

Ergebnisse der internationalen Nutzungsforschung

## → Deutsches Auslandsfernsehen: Akzeptanz von DW-TV

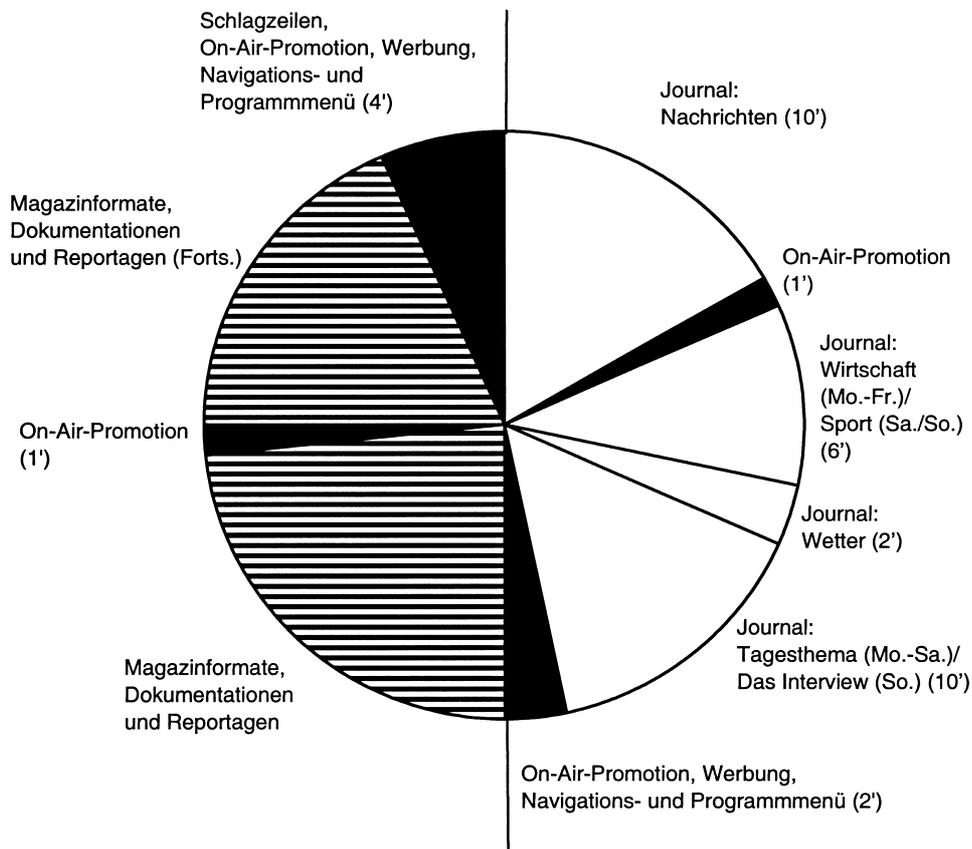
Von Oliver Zöllner\*

DW-TV aus RIAS-TV hervorgegangen

### Zehn Jahre DW-TV

Im April 2002 feierte DW-TV, das weltweite Auslandsfernsehen der Deutschen Welle (DW), sein zehnjähriges Bestehen. DW-TV nahm seine Sendungen am 2. April 1992 auf, als RIAS-TV in den Nachwehen der deutschen Einigung in der Deutschen Welle aufging. (1) Seit 1. Juli 1995 sendet DW-TV von seinem Berliner Funkhaus aus im 24-Stunden-Betrieb, zunächst mit einem breiten Unterhaltungs- und Informations-Mischformat. Seit Januar 1999 richtet sich DW-TV mit einem pointierten Nachrichten- und Informationsformat in drei Sprachen vor allem an nicht-deutsche Multiplikatoren im Ausland, die mit Deutschland und Europa nicht immer vertraut sind. (2) Flaggschiff ist die Nachrichten- und Hintergrundsendung „Journal“, die stets die erste halbe Sendestunde ausfüllt. Die zweite Halbstunde ist für informative Magazin-, Dokumentations- und Reportageformate reserviert (vgl. Abbildung 1).

Abb. 1 Programmuhr von DW-TV



\* Medienforschung Deutsche Welle.

DW-TV ist inzwischen nicht mehr das einzige Fernsehprogramm der Deutschen Welle. Im März 2002 ist in den USA das Bezahlfernsehen GERMAN TV gestartet, ein kooperiertes Programm von ARD, ZDF und DW, das sich mit einem breiten Unterhaltungs- und Informationsformat – dem Besten des deutschen öffentlich-rechtlichen Fernsehens – speziell an deutschsprachige Zielgruppen wendet. Die Ausweitung des Programms nach Lateinamerika und Australien ist geplant. GERMAN TV wird in der folgenden Darstellung nicht berücksichtigt, da abgesehen von einer zweistufigen Marktpotenzialbestimmung in den USA noch keine Untersuchungen zu dessen Nutzung vorliegen.

Zentrales Merkmal von DW-TV ist der stündliche Wechsel zwischen der englischen und deutschen Sprache. Für Europa, Nord- und Südamerika werden zur Prime-time außerdem zwei Sendestunden in Spanisch angeboten. Das Angebot ist über örtliche, regionale oder landesweite Wiederausstrahler (Rebroadcasters), in zahlreichen Kabelnetzen sowie über die Satelliten AMC-1, Asiasat 2, Hotbird 5/6, Intelsat 707 und PAS-9 an beinahe jedem Ort der Erde zu empfangen. Die technische Reichweite des Programms liegt bei 137 Millionen Haushalten rund um den Erdball. Seit 1994 ist DW-TV auch Bordprogramm auf Interkontinentalflügen der Luftansa.

Seit März 2002 auch GERMAN TV auf Sendung

Technische Reichweite von DW-TV ca. 137 Mio HH weltweit

**Bedeutung des Auftrags von DW-TV gestiegen**

Bewohnern der Bundesrepublik fällt DW-TV meist nur während des Urlaubs auf. „Exotischer Luxus“ ist das deutsche Auslandsfernsehen jedoch keineswegs: Im internationalen Zusammenhang zählt die Darstellung eines Landes oder eines Kulturraumes per Fernsehen längst zum unverzichtbaren Standard. Die DW soll, so ihr gesetzlicher Auftrag, „den Rundfunkteilnehmern im Ausland ein umfassendes Bild des politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens in Deutschland vermitteln und ihnen die deutschen Auffassungen zu wichtigen Fragen darstellen und erläutern.“ (3)

Seit 1990 ist der Erklärungsbedarf für das vereinte Deutschland, seine zahlreichen neuen Aufgaben und Verantwortungen, ebenso für seine Erfolge, Probleme und Widersprüche, erheblich gestiegen. Eine weltweite Image- und Vertrauensbildung für das Land in der Mitte Europas erscheint als dringliche nationale Aufgabe. Nicht-deutsche Medienangebote stellen Deutschland oft nur oberflächlich und verzerrt dar. DW-TV versteht sich als deutsche Konkurrenz zu Angeboten wie CNN International, BBC World oder TV 5. Wie aber lässt sich der Markterfolg von transnationalen Fernsehangeboten ermitteln?

**Methoden und Probleme der Akzeptanzmessung transnationaler Fernsehangebote**

**Besondere Herausforderungen für die Forschung**

Begleitende Medienforschung für weltweite Fernsehangebote ist eine interkulturelle, methodologische und oft auch organisatorische Herausforderung. Etablierte Forschungsstandards für die tägliche Ausweisung von Sehbeteiligungen und Marktanteilen, wie zum Beispiel telemetrische Forschungspanels ähnlich dem deutschen GfK/AGF-System, sind nur in den allerwenigsten Ländern existent. Solche Systeme können ausländische Nischenprogramme stichprobenbedingt ohnehin meist nicht adäquat abbilden. Selbst wo derartige Instrumente für die einheimischen Sendeangebote existieren – etwa in Nordamerika –, wird die Nutzung von transnationalen Programmen normalerweise nicht gemessen. Als typisches Ergänzungsangebot zum heimischen Medienmix, das sich letztlich vor allem an Minderheiten mit Spezialinteressen wendet, wären bei solchen Instrumenten auch kaum verwertbare Daten erwartbar. Grundsätzlich gilt, dass durchschnittliche Sehbeteiligungen, wie sie das GfK/AGF-System für den deutschen Heimatmarkt ermittelt, mit den wöchentlichen Nutzungsraten von transnationalem Fernsehen nicht zu vergleichen sind. Auslandsrundfunk ist im Allgemeinen ein Komplementärangebot, das seltener eingeschaltet wird; Fernsehen oder Hörfunk aus Übersee ist unter normalen Umständen kein Ersatz für nationale Medien. Für die telemetrische Messung im Inland ist DW-TV ebenso wenig geeignet: Sein Verbreitungsgebiet ist auftragsgemäß nur das Ausland. (4) Das Programm ist ein Sonderfall des deutschen Fernsehens.

**Senderinterne Begleitforschung setzt quantitative und qualitative Standardverfahren ein**

Die senderinterne Begleitforschung für Auslandsfernsehen greift im Wesentlichen auf übliche Werkzeuge der empirischen Sozialforschung zurück: An quantitativen Methoden kommen vor allem Ad-hoc-Befragungen zur Anwendung, an qualitati-

ven Verfahren Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews, daneben auch Inhaltsanalysen und Programmbeobachtungen. (5)

Quantitative Befragungen zur Recall-Messung werden von der DW-Medienforschung sowohl repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung eines ganzen Landes oder eines Teilgebiets (z.B. bestimmte Provinzen oder Metropolen) als auch nicht-repräsentativ in Form von Zielgruppenbefragungen (z.B. Meinungsbildner oder soziodemografische Eliten) durchgeführt. Sie beruhen häufig auf Face-to-face-Befragungen oder, sofern dies auf Grund der Telefonerdichte möglich ist, auch auf telefonischen Interviews (CATI). In Bangladesch beispielsweise haben aber nur rund 2 Prozent der Haushalte einen Telefonanschluss; dort fällt die letztgenannte Möglichkeit aus. Bestimmte Zielgruppen (z.B. „DW-Affine“, also Zuschauer, die von sich aus per Post oder E-Mail den Kontakt zum Sender gesucht haben) lassen sich auch günstig postalisch befragen. Solche selbstselektiven Samples können zwar selbstverständlich keine Daten zur Größe des Publikums liefern, wohl aber liefern statistische Analysen Erkenntnisse über Einstellungen und Verhalten von Zuschauern sowie Hinweise zur Programmevaluation. Qualitative Verfahren wie Gruppendiskussionen (Focus groups) und Tiefeninterviews ermöglichen detailliertere und tiefer gehende Rezeptionsanalysen eines Programms auf deskriptiver, nicht-repräsentativer Ebene.

Die internationale Medienforschung steht oft vor enormen Schwierigkeiten, die durch häufig unzureichende infrastrukturelle Voraussetzungen für demoskopische Studien in weiten Teilen der Welt bedingt sind. Gerade in schwach entwickelten Ländern fehlen oft schlichtweg die Straßen, um mit bezahlbarem Aufwand Befragungen außerhalb der großen Städte oder in abgelegenen Landesteilen durchzuführen – die Interviewer müssen in diesem Fall beschwerliche Fußmärsche auf sich nehmen. Die Kosten für die Feldphase sind teilweise erheblich. Geografische Bedingungen erschweren ebenfalls nationale Repräsentativbefragungen, z.B. in Indonesien mit seinen 10 000 Inseln, wo faktisch lediglich 90 Prozent der 200-Millionen-Bevölkerung abgedeckt werden können. Auch kulturelle Besonderheiten und die politische Situation in einem Land können Befragungen erschweren. In einigen islamischen Staaten ist es kaum möglich, Frauen zu interviewen. In Afghanistan etwa konnten während der Taliban-Herrschaft nur männliche Haushaltsvorstände befragt werden. In Ostasien ist zu beachten, dass dort Nein-Antworten nur ungerne geäußert werden. In Ländern ohne oder mit nur lückenhaften Bevölkerungsstatistiken ist es sehr schwierig, für Repräsentativ-Befragungen eine verlässliche Stichprobe zu ziehen. Generell ist stets vor Augen zu halten, dass in vielen schwächer entwickelten Ländern der Anteil der Personen, die ein

**Repräsentative und Zielgruppenbefragungen, Focus groups und Tiefeninterviews**

**Forschung oft nur unter schwierigen Bedingungen möglich**

Fernsehgerät besitzen oder Zugang zu einem Apparat haben, im Vergleich zu westlichen Industriestaaten recht gering ist. Im bereits genannten Beispiel Bangladesch etwa haben nur rund 21 Prozent der Erwachsenen in ihrem Haushalt ein Fernsehgerät, rund 37 Prozent besitzen einen Radioempfänger. (6)

Auf Grund der oftmals geringen Fallzahl an Nutzern von internationalem Fernsehen (dies gilt auch für Hörfunk) in einer Landesbevölkerung ist es daher auch nur selten möglich, weiter führende Aufschlüsselungen der DW-TV-Zuschauer etwa nach soziodemografischen Merkmalen vorzunehmen – es bleibt zwangsläufig meist bei der Ausweisung von basalen Bekanntheits- und Nutzungswerten.

**DW beauftragt nationale Marktforschungsinstitute**

Im Normalfall beauftragt die DW für die Feldarbeit von Repräsentativ- wie auch qualitativen Studien ein Marktforschungsinstitut im jeweiligen Land. Postalische, E-Mail- oder Online-Befragungen kann die DW eigenständig durchführen. Studiendesign, Fragebögen und Interviewleitfäden werden von der DW-Medienforschung in Koordination mit den betroffenen Redaktionen entwickelt. Die Analyse der erhaltenen Daten erfolgt ebenfalls senderintern. Fragebatterien zu DW-TV werden im Allgemeinen parallel zu solchen abgefragt, die DW-RADIO und/oder das Internetangebot DW-WORLD betreffen.

**Die weltweite Nutzung von DW-TV**

**„Währungsstandards“ der internationalen Medienforschung: Bekanntheit, Reichweite**

Die quantitativen Maßzahlen zur Ermittlung der Marktdurchdringung unterscheiden sich in der internationalen Fernsehforschung erheblich von der nationalen (analog gilt dies für den Hörfunk). Neben der Ausweisung der „Bekanntheit“ (awareness) eines Senders hat sich als etablierte und anerkannte Währung bei Repräsentativstudien der „wöchentliche Zuschauer“ durchgesetzt. Dies sind Personen, die ein bestimmtes Programm eines Anbieters „in der letzten Woche mindestens einmal“ genutzt haben. Dies wird als „Reichweite“ (reach) bezeichnet. Alternativ wird der „regelmäßige“ Zuschauer ausgewiesen. Dahinter verbirgt sich eine Person, die das entsprechende Programmangebot „mindestens einmal pro Woche“ nutzt – die so genannte „Häufigkeit“ (frequency). (7)

Neben diesen Basiswerten werden auch Daten zur Soziodemografie der Rezipienten, ihrer sonstigen Mediennutzung (inklusive Konkurrenzbeachtung) und ihrer Empfangsgeräteausstattung erhoben. Bestimmte Interessen und Einstellungen, etwa das Image der DW oder Deutschlands im jeweiligen Land, werden gelegentlich ebenso abgefragt.

**DW-TV: Weltweit 22 Millionen Zuschauer pro Woche**

Daten zur Nutzung von DW-TV sind in größerem Umfang erstmals in der zweiten Hälfte der Neunzigerjahre erhoben worden. Neue Repräsentativstudien aus einzelnen Ländern erlaubten 1999 eine erste Hochrechnung der globalen Zuschauerschaft von DW-TV, die 2001 auf erweiterter Datenbasis

aktualisiert worden ist. (8) Demnach kennen weltweit rund 97 Millionen Erwachsene das Programm aus Berlin. Etwa 22 Millionen Personen nutzen mindestens einmal wöchentlich das deutsche Auslandsfernsehen.

Überproportional vielen Menschen ist DW-TV in Osteuropa (rund 42 Millionen) und in Lateinamerika (rund 23 Millionen) als Marke bekannt. In Lateinamerika wird DW-TV stark genutzt: Allein in Argentinien hat die Deutsche Welle etwa zwei Millionen wöchentliche Zuschauer. Im fernsehübersättigten Nordamerika (USA und Kanada) erreichte DW-TV 1999/2000 rund 720 000 wöchentliche Zuschauer, zusammen mehr als 8 Millionen Amerikaner und Kanadier kennen das Programm. Prozentzahlen liefern in diesem Zusammenhang meist ein – scheinbar – negatives Bild: Die genannten 600 000 Nutzer in den USA und 120 000 Zuschauer in Kanada stehen für „nur“ 0,3 bzw. 0,5 Prozent der erwachsenen Landesbevölkerung. Vergleiche mit einheimischen Anbietern sind hier unzulässig. „Auslandsrundfunk war immer ein Medium für Minderheiten und wird dies auch bleiben.“ (9)

Zwischen Prag und Wladiwostok wird DW-TV wöchentlich von über zwei Millionen Zuschauern eingeschaltet – allein in Russland von rund 600 000 Erwachsenen. In Australien sahen im Jahr 2000 rund 180 000 Menschen jede Woche den Sender „aus der Mitte Europas“ (so der Programmclaim). Selbst in einem noch stark vom Radio dominierten Entwicklungsland wie Tansania erreicht DW-TV pro Woche ca. 460 000 Zuschauer. In Algerien nutzten 2000 rund 220 000 Erwachsene das deutsche Auslandsfernsehen. Im indischen Bundesstaat Westbengalen sahen 2001 ca. 590 000 Personen wöchentlich DW-TV. Im benachbarten Bangladesch sind es 340 000 Menschen, die das deutsche Auslandsfernsehen jede Woche erreicht. Zur Verdeutlichung der Relationen: Dieser Wert entspricht etwa 0,4 Prozent der erwachsenen Bangladescher. Anders die erreichten Prozentmarken im kriegszerstörten Kosovo: Dort sahen 2001 rund 35 Prozent der erwachsenen Einwohner wöchentlich DW-TV, dies sind etwa 560 000 Zuschauer. In Saudi-Arabien und Venezuela hat das Programm ca. 140 000 bzw. 190 000 Zuschauer (vgl. Abbildungen 2 bis 4).

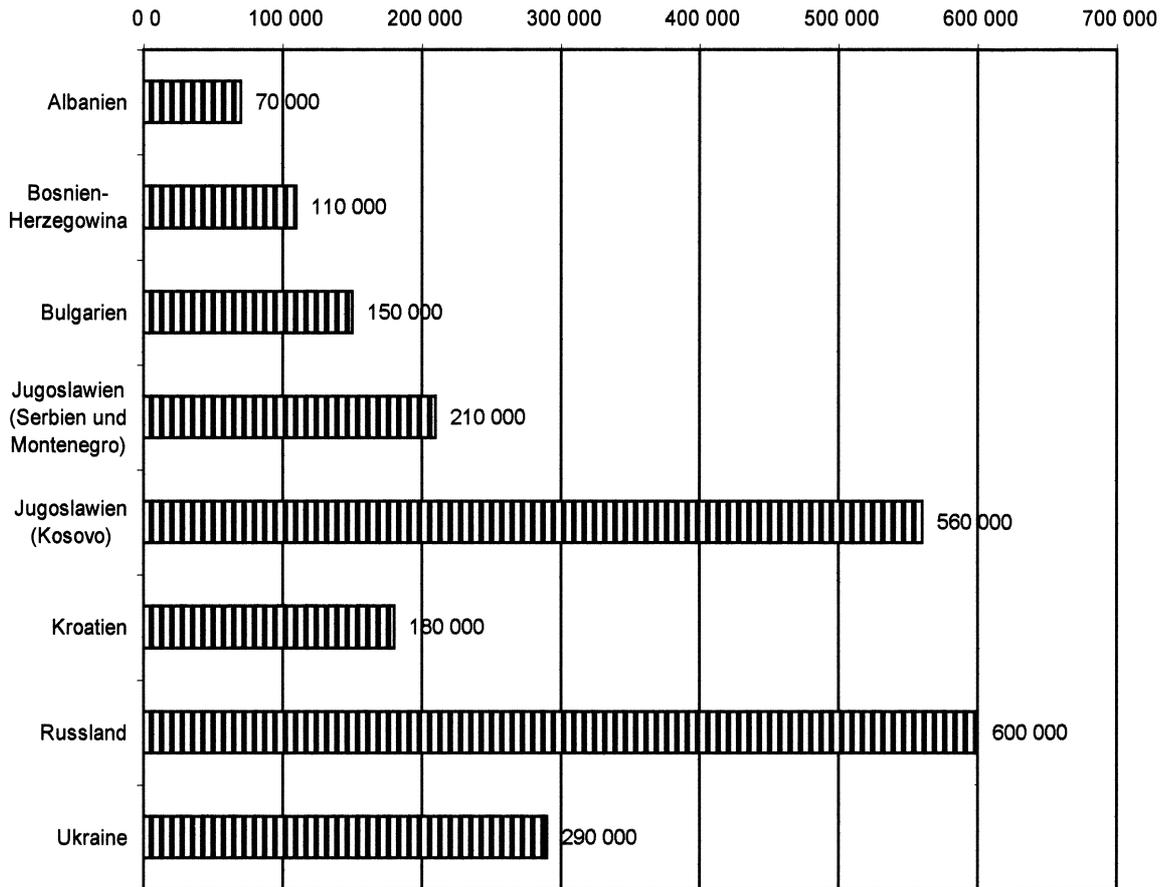
Es scheint evident, dass – neben DW-RADIO mit rund 28 Millionen wöchentlichen Hörern weltweit – kein anderes Medium der auswärtigen Medien- und Kulturarbeit Deutschlands eine solche Nutzungsreichweite aufweist wie DW-TV. Es gibt kein vergleichbares anderes Medium, das einem so großen Publikum überall auf der Welt Informationen aus Deutschland liefert und ihnen die deutsche Sicht auf internationale Ereignisse vermittelt.

In besonderem Maße erreicht DW-TV Zuschauer aus dem Kreise der Entscheidungsträger bzw. Meinungsbildner und sozioökonomischen Eliten, die zu den primären Zielgruppen der Deutschen Welle zählen. Ihnen ist DW-TV im Vergleich zur Gesamtbevölkerung im Schnitt bekannter und sie schalten das deutsche Auslandsfernsehen auch überpropor-

**Besonders starke Nutzung in Osteuropa und Lateinamerika**

**Kein anderer Anbieter liefert weltweit so viele Informationen aus Deutschland wie DW**

**Reichweiteschwerpunkte bei Entscheidungsträgern und Meinungsbildnern**

**Abb. 2 Wöchentliche Zuschauer von DW-TV in verschiedenen Ländern Europas**

Fallzahlen: Albanien 2001: n=2 072; Bosnien-Herzegowina 2000: n=2 434; Bulgarien 1999: n= 1 169; Jugoslawien (Serbien und Montenegro) 1999: n=2 839; Jugoslawien (Kosovo): 2001: n= 1 535; Kroatien 2000: n=1 000; Russland 1998: n=1 600, 1999: n=2 750; Ukraine 2000: n=1 995.

tional stark ein. In Pakistan sahen 2001 rund 15 Prozent der Funktionseleite das Programm aus Berlin. In den baltischen Staaten Estland und Litauen zählen 23 bzw. 18 Prozent der sozioökonomischen Elite zu den regelmäßigen Nutzern von DW-TV, drei bis vier Mal so viel wie in der Gesamtbevölkerung. In den Hauptstädten Argentiniens und Chiles etwa war DW-TV Ende 1998 mehr als drei Viertel der jeweiligen Funktionseleite geläufig, in den Metropolen Brasiliens war es mehr als die Hälfte der Befragten. Knapp ein Drittel der chilenischen Multiplikatoren schaltet regelmäßig das deutsche Auslandsfernsehen ein.

#### Programmreform von 1999 war erfolgreich

Methodisch vergleichbar angelegte Folgestudien in den drei zentralen lateinamerikanischen Medienmärkten Argentinien, Brasilien und Mexiko belegen, dass die Programmreform hin zum gegenwärtigen prononcierten Nachrichten- und Informationsformat vom Januar 1999 von den DW-TV-Zuschauern größtenteils positiv beurteilt wird. So gibt beispielsweise in Argentinien und Mexiko die Mehrheit (tendenziell über 80 %) der Befragten an, dass ihnen das neue Programmformat besser gefalle als das vor der Programmreform. Bekanntheit und wöchentliche Nutzung sind in den elf Monaten nach der Programmreform im Wesentlichen stabil geblieben. Aus diesen Befunden lässt sich ablesen, dass DW-TV in seiner Hauptzielgruppe gut veran-

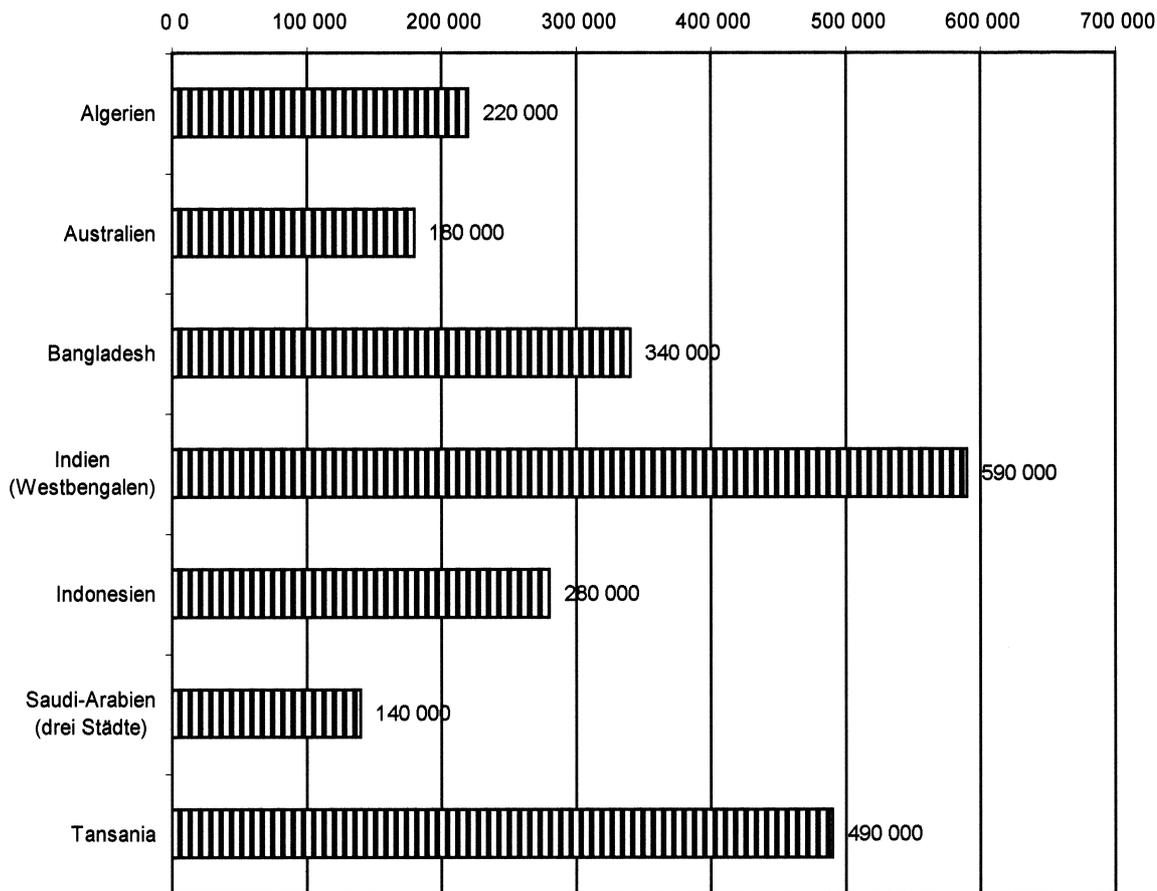
kert ist und diesen Zuschauern ein adäquates Programm bietet. Kurz: DW-TV erreicht seine Zielgruppe der Meinungsbildner und Entscheider und bleibt so als Werbepattform auch auf internationalen Werbemärkten attraktiv.

Zur Untermauerung dieser Befunde ließ die DW-Medienforschung im Herbst 1999 und im Sommer 2000 Gruppendiskussionen mit (nicht-deutschen) Testzuschauern von DW-TV in Kanada und Argentinien durchführen. Die weltweiten Handelsmetropolen Toronto (1999) und Buenos Aires (2000) fungierten für diese Untersuchungen als exemplarisch für den anglo- bzw. lateinamerikanischen Markt.

Die Gruppendiskussionen zeigten sehr deutlich, dass auch Diskussionsteilnehmer ohne deutschen Hintergrund ein ausgeprägtes Interesse an Nachrichten aus Europa haben. Dieses Bedürfnis wird für sie von den kanadischen und US-amerikanischen bzw. argentinischen Anbietern nicht befriedigt. Ein Gutteil der Befragten in Kanada und auch ein gewichtiger Teil der Testzuschauer in Argentinien finden, dass die eigenen, einheimischen Sender ihre Nachrichtenauswahl zu stark „amerikanisch“ gewichten, was sie als Mangel an Objektivität und als „Scheuklappen-Journalismus“ empfin-

**Positive Beurteilung eines objektiven Nachrichtenkanals aus Deutschland**

**Abb. 3 Wöchentliche Zuschauer von DW-TV in verschiedenen Ländern Afrikas/Asiens/Ozeaniens**



Fallzahlen: Algerien 2000: n=1 034; Australien 2000: n=1 042; Bangladesh 2001: n=4 289; Indien (Westbengalen) 2001: 1 980; Indonesien 1999: n=2 842; Saudi-Arabien (drei Städte) 2001: n=500; Tansania 2000: 2 086.

den. Kommerzielle US-Sender wie CNN werden hier eindeutig als zu sensationsorientiert empfunden und abgelehnt.

**DW-TV-Nachrichten werden besonders gut beurteilt**

Trotz offensichtlichen Interesses an Themen auch jenseits von Nachrichten im engeren Sinne assoziieren die Diskussionsteilnehmer internationale Fernsehprogramme vor allem im Zusammenhang von „Nachrichten“. Innerhalb dieses Erwartungshorizonts positioniert sich DW-TV am besten. Die gegenwärtigen DW-TV-Zuschauer unter den Interviewten schätzen dieses Programm als eines der besten internationalen Fernsehangebote ein. DW-TV bietet diesem Personenkreis alles, was er braucht und erwartet: Informationen aus Europa und Deutschland sowie objektive, verlässliche Nachrichten mit Tiefgang, die von professionellen Moderatoren präsentiert werden. Potenzielle DW-TV-Nutzer evaluieren das Angebot als umfassend, facettenreich und aktuell. Dieser Nutzerkreis erwartet von einem internationalen Fernsehkanal „at the heart of Europe“ vor allem Berichterstattung zu politischen Hauptereignissen auch jenseits von Krisen und Sensationen, Analysen europäischer und deutscher Außenpolitik sowie Kulturberichterstat-

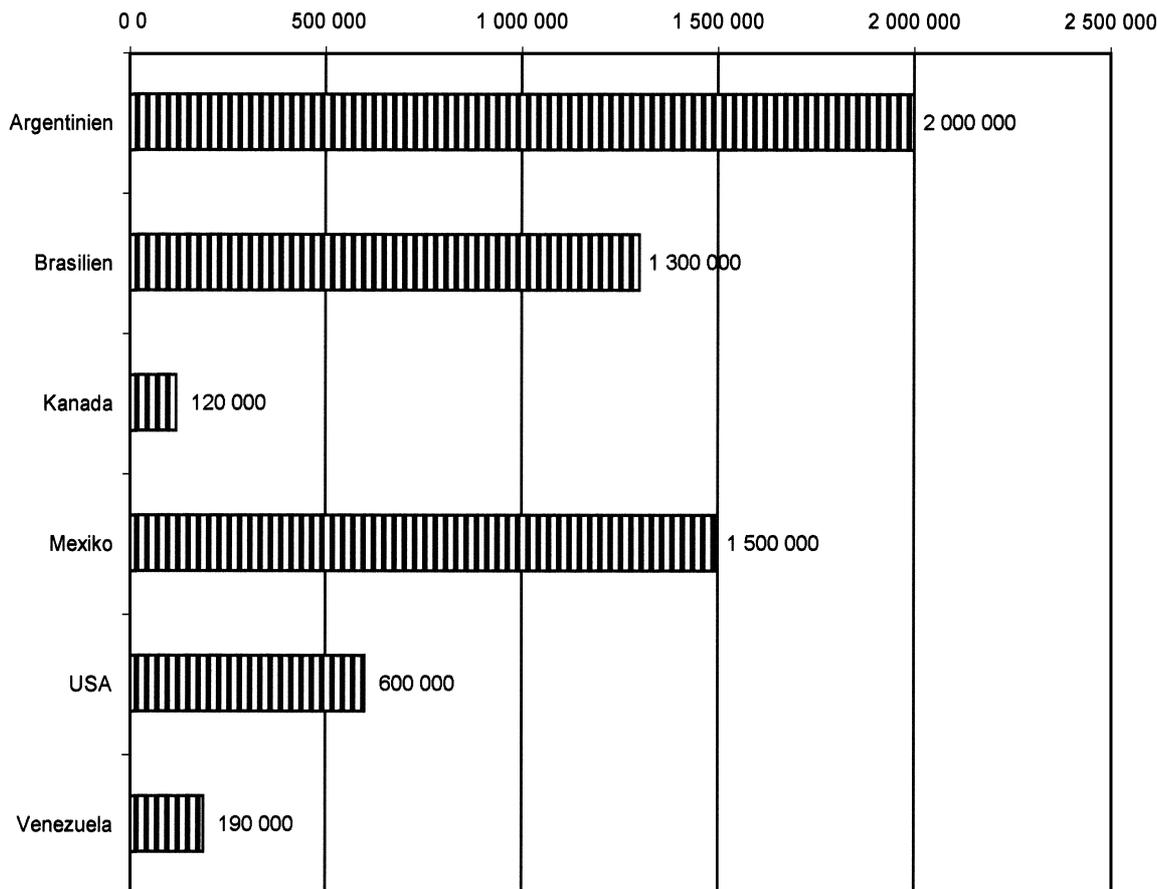
tung. Insgesamt geben die Gruppendiskussionen in Kanada und Argentinien deutliche Hinweise darauf, dass DW-TV als besonders objektiv, glaubwürdig und seriös wahrgenommen und entsprechend nachgefragt wird.

**Das Deutschlandbild im Ausland und der „DW-Effekt“**

Die Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews in Buenos Aires gaben ergänzend Hinweise darauf, dass DW-TV oftmals unter dem Einfluss der individuellen Wahrnehmung Deutschlands rezipiert wird, wie umgekehrt auch das Image des Landes vom Programm mitgeprägt wird. DW-TV beeinflusst Deutschlandbilder (oft sehr widersprüchliche, konfliktreiche, dennoch realistische), muss sich aber auch an bereits existierenden und oft nicht mehr realistischen Deutschlandbildern in den Köpfen messen lassen. (10)

Fragestellungen aus diesem Themenkomplex ging die DW-Medienforschung in quantitativen Repräsentativuntersuchungen nach. Dabei interessierte zunächst, ob und in welchem Ausmaß im Ausland Stereotype und Sympathien für Deutschland und die Deutschen existieren. Gesucht wurden statistische Hinweise für Richtung und Ausmaß der Zusammenhänge zwischen dem Image und der Sympathie für Deutschland einerseits und Korrelate mit der Nutzung von DW-Angeboten andererseits. In Russland, den USA, Kanada (alle 1998)

**Problem: Deutschlandbild im Ausland oft diffus, veraltet und stereotyp**

**Abb. 4 Wöchentliche Zuschauer von DW-TV in verschiedenen Ländern Nord- und Südamerikas**

Fallzahlen: Argentinien 1999: n=1 007; Brasilien 1999: n=1 070; Kanada 1999: n=2 002; Mexiko 1999: n= 1 070; USA 1999: n=2 000; Venezuela 2001: n=2 000.

sowie in Australien (1999) wurden die Befragten in landesweiten Repräsentativstudien gebeten anzugeben, was ihnen spontan zu Deutschland einfallen und – auf einer Sympathieskala – wie sympathisch ihnen Deutschland sei.

Es wird deutlich, dass die Assoziationen, die im Ausland mit Deutschland gebildet werden, nach wie vor ambivalent, im besten Fall unscharf, häufig aber mit Bildern der Vergangenheit belegt sind (Stichworte: Nationalsozialismus, Oktoberfest, Bier, Autos). Folgeuntersuchungen in Australien, Bangladesch und Westbengalen (2000/01) kamen tendenziell zu einem ähnlichen Ergebnis. Bei vielen Menschen in der Welt ist der Begriff „Deutschland“ kognitiv oder emotional überhaupt nicht oder negativ besetzt. Dies stellt für die Bundesrepublik ein ernstes Problem dar.

#### Nutzer der DW-Programme haben häufiger ein realistischeres, vielfältigeres Bild von Deutschland

Die TV- (und auch Hörfunk-)Angebote der Deutschen Welle können Auswirkungen in zweierlei Hinsicht haben: Zum einen ist das Deutschlandbild bei denen, die DW-Programme empfangen, deutlich facettenreicher und weniger oft von der deutschen NS-Vergangenheit geprägt als bei denen, die die Deutsche Welle nicht nutzen. Dies öffnet letztlich mehr Raum für Sympathien. Zum anderen zeigt sich ein direkter Effekt: Hörer und Zuschauer der DW empfinden insgesamt mehr Sympathie für Deutschland. (11)

#### Fazit

Die Deutsche Welle, soviel wird aus den hier vorgestellten Befunden deutlich, spielt eine wichtige Rolle in dem Prozess, ein realistisches und aktuelles Bild Deutschlands zu vermitteln – und keine klischeebeladenen Zerrbilder. Andere, nicht deutsche Akteure haben hieran naturgemäß kaum ein Interesse. Es wäre für die Selbstdarstellung des Landes fatal, gerade diese Imagebildungsprozesse nur den Verengungen und Stereotypisierungen von CNN und Hollywood zu überlassen.

Mit DW-TV und ihren zahlreichen anderen Programmangeboten (DW-RADIO und DW-WORLD in 31 Sprachen) belegt die Deutsche Welle die Wichtigkeit ihres Auftrags, Menschen in aller Welt mit zuverlässigen und objektiven Informationen zu versorgen. Transnationaler Rundfunk ist ein Medium interkultureller Kommunikation. In Anbetracht der gewachsenen internationalen Verpflichtungen und Verflechtungen des vereinten Deutschland wird die Bedeutung dieses Auftrages weiter zunehmen.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Weirich, Dieter: Deutschland der Welt vermitteln. Die 40 Jahre junge Deutsche Welle. In: ders. (Hrsg.): Auftrag Deutschland. Nach der Einheit: Unser Land der Welt vermitteln. Mainz,

- München 1993, S. 111-160, hier S. 135 ff.; Deutsche Welle (Hrsg.): Wedding '98. 1988-1998: Von RIAS-TV zu DW-TV. Ohne Ort [Berlin] 1998.
- 2) Aus der Mitte Europas in die Welt. Die neue Informationsoffensive. In: DW-PLUS 3, 1/1999, S. 4-5; vgl. auch Zöllner, Oliver: Deutsche Welle reformiert Fernsehprogramm. DW-TV mit neuem Nachrichtenformat. In: Rundfunk und Geschichte 25, 1/1999, S. 60-61.
  - 3) Gesetz über die Rundfunkanstalt des Bundesrechts „Deutsche Welle“ (Deutsche-Welle-Gesetz) vom 16. Dezember 1997. In: Bundesgesetzblatt 1997 I, Nr. 86, S. 3094 ff., § 4.
  - 4) Vgl. Deutsche-Welle-Gesetz (Anm. 3).
  - 5) Zur Methodologie von Medienforschung speziell im internationalen Kontext vgl. Mytton, Graham: Handbook on Radio and Television Audience Research. 2. Auflage. Paris, London, New York 1999, sowie Deutsche Welle (Hrsg.): An Essential Link With Audiences Worldwide. Research For International Broadcasting (= DW-Schriftenreihe, Band 5). Berlin 2002.
  - 6) DW-Medienforschung: Medienuntersuchungen in Bangladesh und Indien (Westbengalen). Interner Berichtsband, Köln 2001.
  - 7) Vgl. Conference of International Broadcasters' Audience Research Services (CIBAR): Harmonized Audience Measurement For International Broadcasting. 3. Auflage. Genf 2001, S. 16; auch abgedruckt in: Deutsche Welle (Anm. 6), S. 203-232, dort S. 216.
  - 8) Hochrechnung auf der Basis von Repräsentativstudien mit regionaler Mittelwert-Ergänzung (mean substitution). Daten aus Nord- und Westeuropa sowie Afrika sind noch nicht mit einbezogen, da Untersuchungsergebnisse zu DW-TV aus diesen Regionen bisher nicht in ausreichender Zahl vorliegen. Die Hochrechnungen erstellte Roland Schürhoff.
  - 9) Kuhl, Harald: Internationaler Auslandsrundfunk. In Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1998/99. 24. Aufl. Baden-Baden, Hamburg 1998, S. 50-65, hier S. 65.
  - 10) Vgl. Zöllner, Oliver: Images of Germany and Its International Television. Results of a Qualitative Study in Buenos Aires. In: Deutsche Welle (wie Anm. 5), S. 151-157.
  - 11) Vgl. Schürhoff, Roland: Image of And Sympathy Towards Germany Abroad. Does Using Deutsche Welle Programmes Reflect Attitudes vis-à-vis Germany? In: Deutsche Welle (Anm. 5), S. 143-149. Zu Deutschlandklischees vgl. Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Krauts - Fritz - Piefkes...? Deutschland von außen. Ausstellungskatalog, Bonn 1999.

