderen Bereichen der Auswärtigen Politik sind kaum zu ziehen: So wird in Zusammenhang mit Auswärtiger Kulturpolitik – zum Teil sogar synonym³ – von *Public Diplomacy*, *Public Relations*, *Public Affairs* oder in jüngster Zeit häufiger vom *Nation Branding* gesprochen. Historisch gesehen war Auswärtige Kulturpolitik zudem immer eng mit *Propaganda* verbunden. *Propaganda* und *Public Diplomacy* sind Teil der *Political Communications*. Darunter fallen sämtliche staatliche und semi-staatliche Versuche, die Politik oder die Meinung der Bevölkerung anderer Staaten zu beeinflussen oder mit anderen Staaten in Kontakt zu treten. Insofern sind transnationale Interaktionen⁴ hier einzuschließen.

Auf die umfassende Bedeutung der politischen Kommunikation haben bereits 1952 Phillips W. Davison und Alexander L. George hingewiesen.⁵ Im Allgemeinen wird die Beeinflussung – Davison und George sprechen sogar von *Manipulation* – als legitimes Recht eines Staates verstanden, seine Politik im Ausland zu erklären oder zu rechtfertigen. Doch wo liegen die Unterschiede zwischen legiti-

mer Aufklärung bzw. Information über ein Land und Propaganda? „Außer der semantischen Unterscheidung ist (...) keine andere saubere Trennung möglich.“⁶ Schon in den 1950er Jahren listete Ronald Perusse insgesamt 18 untereinander austauschbare Begriffe für politische Kommunikation auf.⁷ Die gängigste und meist zitierte Definition für *Public Diplomacy* und Auswärtige Kulturpolitik versteht sie als „a government's process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation's ideas and ideals, its institutions and culture, as well as its national goals and current politics“.⁸ Dieser Ansatz schließt auf der Adressatenseite die Bevölkerung anderer Staaten ein und sieht darin den Unterschied zur „normalen“ Diplomatie, die sich nur an staatliche Vertreter richtet. Ziel von *Public Diplomacy* ist hingegen, auf die Bevölkerung zuzugehen, um gegenseitiges Vertrauen und Interesse für die eigene Sache zu fördern.

Absender der entsprechenden Botschaften sind in den USA das Außenministerium, die United States Information Agency (USIA), das Weiße Haus und in Teilen die CIA.⁹ Nun definiert sich Auswärtige Kulturpolitik in den USA aber gerade dadurch, dass sie die „Werte“ des Landes nach außen transportie-

¹ Zit. nach: Andrei S. Markovits/Simon Reich, *Das deutsche Dilemma. Die Berliner Republik zwischen Macht und Machtverzicht*, Berlin 1998, S. 302.

² „Hard Power“ bezeichnet z.B. wirtschaftliche Macht und Abhängigkeit oder militärische Stärke.

³ Vgl. Thomas Klöckner, *Strukturanalyse der Organisation und Strategien der United States Information Agency und des United States Information Service in Deutschland*, Phil. Diss., Berlin 1992, S. 28, Fn. 24. Vgl. auch Udo M. Metzinger, *Hegemonie und Kultur*, Phil. Diss., Frankfurt/M. 2004, S. 67, Fn. 244.

⁴ Vgl. Robert O. Keohane/Joseph S. Nye (eds.), *Transnational Relations and World Politics*, Cambridge, MA 1973.

⁵ Vgl. Phillips W. Davison/Alexander L. George, *An Outline for the Study of International Political Communications*, in: *Public Opinion Quarterly*, 16 (1952/53) Winter, S. 501 ff.

⁶ Holger Ohmstedt, *Von der Propaganda zur Public Diplomacy*, Phil. Diss., München 1993, S. 22.

⁷ Vgl. Ronald Perusse, *Psychological Warfare Reappraised*, in: William E. Daugherty/Morris Janowitz, *A Psychological Warfare Casebook*, Baltimore 1958, S. 25–34.

⁸ Hans N. Tuch, *Communicating with the World. U.S. Public Diplomacy Overseas*, New York 1990, S. 3.

⁹ Zum Einfluss der CIA auf die Kulturpolitik der USA im Kalten Krieg vgl. Frances Stonor Saunders, *Wer die Zeche zahlt*, Berlin 2001.

ren will. Insofern sind auf der Sender- wie auf der Adressatenseite nichtstaatliche Akteure beteiligt. Gerade in den USA, wo Kultur ursprünglich nicht als staatliche Aufgabe verstanden wurde, spielen semistaatliche Organisationen und private Stiftungen eine bedeutende Rolle. Darüber hinaus wird das Bild der USA im Ausland wesentlich durch die Populärkultur bestimmt. Der Filmindustrie in Hollywood kommt eine entscheidende Rolle zu. Es steht außer Zweifel, dass Kinofilme und die Unterhaltungs- und Musikindustrie dabei einen starken Einfluss ausüben.

Propaganda ist von Public Diplomacy zunächst theoretisch abzugrenzen. Denn erstens wird sie fast immer von staatlichen Akteuren betrieben bzw. vergeben staatliche Akteure wie das Pentagon Aufträge an Außenstehende. Zweitens wird sich der Propaganda vor allem in Kriegszeiten bedient, während Public Diplomacy vor allem in Friedenszeiten virulent ist. Und drittens nutzt die Propaganda auch geheime, nicht identifizierbare Kommunikationskanäle. Deswegen wird in der Forschung zwischen weißer, grauer und schwarzer Propaganda unterschieden: „Weiße Propaganda“ hat einen eindeutig feststellbaren Sender, die Informationen sind überprüfbar und können gegebenenfalls als unwahr identifiziert werden. Bei „grauer Propaganda“ sind Wahrheitsgehalt und Absender nicht mehr eindeutig zu bestimmen. Von „schwarzer Propaganda“ spricht man, wenn bewusst falsche Sender angegeben werden bzw. sich der Initiator tarnt und Lügen verbreitet. Auswärtige Kulturpolitik dagegen bedient sich keiner expliziten Propagandatechnik, sondern der Mittel der Öffentlichkeitsarbeit.

Propaganda und Public Diplomacy

In der Praxis verschwimmen die Grenzen zwischen Propaganda und Auswärtiger Kulturpolitik. Dies zeigte sich zum Beispiel bei einer Rede des US-Präsidenten Harry S. Truman 1950, in der er eine psychologische Offensive forderte, um der sowjetischen Propaganda entgegenzutreten. Einer seiner Berater gab zu bedenken, dass die Benennung Probleme berge und Negativschlagzeilen provozieren könne. Schließlich betrieben die USA keine Propaganda. Er schlug alternativ vor, von einer Wahrheitskampagne zu sprechen, und so entstand die *Campaign of Truth*, die

ein neues Kapitel der amerikanischen Auslandswerbung einleitete.

Die Anfänge der amerikanischen Auslandskulturpolitik datieren auf die Zeit des Ersten Weltkriegs. Das Committee on Public Information (CPI) entwarf und koordinierte ab 1917 die Presse- und Informationspolitik der Regierung – somit ebenfalls die Auswärtige Kulturpolitik. Es war der erste staatliche Propagandaapparat in den USA. Seine Hauptaufgabe bestand darin, den politischen Konsens in Richtung Kriegsunterstützung zu lenken.¹⁰ Am 14. April 1917 bewilligte Präsident Woodrow Wilson dem CPI einen Jahresetat von fünf Millionen US-Dollar. Das Selbstverständnis des Komitees und seines Leiters, des ehemaligen Journalisten George Creel, war durch einen idealistischen Wertekanon bestimmt. Der Anspruch, die freie Welt vor Unterdrückung und Sklaverei zu schützen und die Demokratie zu verteidigen, hatte nicht nur für die amerikanische Bevölkerung erhebliche Bedeutung. Für die Auslandswerbung war dies das ideologische Fundament.

Das CPI war nicht zuletzt aus der Überlegung heraus entstanden, ein Gegengewicht zu den Propagandamaschinerien der Kriegsgegner zu schaffen. Wichtig war dabei der spezifisch amerikanische Weg: „Wir haben es nicht Propaganda genannt, weil jeder dieses Wort mit Korruption und Hinterlist verbunden hätte. Unser Ansatz war ein bildungspolitischer, wir wollten informieren. Wir hatten ein so starkes Vertrauen in unsere Sache, dass wir der festen Überzeugung waren, wir bräuchten gar kein anderes Argument, als die Fakten einfach, klar und sauber zu präsentieren.“¹¹ Die Arbeit des CPI bestand aber nicht nur darin, Fakten zu präsentieren und die Bevölkerung objektiv zu unterrichten. Vielmehr ging es darum, Meinungen zu steuern. Dies räumte Creel ein: „Was wir auf jeden Fall brauchten, war mehr als eine oberflächliche Einheit. Stattdessen wollten wir in den USA und außerhalb das Gefühl der Zuversicht, der einzigartigen Bestimmung unseres Volkes und der Unterordnung unter ein gemeinsa-

¹⁰ Zum CPI vgl. Andreas Elter, *Die Kriegsverkäufer*, Frankfurt/M. 2005, S. 25–56.

¹¹ Vgl. George Creel, *Selling the War*, zit. in: <http://web.mala.bc.davies/H324War/Creel.Selling.War.1920.htm> (31. 1. 2008); wie die folgenden Zitate Übersetzung des Verfassers.

mes Ziel herbeiführen. Der Kriegswille, der Wille zu gewinnen, hängt in einer Demokratie davon ab, wie stark diese in der Lage ist, den Einzelnen für eine gemeinsame Sache zu gewinnen – ihm klar zu machen, dass er sich eingliedern muss und bereit sein muss, sich für ein einheitliches Ziel zu opfern.“¹²

Die Zeitungen neutraler Länder wurden mit USA-freundlichen Informationen versorgt; Ausstellungen und Plakate genauso wie Bücher, die in diesen Ländern verbreitet wurden, sollten ein positives Licht auf die USA werfen. Das CPI finanzierte hunderttausende Redner, Schriftsteller, Journalisten, Karikaturisten, Werbeagenten und Regierungsbeamte. Insgesamt bestand es in seiner Hochphase aus 23 Abteilungen und dem Foreign Service. Allein die Heimatabteilung war in 19 Unterabteilungen gegliedert. Jede hatte einen eigenen Propagandaansatz oder Adressaten, durch den sie sich von den anderen Divisionen unterschied. Die Division of Syndicated Features (Abteilung für Textbeiträge) beispielsweise rekrutierte bekannte Journalisten und Schriftsteller, die Kurzgeschichten und Essays für die Wochenendbeilagen der Tageszeitungen schrieben. Die Division of Pictorial Publicity (Abteilung für Bilddarstellungen) wiederum nahm die bekanntesten und berühmtesten Zeichner, Illustratoren und Cartoonisten der Zeit in ihre Dienste. In zahlreichen Flugschriften, auf Plakaten oder in Büchern verbreiteten sie nationale Klischees und verstärkten Vorurteile gegen den Kriegsgegner Deutschland. Diese Produkte wurden nicht nur für den Einsatz in den USA hergestellt, sondern ins befreundete Ausland und an die Alliierten weitergegeben. Beim CPI sind die ersten Ansätze für eine Auswärtige Kulturpolitik auf staatlich institutionalisierter Ebene zu sehen. Der Krieg war gewissermaßen der Lehrmeister für die Public Diplomacy der Zukunft.

Die Experten der Division of Films (Filmabteilung) des CPI stimulierten mit Auftragsproduktionen für Propagandafilme die noch junge Hollywood-Industrie. Eine der bekanntesten Produktionen war der Film „Per-

¹² Ebd. Vgl. auch Creels Memoiren: *How we advertised America*, New York 1920. Der Titel verweist auf den werblichen Aspekt von Auswärtiger Kulturpolitik und Public Diplomacy, die bis heute eine Nähe zu Public Relations aufweist bzw. deckungsgleich mit dieser ist und sich Marketingstrategien bedient.

shings Crusaders“. Die Werbebroschüre für die Erstaufführung in der Chicago Orchestra Hall trifft den Ton der meisten Propagandafilme des CPI und Hollywoods: „Der erste offizielle amerikanische Kriegsfilm zeigt die unerbittliche Bereitschaft der US-Regierung, mit ihren Kriegsanstrengungen fortzufahren und das Kaisertum auszuradieren. Unsere Jungs werden in vorderster Front begleitet. Sie sehen Amerikaner, die die feindlichen Linien durchbrechen. Sie sehen unseren Kriegsminister Baker und General Pershing, wie sie die Mobilmachung in Frankreich beobachten. Sie sehen die ersten deutschen Soldaten, die unsere mutigen Burschen gefangen genommen haben – zwei Dutzend geschlagene, herzlose ‚Boches‘. Die zweite Hälfte des Films ist ausschließlich den Aktivitäten unserer Jungs da drüben in Europa gewidmet.“¹³

Dieser und andere Filme wurden später im Ausland gezeigt. Auf die enorme Bedeutung Hollywoods für die Auslandswerbung und Auswärtige Kulturpolitik der USA wurde mehrfach verwiesen.¹⁴ Thomas Guback konstatiert, dass der Film über sein ökonomisches Potenzial hinaus ein wichtiger Vermittler von Werten und Mythen sei.¹⁵ Der damalige Generalmanager der Paramount Studios Sidney Kent stellte 1927 fest: „Kinofilme sind stille Propaganda, völlig unabhängig davon ob hinter ihnen eine politische Intention steckt. Stellen Sie sich allein den Einfluss auf Menschen vor, die auf der Leinwand konstant amerikanische Rollenvorbilder sehen – und sei es nur in Bezug auf die Lebenswelt, die Mode oder die Art zu reisen.“¹⁶

Das CPI veränderte den weiteren Verlauf der Geschichte der Auswärtigen Kulturpolitik und der Propaganda nachhaltig. Denn die Wilson-Administration hatte den Bedeutungsinhalt der „nationalen Sicherheit“ und

¹³ National Archives, Maryland, RG63, CPI A-5, Box 34, Folder 6.

¹⁴ Vgl. z.B. Georg Schmid, *Die Figuren des Kaleidoskops. Über Geschichte(n) im Film*, Salzburg 1983, sowie Elliott Shore, Übersetzung als Gewinn. Hollywood-Filme und deutsches Publikum, in: Frank Trommler (Hrsg.), *Deutsch-amerikanische Begegnungen. Konflikt und Kooperation im 19. und 20. Jahrhundert*, Stuttgart–München 2001, S. 355–362.

¹⁵ Vgl. Thomas Guback, *Hollywood's International Market*, in: Timo Balio (ed.), *The American Film Industry*, Madison 1985, S. 463–486, bes. S. 465.

¹⁶ Zit. nach: ebd., S. 473.

der „nationalen Interessen“ der USA erheblich ausgedehnt. Eine breite Öffentlichkeit war nun der Überzeugung, dass sich amerikanische Interessen auf die ganze Welt beziehen können. Damit war der Grundstein für eine spätere Fortführung einer staatlichen Auswärtigen Kulturpolitik gelegt, deren Sinn und Zweck nicht mehr grundsätzlich bezweifelt wurde. In Ermangelung eines Bedarfs betrieben die USA allerdings bis zum Ende der 1930er Jahre zunächst keine aktive auswärtige Kultur- und Informationspolitik.

Doch bereits zu Beginn der 1930er Jahre setzte ein Sinneswandel ein. Auslandswerbung und Propaganda wurden in den USA nicht mehr ausschließlich als Mittel autokratischer Systeme verurteilt. In gefestigten Demokratien sei Propaganda unbedenklich. Lediglich in Diktaturen würde sie gefährlich. Als Beispiel wurde die Propaganda der Nationalsozialisten unter der Ägide von Joseph Goebbels genannt. In der Zwischenkriegszeit betonten die Befürworter zudem, Propaganda sei unvermeidlich im Zeitalter der Massenmedien, in dem politische Botschaften gar nicht mehr anders zu vermitteln seien. Dieses Argument wurde vor allem von Vertretern der damals noch jungen akademischen Disziplin der Kommunikationswissenschaft ins Feld geführt. Bereits in den 1920er Jahren hatten sich die Publizisten und Politologen Walter Lippmann und Harold Laswell mit der Arbeit des CPI wohlwollend auseinandergesetzt. Schließlich waren sie selbst für das CPI tätig gewesen. In den späten 1930er Jahren kamen sie zu dem Schluss: „Wenn die öffentliche Meinung so eine machtvolle Kraft in der Welt ist, in einer Welt, in der unser Überleben gefährdet ist, dann sollten wir daran interessiert sein, diese Meinung in unserem Sinne zu beeinflussen.“¹⁷

Präsident Franklin D. Roosevelt teilte diese Auffassung. 1938 ermöglichte er die Gründung einer Behörde, welche die Auslandskulturpolitik und damit die Auslandswerbung der USA koordinierte. Das Interdepartmental Committee on Cooperation with the American Republics wurde als unmittelbare Reaktion auf deutsche Propaganda in Lateinamerika gegründet. Hinzu kam eine neue Unterabteilung des Außenministeriums, die auf

¹⁷ Zit. nach: Stephens Oren, *Facts to a Candid World*, Stanford, CA 1955, S. 36.

Privatinitiative beruhende, transnationale Programme unterstützte. Im August 1940 wurde Nelson D. Rockefeller von Roosevelt zum Koordinator der kulturellen und kommerziellen Beziehungen zwischen den USA und den lateinamerikanischen Ländern ernannt. Rockefeller leitete seitdem das Kultur- und Handelsbüro, das Bibliotheken und Kulturzentren einrichtete sowie Kontakte zu Meinungsführern der jeweiligen Länder pflegte.

Kulturpolitik und Propaganda im Zweiten Weltkrieg

Mit Beginn des Zweiten Weltkriegs passte die Regierung die Arbeit der verschiedenen Abteilungen der Kultur- und Informationspolitik den veränderten strategischen Bedingungen an. Dabei wurden erneut explizit propagandistische Aktivitäten betont. 1940 setzte Roosevelt das nach seinem Vorsitzenden Harold Ickes benannte Ickes Committee on National Moral ein. Dieses Komitee diente zur Vorbereitung einer nationalen Propagandabehörde, was zu diesem Zeitpunkt der Öffentlichkeit aber noch verheimlicht wurde. Im Folgenden kristallisierten sich dort zwei Positionen heraus: Während Ickes ein defensiv orientiertes Propagandakonzept für die Heimatfront befürwortete, forderte der spätere Hochkommissar in Deutschland John McCloy den Einsatz meinungsverändernder Techniken im In- und Ausland. McCloy verband Auslandswerbung und Propaganda zugleich mit einem möglichen neuen Kriegseinsatz der USA.

Im Juni 1942 wurde das Office of War Information (OWI) als bundesstaatliche Behörde per Erlass des Präsidenten gegründet. Sein Leiter Elmer Davis war, wie Creel im Ersten Weltkrieg, ein ehemaliger Journalist. Davis' Meinung nach gab es zu viele verschiedene Administrationseinrichtungen, welche die offizielle Sicht Washingtons über den Krieg an die Bevölkerung und das Ausland weitergaben. Dieses Defizit sollte durch eine zentralistische Ausrichtung des OWI ausgeglichen werden. Probleme gab es aus Davis' Sicht vor allem im Bereich der Auslandsarbeit. Hier überschritten sich die Kompetenzen des OWI mit denen anderer Regierungsstellen, was zu Konflikten führen musste. Das Außenministerium und vor allem der neue

Kriegsgeheimdienst Office of Strategic Services (OSS, Vorgänger des CIA) legten dem OWI Steine in den Weg. Es bestanden grundsätzliche Meinungsverschiedenheiten darüber, welche Art der Propaganda angewandt werden sollte.¹⁸

Die nach außen hin sichtbaren Außenbüros des OWI in den Gastländern in Übersee nannten sich United States Information Service (USIS). Ihre Aufgabe bestand darin, „die feindliche Moral zu unterminieren und zu zerstören, in jedem besetzten Land die Hoffnung auf Befreiung aufrecht zu erhalten, den Widerstand zu stimulieren, in neutralen Ländern moralische Unterstützung zu gewinnen und die Bevölkerung vom Sieg der Alliierten zu überzeugen und in den verbündeten Ländern, die gegnerische Propaganda zu entlarven und zu neutralisieren sowie ein besseres Verständnis für die USA zu befördern“.¹⁹ In die Zeit des Zweiten Weltkriegs fällt auch die Gründung der amerikanischen Auslandssender. Im Februar 1942 wurde die Voice of America (VOA) ins Leben gerufen. Heute sendet die VOA in 44 Sprachen auf der ganzen Welt (Stand 2007).

Nach Ende des Krieges setzte eine Debatte darüber ein, wie effizient die Arbeit des OWI im Ausland tatsächlich gewesen sei. Sie endete ohne eindeutiges Ergebnis.²⁰ Das OWI wurde Ende August 1945 abgeschafft, allerdings, anders als nach dem Ersten Weltkrieg, nicht ersatzlos. Denn Präsident Truman beauftragte eine Kommission damit, auszuloten, wie und in welchem Umfang Informations- und Kulturprogramme in Übersee fortzusetzen seien. Zusammenfassend kann für den Zweiten Weltkrieg konstatiert werden, dass unabhängig von der Effizienzdebatte Propagandatechniken als legitimes Mittel zur Selbstdarstellung der USA akzeptiert worden waren.

¹⁸ Für eine Definition des Begriffes Propaganda und die Unterteilung in weiße, graue und schwarze Propaganda vgl. Kenneth A. Osgood, Propaganda, in: Alexander DeConde et. al. (eds.), Encyclopedia of American Foreign Policy, vol. 3., New York 2002, S. 239–254.

¹⁹ Charles A. Thomson, Overseas Information Service of the US Government, New York 1972, S. 40.

²⁰ Während die US-Propaganda in Deutschland verpufft sei, habe sie in Italien und Frankreich den Widerstand stark mobilisiert, lautete ein Befund.

1948 wurde das Public Law 402, der Smith-Mundt-Act, vom Kongress verabschiedet. Senator Alexander Smith und der Abgeordnete Karl Mundt setzten sich dafür ein, dass die USA einen offensiven Auslandsinformationsdienst betreiben sollten, eine „erste gesetzliche Regelung zur Public Diplomacy“.²¹

Aufgrund innenpolitischer Spannungen und Widerstände dauerte es noch fünf Jahre, bis eine neue zentrale Einrichtung der Auslandswerbung auf den Weg gebracht wurde. Dem waren mehrere Schritte vorausgegangen. Bereits im Jahr 1946 wurde im Außenministerium das Office of International Information and Cultural Affairs (OIC) eingerichtet. Der Name der Behörde verweist darauf, dass Kultur- und Informationspolitik nicht mehr als zwei verschiedene Bereiche galten – sie wurden inhaltlich und organisatorisch miteinander verknüpft. Fünf verschiedene Abteilungen waren für die Auslandsinformation zuständig. Sie kümmerten sich um die Aufgabengebiete Presse und Publikationen, Rundfunk, Film, Personenaustausch und auswärtige Kulturprogramme, Kunst sowie Bibliotheken und Institute. Diese Betätigungsfelder sind bis heute die Kerngebiete der Auswärtigen Kulturpolitik geblieben.

Am 1. Juni 1953 rief Präsident Dwight D. Eisenhower die United States Information Agency (USIA) ins Leben. Bei der Gründung der USIA spielten Überlegungen und Bedenken eine Rolle, die schon Davis in Bezug auf die Gründung des OWI gehegt hatte. Eine den Präsidenten beratende Studiengruppe der Woodrow Wilson Foundation hatte die Notwendigkeit einer solchen zentralen Organisation wie folgt begründet: „Wir legen ebenfalls Nachdruck darauf, dass kein moderner Staat ohne bessere Zentralisierung seiner Informationsdienste wirksam funktionieren kann. Trotz aller natürlichen Scheu in einer Demokratie vor einer solchen Behörde würde ein ständiges Informationsbüro, ähnlich dem Office of War Information während des Krieges, von Nutzen sein – nicht um Informationen herzustellen, sondern einfach, um sie zu koordinieren. Die heutigen unkoordinierten In-

²¹ Udo M. Metzinger, Hegemonie und Kultur, Frankfurt/M. 2005, S. 80.

formations- und Propagandamethoden tragen ernsthaft zur allgemeinen Verwirrung bei.“¹²²

Obwohl die USIA und Auslandssender wie die Voice of America nicht mit den Propagandaapparaten der Kriegszeit gleichzusetzen sind, ist ihre Gründung nicht ohne die Erfahrungen der beiden Weltkriege und des Kalten Krieges zu erklären. So verwundert es kaum, dass die Arbeitsweisen und Aufgabenstellungen des USIA auffallende Parallelen zu denen des OWI zeigen. Ein Beispiel dafür sind die Propagandaaktionen der USIA während der Kuba-Krise 1962: „Die USIA hat sofort mehr als 50 000 Kopien von Fotos und Negativen an 225 befreundete Stellen auf dem ganzen Globus verbreitet, um für die Weltöffentlichkeit die Vorgänge bildlich zu dokumentieren und um die amerikanische Haltung zur Kubakrise darzustellen. Die Kopien wurden mit Luftexpress umgehend an lokale Regierungen auf der ganzen Welt gesandt und Verlegern und Herausgebern von Zeitungen zur Verfügung gestellt. Sie dienen dazu, eindeutig zu belegen, dass die Sowjetunion auf Kuba geheime Raketenstationen aufbaut.“¹²³

Bemerkenswert ist, dass sowohl Befürworter als auch Gegner der USIA mit denselben Argumenten operierten wie schon die Befürworter und Gegner des OWI. Das Fundament des neuen nationalen Konsenses, der durch die USIA ins Ausland transportiert wurde, war ein politischer und ideologischer Antikommunismus. Dabei spielte die CIA eine bedeutende Rolle: „Während der Hochphase des Kalten Krieges investierte die US-Regierung enorme Summen in ein geheimes Programm, das der kulturellen Propaganda in Westeuropa diente. Ein zentrales Element dieses Programms bestand darin, die Beteuerung der Regierung, kein derartiges Programm zu unterhalten, nach außen hin glaubhaft zu machen. Gesteuert wurde es unter strengster Geheimhaltung von Amerikas Spionagemacht, der CIA.“¹²⁴

Die Strukturen der USIA blieben bis zur Präsidentschaft Jimmy Carters im Wesentlichen erhalten. In seine Amtszeit fällt die Namensänderung in United States International Communications Agency (USICA). Fungierte die Behörde bis dahin nur als Instrument für die Auslandswerbung, sollte sie nun auch in den USA Verständnis für andere Kulturen und Staaten wecken. Der Aspekt der interkulturellen Kommunikation stand im Vordergrund. Doch bereits unter Präsident Ronald Reagan wurde dieser Ansatz wieder zurückgefahren, die USICA wieder in USIA „umgetauft“ und auf die Auslandswerbung verpflichtet. Über dem Eingang des neuen USIA-Gebäudes, das 1983 eingeweiht wurde, prangte nicht zufällig der Schriftzug „Telling America's Story to the World“.

Mit dem Ende des Kalten Krieges fiel es der USIA zunehmend schwerer, ihre Aktivitäten gegenüber dem Kongress zu begründen und Budgeterhöhungen durchzusetzen. Der Vorsitzende des Foreign Affairs Committee, Jesse Helms, forderte sogar, die USIA abzuschaffen. Unter der Präsidentschaft Bill Clintons wurde der außenpolitische Apparat umstrukturiert und neu organisiert. Die Aufgaben der Auswärtigen Kulturpolitik wurden jetzt vor allem unter dem Fokus der wirtschaftlichen Zusammenarbeit und der nationalen Sicherheit gesehen. Mit den Anschlägen vom 11. September 2001 erlebte die politische Kommunikation einen starken Auftrieb. Das Budget für die Öffentlichkeitsarbeit wurde um neun Prozent erhöht.¹²⁵ Die Mittel flossen vor allem in Länder des Nahen Ostens – in die auswärtige Informations- und Kulturpolitik, wobei die Reihenfolge nicht zufällig umgekehrt wurde. Denn die Information über das politische Vorgehen der USA, oder besser gesagt die Rechtfertigung dafür, nahm den größten Raum ein.

Bereits im Zuge der Restrukturierung unter Clinton war die USIA am 1. Oktober 1999 organisatorisch dem Außenministerium zugeschlagen worden. Für gezielte Kampagnen engagierte die Regierung professionelle Werbeagenturen oder ehemalige Angestellte der PR-Industrie. Im Oktober 2001 über-

¹²² Study Group of the Woodrow Wilson Foundation, zit. in: William Weissman, Kultur- und Informationsaktivitäten der USA in der Bundesrepublik Deutschland, Pfaffenweiler 1990, S. 39.

¹²³ 50 000 USIA Prints Expose Cuban Buildup, in: U.S. Information Agency Press Bulletin Nr. 56 vom 30. 10. 1962.

¹²⁴ F. S. Saunders (Anm. 9), S. 13.

¹²⁵ Vgl. U. M. Metzinger (Anm. 21), S. 93.

nahm Charlotte Beers den Bereich „Public Diplomacy“ im Außenministerium. Beers hatte ihre Karriere als Produktmanagerin für Uncle Ben's Rice begonnen. In ihrer neuen Funktion startete sie bereits vor dem Irakkrieg die Kampagne „Gemeinsame Werte“. Diese PR-Aktion verfügte über ein Budget von 15 Millionen US-Dollar. Kernbestandteil war eine Hochglanzbroschüre, die über Saddam Husseins Giftgasattacken in den 1980er Jahren berichtete. Diese Kampagne zeigte exemplarisch, wo fortan die Schwerpunkte der Auswärtigen Kulturpolitik lagen.

Parallel dazu wurde im Pentagon auf Initiative von Verteidigungsminister Donald Rumsfeld 2002 das Office of Strategic Influence („Büro für strategischen Einfluss“) gegründet. Es sollte eine Behörde für Zersetzungspropaganda und Desinformation werden, Mittel der „schwarzen Propaganda“ waren explizit vorgesehen. Nach zahlreichen Protesten wurde Rumsfelds Plänen ein Riegel vorgeschoben. Das Büro musste geschlossen werden.

Am 21. Januar 2003 gab Präsident George W. Bush die Gründung eines neuen Apparats bekannt – des Office of Global Communications („Büro für globale Kommunikation“). Es wurde unmittelbar dem Weißen Haus unterstellt. Die Aufgaben des Büros waren durch eine Anordnung des Präsidenten definiert: „a) Das Büro entwickelt Methoden und Strategien für die US-Regierung (...), um Informationen an ein Publikum in Übersee zu übermitteln (...). b) (...) Das Büro wird die Gestaltung seiner Arbeit eng und regelmäßig mit dem Präsidenten für Nationale Sicherheitsangelegenheiten koordinieren und aufeinander abstimmen. c) Das Büro soll mit geeigneten Agenturen zusammenarbeiten, um – zeitlich begrenzt – gemeinsame Teams von Experten zusammenzustellen, um kurzfristig in Gebieten von hohem globalem Medieninteresse eingreifen zu können (...). d) Das Büro soll den Gebrauch von Medien, die auf dem neuesten Stand der Technik sind, befördern und die Regierung darüber informieren, welche Ereignisse, Technologien oder Kommunikationsmittel zu Verfügung stehen, um Informationen zu transportieren.“²⁶

²⁶ U.S. Government News Releases, Executive Order: Establishing the Office of Global Communications vom 21. 1. 2003.

Das Office of Global Communications vergab Aufträge an die Werbeagentur Rendon Group. Diese operierte in einigen Fällen jenseits der Wahrheit, bediente sich also der „grauen“ und der „schwarzen“ Propaganda.

Ein Beispiel dafür war die Behauptung, Saddam Hussein habe 1998 die internationalen Waffeninspektoren aus dem Land geworfen. Richtig war, dass Chefinspektor Richard Butler sein Team aus dem Irak abzog, weil er von den bevorstehenden US-Bombenangriffen Kenntnis hatte. Ebenso der „grauen“ Propaganda zuzurechnen sind die Behauptungen über Biowaffenlabors im Irak, mit denen der Irakkrieg 2003 legitimiert wurde. Ein parlamentarischer Untersuchungsausschuss kam im April 2005 zu dem Schluss, dass die Behauptungen nichts mit der Realität zu tun hatten. Die ihnen zugrunde liegenden Geheimdienstinformationen waren falsch. Damit stellte sich der offizielle Kriegsgrund als frei erfunden heraus. Zu einem Aufschrei der Empörung führte dies nicht mehr.

Dass die falschen Behauptungen vorher von Werbeagenturen zum Teil mit Mitteln für die Auswärtige Kulturpolitik und vom Office of Global Communications gesteuert worden waren, zeigt indes einmal mehr, dass Auswärtige Kulturpolitik und Propaganda – nicht nur in den USA – nicht immer voneinander zu trennen sind.

Auslandsrundfunk
APuZ-Forum:
Auslandsrundfunk
im 21. Jahrhundert

Donnerstag,
13. März 2008,
13.30 – 14.00 Uhr

Buchmesse Leipzig,
Sachbuchforum,
Halle 3 Stand H302

DEUTSCHE WELLE
DW

bpb: Bundeszentrale für politische Bildung

APuZ

Nächste Ausgabe 12–13/2008 · 17. März 2008

Wandel der Sozialen Arbeit

Ronald Lutz

Perspektiven der Sozialen Arbeit

Heinz-Jürgen Dahme

Krise der öffentlichen Kassen und des Sozialstaats

Michael Buestrich · Norbert Wohlfahrt

Die Ökonomisierung der Sozialen Arbeit

Baldo Blinkert · Thomas Klie

Soziale Ungleichheit und Pflege

Hermann Strasser · Michael Stricker

Bürgerinnen und Bürger als Helfer der Nation?

Herausgegeben von
der Bundeszentrale
für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn.



Redaktion

Dr. Katharina Belwe
Dr. Hans-Georg Golz
(verantwortlich für diese Ausgabe)
Dr. Ludwig Watzal

Redaktionelle Mitarbeit:
Johannes Piepenbrink (Volontär)

Telefon: (0 18 88) 5 15-0
oder (02 28) 9 95 15-0

Internet

www.bpb.de/apuz
apuz@bpb.de

Druck

Frankfurter Societäts-
Druckerei GmbH,
60268 Frankfurt am Main.

Vertrieb und Leserservice

- Nachbestellungen der Zeitschrift
Aus Politik und Zeitgeschichte
- Abonnementsbestellungen der
Wochenzeitung einschließlich
APuZ zum Preis von Euro 19,15
halbjährlich, Jahresvorzugspreis
Euro 34,90 einschließlich
Mehrwertsteuer; Kündigung
drei Wochen vor Ablauf
des Berechnungszeitraumes

Vertriebsabteilung der
Wochenzeitung **Das Parlament**
Frankenallee 71–81,
60327 Frankfurt am Main.
Telefon (0 69) 75 01-42 53
Telefax (0 69) 75 01-45 02
parlament@fsd.de

Die Veröffentlichungen
in *Aus Politik und Zeitgeschichte*
stellen keine Meinungsäußerung
der Herausgeberin dar; sie dienen
der Unterrichtung und Urteilsbildung.

Für Unterrichtszwecke dürfen
Kopien in Klassensatzstärke herge-
stellt werden.

ISSN 0479-611 X

- Sybille Golte-Schröder*
3-5 **Medienmärkte in Asien**
Aufgaben und Chancen des Auslandsrundfunks liegen eng beieinander. Programme westlicher Auslandssender bieten als glaubwürdige Quelle Orientierung im Dickicht des multimedialen Informationsdschungels und dienen als Wertepattform für Demokratie, Menschenrechte und Meinungsfreiheit im Dialog der Kulturen.
- Michael Meyen*
6-11 **Auslandsmedien im 21. Jahrhundert**
Auslandsmedien stehen unter Propagandaverdacht, erreichen nur wenige Menschen und konkurrieren mit Internet und Satelliten-TV. Der Text zeigt am deutsch-deutschen Beispiel, warum und wo es solche Angebote auch im Zeitalter der Globalisierung geben wird und wie sie ihre größte Wirkung erzielen können.
- Henning Hoff*
12-19 **Internationaler Rundfunk auf dem Weg in den Cyberspace**
Während der von CNN und BBC praktizierte expansive Umgang mit dem Internet viele Fragen offen lässt, scheint das an permanenter Unterfinanzierung leidende Handeln der DW ein gefährlicher Pfad, will man in Deutschland produzierten, internationalen Rundfunk auch im 21. Jahrhundert erhalten.
- Hans J. Kleinsteuber*
19-25 **Europäische Öffentlichkeit und Europas Auslandssender**
Vielfach wird bemängelt, dass es eine europäische Öffentlichkeit bislang nur in geringen Ansätzen gibt, eine Öffentlichkeit, wie sie zur Weiterentwicklung des europäischen Projekts konstitutiv ist. Der Beitrag prüft, welche Rolle die Deutsche Welle und andere europäische Sender spielen.
- Oliver Hahn*
26-31 **Arabische Öffentlichkeit und Satellitenrundfunk**
Der Beitrag betrachtet strukturelle Veränderungen in der arabischen und globalen Medienlandschaft im Bereich des Satellitenrundfunks, um festzustellen, ob und inwiefern das Öffentlichkeitskonzept von Jürgen Habermas transkulturell anwendbar ist.
- Andreas Elter*
32-38 **Auswärtige Kulturpolitik und Propaganda in den USA**
In den USA wird Auswärtige Kulturpolitik als *soft power* verstanden und ist zum wichtigen Bestandteil der Außenpolitik geworden. Ihr Ziel ist es, ein positives Image des eigenen Landes zu vermitteln. In der Praxis verschwimmen die Grenzen zwischen Propaganda und Auswärtiger Kulturpolitik.