



Pädagogische
Hochschule
Freiburg



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

Das Deutschlandbild der deutschen Außenpolitik im Deutschlandbild kolumbianischer DaF-Lernender

David Christian Graaff

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones
Maestría en Lingüística
2024

Masterarbeit / Tesis de Maestría

zur Erlangung des akademischen Grades /

para optar al título de Magíster en Lingüística

Master of Arts

Deutsch als Zweit- und Fremdsprache

Pädagogische Hochschule Freiburg

Fakultät für Kultur- und
Sozialwissenschaften

Magister

Linguística - Línea Alemán

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones

Titel / título

Das Deutschlandbild der deutschen Außenpolitik im
Deutschlandbild kolumbianischer DaF-Lernender

Vorgelegt von/presentado por

David Christian Graaff
CE 345750
Matrikelnummer PH Freiburg: 1626801
graaff.david@udea.edu.co

Betreuerin / asesora

Sophie von Werder

ErstkorrektorIn / primera evaluador

Dra. Nathalia Villamizar

Zweitkorrektorin / segundo evaluador

Prof. Dr. Zeynep Kalkavan-Aydin

Vorgelegt am / presentado el

13/02/2024

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die Bachelor-/Masterarbeit mit dem Titel Das Deutschlandbild der deutschen Außenpolitik im Deutschlandbild kolumbianischer DaF-Lernender eigenständig erbracht, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken (Texte, Textbausteine und/oder -fragmente) als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit wurde nicht, auch nicht in Teilen, unter Verwendung eines textbasierten Dialogsystems (wie ChatGPT) oder auf andere Weise mit Hilfe einer künstlichen Intelligenz von mir verfasst. Die Arbeit habe ich in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde zu Prüfungszwecken vorgelegt.

Des Weiteren bestätige ich, dass die schriftliche und die elektronische Version der Arbeit identisch sind.

Mir ist bekannt, dass Zuwiderhandlungen gegen den Inhalt dieser Erklärung einen

Täuschungsversuch darstellen, der grundsätzlich das Nichtbestehen der Prüfung zur Folge hat.

Freiburg, den 30.1.2024

Unterschrift: _



_

Abstract

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel, zu erörtern, inwiefern sich das Deutschlandbild, das im Zuge deutscher Außenpolitik vermittelt wird, in den Vorstellungen widerspiegelt, die kolumbianische DaF-Lernende von Deutschland haben. Wissenschaftlich verortet zwischen der Außenpolitikanalyse und Konzepten der Fremdsprachenforschung zu Landeskunde und Nationenbildern zeigt sie anhand eines mixed-method-Designs zweierlei. Sie zeichnet anhand einer Primärquellenanalyse die unterschiedlichen Ebenen und Aspekte des Deutschlandbildes nach, das von den politischen Akteuren und Institutionen intendiert wird. Anhand der Ergebnisse einer Befragung zeigt sie darauf aufbauend, welche Aspekte dieses Deutschlandbildes sich in den Vorstellungen von DaF-Lernenden wiederfinden; und zugleich, welche negativen Bilder Deutschlands und der dort lebenden Menschen bestehen bleiben.

The aim of this thesis is to analyse the extent to which the image of Germany (Deutschlandbild) that is conveyed in through German foreign policy is reflected in the perceptions that Colombian GFL learners have of Germany. Scientifically embedded between foreign policy analysis and concepts of foreign language research on nation images, the study uses a mixed-method design to show two things. Using an analysis of primary sources, it outlines the different levels and aspects of the image of Germany intended by political actors and institutions. On the basis of a survey, it then shows which aspects of this image of Germany are reflected in the perceptions of GFL learners, while, at the same time, which negative perceptions of Germany and the people living there persist.

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar en qué medida la imagen de Alemania transmitida por la política exterior alemana se refleja en las percepciones de los estudiantes colombianos de GFL sobre Alemania. Ubicada científicamente entre el análisis de la política exterior y los conceptos de la investigación de lenguas extranjeras sobre imágenes de naciones, utiliza un diseño de métodos mixtos para mostrar dos cosas. Mediante un análisis de fuentes primarias, esboza los diferentes niveles y aspectos de la imagen de Alemania que los actores políticos y las instituciones pretenden transmitir. A continuación y basado en los resultados de una encuesta, muestra cuales aspectos de esta imagen de Alemania se reflejan en las percepciones de los estudiantes de GFL, mientras que, al mismo tiempo, cuales imágenes negativas de Alemania y de las personas que viven en ella siguen persistiendo.

Schlüsselwörter:

Deutschlandbild, Deutschlandbild im Ausland, Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik, Nationenbilder, *Public Diplomacy*, *Nation Branding*, Selbstwahrnehmung, Fremdwahrnehmung, Strategische Kommunikation

Key words:

Image of Germany, *Deutschlandbild*, Image of Germany in foreign countries, German foreign policy on culture and education, nation images, public diplomacy, nation branding, self-perception, external perception, strategic communication

Palabras clave

Imagen de Alemania, *Deutschlandbild*, Imagen de Alemania en el exterior, Política exterior alemana de cultura y educación, diplomacia pública, marca país, autopercepción, percepción de ajenos, comunicación estratégica

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
2. Stand der Forschung	5
2.1. Forschungen aus dem Feld der Politikwissenschaften	6
2.1.1. Sprachpolitische Forschungen	6
2.1.2. Forschungen zum Deutschlandbild in der AKBP	9
2.2. Forschungen zum Deutschlandbild von DaF-Lernenden	15
2.3. Zwischenfazit	20
3. Theoretischer Rahmen	23
3.1. Politikwissenschaftliche Ebene	24
3.1.1. Auswärtige Kulturpolitik der BRD und die Rolle des von ihr vermittelten Deutschlandbildes bis 1990	24
3.1.2. Soft Power und Public Diplomacy: Polit-theoretische Grundlagen des AKBP-Deutschlandbildes	27
3.1.3. Nationenbilder und Nation Branding: Ein Land als Marke	30
3.1.4. Die „kommunikative Wende“: Public Diplomacy als Teil der AKBP	34
3.2. Länderbilder in der DaF-Forschung	40
3.3. Zusammenfassung	44
4. Methodisches Vorgehen	45
4.1. Das Forschungsdesign	45

4.2.	Eigenes Forschungsdesign und Anordnung	49
4.2.1.	Forschungsschritt 1	50
4.2.2.	Forschungsschritt 2	54
5.	Durchführung der Forschung.....	58
5.1.	Forschungsschritt 1: Herausarbeitung des Deutschlandbildes der AKBP ...	58
5.1.1.	Erhebung und Aufbereitung (Schritt 1 bis 5 nach Mayring)	58
5.1.2.	Zusammenfassende Inhaltsanalyse (Schritt 6 bis 8 nach Mayring)	62
5.1.3.	Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretation.....	68
5.2.	Forschungsschritt 2: Das Deutschlandbild der AKBP in den Vorstellungen von DaF-Lernern	73
5.2.1.	Fragestellungen	73
5.2.2.	Erhebung	74
5.2.3.	Aufbereitung	78
5.2.4.	Beschreibung der Stichprobe	80
5.2.5.	Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Datenanalyse.....	82
5.3.	Zusammenfassung der Ergebnisse	98
6.	Fazit und Ausblick.....	100
7.	Literaturverzeichnis	103
8.	Anhänge.....	i
I.	Kategorien des Deutschlandbildes auf der konkreten Dimension	i
II.	Fragebogen.....	ii
III.	Tabelle 10 - Fragen des Fragebogens und Indikatoren	xii
IV.	Tabelle 11 – Codeplan	xvi
V.	Antworten offene Fragen	xviii
a.	Item A.....	xviii
b.	Item 2a.....	xxvii
c.	Item 2b.....	xxix
d.	Item 3.....	xxxii

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung Forschungsergebnisse zum Deutschlandbild bei DaF-Lernenden

Tabelle 2: Public-Diplomacy-Ebenen in Bezug auf Deutschlandbild

Tabelle 3: Forschungsschritte und Methoden

Tabelle 4: kognitive Elemente des AKBP-Deutschlandbildes auf der konkreten Ebene

Tabelle 5: abstrakte Dimension des AKBP-Deutschlandbilds

Tabelle 6: konkrete Dimension des AKBP-Deutschlandbildes und Kategorien

Tabelle 7: AKBP-Deutschlandbild

Tabelle 8: Deutschlandbilder im Vergleich

Tabelle 9: Übersicht der Stichprobe und Lernkontext

Tabelle 10: Fragen des Fragebogens und Indikatoren (Anhang)

Tabelle 11: Codeplan (Anhang)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die drei Dimensionen von *Public Diplomacy* nach Leonard

Abbildung 2: Antholt-Hexagon eines *Nation Brands*

Abbildung 3: Exploratives Mixed-Method-Design

Abbildung 4: Explanatives Mixed-Method-Design

Abbildung 5: Eingebettetes Forschungsdesign (quantitativ dominierend)

Abbildung 6: Forschungsdesign der Arbeit

Abbildung 7: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell

Abbildung 8: Posting des RDZ Mexiko

Abbildung 9: sozialer Status der Befragten

Abbildung 10: höchster Bildungsabschluss der Befragten

Abbildung 11: Deutschlandkontakte der Befragten

- Abbildung 12: Anzahl von Nennungen nach Kategorie
- Abbildung 13: affektives Deutschlandbild (Item 1)
- Abbildung 14: Positive und negative Aspekte nach Kategorie
- Abbildung 15: Deutschlandbild Werte / Wertevermittlung
- Abbildung 16: aktuelles Deutschlandbild
- Abbildung 17: aktuelles Deutschlandbild Befragte und Vergleichsgruppe
- Abbildung 18: realistisches Deutschlandbild / de-facto Wissen von DaF-Lernenden
- Abbildung 19: korrektes / realistisches Deutschlandbild DaF-Lernende und Vergleichsgruppe
- Abbildung 20: korrektes und teilweise korrektes Deutschlandbild DaF-Lernende und Vergleichsgruppe
- Abbildung 21: Anzahl der Nennungen bekannter deutscher Persönlichkeiten
- Abbildung 22: Veränderung des Deutschlandbildes durch den Sprachlernprozess
- Abbildung 23: AKBP-Deutschlandbild von DaF-Lernenden nach Sprachniveau und Lerndauer
- Abbildung 24: Einfluss des Deutschlandaufenthaltes auf AKBP-Deutschlandbild

Abkürzungsverzeichnis

AKP	Auswärtige Kulturpolitik
AKBP	Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik
AVH	Alexander von Humboldt Stiftung
BRD	Bundesrepublik Deutschland
DAAD	Deutscher Akademischer Auslandsdienst
DDR	Deutsche Demokratische Republik
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
Ifa	Institut für Auslandsbeziehungen
GI	Goethe Institut

MSOE Mittel- und Südosteuropa

RDZ Regionales Deutschlandzentrum / Regionale Deutschlandzentren

1. Einleitung

Wer eine Sprache lernt, lernt damit auch über die Menschen, die sie sprechen und die gesellschaftlichen Realitäten, in denen diese leben und die sie prägen. Dabei machen sie sich – im wahrsten Sinne des Wortes – ein Bild von Menschen und den Ländern, in denen die erlernte oder noch zu erlernende Fremdsprache von den Menschen gesprochen wird. Kein VHS-Spanischkurs ohne *chorizo*, kein Französischlehrbuch ohne Paris und kein Integrationskurs in Deutschland, der, wie der Name schon anzeigt, nicht auch auf das gelingende Leben in Deutschland vorbereiten soll. Das gilt auch für das Deutsche als Fremd- und Zweitsprache. „Landeskunde, oder kurz gesagt der Einbezug der Kultur in den Sprachenunterricht, war schon immer ein wichtiger Bestandteil der Vermittlung von Deutsch als Fremd- und Zweitsprache“ (Haase, P. & Höller, M., 2017, S. V).

Durch diesen Aspekt erhält das Fremdsprachenlernen eine politische Dimension. Denn wenngleich Sprachen nicht an nationalen Grenzen haltmachen und in verschiedenen Ländern (oder Regionen) gesprochen werden, so ist es doch nationalstaatliche Politik, die um das Lernen der jeweiligen Landessprache wirbt (oder sie vorschreibt) und in diesem Zuge auch ein bestimmtes Bild des Landes transportieren will. „Neben der Sprachdidaktik vermittelt der Unterricht ein aktuelles Deutschlandbild, einschließlich unserer Wertevorstellungen, stärkt den interkulturellen Dialog und fördert das Verständnis von- und füreinander“ (Auswärtiges Amt, 2020, S. 44), heißt es beispielsweise in einem Text des Auswärtigen Amtes.¹

Doch die politisch intendierte Vermittlung von Deutschkenntnissen und eines bestimmten Deutschlandbildes, nicht nur an DaF-LernerInnen, sondern allgemein an die Menschen in anderen Ländern, ist kein Selbstzweck. Vielmehr verfolgt die Politik damit nationale Interessen: Sei es, um Entscheidungen auf internationaler Ebene zu beeinflussen, auf nationale Regierungen, gesellschaftliche Eliten oder Medien einzuwirken oder Menschen für Deutschland zu begeistern, damit diese sich dort ausbilden lassen, studieren oder – dieses Feld hat in den vergangenen Jahren stark an gesellschaftlicher Bedeutung gewonnen – als qualifizierte Fachkräfte dorthin migrieren. Dieser Konnex ist kein Geheimnis, sondern wird von der Politik sehr explizit formuliert. Wenn der Erwerb des Deutschen als Fremdsprache politisch gefördert wird, trage dies „nachhaltig dazu bei, (1)

¹ An anderer Stelle: „Über das Erlernen von Deutsch wird ein modernes und realistisches Deutschlandbild vermittelt“ (Auswärtiges Amt, 2020, o. S.).

den Wissenschafts- und Forschungsstandort Deutschland zu internationalisieren, (2) qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen, möglichst durchgehende Bildungsbiografien mit Deutschlandbezug zu schaffen und (3) ein zutreffendes und facettenreiches Deutschlandbild zu vermitteln” (Auswärtiges Amt, 2021, S.71). Die Vermittlung des Deutschen findet also nicht in einem politfreien Raum und interesselos statt. Das Gegenteil ist korrekt: Dass Menschen auf der ganzen Welt die deutsche Sprache lernen und ihnen dabei ein bestimmtes Deutschlandbild vermittelt wird, steht in unmittelbarem Zusammenhang mit konkreten gesellschaftlichen und wirtschaftspolitischen Interessen der BRD. Und dementsprechend agiert die Politik, insbesondere das Auswärtige Amt, in dessen institutionellen Zuständigkeitsbereich die Vermittlung des Deutschlandbildes fällt. Sie formuliert Strategien, schafft Institutionen und stattet Akteure mit finanziellen Mitteln aus, um diese Ziele zu erreichen. An dieser Stelle setzt die vorliegende Forschungsarbeit an. Ihr Ziel ist es herauszufinden, ob bzw. in welchem Maße das von der deutschen Außenpolitik über die verschiedenen Kanäle und Akteure kommunizierte Deutschlandbild sich in den Vorstellungen wiederfinden, die sich DaF-Lernende von Deutschland machen.

Mit der Vermittlung des Deutschlandbildes sind verschiedene Bereiche und Stellen deutscher Außenpolitik und insbesondere der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik (AKBP)² und deren Mittlerorganisationen (Goethe-Institut, DAAD, ifa, AVH, etc.) beschäftigt. Doch ist weitestgehend unbekannt, wie im Kapitel zum Forschungsstand (Kapitel 2) dargelegt wird, welche Aspekte dieses nie genauer definierte „AKBP-Deutschlandbild“³ eigentlich umfasst. Dieser Frage wird in einem ersten Forschungsschritt nachgegangen: Hier erfolgt eine empirische Untersuchung von einschlägigen Dokumenten, um induktiv verschiedene Dimensionen des AKBP-Deutschlandbildes herauszuarbeiten. Die Ergebnisse des ersten Forschungsschritts sind

² Seit der Jahrtausendwende wurde im Auswärtigen Amt die Bezeichnung „Auswärtige Kulturpolitik“ – kurz AKP – von dem Begriff Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik – kurz AKBP – abgelöst, da sich diese Politik zunehmend auch auf Bildungsaspekte wie den DaF-Unterricht und die Auslandsschulen konzentrierte (vgl. Deutscher Bundestag, 2004, S. 5 sowie Kapitel 3.1. der Arbeit). Diese Bezeichnung hat sich mittlerweile in der Praxis durchgesetzt. In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Verständlichkeit dennoch durchgehend der Begriff AKBP verwendet. Ausgenommen sind dabei direkte Zitate.

³ Auch wenn die Vermittlung des Deutschlandbildes im heutigen Organisationsschema deutscher Außenpolitik nicht nur der AKBP und den in ihrem Rahmen tätigen Mittlerorganisationen und Initiativen zukommt, sondern auch von anderen, mit Public Diplomacy betrauten Referaten im AA betrieben wird, so wird in der folgenden Arbeit der Begriff „AKBP-Deutschlandbild“ synonym zu Formulierungen wie „das vom AA politisch intendierte Deutschlandbild“ verwendet.

sogleich Ausgangspunkt des zweiten, im Zuge dessen die zentrale Forschungsfrage der Arbeit beantwortet werden soll, inwiefern sich das von der AKBP intendierte Deutschlandbild in den Vorstellungen von Deutschland widerspiegelt, die DaF-Lernende an einem Sprachinstitut in Kolumbien haben.

Diese hier kurz dargelegte Zweischriftigkeit in der methodischen Herangehensweise verweist auf ein generelles Charakteristikum dieser Arbeit, das seinen Niederschlag in den unterschiedlichen Kapiteln und im Ansatz der Arbeit insgesamt findet. Denn sie ist wissenschaftsdisziplinär zwischen dem Feld der Fremdsprachenforschung und dem der Politikwissenschaften verortet. Genauer genommen, tangiert sie, wenn sie das Deutschlandbild von DaF-LernerInnen untersucht, den Bereich Deutsch als Fremdsprache sowie das in ihr breite Feld der kulturwissenschaftlichen Forschung im Bereich DaF (sei es als Landeskunde bzw. des interkulturellen Lernens oder kultureller Deutungsmuster) und den Überlegungen zu Stereotypen bzw. Länder-/ Nationenbildern. Andererseits betritt eine Arbeit, die das Deutschlandbild im Ausland der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik zum Gegenstand hat, das Feld der Außenpolitikanalyse als Teildisziplin der Politikwissenschaften und im Besonderen den Bereich der *Public Diplomacy* und der politischen Kommunikation, in welcher das Konzept des Länderbildes bzw. Nationenbildes (oft auch Englisch *Nation Image*)⁴ von Bedeutung ist.

Diese Zweigleisigkeit findet seinen Niederschlag zunächst im Kapitel zum Forschungsstand (Kapitel 2). Denn wenngleich die Wissenschaftsdisziplin Deutsch als Fremdsprache in den vergangenen Jahrzehnten eine Öffnung hin zur Interdisziplinarität erfahren hat und sich Anknüpfungspunkte an die Kulturwissenschaften, an die Psychologie, die «Bindestrich»-Linguistik und mit der Neurodidaktik selbst an das Feld der Naturwissenschaften ergeben haben, so ist derzeit keine Untersuchung bekannt, die explizit auswärtige Kulturpolitik und deren Kausalitäten und Korrelationen für den DaF-Unterricht bzw. dessen Komponenten (Lehrkräfte, Lerner, Lehrmaterial) zum Gegenstand gemacht hat. Eine Tatsache, die zum einen auf die bestehende Forschungslücke, und zum anderen auf die gesellschaftliche Relevanz der Forschungsfrage verweist.

⁴ In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe Nationenbild und Länderbild synonym verwendet.

Dementsprechend müssen hier Arbeiten in den Blick genommen werden, die sich aus politikwissenschaftlicher Perspektive dem Gegenstand „Deutschlandbild“ in der AKBP gewidmet haben (Kapitel 2.1) und sodann Forschungen betrachtet werden, die sich aus der DaF-Forschung hinaus mit dem Deutschlandbild bzw. Nationenbildern allgemein beschäftigt haben (Kapitel 2.2).

Die Zweigleisigkeit manifestiert sich auch in dem sich anschließenden Kapitel zum theoretischen Rahmen der Arbeit (Kapitel 3). Deren Interdisziplinarität macht es notwendig, mit Rückgriff auf theoretische Überlegungen aus den unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen heraus Konzepte zu entwickeln, mittels derer die eigentliche Forschungsarbeit erst geleistet werden kann. In den Kapiteln zum politikwissenschaftlichen Hintergrund des Konzeptes Deutschlandbild fließen dabei theoretische und geschichtliche Stränge ineinander, um zu einer nah an der Praxis orientierten Definition und theoretischen Rahmung zu gelangen (Kapitel 3.1). Die theoretischen Hintergründe des Konzeptes „Deutschlandbild“ aus DaF-Perspektive wiederum werden in Kapitel 3.2 dargelegt.

Der auch methodisch etwas komplexere Aufbau der Arbeit wird dann in Kapitel 4 dargelegt. Das angewandte Mixed-Method-Design beinhaltet im ersten Forschungsschritt eine qualitative Inhaltsanalyse von Dokumenten der auswärtigen Kommunikation zum Deutschlandbild, wodurch explorativ das Deutschlandbild der AKBP herausgearbeitet wird. Der zweite Forschungsschritt ist dem Design nach ein „eingebetteter“, bei dem hauptsächlich quantitativ vorgegangen wird, aber ein Anteil nicht-nummerischen Daten qualitativ untersucht wird. Für die Erhebung dieser teils numerischen, teils nicht numerischen Daten kommt dabei ein Fragebogen zum Einsatz, der sowohl geschlossene als auch offene Fragen enthält. Um dieses Vorgehen zu erläutern, wurde der Design- und Methodenbeschreibung (Kapitel 4.2) ein allgemeinerer Überblick zu Forschungsdesigns vorangestellt (Kapitel 4.1).

Kapitel 5 widmet sich der Verschriftlichung der beiden durchgeführten Forschungsschritte und erläutert dabei detailliert die jeweiligen Vorgänge der Erhebung, Aufbereitung und Analyse der Ergebnisse, wobei dieser Dreischritt konsekutiv erfolgt. Daher werden die Gesamtergebnisse in einem Unterkapitel (vgl. 5.3.) noch einmal zusammengefasst. In Kapitel 6 wird ein Fazit zur Arbeit gezogen, das Ergebnis eingeordnet und auch das Forschungsvorgehen kritisch reflektiert. Zudem wird ein

Ausblick darauf gegeben, welche Forschungen sich anschließen könnten und darüber nachgedacht, inwiefern die Forschung DaF und staatliche Imagepolitik zum Gegenstand haben sollte und die Akteure der DaF-Praxis ihre eigene Rolle vor dem politischen Hintergrund verstehen und definieren sollten.

Die Verortung der Forschung zwischen theoretisch, ontologisch und teils auch methodisch sehr unterschiedlichen Disziplinen prägen die vorliegende Arbeit an zahlreichen Stellen und ihre Ergebnisse sollen gerade dadurch einen Beitrag zu Forschung im Bereich Deutsch als Fremdsprache leisten. Zugleich aber impliziert dieses Vorgehen, dass sich thematisch anschließende meta-theoretische Aspekte im Bereich der Fremdsprachenforschung und der Politikwissenschaften nicht behandelt werden können, da dies den Rahmen der Arbeit überschreiten und von ihrem eigentlichen Ziel wegführen würde. Zu denken wäre hier auf der Seite der DaF-Forschung an das Konzept der kulturellen Deutungsmuster und das der Transkulturalität im DaF-Unterricht sowie auf politikwissenschaftlicher Seite die Analyse hegemonialer oder post-kolonialer Asymmetrie zwischen einem Staat des Zentrums und einem der (Semi-)Peripherie.

2. Stand der Forschung

Bei der Erörterung des aktuellen Forschungsstandes muss auf bislang erschienene Studien zurückgegriffen werden, die sich in den meisten Fällen nicht mit beiden Komponenten der Arbeit – Deutschlandbild in der Auswärtigen Kulturpolitik einerseits, Deutschlandbild von DaF-Lernenden andererseits – sondern getrennt voneinander mit einem der zwei Bereiche beschäftigen. Es kommt, wie in diesem Kapitel zu zeigen sein wird, lediglich nebensächlich zu Überschneidungen. Empirische Forschungen sind auf beiden Seiten zwar keine Mangelware, liegen thematisch aber recht weit vom Forschungsgegenstand dieser Arbeit entfernt. Demzufolge werden in diesem Kapitel die relevanten Arbeiten abgegrenzt nach ihrer Thematik aus den unterschiedlichen Forschungsbereichen getrennt betrachtet und sodann in einem abschließenden Unterkapitel nebeneinandergestellt.

2.1. Forschungen aus dem Feld der Politikwissenschaften

2.1.1. Sprachpolitische Forschungen

Politisches Handeln im Kontext von Sprachen wird meist unter dem Begriff der Sprachenpolitik⁵ gefasst. Für das Deutsche als Fremdsprache sind dabei die Arbeiten des Soziolinguisten Ulrich Ammon von Bedeutung, der sich seit den frühen 1990er-Jahren in verschiedenen Monografien und von ihm herausgegebenen Sammelbänden dem Thema gewidmet hat (vgl. Ammon, 1991a; Ammon, 1991b; Ammon, 2000; Ammon, 2015; Ammon & Schmidt, 2019).

Ammon geht davon aus, dass Sprachgemeinschaften ein grundlegendes Interesse an der Nutzung und damit zugleich der Verbreitung ihrer Sprache haben, der über ihren eigenen Sprachraum hinausgehen kann. „Je mehr Sprecher, in je mehr Machtpositionen, in je mehr Ländern, über je größere Flächen des Erdballs verteilt und je höher der Rechtsstatus der Sprache, desto größer ist ihr Gebrauchswert und damit das Interesse an der Kenntnis dieser Sprache“ (Ammon, 2015, S. 4). Die Verbreitung einer Sprache erhöht laut Ammon also nicht nur deren „Kommunikationspotenzial“ (Ammon, 2015, S. 4). Er geht zudem davon aus, dass Sprachkenntnisse des Deutschen und Deutschlandbild aufs Engste miteinander verwoben sind: „Ausländer mit Deutschkenntnissen [sind] Multiplikatoren eines differenzierten und tendenziell positiven Bildes von den deutschsprachigen Ländern, ihren Einwohnern und ihrer Kultur“ (Ammon, 2015, S. 5-6). Dieser Logik folgend, versteht Ammon Auswärtige Sprachpolitik als von staatlichen Institutionen betriebene Sprachförderungspolitik (Ammon, 2015, S. 1072; Herv. d. Verf.), also als bewusst eingeleitete Maßnahmen, die auf den Erhalt und die Verbreitung einer Sprache zielen.

Was das Verhältnis von Sprache und auswärtiger Kulturpolitik betrifft, gilt Ammon Sprache als zentraler Ausgangspunkt, als „Schlüssel auswärtiger Kulturpolitik“, wie der Titel eines seiner Sammelbände verrät (Ammon, 2000). Sprache ist für ihn Katalysator für alle übrigen Schwerpunkte deutscher auswärtiger Kulturpolitik, weshalb der Stellung des Deutschen in der Welt eine besondere staatspolitische Relevanz zukommt und sie titelgebend für sein tausendseitiges Monumentalwerk (Ammon, 2015) ist. Hierin prägt

⁵ Der Begriff der Sprachenpolitik fasst in Abgrenzung zur Sprachpolitik, die sich intralingualen Fragen widmet, jene Bereiche, in denen sich verschiedene Sprachen im politischen Raum gegenüberstehen. Sprachenpolitik ist, von Staaten und den ihnen zugehörigen Institutionen betrieben, demzufolge auswärtige Sprachenpolitik und also solche Teil auswärtiger Kulturpolitik (im Englischen als *cultural diplomacy* gefasst) von Staaten.

Ammon den Begriff des „Transgrediens“⁶ (Ammon, 2015, S. 1073), mit dem er die Rolle beschreibt, die der Sprache im Allgemeinen in auswärtiger Kulturpolitik zukommen müsse (und die er in der AKBP nicht verwirklicht sieht). Gemeint ist damit, dass Sprache nicht ein Untergebiet der Auswärtigen Kulturpolitik sein dürfe, sondern eine Querschnittsaufgabe erfüllen müsse, Sprache also in alle anderen Bereiche der AKBP hineinragen und diese von Beginn an prägen müsse (vgl. Ammon, 2015, S. 1073-1074). Anders ausgedrückt bedeutet diese Annahme, dass die Verbreitung des Deutschen also nicht Ziel und Folge von Auswärtiger Kulturpolitik sein soll, sondern Ausgangspunkt, Türöffner und „Transgrediens“ eben dieser.

So relevant Ammons Arbeiten wissenschaftsgeschichtlich sind, so deuten die dargelegten Annahmen *ex negativo* auf die bestehenden Forschungslücken. Das von ihm a priori gesetzte Interesse von Sprachgemeinschaften an dem gesellschaftlichen Gebrauchswert ihrer Sprache mag zwar anthropologisch und soziologisch zutreffend sein, ignoriert bzw. vernachlässigt jedoch mehrerlei. Ammons Ansatz „überspringt“ die Tatsache, dass sich eine Sprachgemeinschaft über nationalstaatliche Ländergrenzen erstrecken kann. Auswärtige Sprachpolitik ist dahingegen *per se* – sofern sie in supra-staatlichen Entitäten wie der EU nicht die allgemeine Förderung der Sprachen der Mitgliedsstaaten meint – eine Politik, die von voneinander abgegrenzten Nationalstaaten betrieben wird und daher immer auch nationalistische Tendenzen in sich trägt. Der Grundannahme Ammons eines quasi-natürlichen Verbreitungsinteresses von Sprache durch eine Sprachgemeinschaft und dem Verständnis von Sprachförderungs politik als einem Bündel staatlich betriebener Maßnahmen folgend, läuft Sprachenpolitik letztlich auf ein stetes Konkurrenzverhältnis von Nationalstaaten heraus, die sich weltweit um die Steigerung des Gebrauchswerts ihrer Sprache kompetitiv gegenüberstehen – ein Konkurrenzverhältnis, das letztlich nur durch die Aufhebung dieses Widerspruchs in einer gemeinsamen Sprache überwunden werden könnte.

Wenn Ammon zugleich Sprache eine initiale und zentrale Stellung in der Auswärtigen Kulturpolitik einräumt bzw. eingeräumt sehen will, verliert er aus dem Blick, dass auswärtige Sprachpolitik als Teil der Auswärtigen Kulturpolitik Mittel zum Zweck übergeordneter außenpolitischer Sicherheits- und Wirtschaftsinteressen eines Landes ist

⁶ von „transgredient“, überschreitend (Ammon, 2015, S. 1073)

bzw. sein kann, durch sie auch Macht- und Standortpolitik betrieben wird und mit ihr ein Ideologietransfer einhergeht, wie Philippon (1992) historisch für das Englische herausgearbeitet hat.

Im Anschluss an die sprachpolitischen Forschungen Ammons hat Praxenthaler (Praxenthaler, 2002) die Rolle der deutschen Sprache wie auch die Lehre von DaF als Instrument der auswärtigen Kulturpolitik der DDR gefasst und deren Sprachverbreitungspolitik ebenso innerhalb der DDR als auch in der Außenpolitik untersucht. Ziel der Arbeit ist es, das staatspolitische Bestreben der DDR hinsichtlich der internationalen Verbreitung des Deutschen im Zeichen der Blockkonfrontation und des deutsch-deutschen Verhältnisses darzustellen, wozu er die Organisation dieser Politik, deren institutionelle Ausprägung und praktische Umsetzung in den Blick nimmt. Die empirische Studie stützt sich dazu auf Dokumente der Staatsführung, Aussagen von ehemaligen DDR-Politikern, Privatarchiven und Zeitzeugeninterviews sowie eine umfangreiche Bibliografie.

Praxenthaler gelangt zu dem Ergebnis, dass im Zentrum der Sprachverbreitungspolitik der DDR weniger die abstrakte Stärkung der internationalen Stellung der deutschen Sprache stand (Praxenthaler, 2002, S. 336), sondern vielmehr konkrete politisch-ideologische und pragmatische Ziele wie die Anwerbung qualifizierter Fachkräfte. Als besonders effizient erwiesen sich innerhalb dieser Politik dem Autor zu Folge die gezielte Einflussnahme auf Multiplikatoren: Deutschlehrkräfte im Ausland, GermanistInnen, DaF-Lehrbuchautoren und Universitäten. Wenngleich Praxenthalers Untersuchung an die Forschungen Ammons anknüpft, wenn er Sprachverbreitungspolitik als Teil auswärtiger Kulturpolitik versteht, so bleibt in ihr der Aspekt des Ideologietransports durch Sprachenpolitik nicht unterbelichtet, sondern wird Sprache in der Kulturpolitik genauer unter dem Aspekt des Ideologietransports thematisiert (Praxenthaler, 2002, S. 46).

Die auswärtige Sprachpolitik der Bundesrepublik Deutschland nach 1990 wird von der Forschungsarbeit von Verena Andrei in den Blick (Andrei, 2007) genommen. Ziel der Arbeit ist es, zu untersuchen, inwiefern sich die deutsche Außenpolitik in der Auswärtigen Kultur und Bildungspolitik nach 1990 verändert hat (Andrei, 2007, S. 10-11). Unter der Unterscheidung zwischen Sprachverbreitungspolitik einerseits (Maßnahmen zur Verbreitung des Deutschen in Ländern Mittel- und Südosteuropas) und Sprachförderungs- bzw. Sprachstatuspolitik zur Stellung des Deutschen im Rahmen des europäischen Integrationsprozesses (EG/EU) andererseits, nimmt die Autorin in ihrer Dissertation im Fach Politikwissenschaften zwei Fallstudien und anhand dieser eine

theoriegeleitete Außenpolitikanalyse vor. In der Fallstudie zu den Ländern in MSOE bemisst sie die Sprachverbreitungspolitik dabei anhand von Indikatoren wie der Anzahl entsandter Lehrer in die Region, der Anzahl der GI und die Höhe der aufgewandten Gelder. Die Fallstudien zur Sprachförderungs- bzw. Sprachstatuspolitik wird anhand der Menge ins Deutsche übersetzter Dokumente und der Anzahl von Dolmetschern sowie diese Zahlen komparativ zur Wirtschaftskraft, Bevölkerungszahl, Währungsreserven der Mitgliedsländer gemessen.

In einer Kongruenzanalyse⁷ überprüft die Autorin an der deutschen Sprachpolitik jene Hypothesen zu deutscher Außenpolitik, die sie in einem ersten Schritt aus drei außenpolitischen Theorien (klassischer Neorealismus, modifizierter Neorealismus, utilitaristischer Liberalismus und Konstruktivismus⁸) entwickelt hat. In dieser folglich stark theorielastigen Arbeit kommt Andrei in Bezug auf die Sprachverbreitungspolitik zu dem Schluss, dass die außenpolitische Theorie des modifizierten Neorealismus die aussagekräftigste Theorie darstellt, wenn es um die Beschreibung deutscher Außenpolitik nach 1990 geht. Das vereinigte Deutschland sei in der Lage gewesen, neue Einflussmöglichkeiten der Auswärtigen Kulturpolitik zu nutzen. Ihr Handeln war dabei durch machtpolitische Interessen geleitet, doch gelang es ihr, dieses als wertorientiert erscheinen zu lassen (Andrei, 2007, S. 354.).

2.1.2. Forschungen zum Deutschlandbild in der AKBP

Wissenschaftliche Untersuchungen zur AKBP galten noch bis zur Jahrtausendwende als „Stiefkind der Forschung“ (Bauer, 2005; Rittberger, 2012). Das hat sich geändert: Nicht nur hat das von Maaß herausgegebene Sammelband *Kultur und Außenpolitik. Handbuch*

⁷ Die Kongruenzanalyse bezeichnet ein Vorgehen, bei dem die auf der Basis einer vorher formulierten Theorie erwartete Übereinstimmungen zwischen den Werten der unabhängigen und der abhängigen Variable überprüft werden.

⁸ Die Theorie des Neorealismus geht von Anarchie im Internationalen System aus, aufgrund derer sich Staaten grundsätzlich in ihrer Existenz bedroht sehen müssen und individuell nach Macht streben (müssen), weil sie Sicherheit zur Folge hat. Während der klassische Neorealismus meint, dass Staaten von anderen Staaten (bspw. Bündnispartnern) immer hintergangen werden können und letztlich nur Autonomiemaximierung sie davor schützt, können Staaten für Vertreter eines modifizierten Neorealismus die Wahrscheinlichkeit von Gewaltanwendung gegen sie kalkulieren. Der utilitaristische Liberalismus betrachtet hingegen nicht das Internationale System, sondern die innerhalb der Staaten agierenden Akteure, deren Interesse darin besteht, in der Außenpolitik ihren Eigennutzen zu maximieren. Im Konstruktivismus ist außenpolitisches Verhalten Ergebnis ideeller Faktoren (Werten, Normen, Weltansichten oder Kultur), welche die Identitäten von Akteuren und somit deren Handlungsdispositionen prägen.

für Wissenschaft und Praxis (Maaß, 2015) gleich mehrere Aktualisierungen und Neuauflagen erfahren und hat sich Schreiner (2011) mittlerweile an einer Theorie der Außenkulturpolitik versucht. Auch die vom Hildesheimer Lehrstuhlinhaber für Kulturpolitik, Wolfgang Schneider, herausgegebene Schriftenreihe zu Auswärtiger Kulturpolitik gibt einen deutlichen Hinweis darauf. Teil dieser Reihe ist die Arbeit von Heike Denscheilmann (2013), die das durch die AKBP vermittelte Deutschlandbild anhand von 178 Kunstausstellungen erforschte, die im Untersuchungszeitraum 1990 bis 2010 im Rahmen der auswärtigen Kulturpolitik Deutschlands stattfanden. Denscheilmann fragt, „mit welchem Selbstverständnis und mit welchen Zielen ‚Kultur aus Deutschland‘ ins Ausland versandt und welches Bild von Deutschland dabei konstruiert wurde“ (Denscheilmann, 2013, S. 21). Das Ziel der Arbeit besteht darin, näheres zu den in den Tourneeausstellungen entwickelten Bildern und Erzählungen zu und über Deutschland zu erfahren, jene Ziele der AKBP zu erörtern, die durch die Kulturarbeit umgesetzt werden und schließlich – mehr auf einer makrowissenschaftlichen Ebene – herauszuarbeiten, inwiefern die Betrachtung des Konzepts der Tourneeausstellung zur Analyse von Kulturarbeit allgemein und Ausstellungen im Besonderen taugt. Methodologisch der empirischen Typenbildung folgend, zieht die Autorin kulturpolitische Konzepte der Bundesregierung allgemein in Betracht und analysiert diese, um sodann in einem zweiten Schritt Jahresberichte der Mittlerorganisationen, Ausstellungskonzepte, die sie in Briefen, Infoheften, Katalogen sowie gar öffentlich nicht zugänglichen, internen Intraneteinträgen der Mittlerorganisationen ausmacht, einer Inhaltsanalyse zu unterziehen (Denscheilmann, 2017, S. 37-38). Teil dieses Quellenkorpus wurden auch Interviews. Denscheilmann gelang es, Gespräche mit Personen aus den für ihr Forschungsinteresse wichtigen Mittlerorganisationen, dem GI und dem Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) zu führen, was angesichts der generellen Bedecktheit der Mittlerorganisationen und ihren Mitarbeitern gegenüber Außenstehenden einer besonderen Erwähnung bedarf. Die Autorin kommt letztlich zu dem Schluss, dass Deutschland in den untersuchten, meist in Deutschland entwickelten und „exportierten“ Ausstellungen „hauptsächlich als klassischer Kulturstandort und als Ort der politischen Veränderungen seit 1989 beschrieben wird“ und die AKBP so „in einer repräsentativen Logik“ verbleibe (Denscheilmann, 2017, S. 269) – eine Logik, der es also weniger um Dialog mit den Gastländern geht als um die positive Darstellung Deutschlands. Diese Darstellung Deutschlands diene, so die Autorin, nicht nur dem übergeordneten Ziel der AKBP,

nämlich der Wiedereingliederung Deutschland in die Staatengemeinschaft nach dem Zweiten Weltkrieg. Sie führe ganz unmittelbar auch zur Herausbildung der Marke Deutschland im Sinne eines *Nation Image* (Denscheilmann, 2017, S. 270). Sie argumentiert, dass sich Kulturarbeit besonders dazu eigne, da sie in Deutschland nach wie vor als apolitisches Feld gelte, „jedoch genau aus dieser Zuschreibung ihr politisches Gewicht [erhält]“ (Denscheilmann, 2013, S. 281).

Eine Arbeit, die das Konzept Deutschlandbild selbst (sowie das der *Deutschlandbindung*) in der AKBP in den Fokus rückt, ist die Studie von Anette Violet (Violet, 2016). Ausgehend von der Diagnose, dass diese beiden Konzepte zwar in der AKBP und in den mit der Umsetzung beauftragten Mittlerorganisationen eine zentrale Bedeutung hätten, jedoch weder genauer festgeschrieben noch theoretisch fundiert seien, hat sich die Autorin zum Ziel gesetzt, diese Lücke zu schließen und die beiden Konzepte durch eine genaue Definition zu operationalisieren und ihre Effektivität anhand einer empirischen Untersuchung zu überprüfen, um so entsprechenden Programme der AKBP besser plan- und messbar zu machen.

Zur theoretischen Fundierung der beiden Konzepte bedient sich die Autorin Erkenntnissen aus Soziologie, Psychologie, Betriebswirtschaft und Sprachwissenschaften, die sie dann methodisch in einem zweischrittigen Verfahren entsprechend des von ihr formulierten Ziels überprüft und operationalisiert. So wendete sich Violet mit einer qualitativen Befragung an Akteure aus den fünf größten Mittlerorganisationen, um zu überprüfen, ob ihre Definitionen dem praktischen Begriffsverständnis wider- oder entsprechen und ggf. angepasst werden müssen (Violet, 2016, S. 13). In einer Sekundäranalyse und mit einer geschärften Definition der beiden Konzepte Deutschlandbild und Deutschlandbindung überprüft die Autorin diese sodann an Datensätzen, die sie aus einer Zwischenevaluierung der PASCH-Initiative, das im Auftrag des Auswärtigen Amtes 2009 durchgeführt wurde (Violet, 2016, S. 13), gewinnt. In diesem Schritt will sie zudem Hinweise darauf finden, ob ein Deutschlandaufenthalt und zusätzlich die Teilnahme an einer AKBP-Maßnahme wie dem PASCH-Programm tatsächlich zu einem differenzierten Deutschlandbild und einer starken Deutschlandbindung führt (Violet, 2016, S. 14).

Violet gelangt zu den Ergebnissen, dass das positive Deutschlandbild vielfältige Dimensionen aufweist und differenziert sei, während dies für das negative Deutschlandbild, assoziiert mit deutscher Geschichte, der Unzugänglichkeit von Deutschen auf der kommunikativen Ebene und geringer Emotionalität weniger gilt

(Violet, 2016, S. 256). Ein Deutschlandaufenthalt führe, so kann Violet uneingeschränkt feststellen, zu einem differenzierteren und positiverem Bild von Deutschland und den Menschen; ein Befund, der umso mehr gelte, wenn Personen zugleich an einer AKBP-Maßnahme teilgenommen haben (Violet, 2016, S. 256). Das Deutschlandbild in der AKBP kann aber auch sie nicht genauer bestimmen, sondern kann lediglich herausarbeiten, dass ihre Befragten beim Stichwort Deutschland sich zugleich auf Deutschland als auch auf „die Deutschen“ bezogen und dabei eine kognitive Dimension (Wissen über Deutschland) und eine affektive Dimension (Charakter der „Deutschen“) nannten. Insgesamt aber ist festzuhalten, dass die Erhebung von Violets mittels Befragung nicht hervorbringen konnte, welches Deutschlandbild im Rahmen der AKBP vermittelt werden soll. Dies scheint einerseits darin begründet, dass es eine Systematisierung des Konzeptes Deutschlandbild innerhalb der AKBP nicht stattgefunden hat. Andererseits deutet es darauf hin, dass die Methode der mündlichen Befragung von Akteuren selbst nicht zielführend war. Hervorzuheben an der Arbeit ist die polit-theoretische Verortung der AKBP im Feld des (Neo)-realismus in Anknüpfung an Stephen Walt und Joseph Nye (Violet, 2016, S. 32). So entgeht der Autorin anders als Ammon nicht, dass die AKBP letztlich zum Ziel hat, „ein bestimmtes Deutschlandbild zu erzeugen“ und sie erkennt, wie auch Denscheilmann, dass der im Rahmen der AKBP oftmals verwendete Diskurs des „Dialogs auf Augenhöhe“ (vgl. Gad, 2016) „vielleicht eher ein Marketingausdruck ist“ und es „möglicherweise weniger um einen kommunikativen und diskursiven Prozess in Sinne Habermas geht“, sondern die AKBP immer eine Strategie be- und konkrete Ziele verfolgt (Violet, 2016, S. 35). Diese bestehe im Kern darin, die Bevölkerungen anderer Länder dahingehend zu beeinflussen, dass „politische Entscheidungen des eigenen Landes legitimiert und Verständnis für die eigene Kultur und Werte erzeugt wird (Sicherheitsaspekt)“ und folgt zugleich einem Wirtschaftsinteresse, nämlich „das eigene Land als Standort, zum Beispiel für Investoren oder als Ausbildungsort“ (Violet, 2016, S. 43) zu positionieren.

Wenngleich das Deutschlandbild nicht explizit Forschungsgegenstand der Arbeit von Bauersachs (2018) ist, so ist doch ihre politikwissenschaftliche Untersuchung der deutschen AKBP für die vorliegende Arbeit wegweisend. Gebettet auf theoretischen Grundannahmen zu den Konzepten der *Public Diplomacy* und des *Nation Image* nimmt die Forscherin mittels eines explorativen Forschungsdesigns durch Dokumentenanalyse

und Experteninterviews die im Rahmen der AKBP durchgeführten Deutschlandjahre⁹ in den Blick. Dieser Untersuchung übergeordnet ist die Frage, welche allgemeinen Entwicklungstendenzen der AKBP sich daraus ableiten lassen und ob diese tatsächlich auf eben jenen Paradigmenwechsel von normativer, dialogorientierter, zu einer stark instrumentellen, zur Durchsetzung außenwirtschaftlicher Interessen in Anspruch genommenen AKBP schließen lassen, der sich seit der Jahrtausendwende andeutet und in den *Deutschlandjahren* manifestiert (vgl. Bauersachs, 2018, S. 7). Die Verfasserin sieht diese These durch die Ergebnisse ihrer empirischen Untersuchung verifiziert: „Von einer in den 1970er Jahren etablierten, stark normativ, dialogisch und am Bedarf im Ausland orientierten Ausrichtung hat sich die Auswärtige Kulturpolitik ... hin zu einer stärker interessen geleiteten Politik entwickelt. Sie ist insgesamt strategischer geworden, stärker an der Vermittlung eines *dezidiert positiven Deutschlandbilds orientiert* und hat sich infolgedessen vermehrt auch für Kooperation mit anderen Akteuren [bspw. aus der freien Wirtschaft] geöffnet. Die Darstellung Deutschlands als „positiv“ – und nicht mehr als „ausgewogen, selbstkritisch, wirklichkeitsnah“, wie es in den 1970er-Jahren der Fall war – sieht sie dabei als einen von mehreren Indikatoren dieser neuen Entwicklung (vgl. Bauersachs, 2018, S. 257). Dieser *shift* vollziehe sich auch auf Akteursebene: Während die traditionelle Arbeit der Mittlerorganisationen auf ein facettenreiches und realistisches Deutschlandbild anstrebe, fokussiere man sich im AA hauptsächlich auf die positive Wahrnehmung Deutschlands (Bauersachs, 2018, S. 250.).

Die Autorin beruft sich in ihrer Untersuchung unter anderem auf die Überlegungen von Britt Inga Karten (2008). Karten hatte in einem wissenschaftlichen Aufsatz – auf Grundlage der theoretischen Überlegungen Simon Antholts (vgl. Kapitel 3) zur Beeinflussbarkeit von Nationenbildern über *Public Diplomacy* Maßnahmen – die Arbeit am Deutschlandbild durch das Auswärtige Amt betrachtet. Anhand einer kleineren Analyse offizieller AA-Dokumente kann Karten herausarbeiten, dass das zu vermittelnde Deutschland pluralistisch, differenziert und realistisches sein soll. „Das Deutschlandbild soll *erweitert* und nicht verändert werden. Es wird nicht versucht, gegen weltweit

⁹ Die Deutschlandjahre sind eine Initiative innerhalb der AKBP und wurden vom Auswärtigen Amt initiiert und anteilig finanziert. Innerhalb eines Zeitraums von 12 bis 36 Monaten wurden Veranstaltungsreihen organisiert, wobei es sich nicht um „Kulturjahre“ im engeren Sinne handelt, sondern Akteure aus Kultur, Politik und Wirtschaft unter einem gemeinsamen Dach diese Deutschlandjahre gestalten. Ziel war es „ein möglichst facettenreiches Deutschlandbild zu vermitteln - schließlich wird, so der Gedanke, das deutsche Image in der Welt längst nicht mehr nur von Dichtern und Denkern, sondern auch von Marken und Produkten Made in Germany geprägt“ (Bauersachs, S. 3). Seit 2005 haben Deutschlandjahre in Vietnam, Japan, Indien, Russland, Brasilien, Mexiko und in den USA stattgefunden.

dominante Bilder wie die des Bier trinkenden Lederhosenträgers oder des pünktlichen, fleißigen Ingenieurs anzuarbeiten. Stattdessen soll Deutschlands Bild im Ausland um neue Aspekte ergänzt werden, um Deutschland insgesamt moderner und realitätsnäher zu präsentieren. Es soll ein realistisches und nicht ein beschönigendes Bild von Deutschland vermittelt werden“ (Karten, 2008, 186; H. d. V.). So wichtig die von ihr herausgearbeiteten Ergebnisse sind, so sind sie insofern veraltet, als dass sich die außenpolitischen Interessen Deutschlands im zweiten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends verschoben haben, unter anderem wenn es um die Anwerbung von Fachkräften aus dem Ausland oder die Bekämpfung von Fakenews geht.

Für die vorliegende Forschungsarbeit zum Deutschlandbild von DaF-Lernern im Sinne der AKBP sind die Untersuchungen von Violet, Bauersachs und Karten von großer Relevanz. Violets Versuch der Schärfung des Konzeptes „Deutschlandbild“ in der AKBP gibt wichtige Anknüpfungspunkte für eine Erforschung des Deutschlandbildes bei DaF-Lernenden, zeigt aber vor allem das Desiderat an (siehe unten). Bauersachs, deren Forschung stärker als die Violets politikwissenschaftlich verankert ist, gelingt eine theoretisch-konzeptuelle Verortung der AKBP zwischen idealistisch-normativem Anspruch und von Wirtschafts- und Standortinteressen geleiteter Praxis der neueren AKBP nach der Jahrtausendwende. Wenngleich ihre 2018 veröffentlichte Arbeit die aktuellsten Entwicklungen bezüglich Deutschlands im Wettbewerb um Fachkräfte noch nicht berücksichtigt, nimmt sie die Akzentuierung des Instrumentalcharakters der AKBP vorweg, wenn sie konstatiert, dass sich die Erkenntnis durchgesetzt habe, dass „das Deutschlandbild im Ausland nicht nur ein Nebenprodukt Auswärtiger Kulturpolitik ist, sondern vielmehr deren Gegenstand selbst sein kann, und dass ein positives Image [Deutschlands] in der mediatisierten und globalisierten Welt des 21. Jahrhunderts einen nicht zu unterschätzenden Einfluss- und Standortfaktor darstellt“ (Bauersachs, 2018, S. 99). Dies ist kongruent zu Kartens Feststellung, dass auch innerhalb des AA (an)erkannt wurde, dass „die Vermittlung eines modernen Deutschlandbildes mit kulturpolitischen Mitteln ein wesentliches Ziel der AKBP [ist] und sie insoweit die gleichen Ziele wie *Public Diplomacy* verfolgt“ (Karten, 2008, S. 177)

2.2. Forschungen zum Deutschlandbild von DaF-Lernenden

Wenngleich die AKBP und das in ihr intendierte Deutschlandbild erst in den vergangenen Jahren erhöhte Aufmerksamkeit erfahren haben, reihen sich diese Arbeiten hinsichtlich des Bildes von Deutschland im Ausland allgemein in eine wenn auch disparate Forschungstradition ein. Bereits seit mehreren Jahrzehnten treibt die Geschichts-, Literatur- und Medienforschung um, wie Deutschland im Ausland wahrgenommen wird, sei es in der Bevölkerung und der Politik anderer Länder oder seine Darstellung in der Presse und Literatur.¹⁰

Der Grund für das Interesse daran liegt in der politischen Rolle Deutschlands in Europa und der Welt insbesondere im Zuge der beiden Weltkriege auf der Hand: Als Paria der internationalen Gemeinschaft bestand in der Bundesrepublik ein hohes Interesse an der Darstellung und der Wahrnehmung Deutschlands im Ausland. Dieses Interesse weitete sich im Zuge der Neuausrichtung der AKBP und der darin dem DaF-Unterricht zugedachten Aufgaben unter der Regierung Brandts (vgl. Kapitel 3), auch auf die Vermittlung des Deutschlandbildes im Rahmen des Schul- und DaF-Unterrichts aus. In mehreren Bänden widmete sich das Georg-Eckert-Institut für internationale Schulbuchforschung 1986 dem Deutschlandbild und der „deutschen Frage“ (gemeint ist die Existenz von BRD und DDR) in Lehrmaterialien des Unterrichts in der BRD, und der DDR, aber auch an deren Auslandsschulen (Fischer, 1986). Im selben Jahr publizierten Nuss & Welter (1986) die Ergebnisse ihrer Befragung afrikanischer Lehrer nach ihrem Urteil über Deutschland. 1988 legte Ammer (1988) eine der ersten und eine bis heute zitierte Lehrwerksuntersuchung zum Deutschlandbild in DaF-Lehrwerken vor.

Mit dem Mauerfall und sich anbahnender Vereinigung von BRD und DDR erfuhr die Frage nach dem Deutschlandbild im Zusammenhang von DaF einen regelrechten Boom. Der Fokus verblieb dabei einerseits weiterhin auf der Lehrwerkanalyse, es wurden aber auch zunehmend Befragungen durchgeführt. Lehrwerksuntersuchungen fanden unter der

¹⁰ Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet zum Schlagwort *Deutschlandbild* mehr als 1000 Einträge. Erhardt Eckert fragte mit Blick auf das konfliktreiche deutsch-französische Verhältnis im 19. Jahrhundert bereits 1916 „Wie urteilten in den letzten hundert Jahren die Franzosen über Deutschland?“ (Eckert, 1916) und der Militär Oskar von Boenigk sorgte sich im Zuge des Ersten Weltkrieges um Deutschlands zukünftigem Ruf im Ausland (Boenigk, 1917).

Prämisse statt, dass „ein Lehrwerk die Realität des zielsprachlichen Raumes widerspiegelt bzw. konstruiert“ (Krumm & Ohms-Duszenkko, 2001, S. 1035). Zur letzteren Gruppe von Studien zählten in den 1990er-Jahren Ammon (1991b), der australische DeutschstudentInnen befragte, Krampikowski (1991) untersuchte das Bild Deutschlands im Schulunterricht in den USA, Friz (1991) befragte Lernende und untersuchte zugleich Lehrwerke. Doerk in England (1990) und Abalı (1993) in der Türkei betrieben ebenfalls Lehrwerksanalysen.

Auch in neueren Untersuchungen zum Thema seit der Jahrtausendwende setzte sich die Zweigleisigkeit von Lehrwerksanalysen (in DaF-Lehrwerken oder allgemein in Schulbüchern) und Befragungen von DaF-Lernenden zur Erörterung des vermittelten Deutschlandbildes fort. Der Fokus lag aber nun vermehrt auf dem Deutschlandbild von LernerInnen, was nicht nur dem forschungsgeschichtlichen Zeitgeist geschuldet war. Vielmehr schien dies einerseits der Tatsache Rechnung zu tragen, dass DaF-Lernende auch außerhalb des Unterrichts Informationen aufnehmen und Erfahrungen machen bzw. bereits mitbringen, die ihr Deutschlandbild neben den Unterrichts- und Lehrwerksinhalten prägen. Andererseits ging die Relevanz der Lehrwerksanalyse möglicherweise auch deshalb zurück, weil die Globalisierung zur Folge hat, dass insbesondere in der Erwachsenenbildung weltweit vermehrt in Deutschland entwickelte DaF-Lehrwerke der deutschen Großverlage zum Einsatz kommen und weniger in den jeweiligen Ländern entworfenes Lehrmaterial. Lehrwerksanalysen nahmen zuletzt unter anderem noch Maijala (2004), Arnold (2008) und Barcsai (2018)¹¹ vor.

Deutschlandbild(er) bei Personengruppen (DaF-Lernende oder SchülerInnen mit kulturellem Kontakt nach Deutschland), wurden begrifflich meist als Stereotype, neuerdings aber auch als Länderbilder oder Nationenbilder gefasst. Das Forschungsdesign war zunächst oft quantitativ (Erhebung via Fragebogen), zuletzt aber auch öfter qualitativ (Erhebung durch Interviews und Auswertung inhaltsanalytisch) oder erfolgte in Mixed-Methods-Designs (meist Fragebogen und vertiefende Interviews).

Eine viel zitierte Arbeit ist die 1999 von einer DAAD-Lektorengruppe durchgeführte Untersuchung zu Stereotypen im Deutschlandbild portugiesischer und spanischer GermanistikstudentInnen, die auf einer umfangreichen Erhebung per Fragebogen beruhte

¹¹ Die Abschlussarbeit von Föhr (2018) zu nationalen Stereotypen in finnischen Deutschlehrbüchern an der Universität Helsinki entbehrt wissenschaftlichen Standards.

und das Deutschlandbild mittels eines quantitativen Forschungsdesigns anging (Iberische Lektorenarbeitsgruppe der DAAD-Lektorinnen und -Lektoren, 1999). Doyle (2005) forschte später in Irland, Spaniel (2000; 2002; 2004; 2006; 2009;) in Spanien und Grünewald (2005) bei japanischen Deutschlernenden, ebenfalls in quantitativen Untersuchungen. Bei Mohr-Sobowiak (2005) in Indien und Wernicke (2014) bei US-amerikanischen Austauschschülern wurden Interviews als Erhebungsmethode eingesetzt. Beachtung fand auch die Studie von Grupp (2014), die mündliche Interviews mit russischen GermanistikstudentInnen führte (vgl. dazu auch Fornoff, 2016, S. 331). Witte (2016) wiederum – durch schriftliche Befragungen und teil-strukturierte Interviews und mit qualitativer Auswertung – verglich Deutschlandbilder mexikanischer Deutschlerner in Mexiko und Deutschland mit denen von mexikanischen Nicht-Deutschlernenden, Chapwanya (2016) untersuchte Deutschlandstereotype bei DaF-Lernern in Simbabwe und Mahmound (2018) fragte nach Entstehung und Veränderung derselben im Deutschunterricht in Ägypten. Zhang (2019) hat eine empirische Untersuchung zur Entwicklung der Deutschlandbilder chinesischer Deutschstudierender in China vorgelegt, bei dem sie mit Fragebögen und Interviews ihre Daten erhob. Zuletzt hat Hermann-Cohan (2021) eine qualitative Untersuchung zur Wahrnehmung Deutschlands bei israelischen DaF-LernerInnen vor dem geschichtlichen Hintergrund des Holocaust vorgelegt.

Zeigt sich für den politikwissenschaftlichen Flügel dieser Arbeit also ein vergleichsweise junges und erst erwachendes Interesse an dem Forschungsgegenstand des in der AKBP zu vermittelnden Deutschlandbildes, ist für den Bereich der DaF-Lehre das genaue Gegenteil zu konstatieren: Seit mehreren Jahrzehnten haben sich unzählige Arbeiten mit der Frage nach dem Deutschlandbild in Lehrwerken und bei DaF-LernerInnen gewidmet, wobei in ihnen häufig die Frage nach dem „Stereotyp“ im Mittelpunkt stand (vgl. dazu auch die Ausführungen im Kapitel 3). Das Thema scheint überforscht.

Die relevantesten und methodisch-theoretisch fundiertesten Studien sollen im Folgenden kurz zusammengefasst werden, wobei der Schwerpunkt im Hinblick auf die Relevanz für die vorliegende Arbeit auf der methodischen Herangehensweise und den jeweiligen Ergebnissen liegt.

Die Forschungsarbeit von Spaniel (vgl. Spaniel, 2000), 2001 als Magisterarbeit eingereicht, vergleicht die Einstellungen von DaF-Anfängern mit denen der fortgeschrittenen Lerner (Spaniel 2002, S. 363). Die Untersuchungen hat verschiedene Maßstäbe gesetzt. So gelingt es der Autorin, die erstmals das Konzept des Nationenbildes

in die DaF-Forschung einführte, mit standardisierten Fragebögen und Leitfadeninterviews mehr als 500 Personen in verschiedenen Regionen Spaniens zu ihrem Deutschlandbild zu befragen. Zudem berücksichtigte sie bei deren Auswahl neben dem Sprachunterricht weitere Einflussfaktoren als Variablen: Soziodemographika (öffentliche vs. private Schulen), regionale Aspekte (urbaner vs. ländlicher Raum), direkte Kontakte (in Touristenregionen Spaniens, zu Freunden/Verwandten in Deutschland oder durch Deutschlandaufenthalte) und Mediennutzung (Spaniel, 2002, S. 356). Spaniel kommt zu dem Ergebnis, dass der DaF-Unterricht noch vor der Mediennutzung und den Primärkontakten (befördert bspw. durch Austauschprogramme) bei der Herausbildung des Deutschlandbildes „eine positive Rolle“ einnimmt und ein „wesentlicher Einflussfaktor“ (Spaniel, 2002, S. 366) für das Deutschlandbild ist.

Die von Spaniel ausgemachte methodische Notwendigkeit, für die Erfassung von Einflussfaktoren auf das *Nation Image* Langzeitstudien aufzusetzen, griff Grünewald (2005) auf, der in seiner quantitativ-empirischen Longitudinalstudie das sich verändernde Deutschlandbild bei japanischen DeutschlernerInnen erfasst. Grünewalds Befragte nehmen subjektiv den Deutschunterricht „als wenig informativ für Informationen über Deutschland“ wahr und meinen die allgemeine Situation in Deutschland fast gar nicht besser zu verstehen (Grünewald, 2005, 248; zitiert in Witte, 2016, S. 25). Insgesamt aber habe sich die „ohnehin gute Gesamtmeinung über Deutschland und die Deutschen noch einmal verbessert“ (Grünewald 2005, S. 283; zitiert in Witte, 2016, S. 25) und die deutsche Bevölkerung wird „deutlich ausgeprägter als humorvoll, lebhaft und freundlich gekennzeichnet, wohingegen negative Eigenschaften wie stur und angsteinflößend weniger häufig angeführt werden.“ Deshalb stellt Grünewald „gewisse Veränderungen und Verschiebungen“ durch den Deutschunterricht bzw. wenigstens punktuelle Relativierungen fest (Grünewald, 2005, S. 316; zitiert in Witte, 2016, S. 25).

Witte (2016) geht in ihrer Untersuchung zum Deutschlandbild mexikanischer Deutschlernender anders vor: Sie befragt drei Untersuchungsgruppen – Nicht-DaF-Lerner, DaF-Lerner in Mexiko und mexikanische DaF-Lerner in Deutschland – um zu Aussagen zu Kontinuitäten und Veränderungen des Deutschlandbildes kommen zu können. So will sie nicht nur deskriptiv das aktuelle Deutschlandbild mexikanischer Studierender erörtern, sondern auch die Einflussfaktoren ‚DaF-Unterricht‘ („Sekundärerfahrung“) und ‚Deutschlandaufenthalt‘ („Primärerfahrung“) für das Deutschlandbild analysieren. Dabei greift sie auf einen Mixed-Methods-Ansatz zurück und bedient sich schriftlicher (Fragebogen) und mündlicher Befragung

(Leitfadeninterview). Die Auswertung des erhobenen Materials erfolgte mit einer Schwerpunktsetzung auf die qualitative Ebene und einer „induktiven, datennahen Interpretation“ (Witte, 2016, S. 26-27). Witte findet heraus, dass die Befragten in unterschiedlichem Grad, je nachdem, ob sie nur Sekundär- oder auch Primärerfahrungen gemacht haben, das Bild vom Land und dem Staat Deutschland allgemein sich von dem von der Bevölkerung in Deutschland unterscheidet (Witte, 2016, S. 234). Das politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche System wird von den Befragten weitgehend geschätzt, dabei allerdings auch im Kontrast zur Realität in Mexiko stark idealisiert und soziale und gesellschaftliche Probleme in Deutschland nicht erkannt. Die deutsche Bevölkerung wird hingegen insbesondere von der Gruppe mit Primärkontakten als schwierig eingeschätzt. „Es zeichnet sich also eine Diskrepanz in der Wahrnehmung zwischen Land und Bevölkerung ab. Das Land, als politisches, gesellschaftliches und wirtschaftliches System, wird – mit wenigen Ausnahmen wie den recht strengen Migrationsbedingungen – sehr geschätzt, die Bevölkerung hingegen mitunter als schwierig erlebt“ (Witte, S. 251). Wenngleich sich insgesamt das Bild von und das abgefragte Wissen über Deutschland durch Sekundär- und besonders Primärerfahrungen zu erweitern scheint, erweisen sich Stereotype zu Deutschland als hartnäckig. Die Annahme, Stereotype durch Unterrichtseinheiten oder Aufenthalte im Zielsprachendland zu eliminieren scheint ihr unrealistisch und sie plädiert für eine Bewusstmachung deren Existenz im DaF-Unterricht (Witte, 2016, S. 253).

In der tabellarischen Darstellung (Tabelle 1) sind die relevantesten Studien mit ihrem jeweiligen Jahr der Veröffentlichung, ihren methodischen Herangehensweisen, ihrem *sampling* sowie deren Ergebnisse kurz zusammengefasst.

Hinsichtlich der Forschungen zum Deutschlandbild von DaF-Lernenden zeigt sich, dass DaF-Unterricht Auswirkungen auf deren Deutschlandbild (Spaniel, 2002) hat und es dadurch auch positiv beeinflusst wird (Grünewald, 2005). Hatte Spaniel noch dem Primärkontakt eine geringere Relevanz zugeschrieben, stellt Witte fest, dass das Wissen über Deutschland bei Menschen mit Primärkontakt zwar höher ist, stereotype Vorstellungen von Deutschland aber auch in dieser Personengruppe nach wie vor präsent sind. Wernicke wies bereits 2013 daraufhin, dass vielmehr von Deutschlandbildern, zu sprechen sei, Hermann-Cohan trägt diesem Plädoyer mit dem Konzept der *thought-styles* Rechnung.

Insgesamt ist festzuhalten, dass bisherigen Studien zu sehr konträren Ergebnissen gelangen, was die Wirkung des DaF-Unterrichts bzw. eines Deutschlandaufenthaltes auf

das Deutschlandbild betrifft. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass unterschiedliche Populationen befragt und unterschiedliche Erhebungsinstrumente eingesetzt wurden, sodass die Ergebnisse nur bedingt miteinander vergleichbar sind (siehe Folgekapitel).

2.3. Zwischenfazit

Die AKBP nimmt nicht mehr die vernachlässigte Rolle ein, die ihr um die Jahrtausendwende attestiert wurde. Dabei besteht auch zunehmendes Interesse am Deutschlandbild in der Politik der Bundesregierung, wie die Untersuchungen von Denscheilmann, Bauersachs, Karten und Violet zeigen. Auch dass hierzu Elemente der Außenpolitikanalyse zum Einsatz kommen und Konzepte wie das Nationenbild und die *Public Diplomacy* nähere Schlüsse zum Verständnis der AKBP herangezogen werden, stellt einen Schritt in Richtung eines genaueren Verständnisses des politisch intendierten Deutschlandbildes dar. Genauere empirische (Einzelfall)untersuchungen zur Kommunikation des Auswärtigen Amtes stehen aber noch aus und bleiben ein Desiderat. Ebenso fehlt den Arbeiten zuweilen der kritische Blick auf die AKBP, die unter anderem den imperialistischen und kolonialistischen Charakter dieser Politik beleuchten. Nähere Betrachtung verdient in diesem Zug auch die Rolle der Regionalen Deutschlandzentren und ggf. Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den verschiedenen Weltregionen.

Violet hebt zum Abschluss ihrer Arbeit einen Aspekt hervor (Violet, 2016, S. 253), der allgemein auf Forschungen zur Sprachenpolitik und dem Konzept des Deutschlandbildes zutrifft: Da sich die WissenschaftlerInnen aus unterschiedlichen Disziplinen, mit differentem theoretischem Hintergrund und Erkenntnisinteresse sowie methodischem Handwerkszeug nähern, ist die Anstellung eines Vergleichs der Untersuchungen nur begrenzt valide. Dies gilt sowohl für die Forschungen zum Deutschlandbild in der deutschen Außenpolitik als auch für die zahlreichen Untersuchungen zum Deutschlandbild bei DaF-Lernenden. Ihre Ergebnisse sind nur bedingt vergleichbar.

Und neuere Studien können nicht oder nur eingeschränkt auf bislang erbrachte Ergebnisse zurückgreifen, sofern sie sich in ihren theoretischen und methodischen Ansätzen sowie dem Erkenntnisinteresse ähnlich sind. Das Problem der Disparität der theoretischen Herangehensweisen lässt sich schon am Verständnis der AKBP zeigen: Sie kann aus idealistischer Perspektive als dialogorientiertes, außenpolitisches Handeln gesehen werden, (wie es bei Maaß der Fall ist), welches sich an dem abstrakten *telos* der Völker-

Tabelle 1: Zusammenfassung Forschungsergebnisse Deutschlandbild bei DaF-Lernenden

AutorIn (Jahr)	untersuchte Gruppe	Methodik	Ergebnis
Spaniel (2002)	500 DeutschlerInnen in Spanien	Fragebogen, Leitfadeninterviews; quantitativ-qualitativ	DaF-Unterricht nimmt bei der Herausbildung des Deutschlandbildes „eine positive Rolle“ ein und ist „wesentlicher Einflussfaktor“ (Spaniel, 2002, S. 366).
Grünewald (2005)	Japanische DeutschlerInnen an einer Universität	Longitudinalstudie (acht Monate), Fragebogen; quantitativ	Deutschunterricht wird als wenig informativ für Informationen über Deutschland wahrgenommen (Grünewald, 2005, 248); gute Gesamtmeinung über Deutschland und die Deutschen wird durch Unterricht verbessert (Grünewald 2005, S. 283); deutsche Bevölkerung wird stärker als humorvoll, lebhaft und freundlich gekennzeichnet, negative Eigenschaften werden weniger häufig angeführt werden (Grünewald, 2005, S. 316).
Witte (2016)	Mexikanische Deutschlernende (Nicht-DaF-Lerner, DaF-Lerner in Mexiko und mexikanische DaF-Lerner in Deutschland)	Fragebögen, Leitfadeninterviews; quantitativ-qualitativ	Das politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche System Deutschlands wird geschätzt, allerdings stark idealisiert; soziale und gesellschaftliche Probleme in Deutschland werden nicht erkannt; Bevölkerung wird als schwierig eingeschätzt; Bild von Deutschland und faktisches Wissen bei Personen ohne Primärkontakt schwach ausgeprägt; Stereotype zu Deutschland halten sich als hartnäckig, sie durch DaF-Unterricht und D-Aufenthalte zu eliminieren scheint unrealistisch (Witte, 2016, S. 235).
Wernicke (2013)	US-Amerikanische Austauschschüler	offene Leitfadeninterviews; qualitativ	Vielschichtigkeit eines „Bildes“; Lebenswirklichkeiten in Deutschland prägen Deutschlandbild, woraus folgt, dass die Erhebung von Deutschlandbildern immer auf die sozialen Kontexte der Befragten reflektieren muss (Wernicke, 2013, S. 247).
Hermann-Cohan (2021)	Israelische DaF-Lernende	Lehrwerksanalyse; Befragung von Lernenden durch Fragebögen und Einzel- und Gruppeninterviews; mixed-methods: quantitativ-qualitativ:	vier Denkstile (<i>Thought Styles</i>) zu Deutschland A) positiv und geringe Relation zum Holocaust (Demokratie, Toleranz, Wirtschaftsstärke, Natur, Pünktlichkeit, etc) B) positiv und starke Relation zum Holocaust (Deutschland hat sich verändert, Land meiner Vorfahren, Vergangenheit aufgearbeitet, etc) C) negativ und geringe Relation zum Holocaust (Migrationsprobleme, schlechtes Wetter, Menschen, Perfektionismus, überreguliert) D) negativ und starke Relation zum Holocaust (Antisemitismus und Fremdenhass, böse Deutsche, autoritär)

verständnisorientiert; oder aus neo-realistischer Perspektive als vielmehr interessengeleitetes Instrument – eine Sichtweise die bei Violet immer wieder durchscheint, aufgrund fehlender außenpolitik-theoretischer Begriffsinstrumentarien aber unterbelichtet bleibt. Bauersachs hingegen gelingt die theoretische Verortung.

Weist die Forschung zum institutionalisierten Deutschlandbild also noch Lücken auf, so ist im Bereich DaF geradezu eine Überforschung des Gegenstandes zu konstatieren. Haben auch hier die unterschiedlichen Definitionen, Fragestellungen und methodischen Herangehensweisen zu verschiedenen und teils widersprüchlichen Ergebnissen geführt, sind die verschiedenen „turns“ und Paradigemwechsel nicht spurlos an dem Forschungsfeld vorbeigegangen.

Lange Zeit wurde die Erforschung des Deutschlandbildes im Zuge des DaF-Lernens unter dem Schirm der Stereotypenforschung betrieben. Dabei wurde von den Forschenden immer wieder Kritik an den Vorgängerstudien hinsichtlich der angewandten Methode geäußert: So wird konstatiert, dass die Erhebung mittels Fragebogen und der Auswertung per Inhaltsanalyse zu reduzierenden Kategorisierungen führe, die die Vereinfachungen bzw. Stereotypisierungen reproduzierten, welche die Forschungen gerade untersuchen bzw. auflösen und hinterfragen wollen (vgl. Grünewald 2005, S53; Witte, 2016, S. 26). Fornoff sieht die Stereotypenforschung daher in einem nicht aufzulösenden Dilemma (Fornoff, 2016, S. 331) und konstatiert darüber hinaus ein an nationalkulturellen Parametern orientiertes vereinfachendes Verständnis von Kultur, die interne Differenzierungen, Bruchlinien und Mischungsverhältnisse nicht beachten könne (ebd.). Zudem hat sich in der Fremdsprachenforschung mittlerweile ein gänzlich anderes Verständnis von Stereotypen im Spachlernprozess durchgesetzt. Sie werden als notwendige Stütze für LernerInnen verstanden (vgl. Deckers 2010 zitiert in Fornoff, 331 sowie Kapitel 3.2.). Fahndeten ForscherInnen mit kritischem Anspruch in ihren Untersuchungen jahrzehntelang zu stereotypen Darstellungen Deutschlands beispielsweise in Lehrbüchern, muss sich durch dieses theoretische Neuverständnis des Konzepts Stereotyp im Fremdsprachenerwerb auch die Erforschung von Nationen- bzw. Deutschlandbildern im DaF-Kontext neu orientieren oder steht sogar insgesamt ihre Daseinsberechtigung in Frage: Warum sollten kritische Stereotype zu Deutschland erforscht werden, wenn eine Auflösung gar nicht Ziel von DaF-Unterricht bzw. kulturellem Lernen sein muss oder sollte? Vielmehr stellt sich die Frage, ob die zunehmende politische Fokussierung auf die Vermittlung von Nationenbildern – vermittelt Sprachunterrichts, aber auch mittels anderer Kommunikationswege – durch

staatliche Strategien bestehende Stereotype nicht auflösen will, sondern sie in sich aufnimmt, an sie anknüpft bzw. sie gar befördert. Die Antwort auf diese Frage könnte zu einem Umdenken in der DaF-Forschung zu Stereotypen und Nationenbildern – geradezu einem *political turn* – führen (siehe dazu auch Kapitel 3).

Die vorliegende Forschung füllt also in mehrererlei Hinsicht bestehende Forschungslücken. Einerseits will sie, und hier ist Interesse vor allem polit-theoretisch, das Konzept „Deutschlandbild“ in der AKBP genauer definieren. Die Forschung von Violet hat gezeigt, dass selbst diejenigen, welchen im Rahmen der AKBP die Aufgabe haben, dieses Deutschlandbild zu vermitteln, dies nicht genau bestimmen können. Eine Erklärung dafür wäre, dass die Offenheit des Konzeptes „Deutschlandbild“ bewusst gewählt wurde, damit es von den Akteuren mit konkreten Inhalten gefüllt werden kann. Andererseits steht zu vermuten, dass die Methode Violets, die Akteure mündlich zu befragen, nicht zielführend war bzw. von einer Primärquellenanalyse hätte sekundiert werden müssen. Dadurch, dass die vorliegende Forschung den Ansatz der Primärquellenanalyse wählt, wird sich daher auch zeigen, inwiefern diese Methode ggf. zielführender ist als die mündliche Befragung der AKBP-Akteure. Andererseits betritt die Forschung insofern Neuland, als dass sie nicht bemüht ist, explorativ das Deutschlandbild bzw. –bilder von Lernenden mit dem Ziel zu erörtern, in diesen Vorstellungen auszumachen, die als stereotyp (oder weniger stereotyp) normativ einzuordnen oder zu qualifizieren wären. Vielmehr geht es darum, das zuvor herausgearbeitete, von der deutschen Außenpolitik *intendierte* Deutschlandbild in den Vorstellungen der DaF-LernerInnen zu ermitteln.

Verortet zwischen Postulaten der Fremdsprachenlehre im Allgemeinen und der DaF-Forschung im Konkreten auf der einen Seite und den Politikwissenschaften auf der anderen Seite will die Arbeit die Wissenslücke ausfüllen, die bisherige Forschungen in diesen Feldern hinterlassen haben: Wenn wir davon ausgehen, dass Politakteure auf die Verbreitung eines Nationenbildes bedacht sind und sich durch Sprachunterricht das Bild verändert, das Lerner von dem Land (bzw. den Ländern) der Zielsprache haben, hat dann das von politischen Akteuren propagierte Nationenbild Einfluss auf deren Wahrnehmung?

3. Theoretischer Rahmen

Dieses Kapitel, das die hier präsentierte Forschungsarbeit theoretisch einrahmt, umfasst zwei Themenbereiche. Einerseits behandelt es die politikwissenschaftliche Ebene des

Konzeptes Deutschlandbild, sein theoretisches Verständnis und seine realpolitische Verwendung in der Praxis (Kapitel 3.1.). Andererseits wird sich dem Forschungsgegenstand Deutschlandbild auch aus der Perspektive der Fremdsprachenforschung genähert, genauer gesagt der DaF-Forschung (Kapitel 3.2). Abschließend werden in Kapitel 3.3 theoretische Überlegungen aus den beiden Vorkapiteln zusammengefasst und eine Arbeitsdefinition festgelegt, welche Grundlage der empirischen Forschung dieser Arbeit waren.

3.1. Politikwissenschaftliche Ebene

In den folgenden Unterkapiteln zum politikwissenschaftlichen Hintergrund des Deutschlandbildes stehen geschichtliche und theoretische Entwicklung beieinander. Diese Vorgehensweise basiert auf dem Verständnis, dass die praktische und die theoretische Sphäre für ein eingehendes Verständnis des Forschungsgegenstandes nicht getrennt voneinander betrachtet werden können, sondern sich gegenseitig bedingen: Politisches Handeln – in diesem Fall das von der Politik intendierte Deutschlandbild im Ausland – muss einerseits vor dem Hintergrund theoretischer Vorannahmen verstanden werden, ist aber andererseits auch Resultat bestimmter politischer und geschichtlicher Umstände.

3.1.1. Auswärtige Kulturpolitik der BRD und die Rolle des von ihr vermittelten Deutschlandbildes bis 1990

Zwei Weltkriege und ein staatlich und teils industriell und genozidal durchgeführter Massenmord: Das Bild von Deutschland und den Deutschen in der Welt nach 1945 ist vielleicht am ehesten mit jenem zu vergleichen, das in der heutigen Zeit autoritären Staaten und Gewaltherrschaften gleichkommt. Auswärtige Kulturpolitik, mit der man ein negatives Image bei anderen Nationen zu reparieren suchte, kannte man in Deutschland zwar schon seit der Kaiserzeit (vgl. Bauersachs, 2018, S. 79 ff.), die weltpolitische Situation war aber mit der Blockkonfrontation und der neuen hegemonialen Rolle der Vereinigten Staaten ein andere. Daher kam der AKBP in Westdeutschland nach 1946 die Aufgabe zu, „über die deutsche Kultur den internationalen Ruf der neuen BRD wiederherzustellen und erneut Zugang zur Völkergemeinschaft zu erhalten“ (Violet, 2008, S. 21). Thematisch wurde dies durch das Aufgreifen von deutscher Literatur, Kunst und Musik angestrebt. Kultur wurde als etwas „Schöngeistiges, Herausgehobenes, Elitäres“ (Znined-Brand, 1999, S. 36) verstanden, eine kritische Auseinandersetzung mit

den Verbrechen des Zweiten Weltkrieges oder der Teilung in BRD und DDR fand nicht statt. Es ging vielmehr um die Darstellung der BRD als „besseres Deutschland“ und die Reintegration in die westliche Staatenwelt und deren Institutionen (UN, NATO, etc.). Die Westdeutsche AKBP der ersten Nachkriegsjahre kann – in Abgrenzung zum Nationalsozialismus und dem Kommunismus in der DDR – als „einseitige Selbstdarstellung bezeichnet werden“ (Violet, 2016, S. 21.).¹²

Ausführende Organe der AKBP in der BRD waren Mittlerorganisationen wie das GI, der DAAD, das AvH und das ifa. Wenngleich damit das „deutsche Modell“¹³ wiederaufgegriffen wurde, das bereits in der Weimarer Republik entstanden war, ist es vor dem geschichtlichen Hintergrund des Nationalsozialismus und der für ihn charakteristischen Propaganda als Reaktion auf eben diesen zu interpretieren: Durch die Auslagerung der AKBP weg von staatlichen Stellen in rechtlich unabhängige, aber finanziell vollständig von staatlichen Mitteln, insbesondere derer des Auswärtigen Amts abhängige Institutionen wurde den die AKBP-Leitlinien ausführenden Akteuren eine gewisse Unabhängigkeit in der Praxis gewährt und damit dem Verdacht vorgebeugt, Kultur würde instrumentalisierend und staatlich gesteuert für politische und wirtschaftliche Zwecke eingesetzt. Vielmehr wird sie dadurch schon auch organisatorisch als von der Politik unabhängige Sphäre suggeriert (vgl. Maaß, 2015, S. 262 – 276). Bis heute bewegt sich die deutsche AKBP in diesem Spannungsfeld.

Das Konzept des Deutschlandbildes fand erstmals in den 1970er-Jahren expliziten Eingang in die Konzeptionen der auswärtigen Kulturpolitik. Mit der Regierungsübernahme durch die sozialliberale Regierung 1969 war es allmählich zu einem Umschwung in der AKBP gekommen. Statt des auf die schönen Künste reduzierten Kulturbegriffs weitete man diesen auf „das Ganze des menschlichen Lebens“ aus. Im Zuge der Dekolonialisierungen in Afrika und Asien wurde zugleich erstmals der

¹² Die auswärtige Kulturpolitik der DDR hatte, wie Praxenthaler herausgearbeitet hat, eine ähnliche, der „anti-faschistischen“ Abgrenzung zur BRD und der Ostintegration dienende Zielsetzung (vgl. Praxenthaler, 2002). Zum Einfluss der auswärtigen Kulturpolitik der DDR auf diejenige des wiedervereinigten Deutschlands – beispielsweise im strategisch so wichtigen osteuropäischen und post-sowjetischen Raum – sind keine Studien bekannt. Allgemein zur Außenkulturpolitik der DDR siehe Jacobsen (1979).

¹³ Auswärtige Kulturpolitik wird in anderen Ländern des Westens zwar auf ähnlichen Arbeitsfeldern betrieben (Sprachunterricht, Kulturarbeit, Auslandsschulen, Wissenschaftsförderung, etc.), allerdings nicht durch eine Vielzahl von Mittlerorganisationen. Auch die Finanzierung ist teilweise unterschiedlich (vgl. Sattler, (2007). Zur auswärtigen Kulturpolitik der USA siehe den Überblick von Elter (2008)..

Zusammenhang zwischen Kultur- und Entwicklungsarbeit hergestellt, bei der man – so die idealistische Formulierung – den nun unabhängigen Staaten „auf Augenhöhe“ begegnen wollte (vgl. Bauersachs, 2018, S. 90-91).¹⁴ „Die kulturelle Außenpolitik muss sich ... von den Prinzipien der Partnerschaft leiten lassen. Sie darf nicht einseitige Selbstdarstellung sein, sondern dient dem Austausch und der Begegnung der Kulturen“ (Deutscher Bundestag, 1975, S. 8), hieß es in einem Bericht des Bundestages von 1975. Mit der Vermittlung eines „wirklichkeitsnahen“ und „zeitgemäßen“ Deutschlandbildes wurde in diesem Zusammenhang der Bildungsbereich beauftragt, was sich damals auf die deutschen Auslandsschulen beschränkte, an denen Deutsch sowie bestimmte Fächer in deutscher Sprache unterrichtet wurden. Dies wurde seinerzeit als „Fernunterricht“ bezeichnet. „Sowohl für das Erlernen der deutschen Sprache und die Vermittlung eines zeitgemäßen Deutschlandbildes als auch für die Aus- und Fortbildung ausländischer Lehrer deutschsprachiger Fächer gewinnt der Fernunterricht steigende Bedeutung. ... Vordringlich ist die Erarbeitung von Fernunterrichtsmaterial zum Lehren der deutschen Sprache und zur Vermittlung eines zeitgemäßen Deutschlandbildes“ (Deutscher Bundestag, 1975, S. 62). Als Mittler werden hier also die für den Fernunterricht verwendete Lehrmaterial bzw. die Unterrichtsgestaltung sowie die aus Deutschland entsandten Lehrkräfte gesehen (Deutscher Bundestag, 1975, S. 62). Die Wirklichkeitsnähe und das Zeitgemäße im Deutschlandbild werden als „realistisch“ bzw. „realitätsgetreu“ und „aktuell“ in den Vorgaben zur AKBP seitens der Politik bis heute erhalten bleiben. Von einem „positiven“, also eher subjektiv wertenden Wahrnehmung Deutschlands, wie es in der heutigen AKBP zentral ist, wird zu dieser Zeit noch nicht gesprochen. Der entscheidende Wandel des Verständnisses des Deutschlandbildes in der AKBP vollzog sich erst seit Mitte der 1990er-Jahre und fand seit der Jahrtausendwende Niederschlag in der Praxis. Hintergrund dessen waren einerseits realpolitische Entwicklungen wie das Ende der Blockkonfrontation, die deutsche Wiedervereinigung und die Rolle Deutschlands innerhalb der EU, sowie die zunehmende Globalisierung und der mit ihr einhergehenden weltweiten gesellschaftlichen Vernetzung und die technischen Entwicklungen im Bereich von Kommunikation und Medien, sowie die Demokratisierung und deren Relevanz von Zivilgesellschaften. Andererseits, als Resultat dessen, veränderte sich – gestützt auf politikwissenschaftliche Theorien – auch das

¹⁴ Dass es dabei auch um die Verwirklichung politischer und wirtschaftlicher Interessen in den in die Unabhängigkeit entlassenen Staaten ging, liegt angesichts des Kalten Krieges und dem exportorientierten Wirtschaftsmodell der BRD auf der Hand.

Verständnis, wie Außenpolitik allgemein und Kommunikation innerhalb dieser zu gestalten sei.

3.1.2. *Soft Power und Public Diplomacy: Polit-theoretische Grundlagen des AKBP-Deutschlandbildes*

Der US-amerikanische Politikwissenschaftler Joseph Nye hatte seit den 1990er-Jahren das Konzept der *Soft Power* in die Theorie der Internationalen Beziehungen eingeführt. In Abgrenzung zur „hard power“, also Macht, die auf wirtschaftlicher und militärischer Stärke beruht, verstand Nye „weiche“ Macht als „the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country’s culture, political ideals, and policies“ (Nye, 2004, S. X). Die Staaten müssen im Verständnis Nyes nicht mehr (nur) militärischen (durch Anwendung von Waffengewalt) und/oder wirtschaftlichen (beispielsweise durch Wirtschaftssanktionen) Zwang anwenden, sondern können Entscheidungen anderer Akteure dadurch beeinflussen, dass sie nach außen hin bestimmte positive Werte (bei Nye vor allem Demokratie, Rechtsstaatlichkeit, Freiheit) vermitteln, die sie innerstaatlich ausmachen. Diese Vermittlung und Eigendarstellung wiederum geschehen nicht nur mehr ausschließlich auf der Ebene klassischer Diplomatie, sondern wird zunehmend von einer gezielt gesteuerten Kommunikation begleitet. Deren Ziel ist es, angesichts zunehmender Mediatisierung der Gesellschaften, auf diese oder bestimmten Gruppen innerhalb der Staaten in der internationalen Gemeinschaft einzuwirken, und somit die Entscheidungsträger zu Gunsten der eigenen Nation positiv zu beeinflussen. Andersherum wird fehlender Einfluss auf diese Gesellschaften als Kontrollverlust und damit als Schwäche gesehen. Diese Form der Diplomatie, der öffentlich geführten Diplomatie (*Public Diplomacy*), war in den USA bereits seit den 1960er-Jahren diskutiert worden, rückte aber erst mit dem Ende des Kalten Krieges wieder in den Fokus und fand in den USA nach den Anschlägen vom 11. September 2001 intensive praktische Anwendung (vgl. Bauersachs, 2018, S. 16 ff).

Heute liegen in Anschluss an Nye verschiedene Definitionen von *Public Diplomacy* vor. Einige rücken diese Form der öffentlichen Diplomatie in die Nähe von Propaganda – also die manipulative und bewusst falsche Information streuende Kommunikation¹⁵ –, andere

¹⁵ Beispielhaft lässt sich diese Skepsis im Beitrag von Elter beobachten, der 2008 für den Fall der USA die Grenzen zwischen auswärtiger Kulturpolitik und Propaganda „verschwimmen“ sah (Elter, 2008).

ForscherInnen sehen den Einfluss auf die Meinungsbildung im Vordergrund, und andere wiederum betonen den dialogischen Aspekt dieser Vorgehensweise auswärtiger Politik (vgl. Bauersachs, 2018, S. 43 ff.). Die Abgrenzung zwischen *Public Diplomacy* zur Propaganda wird, so Bauersachs, von Wissenschaftlern und Praktikern darin gesehen, dass „gelungene *Public Diplomacy* immer auf Tatsachen beruhen muss, um glaubwürdig zu sein“, da in medial stark vernetzten und kritischen Gesellschaften manipulative Form von Kommunikation als solche erkannt werde (Bauersachs, 2018, S. 44).¹⁶ Die von einem Staat in der *Public Diplomacy* vermittelten Botschaften – und darunter fällt auch das von sich selbst vermittelte Bild eines Landes – müssen also bis zu einem gewissen Grad der Wirklichkeit entsprechen. Die vorliegende Arbeit orientiert sich an dem von Leonard (Leonard, 2002) entwickelten Modell. Es unterteilt *Public Diplomacy* Maßnahmen in drei Säulen: reaktive und proaktive *Public Diplomacy* sowie den Bindungsaufbau (*relationship building*).¹⁷

Abbildung 1: Die drei Dimensionen von *Public Diplomacy* nach Leonard

	REAKTIVE PD (news management)	PROAKTIVE PD	NETZWERKPFLEGE (relationship building)
ZEITHORIZONT	Stunden und Tage: kurzfristig	Wochen und Monate: mittelfristig	Jahre: langfristig
EIGENSCHAFTEN UND ZIELE	Flexibel, reaktiv, regierungsnah	Strategisch, hochentwickelte Kommunikationsfähigkeit, Expertise im Eventmanagement	Kooperativ, soll Vertrauen aufbauen und pflegen, neutrale und sichere Umgebung schaffen
INSTITUTIONELLE VERORTUNG	Nah an der Regierung (z. B. Pressestelle)	professionali- sierte Agenturen	Semi-autonome Organisationen mit ausreichend Distanz zur Regierung

Quelle: Bauersachs, 2018, S. 51

Die reaktive *Public Diplomacy* ist kurzfristig angelegt und reagiert, meist über eine staatliche Pressestelle¹⁸, auf aktuelle nachrichtliche Entwicklungen. Proaktive *Public*

¹⁶ Bis zu einem gewissen Grad ist diese idealistische Vorstellung sicherlich zutreffend. Das bedeutet aber nicht, dass manipulative Kommunikation per se irrelevant oder ineffektiv ist. Angesichts der zunehmenden Verbreitung von „Fake News“ und des atomisierten Medienkonsum über soziale Netzwerke und Messenger-Diensten muss diese These zumindest angezweifelt werden.

¹⁷ Statt der von Bauersachs verwendeten Übersetzung „Netzwerkpflege“, der den dialogischen, zwischenstaatlichen Charakter von Außenkulturpolitik betont, wird *relationship building* von uns mit „Bindungsaufbau“ übersetzt (vgl. dazu auch das Konzept „Deutschlandbindung“ bei Violet, 2016).

¹⁸ Im Falle des AA übernehmen die Regionalen Deutschlandzentren (RDZ) teilweise diese Aufgabe.

Diplomacy ist mittelfristig angelegt und versucht, über Strategische Kommunikation bestimmte Themen in den Zielgesellschaften auf die nationale politische und / oder mediale Agenda zu setzen oder ein positives Bild eines Landes zu zeichnen (Leonard, 2002, S. 14 ff). Diese Image-Kampagnen werden nicht von staatlichen Akteuren selbst durchgeführt, sondern, so Leonard, oft an Agenturen ausgelagert. Der Bindungsaufbau (*relationship building*) wiederum ist langfristig angelegt und wird durch teil-autonome Organisationen (im Falle Deutschlands trifft dies auf die Mittlerorganisationen zu) durchgeführt.¹⁹

Der theoretischen Unterscheidung von Leonard folgend wird also deutlich, dass das im Rahmen der *Public Diplomacy* kommunizierte Bild eines Landes unterschiedliche Stoßrichtungen haben kann. In der proaktiven *Public Diplomacy* wird das *image* auf einen oder wenige positive Aspekte reduziert, während das langfristiger angelegte *relationship building* eben auch Bruchlinien, Widersprüche oder explizit negative Aspekte zulässt, gerade deshalb, weil es auf der realistischen bzw. „wirklichkeitsnahen“ Darstellung eines Landes beharrt bzw. diese, im Falle eines Austauschs, (notwendigerweise) mit sich bringt. Eine unrealistische, wirklichkeitsfremde Darstellung könnte auf dieser Ebene aber auch in sich zusammenbrechen, weil sich Teilnehmende von Austauschprogrammen oder StipendiatInnen durch den Primärkontakt ohnehin einen eigenen kritischen Eindruck verschaffen können.²⁰ Diese Differenzierung findet auch in der Akteurebene seinen Niederschlag: Während es in der Strategischen Kommunikation der proaktiven *Public Diplomacy* eher extern beauftragte Kommunikationsagenturen sind, die eine image-Kampagne konzipieren und durchführen, sind es in der Dimension des „relationship

¹⁹ Bauersachs präzisiert dazu, dass der Bereich des Bindungsaufbaus innerhalb der Public Diplomacy eben „besonders von dem Zweibahnstraßen-Gedanken geprägt [ist]; er arbeitet mit Austauschprogrammen, Konferenzen, Stipendien etc. und weist insofern große Schnittmengen mit der Auswärtigen Kulturpolitik auf. Im Gegensatz zur proaktiven Public Diplomacy wird bei der Beziehungsarbeit ein *komplexeres, weil mehrdimensionales und bisweilen auch widersprüchliches Bild* [Hervorhebung v. Verf.] des betreffenden Staates kommuniziert“ (Bauersachs, 2018, S. 51). An dieser Stelle muss Bauersachs insofern widersprochen werden, als dass sich hinter dem dialogischen, zwischenstaatlichen Ideal vielmehr (auch) ein Eigeninteresse verbirgt, die Länder deshalb „in einen Dialog zu verwickeln, um den Standort zu sichern“ (Violet, 2008, S.34). Statt eines Dialogs im Sinne eines kommunikativen Prozesses ist der Begriff immer auch ein strategisch verwendetes Konzept, um nationale Interessen zu sichern, wies es ja ausdrücklich Ziel der AKBP ist

²⁰ Das vom Goethe Institut entwickelte Programm der Vorintegration beruht letztlich auch auf dieser Annahme. Diese seit 2020 weltweit stattfindende Programm, das sich vor allem an „nachziehende Ehegatt*innen“ und sogenannte „Erwerbsmigranten“ richtet, will die Menschen auf ihr Leben in Deutschland zwecks einer erfolgreichen Integration vorbereiten. Ziel dieses Programms ist es daher auch, „realistische Vorstellungen des Alltags und der Arbeitswelt in Deutschland“ zu vermitteln (Goethe Institut, o. D.).

building“ vor allem die semi-autonomen Organisationen wie im deutschen Fall das Goethe Institut, der DAAD, das PASCH-Netzwerk oder punktuelle Akteure im Rahmen der AKBP.

3.1.3. *Nationenbilder und Nation Branding: Ein Land als Marke*

Die Bedeutung des Bildes eines Landes im Ausland hat Michael Kunczik bereits früh erkannt. Für Kunczik ist *Public Diplomacy* „internationale PR für Staaten“. Er definiert sie als „das Bemühen, das Image eines Staates in einem anderen Land (bzw. mehreren andern) durch die Verbreitung interessengebundener Informationen zu verbessern“ (Kunczik, 1989, S. 165). Er geht davon aus, dass die meisten Aktionen zur Imagepflege von Nationen verdeckt durchgeführt werden (Kunczik, 1989, S. 166) und dass sie stets versuchen, den Eindruck der Manipulation oder Persuasion zu vermeiden, um glaubwürdig zu bleiben. „Chamäleonhafte Anpassung ist eines der Hauptmerkmale dieser Form der Imagepflege, denn PR-Aktionen sind besonders dann erfolgversprechend, wenn sie nicht als solche zu erkennen sind. Versuche, die Imagepflege im Ausland in Werbung, Public Relations und Propaganda unterscheiden zu wollen, sind rein semantische Spielereien“ (Kunczik, 1989, S. 166). Diese Nationenbilder haben konzeptuell Ähnlichkeiten mit Stereotypen und Vorurteilen, unterscheiden sich aber in einem wichtigen Punkt:

The image is something created and cultivated by its possessor, that is, something that can be actively influenced by PR activities. By contrast, prejudices and/or stereotypes are created by the environment and are ascribed. In this sense ... image always contains an active component. But images of nations, at least partly, can be understood as hardened prejudices; these are not suddenly there but often have grown in long historical processes. Such social prejudices can be defined as expressed convictions of a particular group (or its members) about an alien group (or individuals because of actual or assumed membership of the alien group) without consideration of their correctness. (Kunczik, 2016, S. 39)

Nationenbilder sind, als Bilder, dieser Definition folgend also vom Individuum selbst aktiv erschaffene und kultivierte Entitäten, die durch PR-Aktivitäten beeinflussbar sind. Die Besonderheit von Nationenbildern besteht nun darin, dass sie insofern auch durch Werbung „hart zu knacken“ sind, weil sie geschichtlich und gesellschaftlich gewachsen und daher tendenziell unflexibel sind, wobei sie per se gar nicht empirisch korrekt sein müssen. „Fundamentally, stereotypes and images of nations are relatively inflexible and

often, apart from the kernel of truth, have nothing to do with the people judged” (Konczik, 2016, S. 42).

In Anlehnung an Kunczik hat Karten daher das Nationenbild als die „Gesamtheit aller veränderbaren und nicht veränderbaren Attribute eines Landes“ (vgl. Karten, 2008, S. 164) definiert. Stereotype und Vorurteile gelten hier als unveränderbar, das Image hingegen als durch PR-Maßnahmen beeinfluss- und erweiterbar. Diesen Gedanken wiederum hat das *Nation Branding* aufgegriffen. Dessen Grundannahme ist es, dass Länder ähnlich einer kommerziellen Marke in einer bestimmten Art und Weise für sich werben. Simon Anholt, einer der Vorreiter des *Nation Branding*, Herausgeber des sogenannten *Nation Brand Index* und Berater zahlreicher Regierungen, hat dargelegt, dass das Bild, welches Menschen und Gesellschaften im Ausland von einem Staat haben, sich wirtschaftlich und politisch positiv für diesen Staat auswirkt (Bauersachs, 2018, S. 2). Dies hat dazu geführt, dass Nationalstaaten nicht nur punktuelle *image*-Kampagnen auf den Weg bringen, sondern ihre Außendarstellung zu einem zentralen Aspekt ihrer Außenpolitik mit dem Ziel gemacht haben, ihr Image nachhaltig und dauerhaft positiv zu beeinflussen. Diese Erkenntnis ist auch vor dem Hintergrund gereift, dass in der globalisierten Welt die Staaten (bzw. auch Regionen und Städte) in Wettbewerb zueinander stehen. Können sie in der Säule der Sicherheitspolitik bspw. über internationale Abkommen oder Bündnisse kooperieren, um ihre Sicherheit zu erhöhen und können sie über zwischen- oder suprastaatliche Handelsabkommen Kontinuitäten und Sicherheiten in der Säule der Wirtschaftsbeziehungen schaffen, so stehen sie auf der Ebene der Zivilgesellschaft dauerhaft in Konkurrenz zu einander, wenn es darum geht, Absatzmärkte für ihre Produkte zu erschließen aber auch Investitionen, Fachkräfte, Megaevents (wie beispielsweise Olympische Spiele), Studierende und WissenschaftlerInnen und Touristen anzuziehen. Anders ausgedrückt: Gute diplomatische Beziehungen, eine nachhaltig gewachsene Kooperation in internationalen Organisationen und Einfluss auf politische Eliten sind nur ein Teil außenpolitischen Handelns. Eine Nation, der es mittels *Nation Branding* (zusätzlich) gelingt, ein in den Gesellschaften weit verbreitetes, klares, positives Bild von sich zu vermitteln, hat einen enormen Standortvorteil gegenüber seinen Wettbewerbern.

Wenn kommerzielle Marken für Konsumenten vor allem die Funktion, Komplexität zu reduzieren, und Orientierung zu geben, um bspw. eine Kaufentscheidung zu vereinfachen

und zu beschleunigen, überschneidet sich diese Funktion mit der Funktion von Stereotypen, die absichtlich und zielgerichtet erzeugt werden (vgl. Violet, 2018, S. 37). Genau dies scheint auch für das *nation branding* zu gelten: Ein zuträgliches Nationenbild steht nicht notwendigerweise im Widerspruch zu Stereotypen, gerade dann nicht, wenn sie positiv sind. Sie können ggf. auch auf ihnen aufbauen und an sie andocken. „If everyone regards a "false" image of another nation as "true", there is then no compelling reason to subject oneself to the pressure of public opinion and express a view deviating from that of the majority” (Kunczik, 2016, S. 42-43). Antholt hat dies für den Fall Deutschlands ähnlich formuliert:

Deutschland [ist] in seinen Bemühungen, sein eher ernstes Markenimage zu erneuern und aufzuheitern, eventuell schlecht beraten Von der Einstufung als voraussagbar und ernsthaft, sogar langweilig, ist es nur ein kleiner Schritt zu verlässlich und vertrauenswürdig; und Vertrauen ist sicherlich eine der seltensten und wertvollsten Ressourcen in unserer modernen Welt. Kombiniert man dies mit Deutschlands in weiten Kreisen anerkannter Verpflichtung zu Umweltschutz und sozialen, gemeinschaftlichen und politischen Werten, dann ist der Gedanke vielleicht nicht zu weit hergeholt, dass Deutschland eines Tages als das Gewissen des Planeten angesehen werden könnte.“ (Antholt, S. 2005, S. 65).

Woraus sich das das Image eines Landes zusammensetzt, darüber gibt es sehr unterschiedliche Auffassungen. In der Praxis verbreitet – auch aufgrund seiner Popularität in der Praxis politischer Kommunikation – ist das Hexagon von Antholt (IPSOS, 2022a, S. 6; vgl. Abb. 2). Es berücksichtigt die Faktoren

- Tourismus (Naturschönheiten, Geschichte, historische Gebäude, lebendige Städte, etc.)
- Exporte (in einem Land hergestellte Produkte – der sogenannte *country of origin*-Effekt²¹ – ebenso wie Stärke in Technologie und Wissenschaft sowie Innovation)
- *gouvernance* (Kompetenz und Glaubwürdigkeit des innen- und außenpolitischen Handelns)
- Investment und Migration (Attraktivität als Studien- oder Arbeitsort sowie wirtschaftliche Prosperität, Gleichheit von Weiterentwicklungschancen)
- Kultur (Musik, Film, Kunst, Literatur sowie Spitzensport)

²¹ Der country-of-origin-Effekt beschreibt im Produktmarketing die Strategie, die Qualität bestimmter Produkte mittels Werbung und Kommunikation mit dem Land in Verbindung zu bringen, in dem es hergestellt wurde; bzw. vice versa den in einem Land lebenden Menschen zugeschriebene Eigenschaften auf Produkte aus diesem Land zu projizieren. Für die deutsche, exportorientierte Industrie hat dieser Effekt eine besondere Relevanz und findet oft mit Verweis auf Technik und Ingenieurskunst statt.

- Menschen (Einschätzung der Charaktere der Menschen, aber auch Primärkontakte)

Abbildung 2: Antholt-Hexagon eines Nation Brands



Quelle: IPSOS, 2022a, S. 14

Wie zu erkennen ist, erörtern die Demoskopien in diesen Befragungen keine stereotypen Vorstellungen zu einem Land. Ob beispielsweise die Menschen verallgemeinernd als verschlossen oder offenherzig wahrgenommen werden, würde erst in einer Marketingstrategie zum Tragen kommen, wenn dies negative Auswirkungen auf die allgemeine Wahrnehmung hat. Die Forschung betont dabei weitestgehend einhellig, dass der Erfolg von *Nation Branding* auch davon abhängt, ob das kommunizierte Image eine tatsächliche Entsprechung in der Realität und in den beworbenen Gesellschaften hat. Die Vortäuschung falscher Tatsachen kann nicht zum Erfolg führen. Vielmehr müssen besondere positive Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale des Standorts hervorgehoben und konsequent kommuniziert werden, um ein bestehendes Image auszubauen, es zu diversifizieren oder zu verändern. Antholt argumentiert daher für die tatsächlichen Gegebenheiten als Erfolgsgaranten: ein stabiler, liberaler, demokratischer und wohlhabender Staat mit Tendenz zur politischen Neutralität, mehreren weltweit

geschätzten Markenprodukten und einer starken medialen Präsenz durch Entertainment und Kultur oder attraktive touristische Ziele (vgl. Antholt, 2007, S. 44-45).

Worin aber besteht das Deutschlandbild, das die deutsche Außenpolitik innerhalb der AKBP kommunizieren will? Wie dargestellt, hat die empirische Forschung dazu noch keine einheitlichen Befunde belegen können. Daher soll zunächst die Entwicklung des Konzeptes Deutschlandbild in der jüngeren AKBP nachvollzogen werden.

3.1.4. Die „kommunikative Wende“: *Public Diplomacy als Teil der AKBP*

Die Branche, die das *Nation Branding* in den vergangenen Jahren professionalisiert und zu es einem relevanten politischen und wirtschaftlichen Aspekt gemacht hat, Länder, Regionen und Städte zu einem positiven Markenimage zu verhelfen, bezeichnet die Entwicklung des Images von Deutschland als „Erfolgsgeschichte“ (Bauersachs, 2018, S. 70). In Antholts *Nation Branding Index* belegte Deutschland erstmals 2008 den ersten Platz und seit 2014 kontinuierlich die Spitzenposition (IPSOS, 2022b). Nachdem die AKBP in den 1970er-Jahren neu justiert worden und die Vermittlung eines wirklichkeitsnahen Deutschlandbildes der Spracharbeit aufgetragen worden war, erfuhr diese in den 1980er-Jahren eine weitere Aufwertung (Bauersachs, 2018, S. 92). Wenngleich die Goethe-Institute, denen von offizieller Seite die Spracharbeit im Ausland vorrangig zufiel, tendenziell eher dem idealistisch geprägten Flügel zuzurechnen sind, die sich bis heute der Idee der Vermittlung eines realistischen Deutschlandbildes verpflichtet sehen, so erkannte man auch den Zusammenhang zwischen Sprachenlernen und Standortvorteilen. Von Barthold C. Witte, Leiter der AKBP im AA zwischen 1983 und 1991, ist der Satz überliefert: „Wer Deutsch spricht, erleichtert sich die Handelsbeziehungen zum drittgrößten Industrieland der Erde.“ (so zitiert in Ammon, 2009, S. 116.). In den 1990er-Jahren nahm die Bildungspolitik und damit letztlich auch die Spracharbeit als Teil der Auswärtigen Kulturpolitik eine immer gewichtigere Rolle ein. Ein wesentlicher Teil der finanziellen Mittel floss gerade eben in diesen Bereich. Darunter fielen der Hochschul- und Wissenschaftsaustausch (der „Wettbewerb um die klügsten Köpfe“) die Betreuung der Auslandsschulen, die 2008 mit der Initiierung der

PASCH-Initiative²² noch einmal eine bedeutende Stärkung erfuhr sowie die Berufsausbildung. Diese zunehmende Instrumentalisierung der AKBP – „Goethe als Gruß-August“, titelte die Wochenzeitung *Die Zeit* 1996 (vgl. Greiner, 1996) – führte im Laufe der 1990er zu Widerständen bei denjenigen, die Auswärtige Kulturpolitik, zu der auch die Spracharbeit gezählt wurde, nicht als Werbung für den Standort Deutschland verstanden wissen wollten, sondern als einen überpolitischen Beitrag zur Völkerverständigung im Sinne der Universalität von Kunst und Kultur. Die Kritiker dieser Sichtweise wiederum bemängelten die offenere, selbstkritische und negative Eigendarstellung Deutschlands im Ausland in der AKBP (vgl. Bauersachs, 2018, S. 94-96). Diese Debatte erreichte auch das Feld des DaF, wobei sich an dieser das damalige Spannungsfeld exemplarisch zeigen lässt. Der Germanist Csaba Földes stieß 1995 eine Debatte in der Fachzeitschrift *Deutsch als Fremdsprache* darüber an, dass Deutschland seiner Ansicht nach in DaF-Lehrbüchern der damaligen Zeit allzu negativ dargestellt werde (Földes, 1995). Er griff dabei unter anderem die von Piontek formulierte Forderung auf, ein realistischeres Bild von Deutschland in DaF-Lehrwerken zu vermitteln, das „auch unbequeme Themen und tabuisierte Sachverhalte“ behandeln müsse, um den zu erwartenden Kulturschock der zukünftigen Deutschlandbesucher abzuschwächen (Piontek, 1994).²³ Földes hingegen nahm die DaF-Gemeinschaft (LehrwerksautorInnen, Lehrkräfte, etc.) in die staatspolitische Pflicht, „Botschafter der deutschen Sprache und Kultur zu sein“ (Földes, 1995, S. 32), deren Aufgabe er unter anderem darin sah „im Ausland Interesse und Sympathie für die deutsche Sprache und damit auch für die deutschsprachigen Staaten zu wecken und zu vertiefen ...“ (Földes, 1995, S. 31). Mit der Forderung, DaF-Fachleute müssten „nicht nur Sprachvermittler, sondern auch Image- und Sympathiewerber sein“ (Földes, 1995, S. 31), nahm er erstmals ein instrumentelles Verständnis der Spracharbeit als Mittler eines positiven Deutschlandbildes vorweg, das ganz im Sinne der Entwicklungen seit Beginn des neuen Jahrtausends war.²⁴ Diese wurde

²² Die Initiative „Schulen: Partner der Zukunft“ ist ein Netzwerk an Schulen, die keine Detuschen Auslandsschulen sind, bei denen „Deutsch einen besonders hohen Stellenwert hat“ (PASCH-Net, o. D.), beispielsweise dadurch, dass Deutsch Teil des Lehrplans ist. Nach Eigenangaben der Initiativen gibt es weltweit 2000 solcher Partnerschulen. Ziel ist es, „bei jungen Menschen nachhaltiges Interesse für das moderne Deutschland und die deutsche Sprache“ zu wecken (Kultusministerkonferenz, o.D.). Zum Deutschlandbild und Deutschlandbindung vermittelt der PASCH-Initiative siehe Violet (2016).

²³ So müsse Alkoholismus, Ausländerfeindlichkeit, Arbeitslosigkeit, Gewalt, AIDS und anderes thematisiert werden, fordert Piontek (Piontek, 1994, S. 51)

²⁴ Mehrere Reaktionen auf den Text Földes' sowie dessen Replik darauf erschienen in den darauffolgenden Ausgaben der Zeitschrift.

mit den Anschlägen vom 11. September 2001 eingeläutet. In deren Nachgang hatten die USA verstärkt auf eine Verbesserung ihrer kommunikativen Außendarstellung gesetzt, was auch im Auswärtigen Amt zu einer „grundlegenden strategischen Neuausrichtung“ (Bauersachs, 2018, S. 98) führte. In der *Konzeption 2000*, einem Strategiepapier zur AKBP unter dem damaligen Außenminister Joschka Fischer, war gefordert worden, dass diese nicht mehr neutral sein könne, sondern sich bei Fragen von Demokratie, Menschenrechten, Nachhaltigkeit, Teilhabe am wissenschaftlich-technologischen Fortschritt, Armutsbekämpfung oder Schutz der natürlichen Ressourcen an bestimmten Werten orientieren und Position beziehen müsse. Sein Nachfolger Frank-Walter Steinmeier erhob die AKBP später sogar von der Brandt'schen „dritten Säule“ zum „Fundament der Außenpolitik“ (Maaß, 2011, S. 584). Dieser Umschwung hin zu einer stärker an den US-amerikanischen Konzepten von offensiver *Public Diplomacy* und *Nation Branding* orientierten AKBP hatte auch Folgen für das in ihr kommunizierte Deutschlandbild. Die nun im AA ansässige, umfassende Kommunikationsstrategie, mit deren Koordination und Durchführung eine eigene Abteilung betraut wurde, sah nun nicht mehr, wie es in den Grundsätzen 1975 formuliert worden war, die Vermittlung eines ausgewogenen, selbstkritischen und wirklichkeitsnahen Deutschlandbildes vermittels des Unterrichts an deutschen Auslandsschulen oder des DaF vor, sondern eines explizit *positiven* Images (Bauersachs, 2018, S. 98; vgl. auch Maaß, 2011, S. 585ff sowie Karten, 2008, 163f.). AKBP und *Public Diplomacy* flossen in- bzw. begannen, nebeneinander zu stehen. Nachvollziehbar wird diese Gleichstellung im Organigramm der entsprechenden Abteilung 6 des AA und der ihr zuarbeitenden Referate (vgl. Auswärtiges Amt, o. D.).²⁵

Ein Resultat dieses Umdenkens war der Aufbau Regionaler Deutschlandzentren. Ab 2007 wurden in strategisch erachteten Ländern diese zunächst als sogenannte Deutschlandzentren eingerichtet, die später in Regionale Deutschlandzentren umbenannt

²⁵ Während der Beauftragung für strategische Kommunikation und Public Diplomacy (Abteilung 6-B-3) unter anderem für das Deutschlandbild im Ausland, eine „Content Factory“, medienübergreifende Kommunikation und die Regionale Deutschlandzentren zuständig ist, ist die Förderung von Deutsch als Fremdsprache und die internationale Wissenschaftspolitik der Unterabteilung 6-B-2 (Beauftragter für Außenwissenschaftspolitik, Auswärtige Bildungs- und Forschungspolitik zugeordnet. Die Mittlerorganisationen GI und ifa wiederum werden von der Unterabteilung 6-B-1 (Beauftragte für Auswärtige Kulturpolitik) betreut. (vgl. Auswärtiges Amt, o. D.)

wurden.²⁶ Die Aufgabe dieser „auf Kommunikation spezialisierte Arbeitseinheiten“ ist es, „die Außenpolitik der Bundesregierung zu kommunizieren“ und „das Deutschlandbild in den Regionen zu fördern“, wobei ihr Ziel unter anderem ist, Verständnis für deutsche politische Positionen sowie für von der Bundesregierung vertretene Grundprinzipien wie Demokratie, Rechtsstaatlichkeit, Menschenrechte und Multilateralismus zu wecken“ (Deutscher Bundestag, 2020, S. 33). Zudem sollen sie „aktuelle und verlässliche Informationen zu Deutschland, seiner Politik und Gesellschaft“ vermitteln und so „zu einem *positiven* und *realitätsgetreuen* [Hervorhebung v. Verf.] Bild Deutschlands in der Region bei[tragen]“ (Deutsche Botschaft Kairo, 2023). Diese Aufgabenzuteilung basiert im AA auf der Annahme, dass strategische Kommunikation – also proaktive *Public Diplomacy*, wie sie Leonard definiert – „mehr leisten [muss] als die Vermittlung von Außenpolitik. Sie ist ein Instrument der Außenpolitik, um außenpolitische Ziele zu erreichen, deutsche Interessen zu vertreten, das Deutschlandbild im Ausland zu stärken und demokratische Werte zu vermitteln (Deutscher Bundestag, 2020, S. 32).“ Karten (Karten, 2008) hat festgehalten, dass das AA nicht darum bemüht war, gegen das weltweit dominante Deutschlandbild (und seine klischeehaften Elemente) vorzugehen, sondern diese zu ergänzen. Diese Einflussnahme sollte auf drei Ebenen geschehen: Gesellschaftlich-politisch, wirtschaftlich technologisch und emotional-künstlerisch. Während es im ersten Feld um den Einsatz Deutschland für Werte wie Demokratie und Frieden gehen sollte, sollte im zweiten Feld der Wirtschafts- und Innovationsstandort Deutschland hervorgehoben werden und auf der dritten Ebene Kultur aus Deutschland (Film, Mode, Kunst, Musik) (Karten, 2008, S. 177).

Diese bisherigen theoretischen Ausführungen aufgreifend, wird in Anlehnung an das Schema von Leonard für die vorliegende Arbeit zunächst folgende theoretische Unterscheidung für die Vermittlung des Deutschlandbildes innerhalb der AKBP vorgenommen.

Wie die Tabelle zeigt, können nicht nur eigens beauftragte Agenturen proaktive *Public Diplomacy* betreiben, sondern auch staatliche Stellen selbst. Das Zielpublikum ist dabei

²⁶ In Lateinamerika entstand zunächst nur in Brasilien ein Deutschlandzentrum. Später wurden diesen „Regionalen Deutschlandzentren“ (RDZ) die Kommunikation für gesamte Regionen auferlegt, wobei 2018 ein RDZ in Mexiko-Stadt gegründet wurde, das für das spanischsprachige Lateinamerika zuständig ist. Aktuell existieren weltweit vier RDZ, in Kairo (arabischsprachige Welt), Pretoria (englischsprachiges Subsahara-Afrika), Mexiko (spanischsprachiges Amerika) und Dakar (frankophones Afrika).

Tabelle 2: Public-Diplomacy-Ebenen in Bezug auf Deutschlandbild

	Reaktive <i>Public Diplomacy</i>	Proaktive <i>Public Diplomacy</i>		Bindungsaufbau
CHARAKTERISTIKA	flexibel, reaktiv	strategisch		dialogisch (offiziell)
AKTEURE	AA, RDZ	staatlich: AA, RDZ	privat: Agenturen	Mittlerorganisationen (GI, DAAD, AvH, ifa) Initiativen (bspw. PASCH oder Projekt Vorintegration des GI)
ANGESTREBTE QUALITÄT DEUTSCHLANDBILD	aktuell	positiv		realistisch
WIRKHORIZONT BZGL. DEUTSCHLANDBILD	gering	oberflächlich		ggf. weitreichender
ZEITHORIZONT	kurzfristig	dauerhaft	mittelfristig	langfristig
ZIEL VERMITTLUNG DEUTSCHLANDBILD	Einflussnahme auf politische Entscheidungsprozesse Erklärung und Darstellung außenpolitischer Positionen und innenpolitischer Prozesse (governance)	Attraktivität des Standortes für Investitionen und Migration Exportprodukte		Attraktivität des Standortes für Forschung und Bildung Bildungsbiogrphaien mit Deutschlandbezug
ZIELGRUPPE	Gesellschaftliche Eliten	Allgemeine Bevölkerung Potenzielle Fachkräfte		(zukünftige) „kluge Köpfe“: Studierende, WissenschaftlerInnen, KünstlerInnen, Fachkräfte
MODIFIKATION DEUTSCHLANDBILD	beeinflussbar	beeinflussbar		Reflexion

Quelle: eigene Darstellung

weder eine gesellschaftliche, politische oder wirtschaftliche Elite eines Landes, von der man sich Einflussnahme auf politische Entscheidungen im Sinne des eigenen Landes erhofft, noch eine (zukünftige) gesellschaftliche Elite, sondern die „allgemeine Bevölkerung“, die allein aufgrund ihrer fachlichen Ausbildung von strategischer Relevanz für Deutschland ist. Dieser Dauerzustand der proaktiven *Public Diplomacy* wiederum führt dazu, dass die entsprechende Kommunikation nicht an Kommunikationsagenturen ausgelagert werden, sondern über eigens geschaffenen Strukturen und Kanäle vollzogen wird, wie es im Falle Deutschlands die RDZ zumindest teilweise übernehmen und wie es nach dem Willen des AA auch die Mittlerorganisationen oder der DaF-Sprachunterricht allgemein tun sollen. In den Bereich des Bindungsaufbaus fallen längerfristige Maßnahmen, bei denen die Mittlerorganisationen die entscheidenden Akteure sind. Ihr Ziel (und Selbstverständnis) ist der Aufbau eines wirklichkeitsnahen, realistischen Deutschlandbildes. Dieses Deutschlandbild kann komplexer, vielschichtiger und auch widersprüchlich sein. In diesem Feld bestehen am ehesten Berührungspunkte mit denen in der Fremdsprachenforschung relevanten Konzepte, wie das folgende Kapitel verdeutlichen wird.

Was das Deutschlandbild innerhalb der AKBP betrifft, so zeigt sich, dass dessen Vermittlung im AA nicht mehr „Nebenprodukt“ (Bauersachs, 2018, S. 99), sondern gleichberechtigter Bestandteil der AKBP ist. Und mehr: Das Deutschlandbild berührt transversal alle Bereiche der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik.²⁷ So sind alle Mittlerorganisationen und sonstigen AKBP-Akteure mit der Vermittlung eines Deutschlandbildes betraut und dies ist nicht auf den Sprachunterricht beschränkt. Die Kommunikationsbemühungen des AA sind auch intensiv in diesem Feld tätig geworden.

Wenngleich in den offiziellen AKBP-Dokumenten heute die Adjektive „positiv“ und „realistisch“ nebeneinanderstehen, wenn es um die Vermittlung des Deutschlandbildes geht, so lässt sich doch feststellen, dass ersteres eher dem neueren, auf die Konzepte des *Nation Branding* zurückgehenden Verständnis zuzuordnen ist, letzteres dem „alten“,

²⁷ Organisatorisch äußert sich diese Verzahnung von Kommunikation und Kultur- und Bildungspolitik Strukturierung der Abteilung 6 im AA, der Abteilung für Kultur und Gesellschaft des Auswärtigen Amtes. (vgl. das Organigramm des Auswärtigen Amtes (Auswärtiges Amt, o. D.). Die Referate der Unterabteilungen für Kulturpolitik (6-B-1), Wissenschafts-, Forschungs- und Bildungspolitik (6-B-2) und Strategische Kommunikation und Public Diplomacy (6-B-3) sind allesamt einer Abteilung zugeordnet. Referat 608 ist explizit mit dem Deutschlandbild im Ausland betraut und ist als „Content Factory“ für „Medienübergreifende Kommunikation“ und die „Regionalen Deutschlandzentren“ zuständig.

klassischen Auftrag der AKBP. Organisatorisch ist die Vermittlung des positiven Deutschlandbildes der Strategischen Kommunikation zuzuordnen und fällt damit in den Bereich der proaktiven *Public Diplomacy*, die allerdings dauerhaft von AA-eigenen Akteuren betrieben wird. Die Vermittlung eines „realistischen“ Deutschlandbildes ist dem Bereich des Bindungsaufbaus anzusiedeln, in dem es nicht das AA selbst ist, sondern die Mittlerorganisationen oder Initiativen, die durch den Aufbau der angestrebten Biographien mit Deutschlandbezug diese Aufgabe übernehmen (vgl. Tabelle 2). Zu diesem Feld gehört auch, so zumindest die AKBP, Deutsch als Fremdsprache. „Im Hinblick auf notwendige sprachliche, fachbezogene und interkulturelle Qualifizierung von potenziellen Fachkräften im Ausland gewinnen Bildungsbiographien, die von einem klaren und möglichst durchgängigen Deutschlandbezug geprägt sind, zunehmend an Bedeutung und sind deshalb ein wesentliches Ziel der Förderung von Deutsch als Fremdsprache und PASCH. Über den Sprachunterricht entstehen Bildungsbiographien mit starkem Deutschlandbezug.“ (Deutscher Bundestag, 2020, S. 44).

Ein zentrales Unterscheidungsmerkmal ist dabei das eigentliche Ziel, *warum* ein positives Deutschlandbild vermittelt werden soll bzw. warum die Vermittlung eines bestimmten Deutschlandbildes überhaupt angestrebt wird. Ist dies bei der reaktiven *Public Diplomacy* vor allem sinnvoll, um Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse zu nehmen, zielt die proaktive *Public Diplomacy* darauf, bei der allgemeinen Bevölkerung (und *potenziellen* Fachkräften) die Lebensqualität im Zielland hervorzuheben und die Attraktivität des Standortes für Arbeitsmigration hervorzuheben. Kurzum: Für Deutschland zu werben.

3.2. Länderbilder in der DaF-Forschung

Länderbilder haben, wie die Darstellung im Kapitel zum Forschungsstand gezeigt hat, auch in der Forschung zur Fremdsprachenlehre eine wichtige Rolle gespielt. Das Bild, das Lerner der deutschen Sprache von Deutschland haben, wie es sich verändert und wodurch es vermittelt wird, darüber hat man in zahlreichen Untersuchungen geforscht. Dass Sprachenlernen auch kulturelles Lernen ist, manifestiert sich politisch, wenn gerade der Deutsch- bzw. deutschsprachige Unterricht im Ausland mit der Vermittlung eines bestimmten Deutschlandbildes betraut wird. Theoretisch gefasst wurde dieser Umstand zunächst – ab den 1960er-Jahren – mit dem Begriff der Landeskunde, der in der DaF-Forschung nicht zuletzt deshalb aufgegriffen wurde, da in den Philologien Schnittmengen

beispielsweise zur Romanistik oder Anglistik bestehen, aber ebenso zur Sozial- und Kulturwissenschaft (Koreik & Pietzuch, 2021, S. 1442). Eine präzise Definition blieb allerdings aus, vielmehr verhinderte die Vielfalt von Verständnisweisen, auch im französischen und englischsprachigen Raum, eine genaue Bestimmung. Der *cultural turn* und das Hinzutreten neuer Verständnisformen von Kultur selbst beförderten dies. So manifestierte sich zunächst ab den 1990er-Jahren mit Konzepten wie Interkulturalität bzw. interkulturelle Kommunikation bzw. interkulturelle Landeskunde im DaF/DaZ-Unterricht eine neue Entwicklung, später sorgten theoretische Paradigmenwechsel und forschungsmethodische Entwicklungen in den Sozial-, Kultur- und Sprachwissenschaften für grundlegende Modernisierungsschübe. Ausdruck dessen ist beispielsweise der Umschwung hin zum Konzept der „kulturellen Deutungsmuster“ von Claus Altmayer. Heute sei es „nicht auszuschließen, dass sich der Begriff Kulturstudien durchsetzen könnte“ (Koreik & Pietzuch, 2021, S. 1444).

Das im Rahmen von DaF / DaZ untersuchte Deutschlandbild selbst wurde im Allgemeinen unter der kritischen Prämisse erforscht, stereotype Vorstellungen von Deutschland zu identifizieren, ging man doch davon aus, dass der Kontakt mit der Fremdsprache immer auch Kontakt mit einer anderen Kultur bedeutete, bzw. – mit der Wende zum interkulturellen Lernen – ein gegenseitiges kulturelles Verständnis vermittelt der Sprache Teil des Lernprozesses ist. „Bewusste und unbewusste Bilder von den Fremden und dem Fremden, vom Eigenen und den Eigenen bedürfen als Grundlage *gelingender interkultureller Begegnung* [Hervorhebung v. Verf.] der Thematisierung. Fremdbilder und ihre Reflexion werden damit zum Thema der Wissenschaft, zu einem didaktischen Mittel und zum Gegenstand von Lehrwerken und Unterricht“ (Althaus, 2021, S. 142). Fremdsprachenunterricht stand also im Zeichen der Begegnung von Weltbürgern aus unterschiedlichen Kulturkreisen, ihr war im Sinne der Völkerverständigung ein kultureller *telos* eingeschrieben: Vorurteile und Stereotype wurden als etwas zu Überwindendes betrachtet und sollten „abgebaut“ werden (ABCD-Thesen zitiert in Althaus, 2021, S. 1423). Entsprechend machte den Großteil der empirischen Deutschlandbilder-Forschung im Fach DaF die Stereotypenforschung aus (Wernicke, 2014, S. 34). Noch heute stöbern Forschungsarbeiten zum Deutschlandbild bei DaF-Lernen oder in DaF-Lehrwerken nach stereotypen Vorstellungen von Deutschland. (vgl. Kapitel 2). Aufgrund eigener fehlender, fachinterner Konzepte zum Vorurteil und Stereotyp – später kam das Konzept der Fremdbilder hinzu – bediente sich

die DaF-Forschung dabei Erkenntnissen aus der Soziologie, der Sozialpsychologie oder der Psychoanalyse, was wiederum zu einer disparaten Auffassung selbiger in den unterschiedlichen Forschungen führte.

Mittlerweile hat sich das Verständnis von Stereotypen und Vorurteilen gewandelt, was zugleich Auswirkungen auf die DaF-Forschung und –Praxis allgemein und das Deutschlandbild im Besonderen hat. Stereotype werden heute als „denkökonomisch notwendige Grundmuster menschlicher Kognition betrachtet, die vitale Funktionen menschlicher Weltorientierung und Identitätsbildung wahrnehmen und aus diesem Grund nicht ohne Weiteres abgebaut oder gar eliminiert, sondern bestenfalls in ihrem selektiven und reduktiven Charakter offengelegt und nur über langwierige Prozesse des Wissens- und Erfahrungserwerbs kritisch analysiert und verändert werden können (Fornoff, 2021, S. 331). Dies gilt auch für die nationengebundenen Stereotypen bzw. „Nationalcharaktere“. Als Fremdbilder sind sie „notwendigerweise immer um Grade stereotyper“ als Bilder von der eigenen Gesellschaft. Sie werden in tradierten, sozial und kulturell vermittelten Mustern wahrgenommen und schwanken zwischen zwei Extremen: der Faszination bzw. Verklärung einerseits und, psychoanalytisch, als Bedrohung des eigenen Ichs wahrgenommen, durch Xenophobie rationalisiert“ (Koreik & Pietzuch, 2021, S. 1427). Die Frage nach der Realitätsentsprechung müsse daher umgekehrt werden, so Koreik und Pietzuch. Entscheidend sei nicht die Distanz zu einer normativ festgelegten Wirklichkeit, sondern die kulturelle, identitätsstiftende bzw. -stabilisierende Funktion dieser Fremdbilder für den Einzelnen oder das Kollektiv, dem er oder sie angehört (Koreik & Pietzuch, 2021, 1428-1429).²⁸ Aus dieser Erkenntnis folgt, dass sich der Forschungsfokus verändert. Fremdbilder, zu denen auch die Nationenbilder gehören, können als individuelle Wahrnehmungsmuster nur vor dem Hintergrund der auf vielerlei Wegen tradierten Muster verstanden werden. Nicht das ohnehin kaum veränderbare, weil tief verankerte, kognitiv nur schwer zugängliche Stereotyp an sich muss „abgebaut“ oder korrigiert werden, sondern die Funktion, die es für ein Individuum übernimmt, gerät in den Blick. Die Frage, wie andere Menschen (aus anderen Ländern) wahrgenommen werden, ist abhängig von einer komplexen sozialen, kulturellen und psychologischen Genese und dabei immer auch ein Resultat der (kollektiven) Selbstwahrnehmung. „Die Zugehörigkeit zu sozial definierten Großgruppen ... bedingt bestimmte Haltungen und

²⁸ Aus diesem Grund greift auch die von Violet verwendete Definition zu kurz, für die die Entsehung des Deutschlandbildes auf „Primär- und Sekundärerfahrungen“ basiert (vgl. Violet, 2018, S. 252)

Einstellungen ...“ (Koreik & Pietzuch, 2021, S. 1429.). Witte (2016) kann dies in ihrer Forschungsarbeit sehr deutlich zeigen: Während das Eigene (in diesem Fall Mexiko und die Menschen dort) autostereotyp als negativ wahrgenommen werden, projizieren die Befragten in das Fremde (in diesem Fall Deutschland und den Deutschen) positiv-idealisierte Vorstellungen hinein (vgl. Witte, 2016, S. 252). Anders ausgedrückt verraten stereotype Fremdwahrnehmungen, worunter auch Nationenbilder fallen, mehr über die Menschen und deren auch durch Nationalschablonen geprägte Selbstwahrnehmung als darüber, wie weit die Vorstellungen von einem Land und dessen Menschen dort „realistisch“ oder „wirklichkeitsnah“ sind. Daher hat sich in der DaF/DaZ-Lehre die Erkenntnis durchgesetzt, dass Stereotype als Fremdwahrnehmungen im Unterricht bzw. dessen Materialien thematisiert und reflektiert werden müssen (vgl. etwa die Schlussfolgerung von Witte, 2018, S. 252), was aber immer auch die Reflexion des eigenen Habitus, der eigenen Kultur bedeutet. Dies aber impliziert wiederum eine Begrenztheit der auch in der AKBP formulierten Vorstellung, dass Aufklärung, Informationsvermittlung und Sprachkompetenz wie von Geisterhand „falsche“, unerwünschte und „stereotype“ Fremdbilder auflösen und ein „realistisches“ Nationenbild vermitteln kann. Explizit zu thematisieren sind vielmehr soziale und kulturelle Entstehungsbedingungen von Fremd- und Selbstwahrnehmung.

Wie diese Ausführungen deutlich machen, muss die Definition eines Länderbildes sehr offen sein und alle, auch teils widersprüchlichen Konzepte ineinander vereinen. Die vorliegende Arbeit greift hierzu die Vorstellung des Nationenbildes als Mosaik auf (Witte, 2016, S. 37). Ein Nationenbild einer Person setzt sich aus vielen unterschiedlichen kleineren und größeren Elementen zusammen, in dem thematisch verschiedene Dimensionen nebeneinanderliegen (wie beispielsweise im Hexagon Antholts). Psychologisch umfasst dieses Bild aber auch verschiedene Wahrnehmungsformen: „Tatsachen, Wissen, (Vor)Urteile, Vorstellungen, Meinungen, Gefühlen, Fiktionen und Stereotype“ (Witte, 2016, S. 37). Hierbei wird bewusst das Konzept des Stereotyps mit aufgenommen, da *a priori* davon ausgegangen wird, dass schematische, ungenaue und vorurteilsbehaftete Elemente notwendigerweise Teil von Bildern sind, die Menschen von einem Ausschnitt der Wirklichkeit haben. Zugleich wird damit der Tatsache Rechnung getragen, dass das Individuum selbst keine wertende Hierarchie innerhalb dieses Bildes vornimmt, sondern deren Elemente gleichberechtigt und wertfrei nebeneinanderstehen. Die Definition des Länderbildes der vorliegenden Arbeit lautet demzufolge:

Das Länderbild eines Menschen ist die Gesamtheit der Vorstellungen und Vermutungen, des Faktenwissens, der (Vor-)Urteile und Meinungen eines Individuums in Bezug auf eine national als kohärent imaginierte Gesellschaft und der in ihr lebenden Menschen. Es enthält affektive und kognitive Elemente und kann faktisch falsch, ungenau oder korrekt sein.

3.3. Zusammenfassung

Während die Fremdsprachenlehre und -forschung sehr viel differenzierter mit dem Konzept von Fremdbildern, wozu als Nationenbild auch das „Deutschlandbild“ gehört, umgeht, ist dies auf dem Feld der Politikwissenschaften bzw. genauer dem der *Public Diplomacy* und des *Nation Branding* weniger der Fall. Erstere erkennt komplexe, von vielerlei Umständen beeinflusste und geprägte Prozesse, die Fremdbilder auch in Abhängigkeit zum (kollektiven) Selbstbild versteht und hat sich von der Vorstellung eines einzigen und kollektiv fassbaren, in sich kohärenten und stereotypen Nationenbildes verabschiedet. Letztere hingegen hinterfragt diese Vorstellungen nicht. Vielmehr bauen die in ihr aktiven Akteure auf diesen imaginierten Vorstellungen von nationalen Gesellschaften und deren Menschen ihr Handeln auf. Dabei will (und kann) die proaktive *Public Diplomacy* lediglich die Fremdwahrnehmung in den Fokus nehmen. Eine Dekonstruktion des Konzepts oder gar eine Reflexion über Eigen- und Fremdwahrnehmung, die ggf. gar zu einer Abschwächung von positiven, idealisierten Vorstellungen eines Landes führen, wäre der vom Marketinggedanken getragenen Kommunikation eher abträglich und überschreitet praktisch auch dessen Reichweite. Eine Auseinandersetzung damit, wie und vor allem warum Menschen ihr eigenes Land und deren Menschen selbst wahrnehmen und weshalb sie daher ein bestimmtes Fremdbild entwickeln, kann kaum Gegenstand kurz- oder mittelfristiger politischer proaktiver *Public Diplomacy* sein. Diese Reflexionsarbeit, mit der die Fremdsprachenforschung auch den Sprachunterricht betraut sieht, fiel noch am ehesten in den Public-Diplomacy-Bereich des Bindungsaufbaus. Forschungen aber haben gezeigt, dass selbst in der idealistischen Vorstellung, Aktivitäten in diesem Feld könnten das Länderbild grundlegend verändern, deren Wirkmächtigkeit überschätzen.

4. Methodisches Vorgehen

Im folgenden Kapitel wird dargelegt, welches Forschungsdesign für das Erreichen der Forschungsziele entwickelt wurde und welche Methoden als zielführend erachtet und letztlich zur Anwendung gebracht wurden. Dazu werden in einem ersten Unterkapitel verschiedene Forschungsdesigns einfürend dargelegt (4.1.). Diese sehr allgemeinen Ausführungen dienen als Grundlage für die Darlegung des vergleichsweise komplexen für diese Arbeit entwickelten Designs und deren jeweilige Methoden (4.2.).

4.1. Das Forschungsdesign

Im Fach Deutsch als Fremd- und Zweitsprache bedienen sich die ForscherInnen häufig Methoden der empirischen Forschung, um datengeleitet, systematisch und damit methodisch kontrolliert Erkenntnisse über die Wirklichkeit zu gewinnen. Im Falle des DaF/DaZ geht es dabei vor allem um die Wirklichkeit des Lehrens und Lernens und der Lerngegenstände (vgl. Riemer, 2014, S. 15). Diese „Wirklichkeit“ ist auch Fokus anderer Fächer wie dem der Politik- und Sozialwissenschaften, in denen ebenfalls Methoden der empirischen Sozialforschung zum Einsatz kommen. Hier besteht ein für die vorliegende Forschungsarbeit wichtiger Überschneidungspunkt. Das Forschungsobjekt „Deutschlandbild“, welches Lernende in den Sprachlernprozess mitbringen und das sich im Zuge dessen verändert, ist kein genuines Forschungsfeld des Bereich DaF/DaZ oder, allgemeiner, der Fremdsprachenlehrforschung. Zwar sind Stereotype als Teil des kulturellen Lernens wie dargelegt seit vielen Jahrzehnten in der DaF-Forschung verankert, doch muss sich das Fach hier an theoretischen Erkenntnissen und praktischen Methoden anderer Fächer wie der Psychologie oder eben der Sozialwissenschaften bedienen. Diese Überschneidung bedeutet aber auch, dass gemeinsame Regeln gelten, wie beispielsweise die, dass die Wahl eines Forschungsansatzes davon abhängig ist, welche „Ausschnitte der Wirklichkeit“ untersucht werden, welche Forschungsfragen beantwortet werden sollen und welche Erkenntnisse sich der oder die Forschende davon verspricht.

Die empirische Sozialforschung kennt quantitative und qualitative Forschungsansätze. Während der erste Ansatz aus der naturwissenschaftlichen Forschung stammt, mittlerweile aber auch Einzug in andere Forschungsbereiche gefunden hat, war der qualitative Ansatz eher in den Human- und Geisteswissenschaften angesiedelt. In quantitativen Forschungen liegen die Daten für gewöhnlich numerisch vor (bzw.

werden die erhobenen Daten so quantifiziert, dass eine statistische Analyse möglich ist) und ergeben sich aus entsprechenden Erhebungen wie der auch in dieser Forschung verwendeten Methode des Fragebogens. In qualitativen Forschungsansätzen liegt das Untersuchungsmaterial in den meisten Fällen als verbale Daten vor, sei es, weil Menschen zu dem gewählten Forschungsthema per Interview befragt wurden oder weil sie sich auf schriftliche Quellen richtet, deren qualitativer Gehalt von Erkenntnisinteresse ist. Lange galten beide Ansätze als miteinander unvereinbar, weil ihre Realisierung jeweils „unterschiedliche Voraussetzungen, Herangehensweisen, Ziele und Methoden sowie unterschiedliche Menschenbilder implizieren – und dementsprechend unterschiedlichen Qualitätskriterien ... verpflichtet sind“ (Riemer, 2014, S. 20).²⁹ Diese Sichtweise gilt heute als überholt (vgl. Bortz & Döring, 2016, S. 184). Sogenannte Mixed Method-Ansätze, die beide Forschungsparadigmen verbinden und sie als komplementär zueinander betrachtet, kommen heute in zahlreichen Forschungsarbeiten zum Einsatz, so wie es auch in dieser Arbeit der Fall ist.

Allgemein gilt, dass auch die „Stoßrichtung“ beider Ansätze unterschiedlich ist, was jedoch kein Ausschlusskriterium für Mixed-Method-Ansätze ist, sondern dafür spricht, beide miteinander zu verknüpfen, sollte es entsprechend des Erkenntnisinteresses zielführend sein. Qualitative Forschungen wollen einen bestimmten Bereich der Wirklichkeit explorieren und verstehen, sie sind nach Grotjahn (1987) „explorativ-interpretativ“, weil der Untersuchungsgegenstand bzw. der „Wirklichkeitsausschnitt“ erst beschrieben wird und während des Forschungsprozesses Hypothesen und – im weitestgehenden Fall – auch Theorien mittels Interpretation erst erschlossen werde. Man spricht auch von „hypothesengenerierender Forschung“, die „aus der Empirie heraus“ ein theoretisches Wissen explorativ erarbeitet. Dabei ist der Grad der Offenheit der Forschung vom Erkenntnisinteresse des Forschenden und den gestellten Forschungsfragen abhängig.

Im quantitativen Forschungsparadigma wird umgekehrt vorgegangen. Es ist analytisch-nomologisch (vgl. Grotjahn 1987). In ihm werden Daten mit dem Ziel erhoben, generalisierbare Gesetzmäßigkeiten zu erkennen und anhand einer repräsentativen

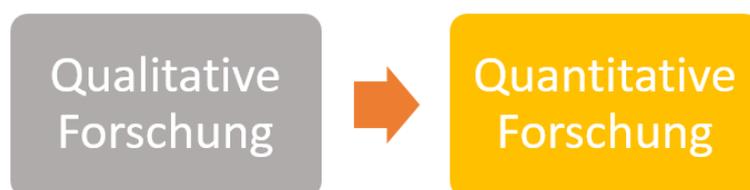
²⁹ Gütekriterien der qualitativen Forschung sind interne sowie externe Validität, Reliabilität, Objektivität und inhaltliche Relevanz / ethische Strenge. (Bortz & Döring 2016, S. 110), für quantitative Forschung sind es die wissenschaftliche sowie praktische Relevanz, die methodische Strenge (Konstruktvalidität, interne und externe Validität, statistische Validität), Forschungs- und Wissenschaftsethik sowie Standards der Berichterstattung. (Bortz & Döring, 2016, S. 93).

Stichprobe allgemein gültige Erkenntnisse zu erlangen. Dadurch werden bereits existierende Theorien erweitert oder angepasst. Denn anders als in der qualitativen, tendenziell induktiv „offenen“ Forschung stützt sich quantitative Forschung in der Regel auf vorab aufgestellte Hypothesen, die punktuell auf einzelne Aspekte des „Wirklichkeitsausschnittes“ fokussieren, welche dann durch die Forschung deduktiv überprüft werden. Man spricht hier von einem hypothesenüberprüfenden, explanativen Forschungsansatz. Dieser impliziert jedoch, dass das untersuchte Feld kontrolliert werden muss, um den Erhalt verfälschter Variablen zu vermeiden und dass die erhaltenen Daten unter gleichen Umständen gewonnen werden, weshalb hier oft standardisierte Erhebungs- und Auswertungsmethoden zum Einsatz kommen (Wirtz & Petrucci, 2007).

In Mixed-Method-Ansätzen werden quantitative und qualitative Methoden miteinander verbunden. Man unterscheidet dabei nach den Kriterien des Zeitlichen (gleichzeitig vs. sequenziell), der Gewichtung (welches Paradigma hat einen höheren Anteil) und Mischung (in welcher Phase der Forschung werden Methoden verknüpft; vgl. Schramm, 2016, S. 54). Creswell und Plano Clark (zitiert nach Echterhoff et al., 2016, S. 303) unterscheiden insgesamt sechs verschiedene Kombinationsmöglichkeiten, bei denen an dieser Stelle lediglich die für die vorliegende Arbeit relevanten Designs kurz erläutert werden.

Bei Vorstudienmodellen, auch Verallgemeinerungsdesigns genannt, wird zunächst eine qualitative Studie durchgeführt, um Hypothesen zu generieren, um diese in einer sich anschließenden quantitativen Untersuchung zu überprüfen. Man spricht dabei von einem explorativen Design. Sie kommen meist dann zum Einsatz, wenn zu einer bestimmten Forschungsfrage noch kein empirisches Wissen oder gar eine Theorie vorhanden ist.

Abbildung 3: Exploratives Mixed-Method-Design



Quelle: eigene Darstellung

Andersherum verhält es sich bei explanativen Forschungsdesigns, auch Vertiefungsmodell genannt (Bortz & Döring, 2016, S. 185). Auf eine quantitative Erhebung und Auswertung folgt im zweiten Schritt eine genauere Betrachtung einzelner Aspekte der im ersten Forschungsschritt erreichten Ergebnisse. Oftmals gestalten sich explanative Mixed-Method-Studien derart, dass mit einem standardisierten Fragebogen Items abgefragt werden, und einzelne Befragte in einem zweiten Schritt in vertiefenden, teil-strukturierten Interviews befragt werden (Bortz & Döring, 2016, S. 185).

Abbildung 4: Explanatives Mixed-Method-Design



Quelle: eigene Darstellung

Neben explanativen und explorativen Designs bestehen zahlreiche weitere Kombinationsmöglichkeiten. Bei Triangulationen werden zeitgleich qualitative und quantitative Verfahren der Datenerhebung zur Anwendung gebracht und die erhobenen Daten beziehen sich auf denselben Untersuchungsgegenstand, wobei ihnen dasselbe Gewicht zukommt (vgl. Echterhoff et al., 2016, S. 303). In sogenannten „eingebetteten Designs“ werden zwei unterschiedliche Forschungsfragen an verschiedene Materialien gestellt, deren Beantwortung jeweils einen anderen Datentyp erfordert. Dabei dominiert ein Ansatz den anderen, das heißt qualitative Daten (bspw. aus einem Interview) werden von quantitativen Daten ergänzt (bspw. soziodemographische Angaben); oder andersherum können quantitative Daten (bspw. aus einem Fragebogen) durch offene Fragen ergänzt werden, die einerseits quantitativ, aber auch qualitativ ausgewertet werden, einfließen (vgl. Grafik).

Abbildung 5: Eingebettetes Forschungsdesign (quantitativ dominierend)



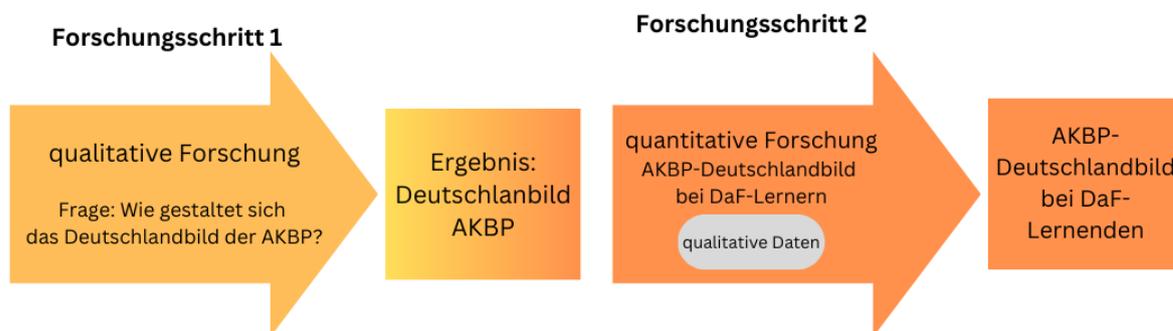
Quelle: eigene Darstellung

4.2. Eigenes Forschungsdesign und Anordnung

Die vorliegende Forschungsarbeit bediente sich quantitativen und qualitativen Forschungsansätzen, wobei es sich entsprechend der dargelegten Kategorisierung um einen Mixed-Method-Ansatz in einem explorativen Design handelte. Darüber hinaus wurde im zweiten Forschungsschritt ein eingebettetes Design verwendet, wobei die quantitative Erhebung die qualitative Erhebung dominierte (vgl. Abbildung 6).

Im ersten Forschungsschritt wurde induktiv vorgegangen, um die Frage zu beantworten, wie sich das von der deutschen Außenpolitik intendierte Deutschlandbild gestaltet. Aufbauend auf diesen empirischen Erkenntnissen wurden im zweiten Schritt konkrete Forschungsfragen formuliert, die mittels eines quantitativen, teils deduktiv, teils induktiven Ansatzes überprüft werden sollten. Die diesem zweiten Schritt übergeordnete Frage lautete, ob sich das von der AKBP intendierte Deutschlandbild im Deutschlandbild von DaF-Lernenden in Medellin (Kolumbien) widerspiegelt. Diese per Fragebogen erhobenen Daten zum AKBP-Deutschlandbild des zweiten Forschungsschritts wurden mit wenigen offenen Fragen kombiniert. Dies geschah einerseits aus der theoretischen Überlegung heraus, dass das Deutschlandbild von DaF-Lernern nach der herausgearbeiteten Definition „die Gesamtheit der Vorstellungen und Vermutungen, des Faktenwissens, der (Vor-)Urteile und Meinungen eines Individuums“ umfasst (vgl. Kapitel 3). Andererseits trugen die Elemente der offenen Befragung bei qualitativer Auswertung der Forderung Rechnung, Befragungen zu Nationenbildern nicht auf geschlossene Fragen zu reduzieren und so das Nationenbild auf wenige, vereinfachende Aspekte a priori einzuschränken (vgl. Kapitel 2).

Abbildung 6: Forschungsdesign der Arbeit



Quelle: eigene Darstellung

Diese dargelegte Forschungsanordnung soll im Folgenden kurz allgemein erläutert werden, um dann im Kapitel zur Durchführung der Forschung inhaltlich beschrieben zu werden.

Tabelle 3 zeigt die beiden Forschungsschritte sowie die darin jeweils zur Anwendung gebrachte Methode.

4.2.1. Forschungsschritt 1

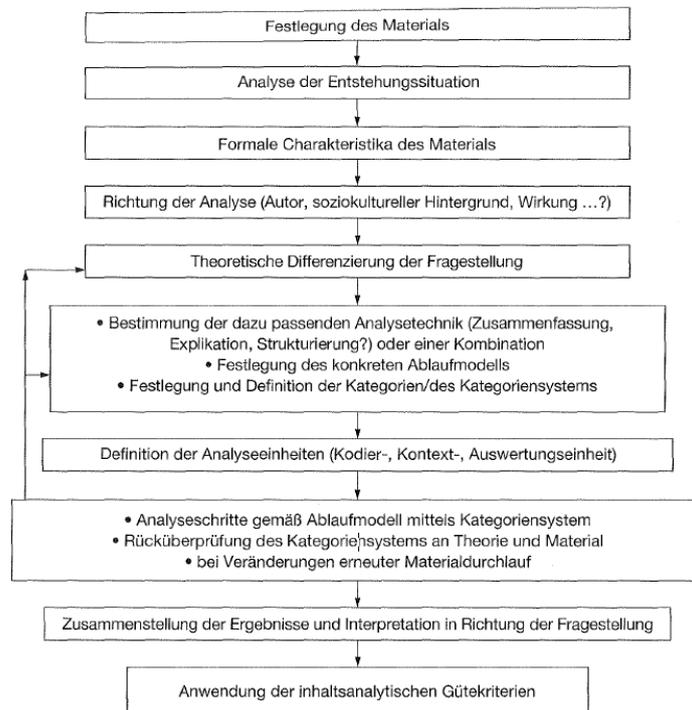
Die Erfassung, Aufbereitung und Analyse der zusammengestellten Dokumente erfolgte nach der von Philipp Mayring ausgearbeiteten Methode der Qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2015), und zwar der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse. Diese zielt darauf ab, „mehr oder minder umfangreiche qualitative Dokumente bzw. qualitatives Datenmaterial schrittweise induktiv auf die manifesten Hauptinhalte zu reduzieren“ (Bortz & Döring, 2016, S. 542). Mayring hat die zu beachtende Vorgehensweise in der Qualitativen Inhaltsanalyse sehr genau beschrieben (vgl. Abbildung 7; Mayring, 2015, S. 60 ff).

Tabelle 3: Forschungsschritte und Methoden

	Analyserichtung	Phase	Methode		Dokumente/ Daten
Forschungsschritt 1: AKBP Deutschlandbild	induktiv	Erhebung / Erfassung	Dokumentensammlung		Qualitativ
		Aufbereitung	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring		
		Analyse	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring („induktive Kategorienbildung“)		
Zwischenergebnis der Forschung					
Forschungsschritt 2: AKBP- Deutschlandbild DaF- LernerInnen	deduktiv / teils induktiv	Erhebung / Erfassung	Fragebogen		Quantitatives Verfahren mit qualitativen Elementen
		Aufbereitung			
		Analyse	Statistische Analyse	Inhaltsanalyse	
Ergebnis der Forschung					

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 7: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell



Quelle: Mayring, 2015, S. 62

Die ersten Schritte – Festlegung des Materials, Analyse der Entstehungssituation, Formale Charakteristika des Materials – sind der Phase der Erhebung und Aufbereitung zuzuschreiben. Das diesem Forschungsschritt zu Grunde liegende Material wurde als „Dokumente“ beschrieben, wobei darunter allgemein Texte, Materialien und Medien verstanden werden, die nicht im Kontext aktueller wissenschaftlicher Arbeit als wissenschaftliche (Sekundär-)Literatur entstanden sind, sondern eigentlich einem anderen Zweck dienen (vgl. Kolb & Klippel, 2016, S. 124).³⁰ Die darauffolgende Festlegung der Analyserichtung (Schritt 4) und die theoretische Differenzierung der Fragestellung (Schritt 5) bereitet die Analyse selbst vor. Hierbei wird festgelegt, *was* inhaltsanalytisch aus dem Text herausgelesen werden soll, und dass die Fragestellung der Analyse an bisherige Forschungen anknüpfen und durch weitere Unterfragen differenziert werden muss (vgl. Mayring, 2015, S. 60). Dabei werden für Mayring diese Fragestellung und deren Differenzierungen nicht final festgelegt, sondern können im

³⁰ Schramm unterscheidet zwischen Dokumenten und Daten sowie zwischen „erfassen“ ersterer und „erheben“ letzterer (vgl. Schramm, 2016, S. 122 ff.)

Zuge der Analysezyklen entsprechend der sich entwickelnden Kategorien auch wieder angepasst werden, wie die Abbildung 7 zeigt.

Bei der Analyse unterscheidet Mayring zwischen zusammenfassender, explikativer und strukturierender Inhaltsanalyse, die wiederum verschiedene Unterschritte beinhalten (siehe unten). Allen Modellen gemein ist, dass es das Ziel der Verfahren ist, ein Kategoriensystem zu entwickeln, das in einem dauerhaften Wechselspiel zwischen der theoretisch begründeten und ausdifferenzierten Fragestellung herausgearbeitet, definiert und ggf. im Zuge der Analyse überarbeitet und überprüft wird (vgl. Mayring, 2015, S. 61; entspricht Schritten 6 bis 8). Erst danach werden abschließend die Ergebnisse entsprechend der Hauptfragestellung interpretiert (Schritt 9) und mittels inhaltsanalytischer Gütekriterien die Aussagekraft der Analyse a posteriori eingeschätzt (Schritt 10).

Die zusammenfassende Inhaltsanalyse, die in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung kam, hat den Vorteil, dass ihr Ziel darin besteht, Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben und ggf. durch Abstraktion ein überschaubares Corpus geschaffen wird, der nach wie vor ein Abbild des Grundmaterials darstellt. Da lediglich bestimmte Bestandteile berücksichtigt wurden (diese zum Deutschlandbild in der AKBP), handelte es sich nach der Definition Mayrings um eine „induktive Kategorienbildung“, bei der sich „die Kategorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess ab[leiten], ohne sich auf vorab formulierte Theorienkonzepte zu beziehen. (Mayring, 2015, S. 68; S. 85).³¹

Im Nachgang von Schritt 1 bis 5 wird bei dieser Vorgehensweise entsprechend der Fragestellung ein Selektionskriterium sowie ein Abstraktionsniveau festgelegt, um vorab irrelevante Passagen auszuschließen. Danach beginnt durch Subsumption (Unterordnung unter einer bereits am Text gebildeten Kategorie) oder die Bildung neuer Kategorien die eigentliche Kategorienbildung und deren Untervariablen im Prozess der Durcharbeitung des Materials selbst. Je nach Volumen des Materials erfolgt eine Revision des bis dahin nach Selektionskriterium und Abstraktionsniveau gebildeten Kategoriensystems nach Durcharbeitung von 10 bis 50% des Materials. Bei einer Anpassung muss eine erneute Analyse des gesamten Materials durchgeführt werden, andernfalls kommen ab diesem

³¹ Hier ergeben sich Anknüpfungen an Grounded Theory Method, bei der das offene, unvoreingenommene Herantreten an das Material konstituierend ist.

Revisionszeitpunkt nur noch weitere Kategorien hinzu und das Material wird vollständig durchgearbeitet. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse, also die Kategorien und ihre untergeordneten Variablen, entsprechend der Fragestellung interpretiert und analysiert. Abschließender Schritt ist die Anwendung der - für jede wissenschaftliche Forschung unabdingbaren - Gütekriterien der Reliabilität und der Validität, wobei die für die Inhaltsanalyse spezifischen Gütekriterien Beachtung finden müssen (vgl. Mayring, 2015, S. 125ff).

4.2.2. *Forschungsschritt 2*

Gestützt auf die Zwischenergebnisse aus dem ersten Forschungsschritt wurden im zweiten Forschungsschritt Daten mittels eines schriftlichen, standardisierten Fragebogens ermittelt. Diese Methode wurde hinsichtlich des Forschungsziels, das von der AKBP intendierte Deutschlandbild bei DaF-LernerInnen zu erörtern, als zielführendstes Verfahren erachtet. Denn durch diese Art der Datenerhebung ist es möglich, zu einer „zielgerichteten, systematischen und regelgeleiteten Generierung und Erfassung von verbalen und numerischen Selbstauskünften von Befragungspersonen zu ausgewählten Aspekten ihres Erlebens und Verhaltens in schriftlicher Form“ zu gelangen (Bortz & Döring, 2016, S. 398). So können auf effiziente, diskrete und anonyme Weise subjektive Einstellungen und Gedanken erfasst werden, die im äußeren Verhalten nicht unmittelbar beobachtbar und auch nicht in anderen Quellen zu finden sind. Diese Erhebungsmethode wurde einer mündlichen Befragung durch Interviews aus mehreren Gründen vorgezogen:

- Zeitlicher Aufwand / Effizienz: Ein Fragebogen ermöglicht es, durch geringeren Aufwand eine höhere Anzahl an Befragten zu erreichen. Im Unterschied zum Interview nimmt zudem die Aufbereitung der Daten weniger Zeit in Anspruch, da keine Transkription notwendig ist.
- Anonymität/Diskretion: durch eine Befragung durch Fragebögen kann die Identität der Befragten in den Hintergrund treten; ein Faktor, der sonst Ergebnisse verfälschen kann.
- Standardisierung: In Interviewsituationen können externe Variablen (Formulierungen des Interviewenden, zwischenmenschliche Faktoren oder nonverbale Reaktionen des Interviewenden) das Ergebnis, in diesem Fall das von den Befragten Geäußerte, verändern, was zu einer geringeren Vergleichbarkeit

des zu analysierenden Materials führt. Dies ist bei einem standardisierten Fragebogen nicht oder weniger der Fall (vgl. Albert/Marx 2010, 59f zitiert in Schacher, 2019, S. 68).

- Explanativ vs. explorativ: Der Fragebogen ermöglicht, wie in der vorliegenden Studie, explanativ-deduktiv vorzugehen und die aus dem ersten Forschungsschritt gewonnen Erkenntnisse gezielt „abzufragen“. Zugleich kann durch die Stellung bestimmter offener Fragen an einzelnen Stellen induktiv-explorativ gearbeitet werden („eingebettes Design“). Diese Charakteristika machen den Fragebogen auch hinsichtlich des Forschungsdesigns, bei dem im zweiten Forschungsschritt das quantitative Element gegenüber dem qualitativen Element dominierend ist, zum adäquatesten Instrument. Es wird also ein Fragebogen eingesetzt, der quantitativ-deduktiv und standardisiert ist und zahlreiche geschlossene Fragen enthält, aber auch teils teil-standardisiert ist, mit offenen Fragen operiert und qualitativ-induktiv vorgeht. (Bortz & Döring, 2016, S. 399.)

Nichtsdestotrotz bringt der Fragebogen auch Nachteile mit sich, die teilweise kontrolliert oder dessen Effekte eingeschränkt werden können. Wird der Fragebogen asynchron, also nicht unter „Aufsicht“ des Forschenden ausgefüllt (was ja gerade einen seiner Vorteile ausmacht), kann es sein, dass die Befragten externe Quellen oder Personen zur Beantwortung hinzuziehen oder Fragen nicht (oder falsch im Sinne der Fragestellung) beantwortet werden, weil die Befragten aus persönlichen Gründen nicht antworten möchten oder eine oder mehrere Fragen nicht verstanden haben. Zudem kann bei asynchronen Befragungen die Rücklaufquote geringer ausfallen. Neben diesen prozeduralen Elementen existiert auf der qualitativen Ebene der Nachteil, dass eine vertiefende Nachfrage nicht möglich ist. Zwar kann durch die Verwendung mehrerer offener Fragen Raum für ein über die geschlossenen Antworten vordefinierten Schwerpunkte hinausgehende Resultate geöffnet werden. Dies bedeutet aber nicht, dass durch diese Vorgehensweise die vielleicht im Sinne der Forschungsfragen wünschenswerte Gehalt einer Antwort vollends kompensiert werden kann. Denn „sehr umfangreiche und komplexe Antworten sind schriftlich nicht zu erwarten, vielmehr muss man sich auf wenige und klar umschriebene Befragungsinhalte beschränken“ (Bortz &

Döring, 2016, S. 398). Auf Grundlage dieser Abwägungen kam im zweiten Schritt der Forschungsarbeit der Fragebogen zur Anwendung.³²

Bei der Erstellung eines Fragebogens sind bestimmte Regeln zu beachten, wie sie die entsprechende Fachliteratur aufgestellt hat (siehe bspw. Bortz/Döring, 2016 sowie speziell für die Sprachlehrforschung Albert & Marx, 2010, S. 27f). Ein Fragebogen sollte einfache, leicht zu beantwortende Items und nicht zu viele unterschiedliche Antwortformate enthalten. Inhaltliche Fragen sollten in Blöcken zusammengefasst sein und von allgemeinen zu speziellen Fragen angeordnet werden. Suggestivfragen dürfen nicht enthalten sein (Albert & Marx, 2010, S. 72). Darüber sollte auf ein ansprechendes Layout und klare und verständliche Formulierungen geachtet werden (Bortz & Döring, 2016, S. 407 ff). Bei der Formulierung der Fragebogenitems und ihren Antwortmöglichkeiten ist darüber hinaus zu beachten, dass dieses dem Erkenntnisinteresse der Forschung dient und die Antwort einem entsprechenden Indikator für die Auswertung zugeordnet wird. Die Fragebogenitems können als Fragen, als Aussagen oder – wie im Falle dieser Forschungsarbeit – als offene Fragen formuliert werden. Antwortoptionen können den Items entsprechend gestaltet werden. Bei geschlossenen Fragen zu Sachverhalten können Antwortoptionen gegeben werden, bei anderen Fragen oder Aussagen kommen Ratingskalen (bspw. „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme vollumfänglich zu“) zum Einsatz, die auch numerisch dargestellt werden können (numerische vs. verbale Skala). Die Forschung hat dabei darauf insistiert, dass eine gerade Anzahl von Antwortoptionen verwendet werden sollte, um der empirisch nachweisbaren „Tendenz zur Mitte“ von Befragten vorzubeugen (vgl. Bortz & Döring, 2016, S. 253). Darüber hinaus ist bei offenen Fragen auch die Vorgabe keiner Antwortoption möglich, was allerdings keine unmittelbare statistische Analyse möglich macht. Gleicht das beforschte Thema dem in bereits existierenden Studien beforschten Themen, ist es zulässig, einzelne Fragenitems und deren Antwortoptionen aus diesen Studien zu übernehmen.

Nach der Erhebung mittels Fragebogen folgen mehrere Schritte der Datenaufbereitung. Die erhaltenen Antworten müssen zu einem strukturierten Datensatz zusammengestellt, ggf. um Metainformationen ergänzt (bspw. das Erhebungsdatum) und die Daten, wenn nötig, anonymisiert werden. Zudem müssen die Daten, ob qualitativ oder quantitativ,

³² Für die getroffenen Maßnahmen zur Reduzierung der nachteiligen Effekte siehe Kapitel „Durchführung der Arbeit“.

bereinigt werden und es findet eine Datentransformation statt. Diese Schritte, die letztlich eine Manipulation im Sinne einer Veränderung darstellen, müssen dementsprechend dokumentiert werden. Durch eine adäquate und transparente Datenaufbereitung werden fehlerhafte Ergebnisse vermieden und Schwierigkeiten und Verzögerungen bei der Datenanalyse sowie ethischen Problemen vorgebeugt (Bortz & Döring, 2016, S. 583f.). Bei quantitativen Daten steht in der Phase der Aufbereitung die Kodierung, Bereinigung und Transformation im Mittelpunkt (Bortz & Döring, 2016, S. 584), dessen zentrales Element ein Codeplan ist. Dieser enthält alle Variablen mit allen Ausprägungen und den zugeordneten Messwerten und kann computergesteuert oder manuell erstellt werden. Insbesondere bei der manuellen, auf dem Codeplan basierenden Zuteilung, kann es zu Fehlern kommen, die in der Phase der Datenbereinigung korrigiert werden müssen, um Fehler in der Analyse zu vermeiden. Bei der Transformation der Daten muss der Umgang mit fehlenden Daten festgelegt und dokumentiert und Variablen gegebenenfalls umgepolt werden (beispielsweise bei negativ gestellten Fragen; vgl. Bortz/Döring, 2016, S. 590 f.). Die im zweiten Forschungsschritt enthaltenen offenen Fragen der schriftlichen Befragung innerhalb des Fragebogens bedürfen hingegen einer anderweitigen Aufbereitung. Da es sich hierbei um qualitatives, nicht numerisches Datenmaterial handelt, muss es zunächst sprachlich bereinigt und gegebenenfalls auch geglättet werden, eine vorherige Transkription ist nicht notwendig. Hierbei ist anzumerken, dass in der vorliegenden Forschungsarbeit alle Daten, das heißt qualitative wie quantitative, in einem gemeinsamen Datensatz zusammengefasst und aufbereitet wurden. Erst in der Analyse wurden die Datensätze punktuell getrennt.

In dem eingebetteten Design des zweiten Forschungsschrittes kommen Unterschiede ebenso wie Gemeinsamkeiten zwischen qualitativen und quantitativen Auswertungsmethoden zum Tragen. Beide haben zum Ziel, Theorie und Empirie in ein systematisches Verhältnis miteinander zu setzen. Tendenziell ist qualitative Forschung theorie- bzw. hypothesenbildend, der quantitative Ansatz eher theorie- bzw. hypothesenüberprüfend.

Für die qualitativ erhobenen Daten kam erneut – wie bereits im Forschungsschritt 1 – die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) zum Einsatz (zu deren Schritten siehe Vorkapitel). Die quantitativen Daten wurden entsprechend der nach Forschungsschritt 1 entwickelten Forschungsfragen explanativ untersucht. Dies geschah zunächst deskriptivstatistisch. Hier wurde die Stichprobe beschrieben und in den Hypothesen

relevante Effekte der Stichprobenkennwerte ergänzend dargestellt (Bortz & Döring, 2016, S. 613). Interferenzstatistisch wurden, um eine tatsächliche Hypothesenüberprüfung vorzunehmen, verschiedene Signifikanztests durchgeführt. In der vorliegenden Arbeit war ausschließlich der klassische Signifikanztest relevant (Details siehe Folgekapitel).

5. Durchführung der Forschung

5.1. Forschungsschritt 1: Herausarbeitung des Deutschlandbildes der AKBP

5.1.1. Erhebung und Aufbereitung (Schritt 1 bis 5 nach Mayring)

Aus der bisherigen Forschung ist bekannt, dass in der Kommunikation des Auswärtigen Amtes das Ziel verfolgt wird, ein „positives“ und „realistisches“ Deutschlandbild zu vermitteln (vgl. Kapitel 3.1). Darüber hinaus aber ist nicht genau definiert, dies wurde im Kapitel 2 dargelegt, was sich hinter diesen Zuschreibungen konkret verbirgt bzw. wie diese recht offenen und abstrakten Vorgaben in der Praxis von den handelnden Akteuren umgesetzt werden. Aus diesem Grund wurde es für notwendig erachtet, anhand einer Untersuchung relevanter Primärquellen die Dimensionen des politisch intendierten Deutschlandbildes induktiv aus diesen herauszuarbeiten. Ziel dieses ersten Forschungsschrittes war es, ein möglich umfassendes Bild des von der AKBP intendierten Deutschlandbildes zu erhalten, um dies im zweiten Forschungsschritt mit den Deutschlandbildern von kolumbianischen DaF-Lernenden zu vergleichen.

Für die qualitative Inhaltsanalyse wurde entsprechend dem Ablaufmodell von Mayring vorgegangen (vgl. Abbildung 7 in Kapitel 4). Die Festlegung des Materials (Schritt 1) erfolgte im Sinne der Offenheit des Forschungsziels. Das Material umfasste Dokumente, die von Akteuren der AKBP aus Regierungs- und Ministerialebene (Auswärtiges Amt) erstellt und veröffentlicht wurden (Gruppe A), offizielle Dokumente der Mittlerorganisationen wie dem Goethe Institut, dem DAAD, etc. (Gruppe B) und Produktionen der medialen Vermittler des Deutschlandbildes, die im

lateinamerikanischen Ausland³³ (Regionales Deutschlandzentrum) tätig sind bzw. für diese Region produzieren (Gruppe C). Folgende Quellen wurden herangezogen:

Gruppe A)

- Die bis zum Ende des Erhebungszeitraums (Februar 2023) verfügbaren, jährlichen Berichte der Bundesregierung zur AKBP an den Bundestag für die Jahre 2018 (Deutscher Bundestag, 2019), 2019 (Deutscher Bundestag, 2020), 2020 (Auswärtiges Amt, 2021) und 2021 (Deutscher Bundestag, 2022)
- Das Dossier “Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2020” (Auswärtiges Amt, 2020)

Gruppe B)

- Leitbild des DAAD (DAAD, o. D.)
- Rahmenvertrag zwischen der Bundesrepublik Deutschland und dem Goethe-Institut (Goethe Institut, 2021)
- Rahmenvertrag zwischen dem Institut für Auslandsbeziehungen mit der Bundesrepublik Deutschland (Institut für Auslandsbeziehungen, o. D.)
- Webseite der Pasch-Initiative (Pasch-Net, o. D.)

Gruppe C)

- *Alemania para ti* [Deutschland für dich]: Vom Regionales Deutschlandzentrum (RDZ) Mexiko produzierte und über Social-Media Kanäle verbreitete Inhalte auf Facebook (Centro Alemán de Información para Latinoamérica [Facebook], o. D.), Twitter (Centro Alemán de Información para Latinoamérica [Twitter], o. D.) und Instagram (Centro Alemán de Información para Latinoamérica [Instagram], o. D.).

Wie ersichtlich wird, wurde bei der Auswahl des Materials bereits eine Reduzierung vorgenommen. Einerseits wurden ältere Berichte des Auswärtigen Amtes an den Bundestag aus vorherigen Jahren nicht in die Materialsammlung mit aufgenommen, da

³³ Da die Forschung aus das Deutschlandbild in Kolumbien abzielt, wurde bei der Analyse der medialen Vermittler lediglich der für die beforschte Gruppe relevante Kanal in den Blick genommen, also die spanischsprachigen Inhalte des RDZ Mexiko als „Kommunikationsplattform des Auswärtigen Amtes für das spanischsprachige Lateinamerika“ (Deutsch-Mexikanische Außenhandelskammer, o. D.).

in ihm Aspekte des Deutschlandbildes vorkommen mögen, die für den Untersuchungszeitraum des Deutschlandbildes bei DaF-Lernenden in Kolumbien von geringerer Relevanz sind. Darüber hinaus ist, wie im Kapitel 3 zum theoretischen Rahmen gezeigt, *Public Diplomacy* auf der Ebene des Bindungsaufbaus, eher unabhängig von politischen Kräfteverhältnissen innerhalb eines Staates und daher teilweise über längere Phase hin stabil und nur punktuell verändert. Andererseits – so die Annahme – mögen kommunikative Schwerpunkte im Deutschlandbild aus dem vorherigen Jahrzehnt weniger relevant für die Ausbildung des individuellen Deutschlandbildes einzelner Personen sein, da noch keine intensivere Beschäftigung mit Deutschland – beispielsweise durch DaF-Unterricht – stattgefunden hatte. Bei den Quellen der Gruppe C wurden aus zeitökonomischen Gründen Produktionen aus einem Zeitraum von 12 Monaten herangezogen (April 2022 bis März 2023). Da der Schwerpunkt der Publikationen von *Alemania para tí* auf den Plattformen Facebook und Instagram liegt (vgl. Deutsch-Mexikanische Außenhandelskammer, o. D). und es darüber hinaus zu Überschneidungen des *contents* auf den verschiedenen Plattformen kommt (gleiche Inhalte wurden, graphisch und teils textlich an die Gegebenheiten der jeweiligen Plattform angepasst) wurden primär die Inhalte von Instagram bzw. Facebook in die Analyse mit einbezogen. Bei den über Twitter kommunizierten Inhalten handelte es sich zudem – entsprechend der stärker auf aktuelle politische und journalistische Themen ausgerichteten Kommunikation dieser Plattform und im Gegensatz zu entertainment- und bildlastigeren Ausrichtung von Instagram und Facebook – oft um Inhalte, die stärker auf aktuelle politische Inhalte als auf weitere Aspekte referieren, die ein bestimmtes Deutschlandbild kommunizieren.

Die Entstehungssituation (Schritt 2) der verschiedenen Quellen ist unterschiedlich. In Gruppe A handelt es sich um Dokumente, die auf Grundlage der von den für die AKBP zuständigen Abteilungen, Mittlerorganisationen und Beamten erstellt werden. Hierbei ist im Sinne der Analyserichtung (Schritt 4) zu beachten, dass einerseits das Auswärtige Amt sowie auch die erwähnten Akteure ihre Arbeit in ein positives Licht zu rücken bemüht sind. Etwaige selbstkritische Aussagen zu Fehlern oder Misserfolgen der AKBP sind nicht zu erwarten. Dieser Aspekt wurde in dieser Forschung insofern vernachlässigt, als dass die an das Material gestellte Forschungsfrage zum Deutschlandbild in der AKBP ein rein deskriptives Interesse aufwies. Die Dokumente der Gruppe B sind von diesem Verdacht eines politischen Hintergrundinteresses befreit, handelt es sich bei ihnen doch

um eher juristisch bzw. formelle Schriften, die die Zusammenarbeit zwischen der Mittlerorganisationen definieren bzw. beschreiben. Das prominent auf der Webseite des DAAD kommunizierte Leitbild hingegen ist aufgrund seiner exponierten Stellung als im Sinne einer positiven Kommunikation beeinflussten Quelle zu betrachten.

Die Quellen der Gruppe C werden im entsprechenden Referat des Auswärtigen Amtes und/oder von Redakteuren an den Standorten der RDZ erstellt, in dem hier relevanten Fall von einem 3-köpfigen Team in Mexiko-Stadt des *Centro Alemán de Información para Latinoamérica* (RDZ Mexiko, o. D.). Diese Quellen sind einschränkungslos als Produkte zu betrachten, die ein Deutschlandbild im Sinne des Auswärtigen Amtes kommunizieren. Ihr Wert für die Beantwortung der Forschungsfrage nach dem AKBP-Deutschlandbild ist aus diesem Grund hoch.

Formal (Schritt 3 nach Mayring, 2015) handelt es sich bei den Quellen der verschiedenen Gruppen weitgehend um öffentlich zugängliche, im Internet abrufbare Textdokumente. Die Materialien der Gruppe C sind streng genommen Textdokumente, werden jedoch von Bildern bzw. Fotos und Graphiken oder audiovisuellem Material begleitet.

Die an die Quellen herangetragene allgemeine Forschungsfrage lautete, wie sich das kommunizierte Deutschlandbild darstellt. Eine Ausdifferenzierung der Fragestellung (Schritt 5) war insofern notwendig, als dass, wie im Kapitel zur Theorie herausgearbeitet, Nationenbilder im Sinne der *Public Diplomacy* bzw. Nationenbilder im *Nation Branding* (vgl. dazu IPSOS 2022a) immer mehrere Dimensionen aufweisen. Gleiches gilt für die empirischen Befunde bzgl. des Deutschlandbildes, wie sie Karten (2007) und Violet (2018) herausgearbeitet haben. Daher wurde einerseits gefragt, ob das Deutschlandbild der AKBP, wie Violet ermittelt hat, neben kognitiven Elementen (Wissen über Deutschland) auch affektive Dimensionen aufweist und ob sich das Deutschlandbild der AKBP – in Anlehnung an Karten (2007) – in die Dimension gesellschaftlich-politisch, wirtschaftlich technologisch und emotional-künstlerisch aufteilen lässt bzw. die induktive Vorgehensweise eine weitere Ausdifferenzierung der Kategorien hervorbringt. Zu untersuchen war darüber hinaus – ausgehend von der aus der Theorie bekannten Intention der Vermittlung eines „positiven“ und „wirklichkeitsnahen“ Deutschlandbildes – ob Gegebenheiten, die ein negatives Bild von Deutschland vermitteln würden, eventuell unterrepräsentiert sind bzw. nicht vorkommen, obwohl sie die Öffentlichkeit in Deutschland stark beschäftigen.

Primäre Fragestellung: Wie gestaltet sich das Deutschlandbild der deutschen auswärtigen Politik?

Weitere Forschungsfragen:

- Welche Dimensionen weist das Deutschlandbild der AKBP auf?
- Weisen die Dimensionen des AKBP-Deutschlandbildes Überschneidungen zu theoretischen Überlegungen (Antholt) und empirischen Arbeiten (Karen, Violet) auf?
- Wird ein positives und / oder wirklichkeitstreues Deutschlandbild vermittelt?
- Wird eventuell bewusst auf eine Setzung solcher Themen verzichtet, die bei „Deutschlandinteressierten“ zu einem negativen Bild führen könnten?

5.1.2. Zusammenfassende Inhaltsanalyse (Schritt 6 bis 8 nach Mayring)

Das Material wurde daraufhin analysiert, welche Aussagen zum Deutschlandbild in den Quellen gemacht werden, also auf dessen thematischen Inhalt allgemein. Die Analyse erfolgte induktiv. Dabei wurde davon ausgegangen, dass in allen Quellen entweder explizit (Gruppe A und B) und/oder implizit (Gruppe A und Gruppe C) relevante Aussagen zum Deutschlandbild und dessen Aspekten vermittelt werden. Diese Unterscheidung liegt in den spezifischen Charakteristika der Dokumente begründet. Da es sich bei den Dokumenten der Gruppe A und Gruppe B um offizielle, beschreibende Quellen handelt, sind hierin allgemeine Aussagen zum Deutschlandbild zu finden. In den Quellen der Gruppe A (insbesondere den AKBP-Berichten) und der Gruppe C sind die Aspekte des Deutschlandbildes auch bzw. ausschließlich implizit kommuniziert und müssen daher hinsichtlich des thematischen Schwerpunktes erst als Aspekt des AKBP-Deutschlandbildes interpretiert werden. Zu codieren in den Dokumenten der waren in der Gruppe A und B alle Textstellen, an denen das Deutschlandbild explizit beschrieben wird, entsprechend war das Abstraktionsniveau gering. In den Dokumenten der Gruppe C wurden einschränkungslos alle Dokumente in die Analyse mit einbezogen und sie auf einem mittleren Abstraktionsniveau codiert und entsprechend des inhaltsanalytischen Verfahrens kategorisiert. Anschaulich wird dieses Vorgehen anhand von Beispielen. In offiziellen Dokumenten der Gruppe A und B werden zahlreiche Adjektive zur Beschreibung des Deutschlandbildes verwendet („realistisch“, „positiv“, „umfassend“)

oder unmittelbar Themen benannt (bspw. „Geschlechtergleichstellung“), um das zu vermittelnde Deutschlandbild genauer zu beschreiben. In den Quellen der Gruppe C wird das Deutschlandbild nicht explizit benannt, interpretativ aber lässt sich beispielsweise ein Beitrag zu einer weiblichen Spitzenforscherin einer oder mehreren Themenschwerpunkten des AKBP-Deutschlandbildes zuordnen (in diesem Beispiel den Überkategorien „Geschlechtergleichstellung“ und „Forschungs- und Wissenschaftsstandort Deutschland“, siehe unten).

Die Arbeit bediente sich wie im Vorkapitel dargelegt der qualitativen Analysetechnik der zusammenfassenden Inhaltsanalyse. Eine Reduzierung des gesamten Materials wurde insofern vorgenommen, als dass zunächst die Textstellen identifiziert wurden, in denen die relevanten und wesentlichen Inhalte rund um das AKBP-Deutschlandbild zu finden sind. Teilweise war eine Paraphrasierung als erster Schritt der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nicht notwendig, da die relevanten Inhalte bereits explizit benannt werden, insbesondere in Gruppe A des Quellenmaterials. In anderen Textstellen wurden Themen identifiziert, die auf der inhaltlichen Ebene das Deutschlandbild der AKBP prägen. Aus diesen entstand mittels Abstraktion auf das eigentliche Thema der Textstelle ein Kategorienraster. Dieses wurde nach etwa 30 % des Auswertungsverfahrens überprüft, um im Anschluss ggf. die entwickelten Kategorien genauer oder neu zu definieren.

Die Analyse begann mit der Untersuchung der Dokumente der Gruppe A und B. In diesen sind wie dargelegt hauptsächlich deskriptive Vorstellungen zum Deutschlandbild festgehalten, die adjektivisch beschrieben werden. Da in den AKBP-Berichten die verschiedenen Akteure, unter anderem die Mittlerorganisationen, nebeneinander von ihren Tätigkeiten im Berichtsjahr Auskunft geben und die Aufgabe der Vermittlung eines Deutschlandbildes zugleich transversal ist, treten einerseits die unterschiedlichen Interpretationen dieser Aufgabe zu Tage und werden andererseits die verschiedenen Arbeitsschwerpunkte der Akteure deutlich. Aus diesen Ansätzen entstand ein erstes Kategoriensystem, das in der darauffolgenden Analyse der Dokumente der Gruppe C überprüft und genauer definiert wurde.

Im Deutschlandbild der AKBP zu unterscheiden ist grundsätzlich eine abstrakte und eine konkrete Dimension. In der abstrakten Dimension ist die affektive von der kognitiven Ebene zu unterscheiden. Die Elemente der kognitiven Ebene setzen einen rationalen, informationsbasierten Zugriff voraus, während dies auf der affektiven Ebene nicht der

Fall ist. In der abstrakten Dimension wurden folgende Kategorien des Deutschlandbildes herausgearbeitet:

Tabelle 5: abstrakte Dimension des AKBP-Deutschlandbildes

Ebene	affektiv	kognitiv		
Kategorien	positiv	realistisch	fortschrittlich	vielfältig
Unter-kategorien	/	<ul style="list-style-type: none"> • umfassend • realitätsgetreu • differenziert • aktuell 	<ul style="list-style-type: none"> • zukunftsgerichtet • innovativ • modern 	<ul style="list-style-type: none"> • divers • facettenreich

Quelle: eigene Darstellung

Diese adjektivischen Beschreibungen können jedoch nur bedingt Auskunft darüber geben, was inhaltlich konkret zu Deutschland vermittelt werden soll. Diese Tatsache decken sich auch mit den Erkenntnissen Violets, dass bei den von ihr befragten Akteuren eine Einigkeit darüber bestehe, dass ein modernes bzw. realistisches Deutschlandbild vermittelt werden solle, es jedoch unklar sei, „[w]elche Elemente dieses enthalten solle.“ (Violet, 2006, S 158). An dieser Stelle erwies sich als zielführend, dass weitere Quellen der Gruppe C aus der unmittelbaren AKBP-Kommunikation in die Analyse mit einbezogen wurden. An ihnen wurde das Analyseverfahren fortgesetzt und ihre Inhalte wie dargestellt zu Kategorien verdichtet. Hierbei ist hervorzuheben, dass die Forschung sich intentional nicht an bereits bestehende Kategorisierungen zu Nationenbildern und Deutschlandbildern anknüpft, da diese allesamt auf Befragungen von Personen basieren, welche zum Ziel haben, das tatsächliche Deutschlandbild bzw. *Nation Image* „in den Köpfen der Menschen“ zu ermitteln. In dem vorliegenden Forschungsschritt war dies nicht der Fall, da dieser auf die Ermittlung des *zu vermittelnden* Deutschlandbildes, also des von der AKBP intendierten Deutschlandbildes, abzielt. Durch diese Vorgehensweise erweiterte sich das Kategoriensystem um eine konkrete Dimension, deren Kategorien teilweise Entsprechungen mit den Kategorien der abstrakten Dimension aufweisen.

Die konkrete Dimension des Deutschlandbildes der AKBP umfasst vier Kategorien, die ihrerseits mehrere Unterkategorien mit zahlreichen Variablen enthalten (für eine

vollständige Darstellung der Kategorien siehe Anhang; für eine allgemeine Übersicht der Kategorien und Unterkategorien vgl. Tabelle 4). Die Kategorie Werte / Wertevermittlung beinhaltet Merkmale des individuellen und zwischenmenschlichen Zusammenlebens, die im Deutschlandbild der AKBP hervorgehoben werden (Diversität/Vielfalt, Toleranz, Pluralität, persönliche Entfaltung), weist aber auch eine gesamtgesellschaftliche Ebene auf, in denen teils abstraktere, politische Konzepte (Demokratie, Menschenrechte, Freiheit, etc.), teils juristisch konkretisierbare Themen (Geschlechtergleichstellung) und auch aktuell politische Themen (Fakenews / Desinformation) betont werden. Die Kategorie Gesellschaft / Deutschland umfasst Komponenten, die im historischen oder zeitgenössischen Zusammenhang zur deutschen Gesellschaft stehen. Hier ist insbesondere die deutsche Geschichte zu erwähnen, die teils durch den Rekurs auf aktuell oder geschichtlich herausragende Deutsche oder an besonderen Stichtagen (Wiedervereinigung, Arbeiteraufstand in der DDR, EU-Geschichte) referiert wird. Ein besonderes Merkmal ist die Tatsache, dass die Darstellung der deutschen Geschichte unter der Prämisse der Aufarbeitung der Vergangenheit bzw. der sogenannten Erinnerungskultur stattfindet, insbesondere in Bezug auf den 2. Weltkrieg und den Holocaust. Dieser Umstand verweist auf den Umgang mit der grundsätzlichen Herausforderung in der Kommunikation zum Deutschlandbild im Ausland, der Tatsache, dass das Land weltweit nach wie vor mit den Verbrechen des Zweiten Weltkrieges und nationalsozialistischer Herrschaft in Verbindung gebracht wird. Dieser „elephant in the room“ wird also nicht verschwiegen, sondern mit einer offenen und daher positiv konnotierten Auseinandersetzung mit dieser Vergangenheit behandelt. Auf der Ebene der Kultur, verstanden als aktuelle Ausprägungen kultureller Aspekte der deutschen Gesellschaft, wird immer wieder auf aktuelle deutsche KünstlerInnen oder MusikerInnen oder das kulturelle Leben in Deutschland verwiesen, unter anderem wird dabei mit Berlin als weltweit bekannter Tourismus- und Kultur-Destination geworben.

In der Kategorie Standort / Karriere geht es einerseits um den Forschungs- und Wissenschaftsstandort Deutschland. Die „Werbung um die besten Köpfe“, wie sie insbesondere die auf die Wissenschaft fokussierten Mittlerorganisationen DAAD und AvH betreiben, spiegelt sich in der AKBP-Kommunikation in der Hervorhebung deutscher Forschungs- und Wissenschaftsleistungen wider, besonders im Bereich Technik und Ingenieurwesen. Zu illustrativen Zwecken soll hier ein Beitrag des RDZ Lateinamerika und dessen Kommentierung angeführt werden (vgl. Abbildung 8).

Tabelle 6: konkrete Dimension des AKBP-Deutschlandbildes und Kategorien

Werte / Wertevermittlung	Gesellschaft / Deutschland	Standort / Karriere	Themenwissen / de facto Wissen
Individuell / zwischenmenschlich gesamtgesellschaftlich-politisch	Deutsche Geschichte und Kultur	Forschung, Technik und Wissenschaft Bildung und Arbeit Leben in Deutschland	Klimawandel / Umweltschutz Deutsche Vergangenheit Aktualität Medien

Quelle: eigene Darstellung

Das RDZ informiert in dem Beitrag (Bild links) über die Unterstützung der Bundesregierung von Forschungen zur emissionsfreien Luftfahrt. Die hier aufgeführten Kommentare (Bild rechts), die allesamt die „deutschen Tugenden“ hinsichtlich technischer Entwicklungen und Ingenieurkunst hervorheben (“Glückwunsch! Volle Kraft voraus Deutschland”, “Hervorragender Ausweg aus der Krise. Die Forschung geht immer weiter und Deutschland hat es geschafft”, „Die deutschen Wissenschaftler haben das Wissen und die Kenntnis der Wissenschaft, der Technik und die Erfahrung, um

Abbildung 8: Posting des RDZ Mexiko

The image shows a Facebook post from the 'Centro Alemán de Información para Latinoamérica' page, dated January 13, 2023. The post's text asks if hydrogen aviation is possible and mentions Germany's national hydrogen strategy. It highlights the DLR's work on hydrogen engines and the challenges of hydrogen storage. Below the text is a photograph of a white airplane with 'H₂ Hydrogen' written on its side. The post has 212 likes and 50 comments. The visible comments are all positive, praising German scientific and technological achievements in hydrogen technology.

Quelle: Centro Alemán de Información para Latinoamérica [Facebook] (2023, 13. Januar)

Fortschritte zum Wohle der Menschheit zu erreichen.“) nehmen das intendierte Resultat des Postings auf: Den Wissenschafts- und Forschungsstandort Deutschland bewerben, an dem zukunftsgerichtet an innovativen Techniken geforscht wird. Mehr noch: Die im Ausgangsposting nur implizit tangierten Themen Klimawandel und die Rolle erneuerbarer Energien werden von den Kommentierenden („zum Wohle der Menschheit“) erkannt und gewürdigt.

Die herausgearbeitete Kategorie Standort/Karriere umfasst darüber hinaus weitere Aspekte wie das Thema der Bildungslandschaft und der Chancen auf Aus- und Weiterbildung in Deutschland. Dies ist unter anderem vor dem allgemeinen Hintergrund des Wirtschaftsstandortes Deutschland zu betrachten sowie unter dem Eindruck des herrschenden Fachkräftemangels. Dieser war zum Zeitpunkt der Erhebung und Erstellen der Forschungsarbeit von herausragender gesellschaftlicher Relevanz. Unter dieser Ebene ist ebenfalls das Thema Zuwanderung / Migration zu betrachten, wobei Möglichkeiten der Migration nach Deutschland aufgezeigt werden, aber auch – eine Kommunikation, die vor allem auf jene Weltregionen gerichtet sein mag, aus denen eine Migration unkontrolliert stattfindet – Grenzen derselben kommuniziert werden. Zudem werden hier die Vorzüge und Errungenschaften der sozialen Marktwirtschaft hervorgehoben, also beispielsweise Arbeitnehmerrechte.

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass die Thematisierung des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandortes Deutschland eine zentrale Rolle einnimmt. Deutschland wird als technikaffines, innovatives und fortschrittsorientiertes Land präsentiert, in dem es zu Spitzenleistungen im Bereich der Forschung und Technikentwicklung kommt. Dieser Aspekt wird sekundiert von der Präsentation Deutschlands als Ort, an dem Bildung und Weiterbildung – nicht nur im Bereich der universitären Bildung – möglich ist und der Arbeitsmarkt den Menschen berufliche Weiterentwicklung ebenso ermöglicht wie er Arbeitnehmern dank breiter öffentlicher Versorgung und sozialer Marktwirtschaft gute Arbeits- und zugleich Lebensbedingungen bietet. In diesem Zusammenhang wird auch konkret der Bedarf an qualifizierter Migration informiert.

Die vierte Kategorie des AKBP-Deutschlandbildes umfasst das in der AKBP-Kommunikation vermittelte Themenwissen zu bestimmten Themen, die von *aktueller* politischer Relevanz für Deutschland insbesondere auf der internationalen Ebene sind. Diese Dimension steht mehr als die übrigen Dimensionen unter dem Einfluss politischer

Konjunktur und reflektiert das Bemühen der Strategischen Kommunikation des AA, die Kommunikation dieser Themen zu intensivieren bzw. das *Warum* deutscher Außenpolitik zu erklären. Besonders deutlich wird dies auf der thematischen Ebene Klimawandel / Umweltschutz, welche zentrale Aspekte deutscher Außenpolitik zu Beginn der zweiten Dekade des 20. Jahrhunderts aufgreift und mit der Variable Klimawandel / Energiesouveränität einen durch den Ukraine-Konflikt noch stärker konjunkturellen Aspekt enthält. Das „Erklären deutscher politischer Positionen“ (Auswärtiges Amt, 2020, S. 33) wurde im Untersuchungszeitraum unter anderem in der Kommunikation zum Klimawandel und Unterthemen (wie bspw. Energiewende und Ausstieg aus der fossilen Energie) und zum Russland-Ukraine-Konflikt sehr deutlich. Parteipolitische Färbung erhielt diese Dimension mit dem Element Kolonialgeschichte / Postkolonialität. Dieses Thema geht, im Gegensatz zu der Dimension, die die deutsche Geschichte allgemeiner behandelt, auf die Führung des AA durch die Grünenpolitikerin Annalena Baerbock seit 2021 zurück.³⁴ Zudem ist das Thema Migration und Flüchtlingspolitik auch in dieser Dimension zu finden und verhält sich kongruent zu dessen Thematisierung in der dritten Kategorie auf der Ebene „Wirtschaftsstandort“.³⁵

5.1.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretation

Das Deutschlandbild der AKBP umfasst eine abstrakte und eine konkrete Dimension sowie eine affektive sowie kognitive Ebene. (vgl. Tabelle 7). Als abstrakt werden die nicht näher definierten Zuschreibungen zum intendierten Deutschland gefasst (*modern, fortschrittlich, umfassend, aktuell, etc*), als konkret jene Themen und Aspekte mit

³⁴ Die von der derzeitigen Außenministerin Annalena Baerbock ausgerufene „Feministische Außenpolitik“ (Auswärtiges Amt, 2023) konnte in der empirischen Analyse kaum ausgemacht werden. Die Hervorhebung von Biographien weiblicher Persönlichkeiten aus Deutschland, wie sie in der Kommunikation des RDZ zu finden waren, könnte als Resultat dieses Schwerpunktes gelesen werden, wurde jedoch eher dem Aspekt der Gleichberechtigung in der Dimension Werte / Wertevermittlung zugeordnet.

³⁵ Dadurch wird die Bidimensionalität des Themas Migrations- und Flüchtlingspolitik deutlich: Einerseits ist es politisches Ziel, unkontrollierte Migration nach Deutschland zu stoppen bzw. zu kontrollieren (und unter anderem mit entsprechenden Informationskampagnen wie der Aufklärung über Aufenthaltchancen in Deutschland entgegenzuwirken), andererseits bedarf der Wirtschaftsstandort Deutschland angesichts der demographischen Entwicklung dringend der Zuwanderung von Menschen. Diese soll nach Willen der Politik allerdings kontrolliert stattfinden. Informationen über den Arbeitsmarkt in Deutschland oder die Bildungsmöglichkeiten sollen diese Art der Migration stimulieren, während Wissensvermittlung an Flüchtlinge dazu dienen sollen, eben diese Art von Migration einzudämmen.

Deutschlandbezug, die explizit in den untersuchten Dokumenten und Quellen genannt und behandelt werden. Während sich in den Dokumenten der Gruppe A und B vor allem abstrakte Konzepte des Deutschlandbildes der AKBP finden, wird dieses durch konkrete Inhalte gefüllt, die dank der inhaltlichen Analyse der Quellen der Gruppe C herausgearbeitet werden konnten. Die Inhalte der konkreten Ebene lassen sich in vier Kategorien (Werte/Wertevermittlung, Gesellschaft / Deutschland, Standortpolitik/Karriere und Themenwissen) unterscheiden. Die abstrakten und konkreten Dimensionen überschneiden sich thematisch, sind allerdings nicht deckungsgleich. „Abstrakt“ ist viel mehr als „unkonkret“ bzw. „offen“ zu interpretieren, das heißt, es finden – das Gegenteil entspräche einer autoritär-totalitären Politik – keine Vorgaben statt, was die adjektivischen Beschreibungen *konkret* bedeuten. Beispielsweise kann „aktuell“ auf derzeitige gesellschaftliche Entwicklungen oder politische Diskussionen referieren, aber ebenso auf die Abgrenzung zu historisch verankerten Vorstellungen von Deutschland im Ausland abheben. „Facettenreich“ oder „vielfältig“ können allgemein auf von Stereotypen befreite Vorstellungen von Deutschland abzielen, und / oder auch auf unterschiedliche Lebensrealitäten der Menschen in Deutschland (bspw. migrantisches Deutschland, alternative Lebensentwürfe, etc.). „Fortschrittlich“ und „modern“ kann sich auf technischen Fortschritt beziehen, kann aber auch gesamtgesellschaftlich verstanden werden.

Trotz dieser Offenheit auf der abstrakten Dimension konnte durch die qualitative Analyse herausgearbeitet werden, dass im Deutschlandbild der AKBP bestimmte konkrete Aspekte Deutschlands akzentuiert werden und die grundsätzliche Offenheit des Deutschlandbildes auf der abstrakten Ebene mit bestimmten Inhalten füllt. Diese konkreten Inhalte lassen sich wie dargestellt in vier Kategorien (Werte/Wertevermittlung, Gesellschaft / Deutschland, Standort/Karriere und Themenwissen) mit zahlreichen Unterkategorien und bestimmten Themen unterteilen. Diese Themen *prägen* das

Deutschlandbild der AKBP, zugleich aber bedeutet diese Schwerpunktsetzung nicht, dass das von der AKBP intendierte Deutschlandbild auf diese Aspekte beschränkt bleibt.³⁶

Tabelle 7: AKBP-Deutschlandbild

affektive Ebene	kognitive Ebene				
positiv	realistisch		fortschrittlich	vielfältig	abstrakte Dimension
	Werte / Wertevermittlung	Gesellschaft / Deutschland	Standortpolitik / Karriere	Themenwissen	konkrete Dimension

Quelle: eigene Darstellung

Hinsichtlich der affektiven und die kognitiven Ebenen des AKBP-Deutschlandbildes sind die Grenzen zwischen diesen beiden fließend. Hier scheint davon ausgegangen zu werden, dass das auf der konkreten Ebene über Deutschland vermittelte „Wissen“ zugleich für ein positiveres Deutschlandbild sorgt bzw. dass die hervorgehobenen Werte ausschließlich positiv besetzt sind. Beispielsweise kann das Ziel eines Berichtes über deutsche Forschungs- und Ingenieursleistung im Hinblick auf Mobilität und Klimawandel, wie er als Beispiel in diesem Kapitel zitiert wurde, kaum darauf abzielen, einen negativen oder ausgewogenen Eindruck von Deutschland zu erhalten, sondern das Deutschlandbild positiv zu beeinflussen. Auch die im AKBP-Deutschlandbild ermittelten Werte wie Vielfalt und Diversität oder Freiheit sind ausschließlich positiv konnotiert.

Zusammenfassend lässt sich also in Bezug auf die allgemeine Forschungsfrage sagen:

³⁶ An dieser Stelle zeigt die Ermittlung des Deutschlandbildes per inhaltlicher Quellenanalyse Schwächen, können doch lediglich Tendenzen des konkreten Deutschlandbildes aus dem Quellenmaterial „herausinterpretiert“ werden. Interviews mit den damit betrauten AkteurInnen im Akteurskomplex der AKBP (AA, Mittlerorganisationen, DW) könnten detaillierte Informationen zum AKBP-Deutschlandbild liefern. Allerdings hat die Studie von Violet einerseits gezeigt, dass selbst diese Akteure selbst keine konkreten Vorstellungen von der Ausprägung des DiA hatten, andererseits liegen hier ggf. auch außenpolitisch-strategische Überlegungen zu grunde, die nicht ohne weiteres öffentlich kommuniziert werden.

- Das von der deutschen Außenpolitik intendierte Deutschlandbild ist mehrdimensional und weist verschiedene Ebenen (affektiv, kognitiv) und Dimensionen (abstrakt, konkret) auf.

Im Hinblick auf die weiteren Forschungsfragen ist zu konstatieren:

- Welche Dimensionen weist das Deutschlandbild der AKBP auf?

Die abstrakte Ebene umfasst die Dimensionen positiv, realistisch, fortschrittlich und vielfältig. Die konkrete Ebene umfasst die Kategorien Werte / Wertevermittlung, Gesellschaft / Deutschland, Standortpolitik / Karriere und Themenwissen

Auf der konkreten Ebene hat das AKBP-Deutschlandbild folgende Unterkategorien

- a) Werte der individuellen Verwirklichung und des zwischenmenschlichen Zusammenlebens wie auch demokratisch-aufklärerische Werte;
 - b) Aspekte Deutschlands, besonders dessen Geschichte und Kultur;
 - c) Besonderheiten des Wirtschaftsstandortes Deutschland hinsichtlich Technik, Forschung, Bildung, Arbeit und Alltagsleben und
 - d) Wissen zu bestimmten Schwerpunktthemen, darunter insbesondere solche, die in der deutschen Außenpolitik von aktueller Relevanz sind.
- Weisen die Dimensionen des AKBP-Deutschlandbildes Überschneidungen zu anderen Arbeiten auf?

Die herausgearbeiteten Dimensionen des AKBP-Deutschlandbildes weisen Überschneidungen zu den empirischen Arbeiten von Bauersachs (2018) und Karten (2007) auf. Die folgende Tabelle zeigt einen Vergleich zwischen bestehenden Kategorisierungen aus Untersuchungen zum von der Politik intendierten Deutschlandbild und der eigenen Kategorisierung.

Wie aus der Tabelle deutlich wird, lassen sich zahlreiche Übereinstimmungen zwischen existierenden Kategorisierungen und der herausgearbeiteten Dimensionen feststellen. So finden sich in der eigenen Forschungen Dimensionen wieder, wie sie auch von anderen ForscherInnen benannt wurden (vgl. Farbgebung in der Tabelle). Einzig die Kategorie

Tabelle 8: Deutschlandbilder im Vergleich

Eigene Forschung	Karten (2007, S. 177)	Bauersachs (2018, S. 180)
positiv	gesellschaftlich-politische Dimension (Demokratie, Frieden, EU)	positiv
Realistisch, umfassend, aktuell Fortschrittlich, zukunftsgerichtet, innovativ modern vielfältig, facettenreich	Wirtschaftlich-technologische Dimension (Wirtschaftsstandort, Rechtssicherheit, Infrastruktur, Bildungsniveau)	facettenreich, modern, attraktiv
Werte/Wertevermittlung	Emotional-künstlerische Dimension (Mode, Theater, Film, Kunst, Musik)	Bildung
Gesellschaft / Deutschland		Investition
Standortpolitik / Karriere		Tourismus
Themenwissen		

Quelle: eigene Darstellung

„Themenwissen“ wird von anderen AutorInnen nicht genannt. Nichtsdestotrotz zeigt sich, dass die Ergebnisse der eigenen Untersuchung durch externe Forschungen als validiert gelten können. Allerdings sollte eine Einpassung des ermittelten Deutschlandbildes vermieden werden, da einige Dimensionen des ermittelten Bildes transversal sind.

- Wird ein positives und / oder wirklichkeitstreues Deutschlandbild vermittelt?

Es soll ein positives und zugleich wirklichkeitstreues („realistisches“) Deutschlandbild vermittelt werden. Die Grenzen von affektiver und kognitiver Ebene sind dabei fließend.

Dies geschieht durch eine bewusste Auswahl positiv besetzter Themen und der damit einhergehende Vermittlung von Themenwissen. Eine strikte Trennung von „positiv“ und „wirklichkeitstreuen“ Deutschlandbild wird im AKBP-Deutschlandbild nicht vorgenommen, vielmehr wird der Auftrag eines wirklichkeitstreuen bzw. eines realistischen Deutschlandbildes im Positiven aufgelöst.

- Wird eventuell bewusst auf eine Setzung solcher Themen verzichtet, die bei „Deutschlandinteressierten“ zu einem negativen Bild führen könnten?

Positiv besetzte Aspekte stehen im Vordergrund der AKBP-Kommunikation. Bestimmte Werte (Geschlechtergleichstellung, gesellschaftliche Rollen von Frauen, Homosexualität, Freiheit, etc.) oder politische Positionen (bspw. zum Ukrainekrieg), die in anderen Ländern ggf. auf Widerstand stoßen könnten, werden offensiv vertreten. Gesellschaftliche Probleme in Deutschland werden aber nur selten behandelt.

5.2. Forschungsschritt 2: Das Deutschlandbild der AKBP in den Vorstellungen von DaF-Lernern

5.2.1. Fragestellungen

Im Anschluss an die erzielten Ergebnisse aus dem ersten Forschungsschritt wurde im zweiten Forschungsschritt überprüft, inwiefern sich das von der AKBP intendierte Deutschlandbild in den Vorstellungen von Deutschland widerspiegelt, die DaF-Lernende in Kolumbien haben. Auf Basis der Ergebnisse aus Forschungsschritt 1 wurden folgende Fragen an die zu erhebenden Daten herangetragen:

- Haben DaF-Lernende ein positives Deutschlandbild oder ist es eher negativ oder ausgeglichen?
- Welche Aspekte werden als positiv wahrgenommen, welche als negativ?
- Nehmen DaF-Lernende – entsprechend der abstrakten Dimension – Deutschland als fortschrittlich, modern, vielfältig und divers, tolerant, innovativ und freiheitlich wahr?
- Verfügen DaF-Lernende über ein aktuelles Bild von Deutschland und der deutschen Gesellschaft?
- Verfügen DaF-Lernende über ein realistisches Deutschlandbild und über de-facto-Wissen über Deutschland und seine Geschichte?

- Sind DaF-Lernende über die deutsche Geschichte und Gegenwart informiert und sind ihnen prominente Persönlichkeiten aus Geschichte und Gegenwart bekannt?
- Finden sich Elemente des AKBP-Deutschlandbildes im Deutschlandbild von DaF-LernerInnen wieder?
- Welche Aspekte im Deutschlandbild der DaF-Lerner gehen über das AKBP-Deutschlandbild hinaus bzw. widersprechen ihm?
- Kommt es im Rahmen des Sprachlernprozesses zu einer Veränderung des Deutschlandbildes im Sinne der AKBP?
- Welche anderen Faktoren beeinflussen das Deutschlandbild von DaF-Lernenden (sozio-demographische Aspekte, Primärkontakte, Dauer des Lernprozesses, Sprachniveau)?

5.2.2. Erhebung

Zur Beantwortung der oben genannten Forschungsfragen bediente sich die Arbeit im zweiten Schritt der Erhebungsmethode des Fragebogens in einer semi-strukturierten Variante. Im Zeitraum vom 31. April bis zum 23. Mai 2023 wurden insgesamt 42 Personen (n=42) aus vier verschiedenen DaF-Kursen befragt, die am *Instituto Cultural Alexander von Humboldt*, einem Kultur- und Sprachinstitut in der kolumbianischen Stadt Medellín, Deutsch lernen. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte nach verschiedenen praktischen und qualitativen Kriterien (vgl. Tabelle 7). Einerseits wurden gezielt Lerner ausgewählt, die ein unterschiedliches Sprachniveau (A1 bzw. B2) bzw. eine unterschiedliche Anzahl von Unterrichtseinheiten absolviert hatten bzw. deren Lerndauer (in Monaten) unterschiedlich war. Diese Auswahl hatte zum Ziel, die absolvierte Lernzeit bzw. das Sprachniveau als unabhängige Variable zu überprüfen, die DaF-Unterricht auf das Deutschlandbild von Lernern im Sinne der AKBP hat (und so zu verifizieren, ob DaF-Unterricht eben den ihm von der AKBP aufgetragenen Zweck erfüllt, ein bestimmtes Deutschlandbild zu vermitteln). Darüber hinaus wurden TeilnehmerInnen in unterschiedlichen Kursen befragt. Zwei Lernergruppen gehörten zu einem Intensivkurs mit 30 bzw. 40 UE pro Woche, die Deutsch lernten, um als Fachkräfte in die Erwerbsmigration zu gehen. Zwei weitere Lernergruppen waren Mitglieder eines Kurses im offenen Kursangebot, wobei eine Gruppe von TeilnehmerInnen aufgrund des hohen Niveaus (B2) bereits seit mehr als einem Jahr DaF lernte, die andere Gruppe erst wenige

Wochen. Die an die Kursteilnehmenden vermittelten Inhalte waren allgemeinsprachlich und folgten dem institutseigenen Lehrplan.

Tabelle 9: Übersicht Stichprobe und Lernkontext

Gruppe	Kursniveau	Lerndauer DaF	Anzahl TN	Kurstyp (UE/Woche)
1	A1	<1 Jahr	12	geschlossener Intensivkurs Fachkräfte (30)
2	A1	<1 Jahr	8	offenes Kursangebot (5,2)
3	B2	>1 Jahr	7	offenes Kursangebot (5,2)
4	B2	<1 Jahr	15	geschlossener Intensivkurs Fachkräfte (40)

Quelle: eigene Darstellung

In der Durchführung konnte durch die Beschränkung auf Lernergruppen an einer Einrichtung eine hohe Kontrolle der Erhebungssituation und eine entsprechende Rücklaufquote erreicht werden (siehe unten).

Als Kontrollgruppe (n=72) wurden zufällig ausgewählte Personen herangezogen, die in Deutschland leben. Ihr Durchschnittsalter betrug 54 Jahre. Dadurch wurde es möglich, Aspekte des Deutschlandbildes der DaF-Lernenden in Relation zu setzen und Rückschlüsse darauf zu ziehen, inwiefern sich die Deutschlandbilder zweier verschiedener Fokusgruppen unterscheiden.

Der Befragung der DaF-Lernenden wurde bei Präsenzkursen in Paper-Pencil-Formaten durchgeführt, bei einem der Kurse als virtuelle Befragung.³⁷ Bei allen Erhebungen war

³⁷ Nach der jeweiligen Erhebung wurde den KursteilnehmerInnen bzw. KursleiterInnen die richtigen Antworten auf die Fragen zum de facto Wissen (27 bis 31) zur Verfügung gestellt.

die Forschungsperson anwesend, wodurch eine Rücklaufquote von 100 % erreicht wurde. Vorangestellt war allen Befragungen eine gleichlautende mündliche Einführung, um die Teilnehmenden über die Forschungsarbeit, deren institutionellen Kontext und das Forschungsinteresse aufzuklären und Anonymität und Exklusivität zuzusichern. Der Fragebogen war im Vorhinein in zwei Kursgruppen pilotiert und daraufhin überarbeitet worden. Denn es stellte sich heraus, dass einzelne Fragen missverständlich formuliert waren bzw. sich wiederholten. Da es sich bei den Befragten um Spanischmuttersprachler handelte, die sich teilweise noch auf einem Anfängerniveau des Deutschen befanden, wurde der gesamte Fragebogen in spanischer Sprache erstellt. Zum Einsatz kam ein Fragebogen, der entsprechend dem eingebetteten Forschungsdesign (vgl. Kapitel 4) Items mit offenen Fragen und geschlossenen Fragen enthielt. Insgesamt umfasste der Fragebogen 35 Items (vgl. Fragebogen, siehe Anhang II), darunter zwölf Fragen zu persönlichen und soziodemographischen Aspekten (Item B bis J).³⁸ Dies erfolgte mit der Intention, mögliche Korrelationen soziodemographischer Aspekte der Befragten auf das Deutschlandbild ermitteln zu können. Daher wurden die Teilnehmenden der Studie nach Alter, höchstem Bildungsabschluss, sozialem Status und dem Aufwachsen im städtischen oder ländlichen Kontext befragt (Item B, C, D und E). Um den Einfluss von Primärerfahrungen (Item G) bzw. peer-Einflüssen (Item H) erörtern zu können, wurde zudem nach einem eigenen Deutschlandaufenthalt sowie nach Bekannten und/oder Verwandten gefragt, die in Deutschland waren oder sich dort aufhalten. Die Frage nach dem Kontakt mit deutschen Firmen und Produkten (Item I) zielte zudem auf einen möglichen Country-of-origin Effekt (vgl. Kapitel 3).

Die hybride Form des Fragebogens mit offenen und geschlossenen Fragen wurde gewählt, um:

- in einer offenen Befragung (Items A, 2 a und b, 3, 25) das Deutschlandbild der Befragten zu erörtern, das vom AKBP-Deutschlandbild abweicht bzw. diesem

³⁸ Der Fragebogen wurde in spanischer Sprache ausgehändigt. Angehängt ist er hier in einer vom Verfasser selbst erstellten Übersetzung.

entgegensteht und nicht durch punktuellen Abfragen bestimmter Aspekte voreingenommen ist.³⁹

- mit geschlossenen Fragen gezielt Aspekte des AKBP-Deutschlandbildes im Deutschlandbild der Lerner abzufragen und in der Auswertung quantitativ-explanativ einen Grad der Übereinstimmung hinsichtlich der Relevanz und Übereinstimmung des AKBP-Deutschlandbildes im Deutschlandbild der Lerner feststellen zu können.

In Tabelle 10 (siehe Anhang) ist dargestellt, welche Fragen auf Grundlage des AKBP-Deutschlandbildes mit der Intention gestellt wurden, die Dimensionen des Deutschlandbildes der Lerner abzufragen. Sie listet die Fragen der Items auf und zeigt, zu welcher der an das Material gestellten Forschungsfrage die entsprechenden Antworten Auskunft geben.

Explorativ gestaltet, also das AKBP-Deutschlandbild überprüfend, waren die Items 1, 13 bis 24 und 27 bis 31 sowie 32. Explorativ und inhaltsanalytisch qualitativ auszuwerten waren die Antworten auf die offen gestellten Fragen A, 2a und b, und 3. Mit Item 1 wurde abgefragt, ob das Deutschlandbild positiv ist und mit den Items 4 bis 12 wurde erörtert, inwiefern die Lerner affektiv und abstrakt bestimmte „Eigenschaften“ Deutschlands wahrnehmen (modern, fortschrittlich, innovativ, etc). Item 13 bis 24 erörtern, ob, die konkrete-kognitive Ebene betreffend, die befragten Personen über aktuelle gesellschaftliche Debatten informiert sind, sie also ein aktuelles Deutschlandbild haben, wie es die AKBP intendiert. Zugleich wurden hier auch Themen abgefragt, die nicht explizit Teil des AKBP-Deutschlandbildes sind. Dies wiederum gibt Auskunft darüber, ob die Befragten über Themen informiert sind, die nicht unmittelbar Teil des AKBP-Deutschlandbildes sind bzw. nicht in ihm vorkommen. Durch Items 27 bis 31 wurde geprüft, ob die Lernenden de facto Wissen über Deutschland besitzen. In Items 32 wurden die Befragten um eine Selbsteinschätzung gebeten, ob der Deutschlernprozess zu einer

³⁹ Diese maximal unvoreingenommene Befragungsweise (Item A) unmittelbar zu Beginn des Fragebogens noch vor der Abfrage soziodemographischer Daten ist an die projektive Methode angelehnt. Dadurch sollen „stereotype und sozial erwünschte Antworten vermieden und unbewusste Einstellungen oder Motive hervorgehoben werden“ (Bortz & Döring, 2016, S. 402). Dies trägt auch der vielfach geäußerten Kritik an Befragungen zum Deutschlandbild Rechnung, dass diese durch Abfragen bestimmter „Bilder“ die Stereotype replizieren, die sie im Prinzip aufzudecken bemüht sind. Wenngleich die vorliegende Forschungsarbeit nicht die Behandlung von Stereotypen zum Thema hat, wird diese offene Befragung als zielführend gesehen, wenn es darum geht, ein möglichst breites Bild der Vorstellungen der LernerInnen von Deutschland zu erhalten, wie es die in Kapitel 3 festgelegte Definition des Deutschlandbildes nahelegt.

Veränderung ihres Deutschlandbildes beigetragen habe. Hinzu kamen entsprechend Fragen zur Kategorie Themenwissen / de facto Wissen der LernerInnen über Deutschland (items 27-31) sowie Fragen, die Auskunft darüber geben sollten, inwiefern die Lerner über aktuelle gesellschaftliche Debatten im Sinne der AKBP informiert sind (Items 13-24), ihr Bild von Deutschland also aktuell ist bzw. Themen umfasst, die ggf. im AKBP-Deutschlandbild nicht vorkommen.

Den befragten Personen in der Kontrollgruppe wurden die Fragen und Statements der Items 13 bis 24 (aktuelles Deutschlandbild) und 27 bis 31 (de facto-Wissen über Deutschland) vorgelegt. Durch diese Kontrollgruppe wurde es möglich, festzustellen, ob ein statistisch signifikanter Unterschied darin besteht, dass Menschen, die DaF lernen, ein anderes Deutschlandbild bzw. de facto Wissen haben als eben jene Menschen in Deutschland. Darüber hinaus konnte so die Validität der gestellten Items des Fragebogens insofern validiert werden, als dass Abweichungen in den Antworten der Vergleichsgruppe zur denen der Gruppe der Befragten Aufschluss darüber geben, inwiefern die Bevölkerung in Deutschland über bestimmte Themen informiert ist bzw. de facto Wissen besitzt. Zusätzlich diente sie als Referenzwert dafür, welche Themen (Items 13 bis 24) tatsächlich als relevant, teilweise relevant, weniger relevant oder nicht relevant einzustufen sind.

5.2.3. Aufbereitung

Das mit den ausgegebenen Fragebögen erfasste Rohdatenmaterial wurden in einer Excel-Tabelle teils digital und teils händisch zu einem Datensatz zusammengefasst.⁴⁰ Im Anschluss wurden die Daten aus den geschlossenen Fragen aufbereitet, sortiert, formatiert und vorhandene Inkonsistenzen wurden bereinigt. Eine nachträgliche Anonymisierung der Daten war nicht notwendig, da bereits die Erhebung anonym stattfand. Es waren daher keine weiteren Schritte notwendig, um Hinweise auf die befragten Personen zu tilgen. Die ausgefüllten Fragebögen verbleiben im Besitz des

⁴⁰ Da von seitens der Bildungseinrichtung erst verspätet ein Zugang auf SPSS bereitgestellt wurde, fand die Aufbereitung und Analyse der Daten nicht mit diesem Programm statt.

Verfassers und sind nicht öffentlich zugänglich, der vollständige, aufbereitete Datensatz kann online abgerufen werden.⁴¹

Anhand eines Codeplans (Tabelle 11, siehe Anhang) wurden die Antworten dann entsprechend der statistikanalytischen Vorgaben der Exklusivität und Exhaustivität codiert, um eine systematische Datenanalyse erst zu ermöglichen. Im nächsten Schritt wurden die Daten insofern transformiert, als dass sie in Einzelfällen umgepolt wurden (vgl. Codeplan).

Die qualitativen Daten aus der offenen Befragung (Items A, 2a und b sowie 3 und 25) wurden ebenfalls aufbereitet. Dies geschah im Falle der paper-pencil-Befragung auf handschriftliche Weise, im Falle der Befragung mit elektronischem Fragebogen digital. Dabei handelte es sich zunächst um eine 1 zu 1 Übertragung der Aussagen – lediglich sprachliche Fehler wurden berichtigt – die erst im Anschluss an die eigentliche Übertragung in eine Excel-Tabelle ins Deutsche übersetzt, teils nicht sinn-entstellend gekürzt und wo notwendig paraphrasiert wurden.⁴²

Das vorliegende Material wurde für die Datenanalyse demzufolge in 2 Gruppen geteilt: Die Antworten aus den offenen Befragungen (Items A, 2a und b sowie 3 und 25) wurden qualitativ analysiert, aber auch teils quantitativ ausgewertet⁴³. Antworten aus den geschlossenen Fragen, wurden ausschließlich einer quantitativen Analyse unterzogen.

Die aus der Befragung der Personen der Kontrollgruppe gewonnen Daten wurden ebenfalls aufbereitet. Die Antworten wurden anhand des Codeplans codiert und quantitativ ausgewertet.

⁴¹ Der vollständige Datensatz und der dazugehörige Codeplan des zweiten Forschungsschrittes sind [unter diesem Link](#) abrufbar, hier finden sich ebenfalls die Daten der Befragung der Vergleichsgruppe sowie der entsprechende Codeplan. Die Antworten auf die offenen Fragen des Fragebogens wurden als Ausschnitt aus dem Datensatz im Anhang dieser Arbeit beigelegt (vgl. Anhang V)

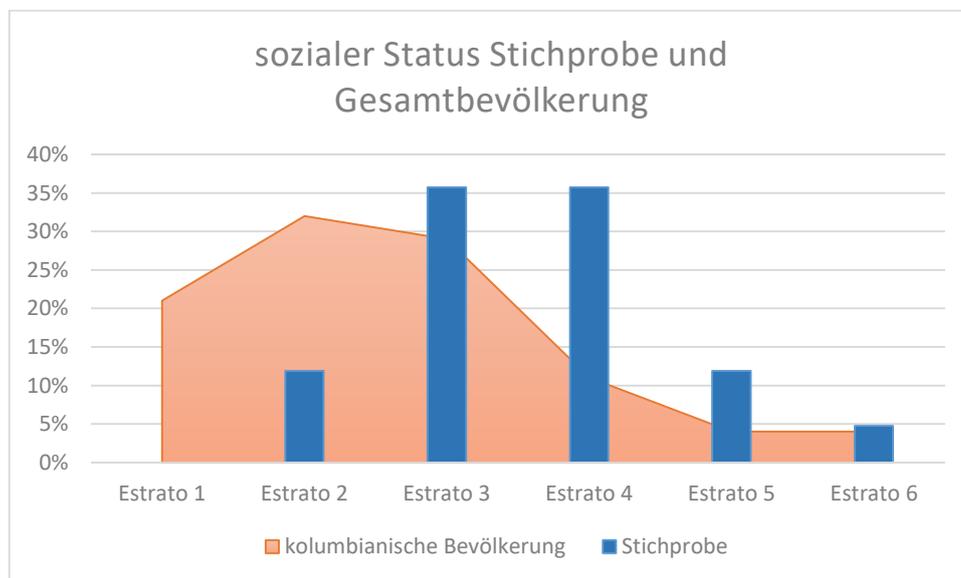
⁴² Die ins Deutsche übersetzten Antworten auf die offenen Fragen wurden im Anhang dieser Arbeit beigelegt.

⁴³ So wurde die Antworten auf die Fragen 2 a und b (negative und positive Aspekte Deutschlands) und 25 (berühmte Persönlichkeiten) quantifiziert, da dergestalt die numerische Antwort Aufschluss über die Tiefe des Deutschlandbildes möglich wurden (vgl. Unterkapitel zur Auswertung).

5.2.4. Beschreibung der Stichprobe

Die befragten Teilnehmenden der Stichprobe (n=42) waren durchschnittlich 28 Jahre alt (Median 26 Jahre, Standardabweichung 8,5 Jahre). Rund drei Viertel von ihnen sind der kolumbianischen Mittelschicht zuzuordnen (*estrato* 3 und 4) und haben einen universitären Abschluss⁴⁴ (vgl. Abbildungen 9 und 10). Aus diesen Werten muss gefolgert werden, dass die Stichprobenpopulation nicht repräsentativ für die kolumbianische Bevölkerung ist. Diese ist durchschnittlich etwas älter (31,2 Jahre; Central Intelligence Agency, 2023) und gehört mehrteilig der Unter- bzw. unteren Mittelschicht an (Cifras de Kantar, 2022).

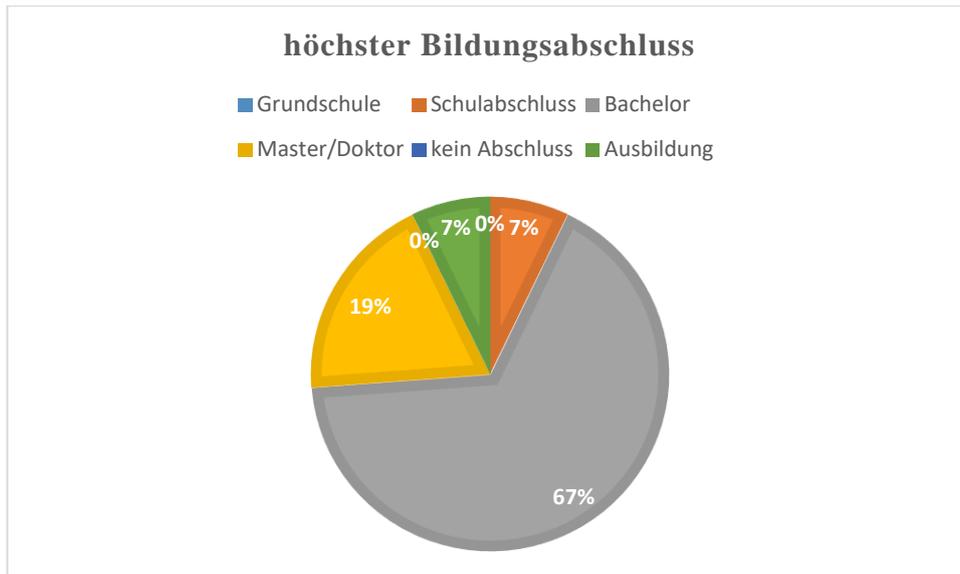
Abbildung 9: sozialer Status der Befragten



Quelle: eigene Darstellung basierend auf eigener Erhebung und Daten zur Gesamtbevölkerung (Cifras de Kantar, 2022)

Abbildung 10: höchster Bildungsabschluss der Befragten

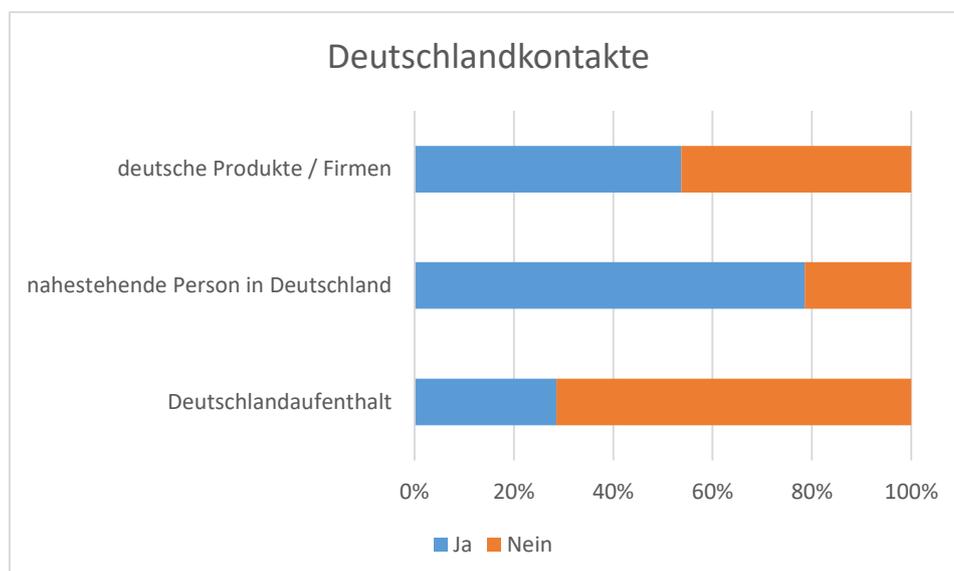
⁴⁴ Die hohe Zahl an Personen mit Bachelorabschluss ist dadurch zu erklären, dass die Teilnehmenden der befragten Kurse an einem Programm zur Fachkräfteakquise teilnahmen, das einen solchen Abschluss voraussetzt.



Quelle: eigene Darstellung

Bezüglich der Items G, H, und I, die erfragten, ob die Personen bereits in Deutschland waren, sie mit nahestehenden Personen über Deutschland gesprochen haben und / oder sie Kontakt zu deutschen Produkten oder Firmen hatten, konnte festgestellt werden, dass eine Mehrheit der Befragten (79 %) nahestehende Personen in Deutschland kennt und mit ihnen über das Land gesprochen hat. Etwa die Hälfte der Stichprobe (52 %) war in Kontakt mit deutschen Firmen und Produkten und nur etwa ein Drittel (29 %) war bereits in Deutschland.

Abbildung 11: Deutschlandkontakte der Befragten



Quelle: eigene Darstellung

Die Frage, ob diese Variablen, die soziodemographischen ebenso wie jene Variablen, die einen Deutschlandkontakt eruieren, Einfluss auf das Deutschlandbild der Lernenden im Sinne der AKBP hat, wird im folgenden Unterkapitel in der entsprechenden Fragestellung analysiert.

5.2.5. *Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Datenanalyse*

Zwecks Beantwortung der auf Grundlage der Ergebnisse des ersten Forschungsschrittes erarbeiteten Forschungsfragen wurden die qualitativ und quantitativ auszuwertenden Daten zwar unabhängig voneinander aufbereitet, jedoch in der Auswertung nicht strikt getrennt voneinander betrachtet. Vielmehr wurden – je nach Forschungsfrage – beide gemeinsam herangezogen.

Die Antworten auf die offenen Fragen wurden entsprechend der Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse analog zum im ersten Forschungsschritt beschriebenen Vorgehen zunächst auf einem mittleren Abstraktionsniveau paraphrasiert. Zu kodieren waren alle gegebenen Antworten der entsprechenden Items. Dieser wurden dann entsprechend der Mayring'schen Methode in einem mehrschrittigen Verfahren zu Kategorien verdichtet. Daraus ergaben sich folgende Kategorien:

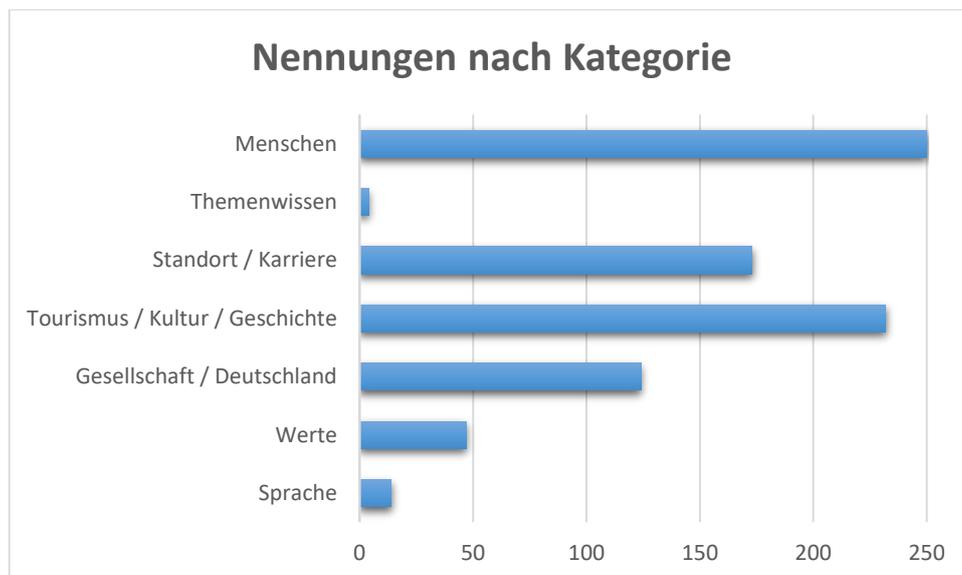
- **Werte:** Unter diese Kategorie fielen Stichworte wie Respekt, Toleranz, Vielfalt, etc., die von den Teilnehmenden genannt wurde.
- **Gesellschaft / Deutschland:** In diese Kategorie wurden Nennungen aufgenommen, die in Abgrenzung zum Heimatland (siehe unten) der Befragten zu interpretieren sind. Dazu
- **Tourismus / Kultur / Geschichte:** Hierunter fallen Äußerungen, die sich partikular auf Deutschland beziehen. Darunter sind Äußerungen, die ein touristisches Interesse der Befragten zeigen („schöne Architektur“, „Natur“ oder auch „Standort um andere Länder Europas zu bereisen“), kulturelle Aspekte benennen (bspw. zum Essen, zum Sport, Volksfeste), zum Wetter („kalt“, „Jahreszeiten“, „Schnee“) oder zur deutschen Geschichte.
- **Standort / Karriere:** Unter diese Kategorie fallen alle Äußerungen, die im Zusammenhang mit dem Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Deutschland in

Verbindung stehen sowie Nennungen von Arbeits- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

- **Themenwissen:** Hierunter fallen Themen, die im AKBP-Deutschlandbild eine besondere Rolle spielen.
- **Menschen:** In diese Kategorie fallen Äußerungen zu charakterlichen Eigenschaften, die den Menschen in Deutschland von den Befragten zugeschrieben werden
- **Deutsche Sprache:** Hier werden Äußerungen zur deutschen Sprache kategorisiert

In einer quantitativen Auswertung aller offenen Fragen, die hier zunächst deskriptionsstatistisch analysiert wurden, zeigte sich, dass sich die Befragten besonders oft zu charakterlichen Eigenschaften der Menschen in Deutschland sowie zu Aspekten des Tourismus, Kultur und Geschichte äußern (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 12: Anzahl von Nennungen nach Kategorie



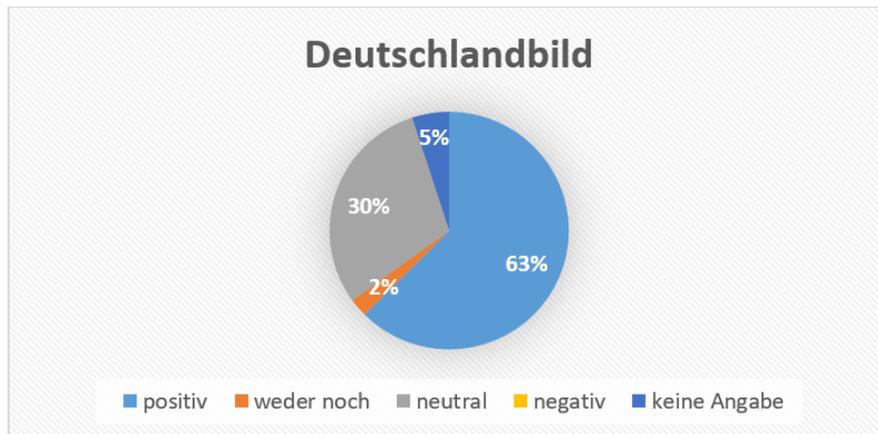
Quelle: eigene Darstellung

In Folge dieser Kategorisierung und Quantifizierung wurden anhand des vorliegenden qualitativen und quantitativen Datenmaterials die formulierten Forschungsfragen beantwortet.

- Haben DaF-Lernende ein positives Deutschlandbild oder ist es eher negativ oder ausgeglichen?

Insgesamt lässt sich auf Grundlage der Auswertung des Items 1 konstatieren, dass die befragten Personen ein positives Deutschlandbild haben. Zwei Drittel der Befragten geben dies an, ein Drittel der Befragten hat ein neutrales Deutschlandbild.

Abbildung 13: affektives Deutschlandbild (Item 1)



Quelle: eigene Darstellung

- Welche Aspekte werden als positiv wahrgenommen, welche als negativ?

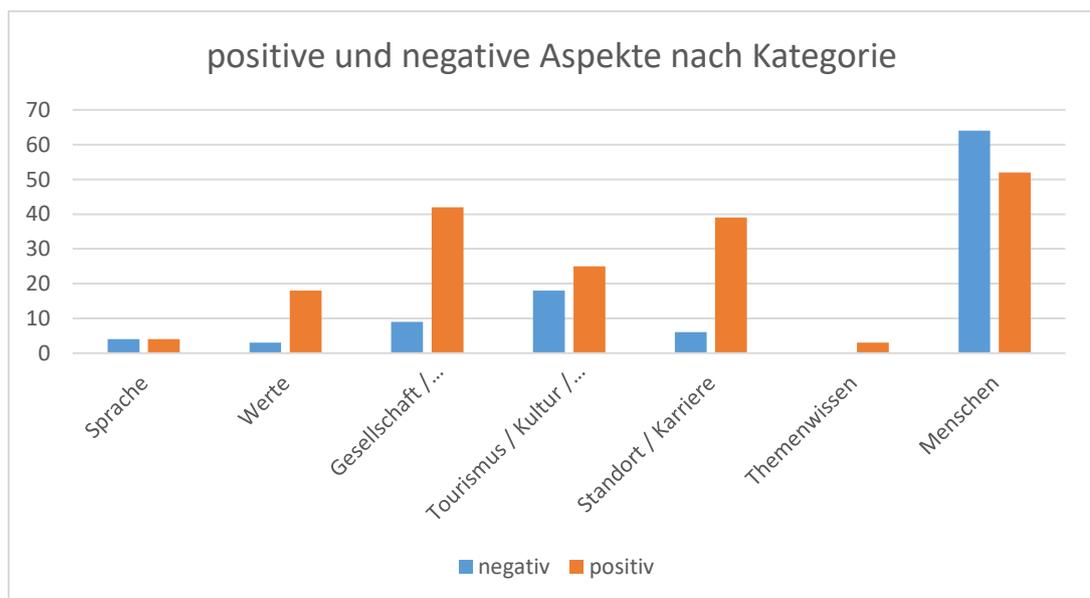
Deutschland wird, betrachtet man die Antworten zu Item A sowie 2 a und b, als Land wahrgenommen, das als eines der wichtigsten (Wirtschafts-)Nationen der Welt den Menschen verschiedene Möglichkeiten eröffnet, sich beruflich und im Bereich Bildung weiterzuentwickeln. Damit einher geht die Impression der Studiumsteilnehmenden, dass sie in Deutschland sehr allgemein eine höhere Lebensqualität („calidad de vida“) erwartet. Wie von der AKBP intendiert sehen die Befragten in Deutschland ein Land, das ihnen als Standort Möglichkeiten zur beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung bietet – häufig wird der Begriff „oportunidades“ genannt, der als „Möglichkeiten“ oder „Chancen“ übersetzt werden kann – und in dem sie bessere Arbeitsbedingungen als in ihrem Heimatland vorfinden. Stellvertretend wird dazu eine Äußerung zitiert: „Ich habe mich für Deutschland entschieden, weil es ein Land ist, in dem es viele Möglichkeiten gibt, sich beruflich und persönlich weiterzuentwickeln, und zwar für uns Gesundheitsfachleute“ (vgl. Anhang V, BP3, Item 3).

Darüber hinaus ist auch das Bild von Deutschland als Standort für Wissenschaft und Forschung verbreitet. Zahlreiche Befragte äußern sich zu ihrer Ansicht nach hohem

technischem Standard, der Qualität wissenschaftlicher Forschung und nehmen Deutschland als fortschrittlich („desarrollo“) wahr. Auch die berühmten Persönlichkeiten aus Geschichte und Gegenwart werden weitgehend als positiv wahrgenommen. 70 % der Befragten gaben an, sie bewerteten die von ihnen genannte Person als positiv, knapp 30 % bewerten die Person neutral, 17 % negativ.

Negativ bewertet werden unterschiedliche Aspekte. So wird auf die Frage nach negativen Aspekten in Deutschland immer wieder die Bürokratie genannt, zuweilen auch die hohen Steuern (eine Wahrnehmung, die aufgrund des Unterschieds zum Besteuerungssystems im Heimatland entstehen mag). Auf die Frage nach negativen Aspekten im Deutschlandbild der DaF-Lerner fällt aber insbesondere auf, dass diese vor allem mit den Menschen in Deutschland in Verbindung gebracht werden und in dieser Kategorie die negativen Nennungen die positiven quantitativ überwiegen (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 14: Positive und negative Aspekte nach Kategorie



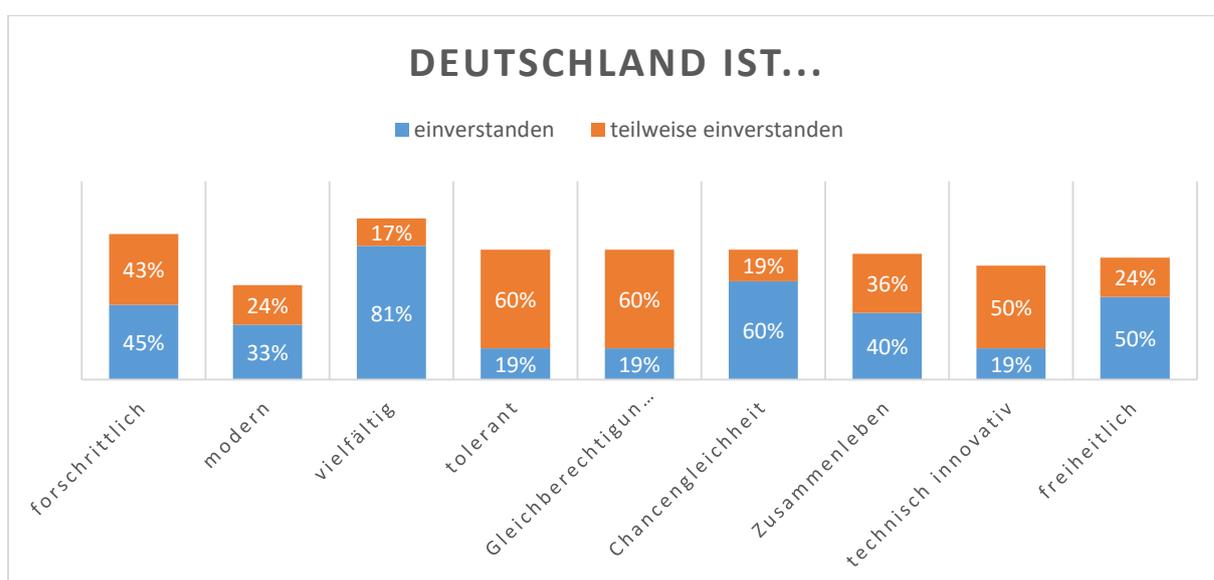
Quelle: eigene Darstellung

Als negativ werden die vermeintlichen Charaktereigenschaften wie „einsam“, „wenig freundlich“, „emotionale Kälte“, „verschlossen“ genannt, positive charakterliche Eigenschaften der Menschen in Deutschland sind für die Befragten hingegen „tüchtig“, „pünktlich“, „diszipliniert“.

Die in der Kategorie Tourismus / Kultur / Geschichte verortete Wahrnehmung des Wetters in Deutschland als „kalt“ oder „extrem“ findet sich ebenfalls unter den häufigsten negativen Nennungen. Zuweilen wird auch die deutsche Sprache als negativ bewertet, die als „schwierig“ und „anspruchsvoll“ bezeichnet wird.

- Nehmen DaF-Lernende Deutschland als fortschrittlich, modern, vielfältig und divers, tolerant, innovativ und freiheitlich war?

Abbildung 15: Deutschlandbild Werte / Wertevermittlung



Quelle: eigene Darstellung

Tendenziell nehmen die Befragten Deutschland als fortschrittlich, modern, vielfältig und divers, tolerant, innovativ und freiheitlich war. Sie denken auch, dass Frauen und Männer gleichberechtigt sind und dass Menschen in Deutschland unabhängig von Geschlecht, Nationalität und sozialer Schicht die gleichen Bildungs- und Arbeitsmarktchancen haben (Items 4 bis 12). Besonders einverstanden sind sie damit, dass Deutschland ein vielfältiges Land ist (81 %) - womit auch ein Aspekt des AKBP-Deutschlandbildes sehr deutlich im Deutschlandbild von DaF-Lerners präsent ist - und dass es für alle Menschen gleiche Chancen gibt (60%). In allen anderen Items erreicht die vollkommene Zustimmung hingegen 50% oder weniger. Rechnet man die Antworten „teilweise einverstanden“ hinzu, erhalten auch die Adjektive „fortschrittlich“ (98 %), „tolerant“ (79 %) und die „Gleichberechtigung von Männern und Frauen“ (79 %) vergleichsweise hohe

Zustimmungswerte. Hier kann eine Übereinstimmung mit dem AKBP-Deutschlandbild konstatiert werden. Im Vergleich nur geringe Zustimmung erhält die Wahrnehmung Deutschlands als modernem Land. Hier sind insgesamt lediglich 57 % der Befragten „einverstanden“ oder „teilweise einverstanden“.⁴⁵

- Verfügen DaF-Lernende über ein aktuelles Bild von Deutschland und der deutschen Gesellschaft?

In diesem Fragenkomplex wurde erörtert, wie hoch die Relevanz bestimmter Themen in der gesellschaftlichen Debatte in Deutschland von den DaF-Lernenden bewertet wird. Dabei wurden einerseits Themen abgefragt, die im AKBP-Deutschlandbild von hoher Relevanz sind – Klimawandel (Item 15), Ukraine-Krieg (Item 21), 2. Weltkrieg und der Holocaust (Item 14), Fachkräftemangel (Item 22), koloniale Vergangenheit Deutschlands (Item 18), erneuerbare Energien und Ausstieg aus fossilen Energieträgern (Item 23). Andererseits wurde überprüfend nach Themen gefragt, die in der AKBP-Kommunikation eine untergeordnete Rolle spielen – die Gewalt gegen Frauen (Item 13), soziale Ungleichheit (Item 16), Verfolgung von Links- und Rechtsextremismus (Item 19), der islamische Terrorismus (Item 24) – bzw. Themen, deren Relevanz frei erfunden war (Item 20: geplante Rentenreform).

Die Ergebnisse zeigen (vgl. Abbildung 13), dass in der Tat AKBP-relevante Themen (in der Grafik orange dargestellt) in der Wahrnehmung der Befragten eine höhere Relevanz beigemessen wird als solchen Themen, die in der Themensetzung der AKBP eine untergeordnete oder keine Rolle spielen (in der Grafik blau dargestellt). So messen den AKBP-Themen mindestens 60 % der Befragten eine große Relevanz bei, wobei die Themen Klimawandel, Fachkräftemangel⁴⁶ und 2. Weltkrieg und Holocaust die größte Bedeutung zugemessen wird.

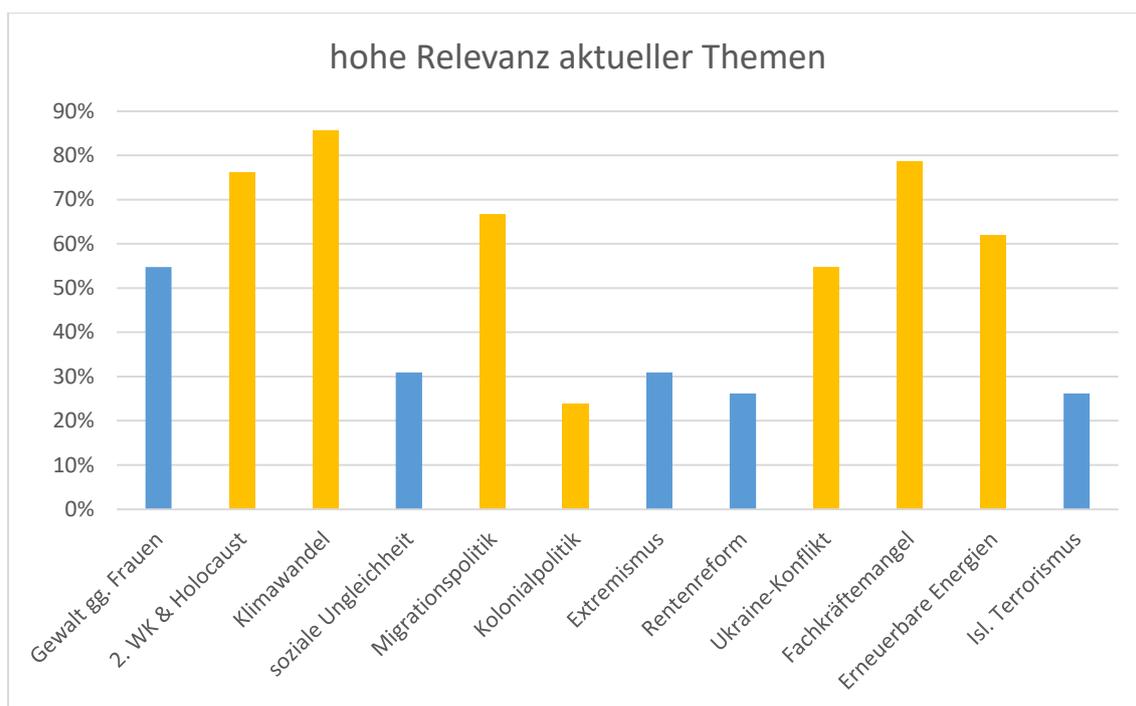
Einziges Ausnahme bildet das Thema Kolonialpolitik, dem nur ein Viertel eine hohe Relevanz beimisst. Im Bereich der nicht-AKBP-relevanten Themen lässt sich feststellen,

⁴⁵ Dieser im Vergleich schwache Wert ist möglicherweise auf die negative Polung der entsprechenden Frage im Fragebogen zurückzuführen (Item 5). Es steht zu vermuten, dass einige Befragte die Negation in der Formulierung der Frage nicht erfasst haben. Dagegen spricht, dass andere Fragen (Item 8, 10 und 11), die ebenfalls negativ formuliert waren, keine vergleichsweise geringen Zustimmungswerte erhielten.

⁴⁶ Diese Wahrnehmung ist ggf. dadurch beeinflusst, dass rund 50% der Befragten Pflegefachkräfte waren, die in einem Superintensivkurs Deutsch lernten und als Fachkräfte nach Deutschland ausreisen sollten.

dass der Gewalt gegen Frauen im öffentlichen Raum (Item 13) eine hohe Bedeutung beigemessen wird. Dies ist insofern überraschend, als dass diesem Thema selbst im allgemeinen Diskurs keine größere Relevanz zukommt (wenngleich in der Vergleichsgruppe ein ähnlich hoher Wert erreicht wird, siehe unten).

Abbildung 16: aktuelles Deutschlandbild



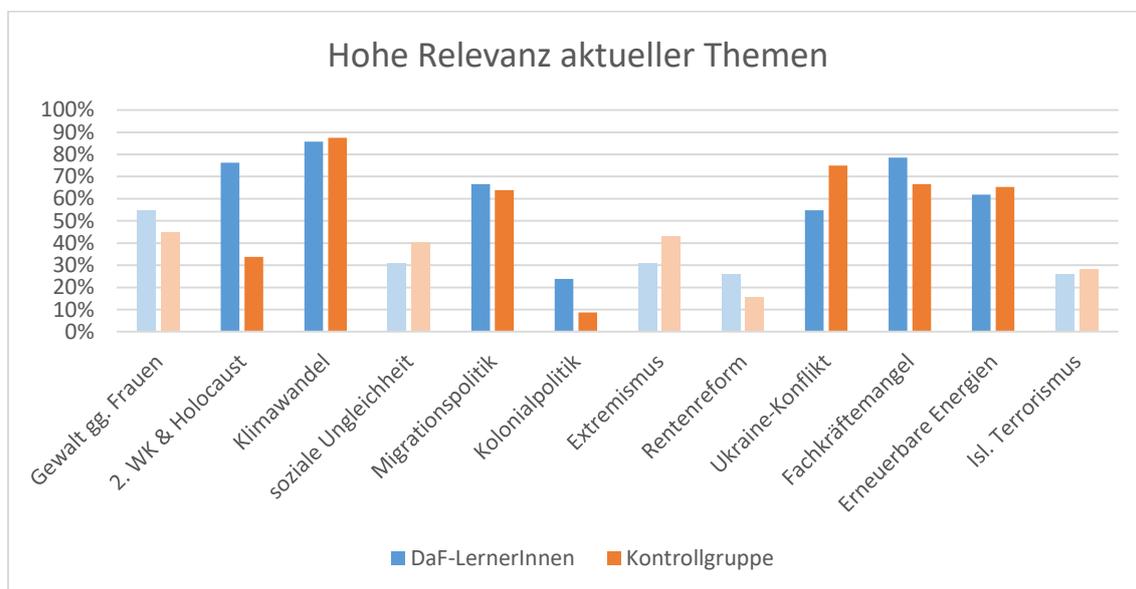
Quelle: eigene Darstellung (in der AKBP relevante Themen orange, in AKBP nicht-relevante Themen blau)

Die Schwerpunktsetzung der AKBP-Themen kann folglich als erfolgreich bewertet werden: Jene Themen, die in der Kommunikation der AKBP wichtig sind, werden auch von den Teilnehmenden als relevanter wahrgenommen als andere Themen.⁴⁷ Einzige Ausnahme bildet die Kolonialpolitik Deutschlands. Erkenntnisgewinn bringt auch die Komparation mit der Kontrollgruppe (vgl. Abbildung 14). Wenngleich eine generelle Übereinstimmung in der Wahrnehmung der DaF-LernerInnen besteht, zeigen sich auch hier Unterschiede. Dem AKBP-Thema Klimawandel wird eine fast gleich hohe Bedeutung zugemessen, andere AKBP-Themen wie der 2. Weltkrieg / Holocaust, der Fachkräftemangel und die Beschäftigung mit der deutschen Kolonialpolitik werden von den Befragten in Deutschland als teilweise deutlich weniger relevant wahrgenommen, der

⁴⁷ Es handelt sich hierbei aber lediglich um eine Korrelation, eine Kausalität wurde empirisch nicht untersucht.

Ukraine-Krieg hingegen als relevanter. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass aktuelle gesellschaftliche Debatten von DaF-Lernern stärker im Sinne der AKBP wahrgenommen werden als von Menschen in Deutschland.

Abbildung 17: aktuelles Deutschlandbild Befragte und Vergleichsgruppe



Quelle: eigene Darstellung (AKBP-Themen volle Färbung, in AKBP nicht relevante Themen schwächere Färbung)

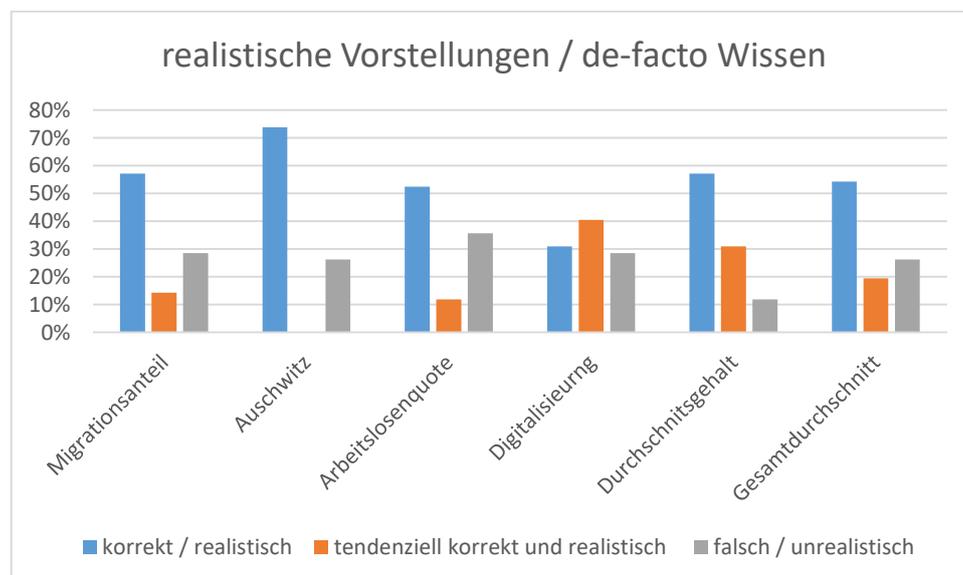
- Verfügen DaF-Lernende über ein realistisches Deutschlandbild und über de-facto-Wissen über Deutschland und seine Geschichte?

In dem dieser Forschungsfrage entsprechenden Fragenkomplex (Items 27 bis 31 des Fragebogens) wurde den StudienteilnehmerInnen Wissensfragen zur deutschen Gesellschaft gestellt. Dabei ging es um den Migrationsanteil (Item 27), eine Frage zur deutschen Geschichte (Item 28⁴⁸), sowie Fragen zum „Standort Deutschland“ hinsichtlich Digitalisierung, Gehaltsniveau und Arbeitslosenquote. Die Fragen zielten insofern auch auf ein realistisches Deutschlandbild, als dass unrealistische, überzogene, idealisierte Vorstellung bspw. hinsichtlich der technischen Innovation (Digitalisierungsgrad), Verdienstmöglichkeiten (Durchschnittsgehalt) und Beschäftigungsverhältnisse (Arbeitslosenquote) herangezogen wurden. Die Codierung dieser Antworten folgte nicht

⁴⁸ Auch wenn die Frage selbst ausschließlich auf das Thema Holocaust zielt, wurden in den Antwortoptionen mit Antwortmöglichkeit a) implizit auch das Thema der deutschen Wiedervereinigung aufgegriffen.

dem Binom richtig-falsch, sondern wurde in die Kategorien „richtige Antwort“, „tendenziell richtige Antwort“ und „falsche Antwort“ gruppiert (vgl. Codeplan). Ausgenommen wurde hierbei Item 28, da beim Thema Auschwitz von einer Singularität ausgegangen wurde. Die Ausdifferenzierung der Antworten und deren Wertung geschah aufgrund der Annahme, dass DaF-Lernende nicht exakte Zahlen kennen müssen, jedoch mit Blick auf das AKBP-Ziel eine „realistische Vorstellung“ von Deutschland haben sollten. So wurden beispielsweise die Antwortmöglichkeiten zur Frage zur Arbeitslosenquote so gruppiert, dass die faktisch richtige Antwort (6 %) als realistisch codiert wurde, die Antwort 15 % als teilweise realistisches und die Antworten 0,3 % und 25 % als unrealistisch kategorisiert wurden (siehe dazu die Färbungen im Codeplan). Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (54 %) haben durchschnittlich eine korrekte Antwort zu den fünf Fragen gegeben und folglich eine realistische Vorstellung von Deutschland (vgl. Abbildung 15). Rechnet man die als tendenziell korrekt gewerteten Antworten dazu, sind es drei Viertel (74%) der Befragten. Das höchste de-facto-Wissen weisen die Befragten im Bezug darauf auf, was Auschwitz in der deutschen Geschichte bedeutet (74%), das geringste Wissen bzw. unrealistischste Bild besteht hinsichtlich der Arbeitslosenquote, die mehr als Drittel falsch bzw. unrealistisch einschätzen (36%).

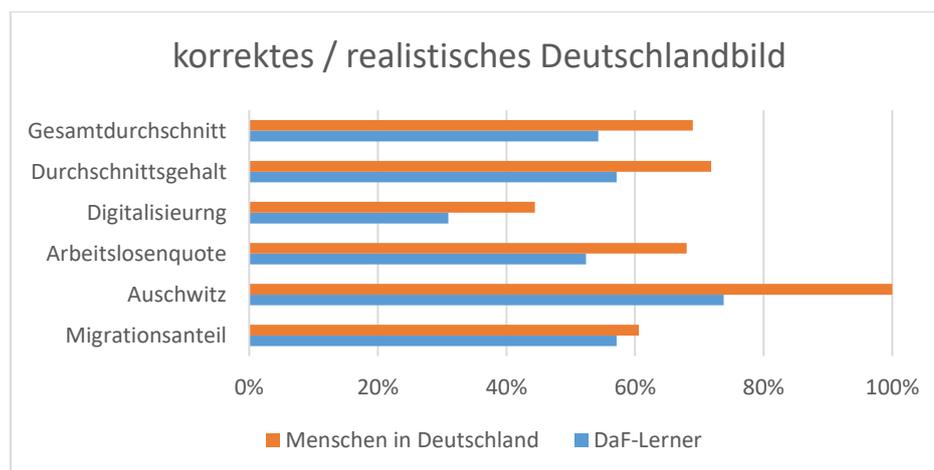
Abbildung 18: realistisches Deutschlandbild / de-facto Wissen von DaF-Lernenden



Quelle: eigene Darstellung

Auch in diesem Fall lohnt sich der Blick auf die Vergleichsgruppe. Die Menschen in Deutschland haben durchschnittlich – und wenig überraschend – ein korrekteres bzw. realistischeres Deutschlandbild als die DaF-LernerInnen (vgl. Abbildung 16). Im Durchschnitt beträgt die Differenz zwischen einem korrekten bzw. realistischem Deutschlandbild von DaF-LernerInnen zur Kontrollgruppe -15 % .

Abbildung 19: korrektes / realistisches Deutschlandbild nach Gruppen



Quelle: eigene Darstellung

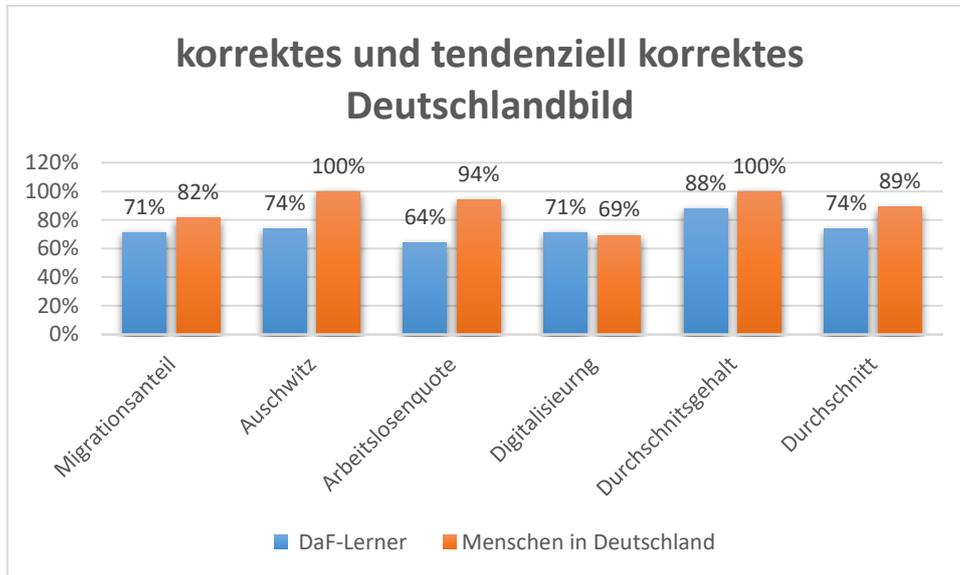
Die geringste Differenz ist hier in Bezug auf die Frage nach dem Anteil der Menschen in Deutschland mit Migrationsanteil zu beobachten (3 %), die höchste Differenz beim de-facto-Wissen zur Rolle von Auschwitz in der deutschen Geschichte (26 %). Bei anderen Items liegt der Differenzwert jeweils um 15%.

- Sind DaF-Lernende über die deutsche Geschichte und Gegenwart informiert und sind ihnen prominente Persönlichkeiten aus Geschichte und Gegenwart bekannt?

Dass das de-facto-Wissen zu Auschwitz insgesamt den höchsten Anteil unter DaF-Lernenden aufweist, deutet darauf hin, dass sie in dieser Hinsicht über einen wichtigen Aspekt der deutschen Geschichte informiert sind. Auch hinsichtlich anderer Aspekte der Gegenwart wie dem Migrationsanteil, dem Durchschnittsgehalt und der Arbeitslosenquote haben mindestens 50 % der Befragten ein korrektes bzw. realistisches Bild. Nimmt man die teilweise korrekten Antworten hinzu, zeigt sich, dass die DaF-Lerner gar zu mindestens 64 % und durchschnittlich drei Viertel der Befragten über die deutsche Gegenwart und Geschichte informiert sind (siehe Abbildung 17). Hinsichtlich

der Digitalisierung zeigt sich sogar, dass die DaF-Lerner ein tendenziell korrekteres und realistischeres Deutschlandbild haben als die befragten Menschen in Deutschland.

Abbildung 20: korrektes und tendenziell korrektes Deutschlandbild DaF-Lernende und Vergleichsgruppe

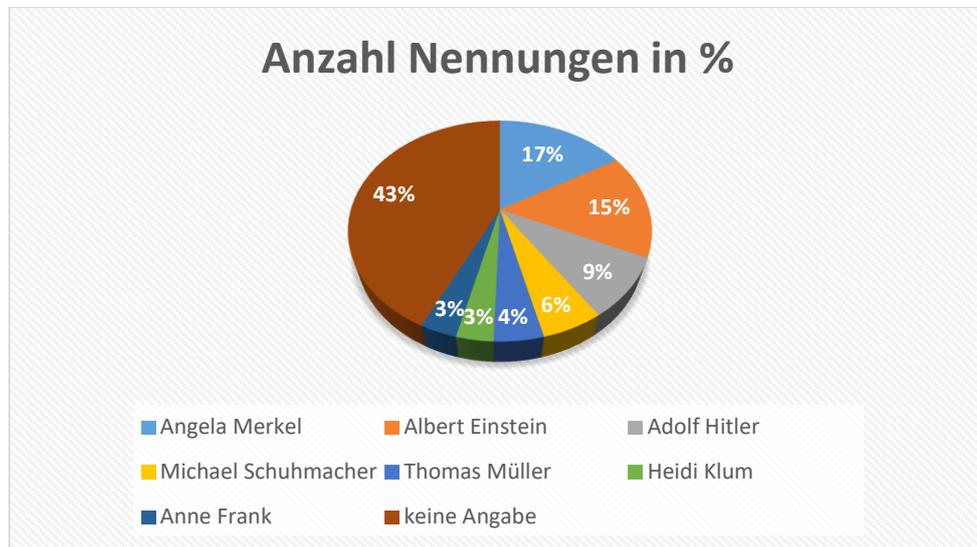


Quelle: eigene Darstellung

Betrachtet man die Nennungen bekannter deutscher Persönlichkeiten aus Gegenwart und Geschichte (Item 25), zeigt sich auf qualitativer Ebene, dass Angela Merkel und Albert Einstein unter den Befragten die am meisten bekannten Persönlichkeiten sind (siehe Abbildung 18). Hinzu kommen Sportpersönlichkeiten (Thomas Müller, Michael Schumacher), historische Persönlichkeiten (Anne Frank) und mit Heidi Klum eine bekannte Prominente aus dem Bereich der Kulturindustrie. Den größten Anteil machen hingegen die Nicht-Nennungen aus. Dieser Umstand verweist darauf, dass relativ wenig Wissen über die deutsche Gegenwart verbreitet ist, will man die Nennung bekannter Persönlichkeiten als Indikator dafür heranziehen. Diese Tendenz zeigt sich auch in der Menge der Gesamtnennungen. Zwar können 88% der Befragten *eine* bekannte deutsche Persönlichkeit nennen, weniger als die Hälfte der Befragten ist aber in der Lage (43 %) eine dritte Persönlichkeit zu nennen. Insgesamt haben die Befragten, wie bereits

dargestellt, in rund 70% der Fälle eine positive Wahrnehmung (69%) dieser Persönlichkeit.⁴⁹

Abbildung 21: Anzahl der Nennungen bekannter deutscher Persönlichkeiten⁵⁰



Quelle: eigene Darstellung

- Finden sich Elemente des AKBP-Deutschlandbildes im Deutschlandbild der DaF-Lerner wieder?

Wie die Auswertung zur Bewertung der Relevanz aktueller gesellschaftlicher Debatten zeigt, sind Themen, die verstärkt im AKBP-Deutschlandbild eine Rolle spielen, auch im Bild der DaF-Lerner präsent. Dieser Eindruck wird durch die Antworten der offenen Befragung (Items A, 2 a und b, 3) bestätigt. Folgende Aspekte des AKBP-Deutschlandbildes lassen sich in der offenen Befragung der Teilnehmenden wiederfinden:

- In den wenigen Äußerungen zu Werten finden sich mehrere Nennungen, die auch im AKBP-Deutschlandbild von Bedeutung sind („Multikulturalität“, „Meinungsfreiheit“, „Toleranz“, „Freiheit“). Die meisten Nennungen in dieser Kategorie aber fallen auf das Konzept „Respekt“⁵¹.

⁴⁹ Wird die Persönlichkeit Adlf Hitler herausgerechnet, ist dies sogar bei 77% der genannten Persönlichkeiten der Fall.

⁵⁰ Berücksichtigt wurden Personen ab mind. drei Nennungen.

⁵¹ Auf was die Befragten genau mit diesem Konzept abheben, müsste in Einzelinterviews erörtert werden.

- In der Kategorie Tourismus/Kultur/Geschichte kommt es vereinzelt zu Äußerungen, die in Forschungsschritt 1 unter „Aufarbeitung der Vergangenheit“ gruppiert wurden. So schreibt eine befragte Person mit Bezugnahme auf den 2. Weltkrieg und den Holocaust: „Deutschland will zeigen, dass es vorangekommen ist und sich verändert hat, dass es anders ist als vor einigen Jahren als es mit einigen Kulturen nicht einverstanden war“ (vgl. Anhang V, BP34, Item A). Ein anderer Studienteilnehmer schreibt, dass Deutschland „trotz der bedauerlichen historischen Ereignisse, die dort stattgefunden haben, sich zu berappeln und voranzukommen wusste“ (vgl. Anhang V, BP32, Item A). Dieses Motiv der Veränderung und „Auferstehung“ einer Nation findet sich auch in einem weiteren Kommentar: „Ich glaube, dass sie [die Deutschen] größtenteils aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt haben und nun offen sind für die Vielfalt der anderen Völker. Ihr Respekt und ihre Lernbereitschaft haben sie zu einem bewundernswerten und in mancher Hinsicht fortschrittlichen Volk werden lassen“ (vgl. Anhang V, BP27, Item A) Die von der AKBP intendierte positive Darstellung Deutschlands als Nation, die sich mit ihrer Vergangenheit auseinandergesetzt und darauf aufbauend einen neuen, besseren Weg eingeschlagen hat, lässt sich also durchaus auch im Deutschlandbild von DaF-Lernenden ausmachen.
- Es zeigt sich, dass die befragten DaF-LernerInnen in der offenen Befragung im Vergleich zu anderen Aspekten eher selten auf die in der AKBP zentralen Themen abheben (vgl. Abbildung 9). Tun sie es, stehen vor allem Themen aus dem Feld „grüner“ Politik im Mittelpunkt („Umweltschutz“, „Nachhaltigkeit“). Nennungen zur politischen Rolle Deutschlands in der internationalen Politik (z. B. Im Ukraine-Konflikt) oder dem Klimawandel finden sich nicht. Das in der AKBP propagierte Themenwissen lässt sich also mit Ausnahme der deutschen Geschichte (2. Weltkrieg und Holocaust) nicht im Deutschlandbild der befragten DaF-LernerInnen ausmachen. Hier besteht ein Widerspruch zu den ermittelten Ergebnissen hinsichtlich des Beimmessens von Relevanz von Themen in der auswärtigen Kommunikation Deutschlands (siehe oben).
- Welche Aspekte im Deutschlandbild der DaF-LernerInnen gehen über das AKBP-Deutschlandbild hinaus bzw. widersprechen ihm?

Auf die Frage, warum die Personen Deutschland und nicht ein anderes Zielland (bzw. dessen Sprache) gewählt haben (Item 3), betonen zahlreiche Befragte, dass die geographische Lage des Landes in Zentraleuropa einer der Faktoren sei (vgl. etwa BP6, BP7 und BP32, Item A). Sie erlaube es, unter touristischen Vorzeichen andere Länder Europas zu bereisen (Kategorie Tourismus / Kultur / Geschichte) – ein Aspekt, der im AKBP-Deutschlandbild keine Erwähnung findet. Darüber ist der „1. Welt Faktor“ – also die Vorstellungen von Deutschland in Abgrenzung zum Heimatland – für die Befragten von enormer Bedeutung. Hier werden Stichworte wie „Lebensqualität“ genannt, aber auch konkretere Aspekte wie „Sicherheit“, „Ordnung“, „Organisation“, „Ruhe“, die als positiv wahrgenommen werden (vgl. Aussagen im Anhang V, Item A und 2a). Auch diese Aspekte werden nicht explizit im AKBP-Deutschlandbild thematisiert. An dieser Stelle kann aufgrund des Fehlens entsprechender Daten lediglich vermutet werden, warum die Befragten diese Aspekte so stark hervorheben. So bestünde die Möglichkeit, dass hier der Effekt der Selbstwahrnehmung die Antworten beeinflusst: Weil Kolumbien als unsicher, chaotisch, laut, etc. wahrgenommen wird, gilt Deutschland (ggf. stellvertretend für eine westliche Industrienation) den Befragten möglicherweise als entsprechender Gegenpol.

Wichtigste Negativfaktoren sind für die Befragten die bereits beschriebenen angenommenen charakterlichen Eigenschaften der Menschen sowie die klimatischen Bedingungen. Mögliche negative Aspekte, die in Deutschland medial verhandelt werden, wie die Furcht vor Arbeitsbelastung oder Diskriminierungserfahrungen im (Berufs)alltag, werden nicht genannt. Auch andere Aspekte, die dem AKBP-Deutschlandbild unmittelbar widersprechen, konnten in der Ergebnisauswertung nicht festgestellt werden.

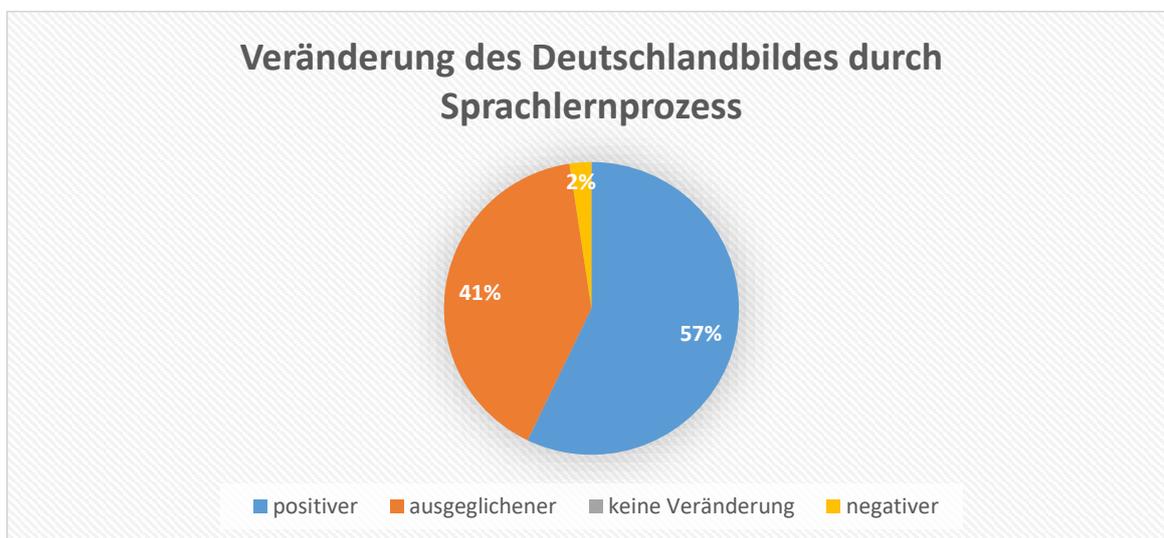
- Kommt es im Rahmen des Sprachlernprozesses zu einer Veränderung des Deutschlandbildes im Sinne der AKBP?

Alle Befragten geben an, dass es im Rahmen des Sprachlernprozesses in ihrer eigenen, subjektiven Wahrnehmung zur Veränderung ihres Bildes von Deutschland und den Deutschen gekommen sei (Item32).⁵² In mehr als der Hälfte der Fälle (57 %) gaben die Befragten an, diese Veränderung sei positiv, für 40 % der Befragten führte der Lernprozess zu einem ausgeglichenerem Deutschlandbild (siehe Abbildung 19). Letzteres Ergebnis deutet darauf hin, dass das „idealistische“ AKBP-Ziel, ein

⁵² Ein genauer Befund wäre lediglich durch Erhebungen im Rahmen einer Longitudinalstudie möglich.

realistisches Deutschlandbild zu vermitteln (welches durchaus auch negative Aspekte beinhalten kann), teilweise erreicht wird. Was das positive Deutschlandbild betrifft, kann das Ziel der AKBP in jedem Fall als erfüllt gewertet werden.

Abbildung 22: Veränderung des Deutschlandbildes durch den Sprachlernprozess

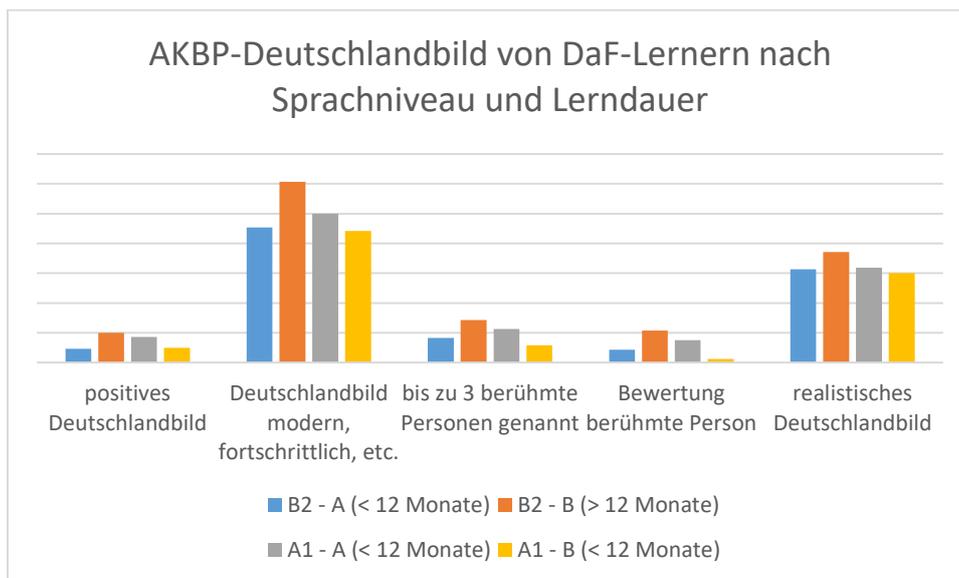


Quelle: eigene Darstellung

Über diese explizite Ebene hinaus ermöglichen die erhobenen Daten auch einen Gesamtüberblick hinsichtlich der Veränderung des Deutschlandbildes der DaF-Lernenden. Wertet man die Antworten zu den verschiedenen Teilen des Fragebogens aus und gruppiert diese nach Lerngruppen, zeigt sich, dass die Gruppe der Lernenden, die zum Befragungszeitpunkt bereits länger als 12 Monate Deutsch lernten, ein Deutschlandbild haben, das (wenn auch geringfügig) eher jenem der AKBP entspricht (vgl. Abbildung 20, oranger Balken). Sie nehmen das Land zudem als fortschrittlicher, moderner, vielfältiger und diverser, toleranter, innovativer, freiheitlicher und gerechter wahr und kennen mehr berühmte Persönlichkeiten und bewerten diese eher positiv. Sie verfügen darüber hinaus über mehr de-facto Wissen über Deutschland bzw. haben ein realistischeres Bild von Deutschland. Hier scheint also die Lernzeit der entscheidende Faktor zu sein, da zu beobachten ist, dass die Gruppe, die zwar ebenfalls auf Niveau B2 befragt wurde, allerdings weniger als 12 Monate DaF gelernt hat (in der Abbildung gelber Balken), ein AKBP-Deutschlandbild hat, das in etwa dem Niveau der übrigen Gruppen entspricht, die auf der Lernstufe A1 befragt wurden (graue und gelbe Balken). DaF-Unterricht an sich, gemessen an der Menge der absolvierten Unterrichtseinheiten, scheint

also keinen entscheidenden Einfluss darauf zu haben, dass sich das Deutschlandbild von DaF-Lernern im Sinne der AKBP verändert. Lediglich hinsichtlich der Wahrnehmung der Relevanz aktueller gesellschaftlicher Debatten, die auch in der AKBP-Kommunikation von hoher Bedeutung sind, lässt sich die Lerndauer nicht als beeinflussender Faktor interpretieren.

Abbildung 23: AKBP-Deutschlandbild von DaF-Lernenden nach Sprachniveau und Lerndauer

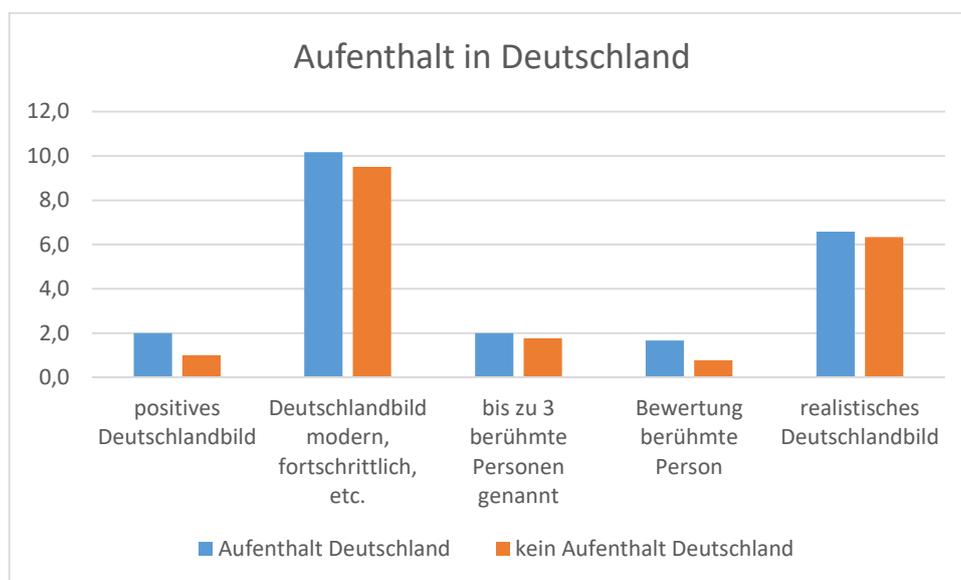


Quelle: eigene Darstellung

- Welche anderen Faktoren beeinflussen das Deutschlandbild von DaF-Lernenden (sozio-demographische Aspekte, Primärkontakte, Dauer des Lernprozesses, Sprachniveau)?

Filtert man die erzielten Ergebnisse nach den unterschiedlichen Variablen, lassen sich weder für das Alter, den Bildungsgrad, den sozialen Status, das Aufwachsen in einem städtischen oder ländlichen Umfeld noch den Kontakt zu einer Person in Deutschland oder den Konsum der Deutschen Welle Korrelationen herstellen. Lediglich für die Variable Deutschlandaufenthalt Ja/Nein lässt sich eine Abhängigkeit erkennen (vgl. Abbildung 21), wenngleich diese gering ausfällt. So nehmen Befragte, die bereits in Deutschland waren, das Land als positiver war (Item 1), bewerten es als moderner, fortschrittlicher, vielfältiger, etc., (Items 4 bis 12), können in der Kategorie Gesellschaft / Deutschland ein wenig mehr berühmte Persönlichkeiten nennen und bewerten diese auch positiver. Ebenso ist ihr Deutschlandbild leicht realistischer.

Abbildung 24: Einfluss des Deutschlandaufenthaltes auf AKBP-Deutschlandbild



Quelle: eigene Darstellung

5.3. Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Deutschlandbild der AKBP lässt sich in vielerlei Aspekten im Deutschlandbild der befragten DaF-Lernenden wiederfinden. Auf der abstrakten Ebene ist eine starke positive bzw. realistische Wahrnehmung Deutschlands ebenso festzustellen wie der Eindruck, dass Deutschland ein vielfältiges Land ist. Weniger stark ausgeprägt – wengleich nach wie vor im Sinne der AKBP – sind Aspekte wie Fortschrittlichkeit, Chancengleichheit, das funktionierende gesellschaftliche Zusammenleben und Freiheitlichkeit. Eher weniger stark ist die Wahrnehmung der Realität in Deutschland als modern, tolerant, gleichberechtigt und technisch innovativ.

Für die kognitiv-konkrete Ebene des AKBP-Deutschlandbildes lässt sich feststellen, dass gerade jenen gesellschaftlich aktuellen Themen, die auch in der AKBP eine wichtige Rolle spielen (2. Weltkrieg und Holocaust, Klimawandel, Migrationspolitik, Ukraine-Konflikt, Fachkräftemangel, erneuerbare Energien), in der Wahrnehmung der Befragten eine höhere Relevanz beigemessen wird als solchen Themen, die in der Themensetzung der AKBP eine untergeordnete oder keine Rolle spielen (soziale Ungleichheit, Links und Rechtstextremismus). Der Vergleich mit der Kontrollgruppe bestätigt dieses Ergebnis: DaF-LernerInnen messen AKBP-Themen eine höhere Relevanz zu als die Befragten der Kontrollgruppe.

Es kann also konstatiert werden, dass in der AKBK-Kommunikation wichtige Themen auch in der Vorstellung von DaF-LernerInnen präsent sind.

Die Ergebnisse der offenen Befragung bestätigen diesen Befund hingegen nur teilweise. Das in der AKBK propagierte Themenwissen lässt sich mit Ausnahme der deutschen Geschichte (2. Weltkrieg und Holocaust⁵³) und vereinzelt Nennungen zu „grünen“ Themen (Umweltschutz, Nachhaltigkeit) nicht im Deutschlandbild der befragten DaF-LernerInnen ausmachen.

Was die realistische Vorstellung von Deutschland betrifft, die die AKBK intendiert, so kann angesichts der Tatsache, dass rund drei Viertel der Befragten ein tendenziell korrektes Deutschlandbild haben, von einem soliden Wert gesprochen werden. Dies gilt vor allem dann, wenn in Betracht gezogen wird, dass die Hälfte der Befragten erst wenige Wochen DaF-Unterricht absolviert hatten, was darauf hindeutet, dass bereits vor Beginn des Lernprozesses ein bestimmtes Wissen bzw. eine tendenziell realistische Vorstellung vorhanden war. Diese faktische Korrektheit bedeutet aber nicht, dass Deutschland in der Wahrnehmung der Befragten nicht überhöht wird. Die herausgearbeitete Kategorisierung des Faktors „1. Welt“ in Bezug auf die Gesellschaft in Deutschland, in dem die imaginierte Lebensqualität von großer Relevanz ist, deutet vielmehr darauf hin, dass eine gewisse idealisierende Projektion stattfindet.

Für die in der AKBK-Kommunikation so wichtige Säule Gesellschaft/Deutschland lässt sich festhalten, dass die Befragten Deutschland zwar eher abstrakt und unkonkret als im touristischen Sinne attraktiv wahrnehmen (Standort in Mitteleuropa, Landschaft und Architektur), allerdings nur wenig Wissen über berühmte Persönlichkeiten bspw. aus dem Bereich der Kultur vorhanden ist. Nur wenige Befragte konnten bis zu drei berühmten Persönlichkeiten nennen und wie dargelegt finden sich unter den genannten Personen keine, die dem Feld der Kunst und Kultur zugeordnet werden kann, sondern vielmehr Politik (Angela Merkel, Adolf Hitler), Wissenschaft (Albert Einstein) und Sport (Michael Schumacher, Thomas Müller).

Bezüglich der Dimension Standort/Karriere ist festzuhalten, dass wie dargestellt Deutschland als fortschrittlich und technisch innovativ wahrgenommen wird. Dieses

⁵³ Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die mehrfache Nennung von Anne Frank als berühmte Persönlichkeit.

Ergebnis korreliert mit den Nennungen aus der offenen Befragung. Bei den Gründen, warum Deutschland als Ziel von Migration anderen Ländern bevorzugt wurde, zeigt sich, dass es eben jene Vorzüge des Standortes Deutschlands sind (Bildungschancen, berufliche Weiterentwicklung), die das Land für die Teilnehmenden attraktiv erschienen lassen. Es ist also besonders die Dimension des AKBP-Deutschlandbildes, die im aktuellen politisch-gesellschaftlichen Kontext so relevant ist – das Werben um Fachkräfte und „kluge Köpfe“ – die erfolgreich bei den Adressaten der auswärtigen Kommunikation Deutschlands ankommt.

Besondere Erwähnung bedarf die negative Wahrnehmung der Menschen in Deutschland. Die Bewertung der Menschen in Deutschland als verschlossen, wenig lebensfroh und ernst könnte auch hier z.T. auch auf eine Eigenwahrnehmung der KolumbianerInnen als besonders herzlich, offen und lebensfroh zurückzuführen sein. Gerade dieses Feld aber ist es, welches über die Einflussmöglichkeiten proaktiver *Public Diplomacy* hinausgeht. Zwar wird insgesamt ein positives Deutschlandbild erreicht, eine positive Wahrnehmung der Menschen hingegen kann sie nicht herbeiführen. Dies könnte lediglich (und auch nicht notwendigerweise), ein Deutschlandbesuch leisten. Gerade für potenzielle Fachkräften, die vor ihrer Erwerbsmigration über den DaF-Unterricht nicht oder nur eingeschränkt mit Deutschland oder Menschen aus Deutschland in Kontakt kommen, erweist sich dieser Bereich der *Public Diplomacy* als irrelevant. Umso relevanter scheint hier also die Rolle des DaF-Unterrichts zu sein, in dessen Kontext eine Reflexion über Eigen- und Selbstwahrnehmung stattfinden kann, welche diese negative Wahrnehmung der Menschen in Deutschland teilweise zu verändern in der Lage wäre. Der statistisch geringe, aber dennoch feststellbare Einfluss der Lernzeit auf das Deutschlandbild der Lernenden im Sinne der AKBP bekräftigt diese Bedeutung des DaF-Unterrichts. Die Überprüfung von weiteren Korrelationen zwischen den verschiedenen unabhängigen Variablen wie z.B. Alter, Bildungsgrad, sozialer Status etc. oder auch das Sprachniveau selbst hingegen hat gezeigt, dass vermutete Einflussfaktoren auf ein Deutschlandbild bei Lernenden im Sinne der AKBP keine signifikante Rolle spielten.

6. Fazit und Ausblick

Durch die Forschungsarbeit konnte gezeigt werden, dass sich Elemente des von der auswärtigen Politik der Bundesrepublik Deutschland im Deutschlandbild von DaF-

Lernenden wiederfinden. Signifikante Unterschiede zwischen DaF-Lernenden verschiedener Sprachstufen oder verschiedenen sozialen und biographischen Hintergründen konnten jedoch nicht festgestellt werden. Lediglich die Lernzeit scheint Einfluss auf den Grad der Übereinstimmung zwischen dem politisch intendierten Deutschlandbild und dem Deutschlandbild von DaF-LernerInnen zu haben. Auch die Daten der Vergleichsgruppe in Deutschland sind ein Hinweis auf diesen Befund. Deutet dies darauf hin, dass die deutsche Außenpolitik *per se* erfolgreich dabei ist, ein entsprechendes Deutschlandbild zu vermitteln? Eine finale Antwort auf diese Frage kann die Arbeit nicht liefern. Denn das Ergebnis kann auch darauf hindeuten, dass die Kommunikation des Deutschlandbildes eben genau das zu sein scheint, was die Theorie einfordert: Dass das kommunizierte Nationenbild eine tatsächliche Entsprechung in der Realität haben muss, bzw. die AKBP-Kommunikation die medial vermittelte Realität widerspiegelt. Kann die Arbeit also feststellen, *dass* eine Übereinstimmung besteht, so kann sie darüber hinaus keine Aussagen darüber treffen, *ob* es die *Public Diplomacy* Strategien des Auswärtigen Amtes sind, die tatsächlich zu diesem Deutschlandbild führen. Sie kann nicht sagen, *wie* und *warum* die Teilnehmenden dieses Deutschlandbild erwerben, welche „Kanäle“ innerhalb des Lernprozesses (Unterricht, Lehrpersonen, Unterrichtsmaterial) und außerhalb des Lernprozesses (Vorwissen, Medienkonsum, Primärerfahrungen) Mittler dieses von AKBP-Themen geprägten Deutschlandbildes sind.

Die vorgenannten Lücken der Forschung deuten einerseits auf weiteren Forschungsbedarf hin. Konkret für die DaF-Forschung würde sich unter anderem anbieten, die Lehrwerke der Großverlage, die heute weltweit verwendet werden, auf Aspekte des AKBP-Deutschlandbildes hin zu untersuchen. Werden in ihnen die verschiedenen Dimensionen des intendierten Bildes von Deutschland vermittelt bzw. werden Dimensionen der konkreten und abstrakten Ebene behandelt, die vom AKBP-Deutschlandbild abweichen? Inwiefern wird das Bild, das LernerInnen von den Menschen in Deutschland haben, in Lehrwerken behandelt bzw. aus der Perspektive von Eigen- und Fremdwahrnehmung gelesen?

Zum anderen werden auch Schwächen der verwendeten Methode deutlich. Zahlreiche Aspekte des bei den Lernenden ermittelten Deutschlandbildes könnten durch vertiefende, mündliche Befragungen genauere Erkenntnisse zu Tage fördern. Auch die vermutete

Relation von stereotyper Eigen- und Fremdwahrnehmung könnte so erörtert werden. Eine Fokussierung der Forschung auf das politisch intendierte Deutschlandbild im DaF-Kontext setzt jedoch voraus, dass von Seite der politikwissenschaftlichen Forschung das Deutschlandbild in der auswärtigen Politik genauer untersucht wird. Der in dieser Arbeit vorgenommene erste Forschungsschritt war lediglich deshalb notwendig, weil nur recht oberflächliche Erkenntnisse zum politisch intendierten Deutschlandbild vorlagen.

Ist dies gegeben, könnten sich anschließende DaF-Forschungen den Kreis der Befragten ausweiten und so zu repräsentativen Befunden gelangen, denn letztlich ist die Zielgruppe der AA/AKBP-Kommunikation nicht nur auf ein Land oder bestimmte Bevölkerungsgruppen beschränkt. Die vorliegende Studie kann mit ihrer relativ kleinen Stichprobe jedenfalls keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben und lediglich Ausgangspunkt für weitere Erhebungen sein. Die Anzahl der Befragten war nicht nur numerisch gering, sondern beschränkte sich auf eine kleine Gruppe von DaF-LernerInnen an einem Sprachinstitut in Kolumbien. Zukünftige Untersuchungen sollten den befragten Personenkreis ausweiten. Sie könnten darauf abzielen, in der Region Lateinamerika oder sogar weltweit zu überprüfen, ob und inwiefern Aspekte des Deutschlandbildes, das vom Auswärtigen Amt kommuniziert wird, im Deutschlandbild von DaF-Lernenden auch im Vergleich zu nicht-DaF-Lernenden in den jeweiligen Ländern verankert sind. Bereits nach Deutschland migrierte Fachkräfte könnten hierbei als Kontrollgruppe befragt werden, wobei diese nur bedingt noch zur Zielgruppe von Public-Diplomacy-Aktivitäten gehören, da diese vor allem nicht in Deutschland lebende Menschen adressiert. Dies kann methodisch mit einem standardisierten Fragebogen erreicht werden, der die in Forschungsschritt 1 herausgearbeiteten Erkenntnisse aufnimmt und auf Indikatoren entsprechenden Indikatoren basiert.

Zuletzt hat die Arbeit über ihre konkreten Ergebnisse hinaus auch gezeigt, dass sich die Rolle der Vermittlung der deutschen Sprache im Ausland neu verorten muss. Angesichts einer zunehmenden Relevanz des Deutschlandbildes als Nationenbild, bei dem die Politik auch dem Deutschen als Fremdsprache eine wichtige Rolle zuschreibt, sollten die DaF-Akteure auf verschiedenen Ebenen (Lehrkräfte, Lehrbuchautoren, Institutionen) den gesellschaftspolitischen Kontext reflektieren, in dem sie tätig sind. Dem *cultural turn* sollte ein *political turn* folgen. Denn wie in der Arbeit gezeigt wurde, ist das Deutschlandbild im Ausland von immer größerer außenpolitischer Relevanz. Es wird

nicht nur mehr nur vom DaF-Unterricht bearbeitet, sondern auch auf anderen kommunikativen Wegen und unter staatlichem Einfluss mit bestimmten Intentionen im internationalen Wettbewerb (um Fachkräfte, um WissenschaftlerInnen, etc.) zu beeinflussen versucht. Diese Entwicklung stellt auch die DaF-Akteure vor die Frage ihrer eigenen Rolle in diesem Feld. Sind sie „Ermöglicher“ und „Erfüllungsgehilfen“ auf dem Weg zu einer „Biographie mit Deutschlandbezug“? Wollen sie ein „realistisches“ Deutschlandbild vermitteln, um DaF-LernerInnen besser auf das Leben in Deutschland vorzubereiten? Sind sie Botschafter des „Standortes Deutschland“ und letztlich auch Vermittler des von der auswärtigen Politik angestrebten „positiven“ Deutschlandbildes?

7. Literaturverzeichnis

Abalı, Ü. (1993). *Türken in deutschen Schulbüchern - Deutsche in türkischen Schulbüchern*. Önel.

Albert, R. & Marx, N. (2010). *Empirisches Arbeiten in Linguistik und Sprachlehrforschung Anleitung zu quantitativen Studien von der Planungsphase bis zum Forschungsbericht*. Narr.

Althaus, H.-J. (2021). Fremdbilder und Fremdwahrnehmung, In Krumm, H. – J. et al.. *Deutsch als Fremd- und Zweitsprache*, Band 2 (S. 1423 – 1431), HSK 35.2, De Gruyter Mouton.

Ammer, R. (1988). *Das Deutschlandbild in den Lehrwerken für Deutsch als Fremdsprache*. Iudicium-Verlag.

Ammon, U. (1991a). *Die internationale Stellung der deutschen Sprache*. De Gruyter.

Ammon, U. (1991b). *Studienmotive und Deutschenbild australischer Deutschstudenten und –studentinnen*. Steiner.

Ammon, U. (Hrsg., 2000). *Sprachförderung. Schlüssel auswärtiger Kulturpolitik*. Lang.

Ammon, U. (2009). Umkämpftes Privileg. Die deutsche Sprache. In Maaß, Kurt-Jürgen (Hrsg.): *Kultur und Außenpolitik* (S. 113-126), Nomos.

Ammon, U. (2015). *Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt*. De Gruyter.

Ammon, U. & Schmidt, G. (Hrsg., 2019). *Förderung der deutschen Sprache weltweit - Vorschläge, Ansätze und Konzepte*. De Gruyter.

Andrei, V. (2008). *Die auswärtige Sprachpolitik der Bundesrepublik Deutschland gegenüber den Staaten Mittel- und Südosteuropas und in der Europäischen Union* [Dissertation Universität Tübingen]. https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/47578/pdf/Dissertation_Verena_Andrei_fuer_Tobias_lib.pdf

Antholt, S. (2005). Marke Rechtschaffenheit. *Kulturaustausch*, 3/4, S. 64 -67.

Földes, C. (1995). Zum Deutschlandbild der DaF-Lehrwerke: von der Schönfärberei zum Frustexport? Ein Diskussionsbeitrag. *Deutsch als Fremdsprache*, 32 (1), S. 30 - 32. DOI: 10.37307/j.2198-2430.1995.01.06

Antholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

Arnold, T. (2008). *Das Deutschlandbild in russischen Schulbüchern. Stereotype im Wandel der Zeit: Eine Untersuchung von russischen Deutschlehrbüchern für die Schule von 1986 bis 2006*. Optimus.

Barcsai, V. (2018). *Deutschlandbilder in der DaF-Lehrwerkserie Studio d* [Unveröffentlichte Abschlussarbeit], Universität Debrecen.

Bauer, G. U. (2015). „Kein Stiefkind mehr – Die Auswärtige Kulturpolitik in Forschung und Lehre“. In K.-J. Maaß (Hrsg.). *Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Wissenschaft und Praxis* (S. 409–415). Nomos.

Bauersachs, H. (2018). *Wandlungsprozesse in der deutschen Auswärtigen Kulturpolitik Eine mehrdimensionale Analyse am Beispiel der Deutschlandjahre*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Boenigk, O. von (1917). *Deutschlands künftiger Ruf im Ausland*. Greifswald.

Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Auflage). Springer.

Chapwanya, C. (2016). *Zur Differenzierung des Deutschlandbilds im landeskundlichen DaF-Unterricht in Simbabwe*. Projektarbeit. http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/98873/CChapwanya_Forschung%203.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Denscheilmann, H. (2013). *Deutschlandbilder. Ausstellungen im Auftrag Auswärtiger Kulturpolitik*. Springer.

Doerk, G. (1990) *Spracherwerb und Deutschlandkunde: zum Deutschlandbild in englischen Deutschlehrbüchern* [unveröffentlichte Dissertation], Universität Duisburg.

Doyle, I. (2005). *Veränderung von Nationen Images durch Fremdsprachenunterricht. Das Deutschlandbild irischer Deutschlerner*. Grin.

- Eckert, E. (1916). *Wie urteilten in den letzten hundert Jahren die Franzosen über Deutschland?*. Kloeres.
- Fischer, H.-J. (1986). *Deutschlandbild und deutsche Frage in den an Auslandsschulen und in der pädagogischen Auslandsarbeit der DDR verwendeten Unterrichtsmaterialien*. Georg-Eckert-Institut für Internationale Schulbuchforschung.
- Fornoff, R. (2021). Forschungsansätze der Kulturstudien im Fach Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. In C. Altmayer, K. Biebighäuser, S. Haberzettl & A. Heine (Hrsg.). *Handbuch Deutsch als Fremd- und Zweitsprache* (S. 321-339), De Gruyter.
- Földes, C. (1995). Zum Deutschlandbild der DaF-Lehrwerke: von der Schönfärberei zum Frustexport? Ein Diskussionsbeitrag. *Deutsch als Fremdsprache*, 32 (1), S. 30 - 32. DOI: 10.37307/j.2198-2430.1995.01.06
- Föhr, J. (2018): *Nationale Stereotypen in finnischen Deutschlehrbüchern*. [unveröffentlichte Magisterarbeit], Universität Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/8bcd5c42-b635-4a29-ace2-650b61de7796/content>
- Friz, S. (1991). *Das Bild von England, Amerika und Deutschland bei Fremdsprachenlernern und in Fremdsprachenlehrwerken*. Tuduv.
- Gad, D. (2016, 1. November). *Möglichkeitsraum für Vernetzung, Offenheit und Interdisziplinarität. Zur Bedeutung der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik in Deutschland*. Deutscher Kulturrat, <https://www.kulturrat.de/themen/europa-internationales/auswaertige-kultur-bildungspolitik-akbp/moeglichkeitsraum/>
- Greiner, U. (1996, 14. Juni). Auswärtige Kulturpolitik: Goethe als Gruß-August?, In Die Zeit, <https://www.zeit.de/1996/25/kulturp.txt.19960614.xml>
- Grotjahn, R. (1987). On the Methodological Basis of Introspective Methods. In C. Færch & G. Kasper (Hrsg.). *Introspection in Second Language Research* (S. 54–81), Multilingual Matters.
- Grupp, Katja (2014). *Bild Lücke Deutschland. Kaliningrader Studierende sprechen über Deutschland*, ibidem.
- Grünewald, M. (2005). *Bilder im Kopf. Eine Longitudinalstudie über Deutschland- und Deutschenbilder japanischer Deutschlernender*. Iudicium.
- Hermann-Cohan, M. (2021). *Holocaust and conceptions of German(y) by Israeli learners of German (DAF) the elephant in the room*. Springer.
- Echterhoff, G., Hussy, W. & Schreier, M. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*, 2. überarbeitete Auflage, Springer.

Elter, A. (2008). Auswärtige Kulturpolitik und Propaganda in den USA. *ApuZ*, 11, 32–38. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/31364/auswaertige-kulturpolitik-und-propaganda-in-den-usa/>

Haase, P. & Höller, M., (2017), Vorwort. In Dies. (Hrsg.), *Kulturelles Lernen im DaF/DaZ-Unterricht. Paradigmenwechsel in der Landeskunde* (S. V-VIII), Materialien Deutsch als Fremdsprache, Universitätsverlag Göttingen.

Iberische Lektorenarbeitsgruppe der DAAD-Lektorinnen und -Lektoren (1999). Eine Erhebung zum Deutschlandbild der Germanistikstudentinnen und -studenten auf der iberischen Halbinsel. *Informationen Deutsch als Fremdsprache*, 26 (4), 355–377. <https://doi.org/10.1515/infodaf-1999-0405>

Jacobsen, H. A. (1979). Auswärtige Kulturpolitik. In Ders. (Hrsg.), *Drei Jahrzehnte Außenpolitik der DDR. Bestimmungsfaktoren, Instrumente, Aktionsfelder* (S. 235–260). Oldenbourg Verlag.

Karten, B. I. (2007). Staatliche Imagearbeit: Die *Public Diplomacy* des Auswärtigen Amtes. In T. Jäger & H. Viehrig (Hrsg.). *Die amerikanische Regierung gegen die Weltöffentlichkeit?* (S. 163 – 190). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kolb, E. & Klippel, F. (2016). Dokumentensammlung. In D. Caspari, F. Klippel, M. Legutke, & K. Schramm, K. (Hrsg.). *Forschungsmethoden in der Fremdsprachendidaktik. Ein Handbuch* (S. 124 – 131). Narr.

Koreik, U. & Pietzuch, J.-P. (2021) Entwicklungslinien landeskundlicher Ansätze und Vermittlungskonzepte. In H.–J. Krumm, C. Fandrych, B. Hufeisen, & C. Riemer (Hrsg.), *Deutsch als Fremd- und Zweitsprache*, HSK 35.2 (S. 1441 – 1454), De Gruyter Mouton.

Krampikowski, F. (1991). *Das Deutschlandbild im Deutschunterricht am amerikanischen College*. Narr.

Krumm, H.-J. & Ohms-Duszenko, M. (2001). Lehrwerkproduktion, Lehrwerkanalyse, Lehrwerkkritik. In G. Helbig, L. Götze, G. Henrici & H.-J. Krumm, (Hrsg.), *Deutsch als Fremdsprache. Ein internationales Handbuch*. 2. Halbband (S. 1029 – 1041), De Gruyter.

Kunczik, M. (1989). Public Relations für Staaten. In Kaase, M., Schulz, W. (Hrsg.), *Massenkommunikation*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 30, VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-83571-0_11

Kunczik, M. (2016). *Images of Nations and International Public Relations*. (1997) Routledge.

Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre.

Maaß, K.-J. (2011). Aktuelle Herausforderungen der Auswärtigen Kulturpolitik. In A. Höse, T. Jäger & A. Oppermann (Hrsg.) *Deutsche Außenpolitik* (S. 584–602), VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Maaß, K.-J. (2015). Das deutsche Modell – Die Mittlerorganisationen. In Ders. (Hrsg.), *Kultur und Außenpolitik* (3. Auflage, S. 262–276), Nomos.
- Mahmoud, K. (2018). *Deutschlandstereotype im Deutschunterricht: Entstehung und Veränderung am Beispiel des Deutschunterrichts in Ägypten*. Tectum.
- Maijala, M. (2004). *Deutschland von außen gesehen: geschichtliche Inhalte in Deutschlehrbüchern ausgewählter europäischer Länder*. Lang.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. überarbeitete Auflage), Beltz.
- Mohr-Sobowiak, S. (2005). *Deutsch als Fremdsprache und Germanistik in Indien. Zur interkulturellen Unterrichtsmethodik im Literaturunterricht und dem Deutschlandbild indischer Schüler und Studenten* [unveröffentlichte Dissertation], kein Verlag.
- Nuss, M. & Welter, V. (1986). *Deutschland im Urteil afrikanischer Lehrer*. Breitenbach.
- Nye, J. (2004). *Soft Power. The Means to Succeed in World Politics*. Public Affairs Books.
- Phillipson, P. (1992). *Linguistic imperialism*. Oxford University Press.
- Piontek, S. (1994). Tabus in DaF-Lehrwerken oder die Vernachlässigung der Realität. *Deutsch als Fremdsprache*, 31 (1). S. 51-52.
- Praxenthaler, M. (2002). *Die Sprachverbreitungspolitik der DDR. Die deutsche Sprache als Mittel sozialistischer auswärtiger Kulturpolitik*. Lang.
- Riemer, C. (2014). Forschungsmethodologie Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. In S. Demirkaya, A. Feldmeier, N. Gültekin-Karakoç, C. Riemer & J. Settineri, *Empirische Forschungsmethoden für Deutsch als Fremd- und Zweitsprache: Eine Einführung* (S. 15 – 29) Brill/Schöningh.
- Rittberger, V. (2012). *Auswärtige Kulturpolitik – ein Stiefkind der Forschung? Die Auswärtige Kulturpolitik in Außenpolitiktheorien*. www.ifa.de/fileadmin/content/informationsforum/dossiers/downloads/akp_rittberger.pdf
- Sattler, J. (2007). *Nationalkultur oder europäische Werte? Britische, deutsche und französische Auswärtige Kulturpolitik zwischen 1989 und 2003*. Deutscher Universitätsverlag.
- Schramm, K. (2016). Empirische Forschung. In D. Caspari, F. Klippel, M. Legutke, & K. Schramm, K. (Hrsg.). *Forschungsmethoden in der Fremdsprachendidaktik. Ein Handbuch*, (S. 49 – 58). Tübingen.

Schreiner, P. (2011). *Außenkulturpolitik: Internationale Beziehungen und kultureller Austausch*. Transcript.

Spaniel, D. (2000). *Der Einfluss von Kommunikationswegen auf die Herausbildung von Nationen-Images. Das Deutschlandbild von Spaniern, die Deutsch lernen* [unveröffentlichte Magisterarbeit]. Universität Dresden.

Spaniel, D. (2002). Methoden zur Erfassung von Deutschland-Images. Ein Beitrag zur Stereotypenforschung. *Informationen Deutsch als Fremdsprache*, 29(4), 356-368. <https://doi.org/10.1515/infodaf-2002-0407>

Spaniel, D. (2004). Deutschland-Images als Einflussfaktor beim Erlernen der deutschen Sprache. *Deutsch als Fremdsprache*, 3, 166-172. <https://doi.org/10.37307/j.2198-2430.2004.03.07>

Spaniel, D. (2006). Landesbilder, Images und Stereotype aus der Sicht der empirischen Sozialforschung. In M. Lercher & A. Middeke (Hrsg.), *Wider Raster und Schranken: Deutschland-Bulgarien-Österreich in der gegenseitigen Wahrnehmung: Wissenschaftliche Beiträge, Essays, Unterrichtsprojekte* (S. 11-20). Universitätsverlag Göttingen.

Spaniel, D. (2009). Autos, Bier und ernste Menschen: Zum Deutschlandbild spanischer Deutschlerner. *Magazin*, 11, 6–15. <https://doi.org/10.12795/mAGAZin.2002.i11.01>

Violet, A. (2016). *Deutschland durch die Brille der Welt Deutschlandbild und Deutschlandbindung in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik*. Waxmann.

Wernicke, A. (2014). Deutschlandbilder und -erfahrungen US-amerikanischer Austauschschüler. *Info DaF*, 41 (1), 32-54.

Wirtz, M. & Petrucci, M. (2007). *Grundlegende Merkmale quantitativ und qualitativ orientierter Forschungs- und Erkenntnismethoden*. QUASUS. Qualitatives Methodenportal zur Qualitativen Sozial-, Unterrichts-, und Schulforschung. Webseite der PH Freiburg, <https://www.ph-freiburg.de/quasus/grundlegende-merkmale-quantitativ-und-qualitativ-orientierter-forschungs-und-erkenntnismethoden.html>

Witte, A. (2016). *Das Deutschlandbild mexikanischer Studierender: eine empirische Untersuchung*. Waxmann.

Zhang, N. (2019). *Von Stereotypen zu Einstellungsprofilen: Eine empirische Untersuchung zur Entwicklung der Deutschlandbilder chinesischer Deutschstudierender in China*. De Gruyter.

Znined-Brand, V. (1999). *Deutsche und französische auswärtige Kulturpolitik. Eine vergleichende Analyse. Das Beispiel der Goethe-Institute in Frankreich und des Centres Culturels Français in Deutschland seit 1945*. Lang.

Primärquellen

Auswärtiges Amt (o. D.). *Organigramm*, Webseite des Auswärtiges Amtes, <https://www.auswaertiges-amt.de/blob/215270/8ac50ef4d610219b2e6eeac545c59947/organisationsplan-data.pdf>

Auswärtiges Amt (2020). *Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2020*, Webseite des Auswärtigen Amtes, <https://www.auswaertiges-amt.de/blob/2344738/b2a4e47fdb9e8e2739bab2565f8fe7c2/deutsch-als-fremdsprache-data.pdf>

Auswärtiges Amt (2021). 24. Bericht der Bundesregierung zur Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik für das Jahr 2020, *Webseite des Auswärtigen Amtes*, <https://www.auswaertiges-amt.de/blob/2460126/f65c6be22ce7974082d6cd01f555cbe8/akbp-bericht2020-data.pdf>

Auswärtiges Amt (2023, 1. März). *Rede von Außenministerin Annalena Baerbock zur Vorstellung der Leitlinien zur Feministischen Außenpolitik*, <https://www.auswaertiges-amt.de/de/newsroom/baerbock-leitlinien-ffp/2585138>

Centro Alemán de Información para Latinoamérica [Facebook] (o. D.), <https://www.facebook.com/Alemaniparati>.

Centro Alemán de Información para Latinoamérica [Facebook] (2023, 13. Januar). *¿Descarbonizar la aviación?*. Facebook. <https://www.facebook.com/Alemaniparati/posts/pfbid02dPvw2ggtEFgnbDwzUTCfvHzL432kftXYongXWytESrPdBBi43KYLbXsWue6NGmFUl>

Centro Alemán de Información para Latinoamérica [Instagram] (o. D.), [instagram.com/alemaniparati](https://www.instagram.com/alemaniparati)

Centro Alemán de Información para Latinoamérica [Twitter], o. D.), <https://twitter.com/Alemaniparati>

Central Intelligence Agency (2023). Population of Colombia. In *The World Factbook*. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/median-age/country-comparison/>

Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde al 21% (2022, 15. März). *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740>

Deutsch-Mexikanische Außenhandelskammer (o. D.). Stellenanzeige RDZ Mexiko, *Webseite der AHK Mexiko*, https://mexiko.ahk.de/fileadmin/AHK_Mexiko/Dokumente/Social_Media_Manager_D_T.pdf

DAAD (o. D.). Leitbild, Webseite des DAAD, <https://www.daad.de/de/der-daad/wer-wir-sind/leitbild/>

Deutsche Botschaft Kairo (2023, 1. Februar). *Regionales Deutschlandzentrum*, Webseite der Deutschen Botschaft in Kairo (Ägypten), <https://kairo.diplo.de/eg-de/botschaft-/1433018>

Deutscher Bundestag (1975). *Bericht der Enquete-Kommission Auswärtige Kulturpolitik gemäß Beschluß des Deutschen Bundestages vom 23. Februar 1973*. Drucksache 7/215 (neu), <https://dserver.bundestag.de/btd/07/041/0704121.pdf>

Deutscher Bundestag (2004). *Der Deutsche Bundestag und die Auswärtige Kulturpolitik*, Info-Brief, Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, https://www.bundestag.de/resource/blob/194096/530cd0f36a6776a9225c008321821d94/Der_Deutsche_Bundestag_und_die_Auswaertige_Kulturpolitik-data.pdf

Deutscher Bundestag (2019, 16. Juli). 22. *Bericht der Bundesregierung zur Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik für das Jahr 2018*. Drucksache 19/11510, <https://dserver.bundestag.de/btd/19/115/1911510.pdf>

Deutscher Bundestag (2020, 9. Oktober). 23. *Bericht der Bundesregierung zur Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik für das Jahr 2019*. Drucksache 19/23800, <https://dserver.bundestag.de/btd/19/238/1923800.pdf>

Deutscher Bundestag (2022, 21. Dezember). 25. *Bericht der Bundesregierung zur Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik für das Jahr 2021*, Drucksache 20/5140, <https://dserver.bundestag.de/btd/20/051/2005140.pdf>

Goethe Institut (2021). *Rahmenvertrag zwischen der Bundesrepublik Deutschland und dem Goethe-Institut*, https://www.goethe.de/resources/files/pdf215/rahmenvertrag_de_15jan21.pdf

Goethe Institut (o. D.). *Vorintegration*, <https://www.goethe.de/de/spr/eng/vuu/vin.html>

Institut für Auslandsbeziehungen (o. D.). *Rahmenvertrag zwischen dem Institut für Auslandsbeziehungen mit der Bundesrepublik Deutschland*, Webseite des Instituts für Auslandsbeziehungen, https://www.ifa.de/fileadmin/Content/docs/organisation/ifa_Satzung-Rahmenvertrag.pdf

IPSOS (2022a). *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index*. o. O.

IPSOS (2022b). *Nation Brands Index 2022: Deutschland im sechsten Jahr in Folge Imageweltmeister*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/de-de/nation-brands-index-2022-deutschland-im-sechsten-jahr-folge-imageweltmeister>

Kultusministerkonferenz (o. D.) *Schulen: Partner der Zukunft*, Webseite der Kultusministerkonferenz-Pädagogischer Austauschdienst, <https://www.kmk-pad.org/pad/pasch.html>

PASCH-Net (o. D.). *Über die PASCH-Initiative*, Webseite der Pasch-Initiative, <https://www.pasch-net.de/de/pasch-initiative/ueber-die-initiative.html>

RDZ Mexiko (o. D.) Pie de Imprenta y Netiquette, Webseite Alemania para ti (RDZ Mexiko), <https://alemaniaparati.diplo.de/mxdz-es/impressum>

8. Anhänge

I. Kategorien des Deutschlandbildes auf der konkreten Dimension

Werte / Wertevermittlung	Gesellschaft / Deutschland	Standort / Karriere	Themenwissen / de facto Wissen
<p><u>Individuelle / zwischenmenschlich</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diversität / Vielfalt ● Freiheit ● Offenheit ● Pluralität (Lebensweisen, Herkunft, Meinungen) ● Geschlechtergleichstellung ● Toleranz ● Verantwortung ● persönliche Entfaltung <p><u>gesamtgesellschaftlich-politisch</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● (Stärkung der) Zivilgesellschaft ● Freiheit: Kunst, Wissenschaft, Medien ● Demokratie (demokratische Werte) ● Frieden ● Menschenrechte ● Europa ● Geschlechtergleichstellung 	<p><u>Deutsche Geschichte und Kultur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● deutsche Geschichte allgemein ● Erinnerungskultur / Aussöhnung / Aufarbeitung der Vergangenheit ● Kolonialgeschichte / Post-Kolonialität ● Biographien mit Deutschlandbezug / herausragende Deutsche ● deutsche Kultur ● Berlin 	<p><u>Forschung, Technik und Wissenschaft</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Wissenschaftsstandort Deutschland ● Fortschritt und Entwicklung ● Zukunftsgewandtheit ● Innovation <p><u>Bildung und Arbeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Wettbewerbsfähigkeit ● Bildung und Weiterbildung ● Bildungschancen ● Fachkräftemangel <p><u>Leben in Deutschland</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Migration / Flüchtlingspolitik ● Soziale Marktwirtschaft 	<p><u>Klimawandel / Umweltschutz</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Klima ● Nachhaltigkeit ● Biodiversität ● Globalisierung ● Energiesouveränität <p><u>Deutsche Vergangenheit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2. Weltkrieg und Holocaust <p><u>Aktualität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Flüchtlings- und Migrationspolitik ● Ukraine-Konflikt ● Andere aktuelle gesellschaftliche Themen <p><u>Medien</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fakenews/Desinformation

II. Fragebogen⁵⁴

Fragebogen

Hallo!

Mein Name ist David Graaff. Ich bin derzeit Student des Masterstudiengangs Linguistik - Deutsch als Fremdsprache an der Universität von Antioquia.

Für meine Abschlussarbeit untersuche ich das Bild, das DeutschlernerInnen von Deutschland und den Deutschen haben. Die folgende Umfrage ist ein wichtiges Instrument für diese Forschung.

Die Teilnahme ist freiwillig und gleichzeitig völlig anonym. Ihre Antworten werden nur für meine Forschungszwecke verwendet.

Als Nächstes möchte ich Sie bitten, ein paar Fragen zu beantworten.

- Bitte antworten Sie auf Spanisch und so frei und ehrlich wie möglich. Es ist wichtig, dass Sie schnell und spontan antworten, ohne zu viel nachzudenken.
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.
- Das Ausfüllen des Fragebogens wird ca. 30 - 40 Minuten in Anspruch nehmen.

Ihre Antworten sind ein wichtiger Beitrag zu einem besseren Verständnis der Beziehungen zwischen unseren Ländern und Kulturen. Ich danke Ihnen im Voraus, dass Sie sich die Zeit nehmen, den Fragebogen auszufüllen.

Wenn Sie mehr über meine Forschung erfahren und deren Ergebnisse auf dem Laufenden gehalten werden möchten, können Sie mir schreiben: graaff.david@udea.edu.co / +57 314 7191866

David Graaff

graaff.david@udea.edu.co

+573147191866

Teil 1 (Item A)

⁵⁴ Die spanischsprachige Originalversion ist unter folgendem Link zugänglich: https://udeaeduco-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/graaff_david_udea_edu_co/ETt5N2_c9oxDiAhEeN3RCokBzl7y0igaKF8Cj41VvnPPqQ?e=UadXag

Teil 2 (Items B-J)

Biographische Angaben			
b) Alter	_____	e) sozialer Status ⁵⁵	_____
d) Stadt oder Gemeinde, in der Sie aufgewachsen sind.	_____	f) Niveau des aktuell besuchten Deutschkurses	_____
c) Höchster Bildungsabschluss	<input type="checkbox"/> Grundschule <input type="checkbox"/> Sekundarschule <input type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Master / <i>post-graduate</i> <input type="checkbox"/> keine Bildung <input type="checkbox"/> Ausbildung		
g) Waren Sie schon einmal in Deutschland?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> möchte nicht antworten
h) Haben Sie einen Familienangehörigen oder Bekannten/Freunde, die schon einmal in Deutschland waren oder dort leben und mit dem Sie über Deutschland bzw. die Deutschen gesprochen haben.?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> möchte nicht antworten
Wenn ja, bitte erklären Sie kurz.	_____ _____ _____ _____		

⁵⁵ In Kolumbien werden Häuserblocks oder Zonen im urbanen und ländlichen Raum von den Behörden entsprechend der Wohnsituation in sechs Niveaus eingeteilt. Grundlage der Berechnung sind verschiedene Faktoren wie Zugangswege, Baumaterial, Zustand der Wohneinheit, etc.

i) Haben Sie oder Ihnen nahestehende Personen schon einmal Kontakt mit einer deutschen Firma oder Produkten aus Deutschland gehabt (bspw. ein deutsches Auto)?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> möchte nicht antworten
Wenn ja, bitte erklären Sie kurz.	<hr/> <hr/> <hr/>		
j) Sehen Sie das Programm der Deutschen Welle im Fernsehen, besuchen Sie die Webseite oder folgen sie ihr in den sozialen Netzwerken?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> möchte nicht antworten

Bild von Deutschland und den Deutschen				
1. Im Allgemeinen ist Ihr Bild von Deutschland und den Deutschen...	<input type="checkbox"/> positiv	<input type="checkbox"/> negativ	<input type="checkbox"/> neutral	<input type="checkbox"/> weder positiv noch negativ
2 a) Welche positiven Aspekte bringen Sie mit Deutschland und den Deutschen in Verbindung? (nennen Sie höchstens 5 Aspekte, es können auch weniger sein)?	<ul style="list-style-type: none"> • • • • • 			
2 b) Welche negativen Aspekte bringen Sie mit Deutschland und den Deutschen in Verbindung? (nennen Sie höchstens 5 Aspekte, es können auch weniger sein)?	<ul style="list-style-type: none"> • • • • • 			
3. Warum möchten Sie in Deutschland leben/arbeiten/studieren und nicht einem anderen Land wie den USA, Spanien, Frankreich, Großbritannien, Kanada, Australien, etc (Wenn Sie nicht in Deutschland leben / arbeiten / studieren möchten, schreiben Sie „Ich will nicht“)?				

Beantworten Sie die Fragen entsprechend Ihrer persönlichen Wahrnehmung...

(Markieren Sie mit „x“)

	einverstande n	teilweise einverstande n	Teilweise nicht einverstande n	nicht einverstande n	Weiß nicht
4. Deutschland ist ein fortschrittliches Land.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Deutschland ist nur wenig modern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Deutschland ist ein diverses und vielfältiges Land, in dem man auf Personen unterschiedlicher Kulturen, Nationalitäten, Vorlieben und Alltagsrealitäten trifft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Die Menschen in Deutschland sind tolerant gegenüber Personen die anders als sie selbst sind, sei es weil sie Ausländer sind, eine andere Kultur, politische Positionen, religiöse Überzeugungen oder sexuelle Orientierung haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. In Deutschland haben Frauen nicht die gleichen Rechte und Freiheiten wie Männer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. In Deutschland haben alle Menschen unabhängig ihres Geschlechts, ihrer sozialen Schicht oder ihrer Nationalität die gleichen Chancen im Hinblick auf Bildung, Arbeit und Karriere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Das Zusammenleben zwischen Deutschen und Ausländern funktioniert nicht besonders gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Aus technologischer Perspektive ist Deutschland ein nicht sehr innovatives Land.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. In Deutschland gibt es einen großen Grad an Freiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(freie Meinungsäußerung, wissenschaftliche Forschung, Pressefreiheit).					
Aktuelle politische Debatten					
<p>Was glauben Sie, welchen Stellenwert die folgenden Themen heute in der deutschen Gesellschaft haben (in den Medien und in öffentlichen Debatten)?</p> <p>Bitte denken Sie daran: Dies ist kein Quiz. Es gibt keine falschen Antworten. Es ist auch kein Problem, "Ich weiß es nicht" zu wählen. Bitte schreiben Sie nicht von Ihrem Partner ab.</p>					
	Keine Relevanz	Geringe Relevanz	Etwas mehr Relevanz	Große Relevanz	Ich weiß nicht
13. Die Gewalt gegen Frauen und die Sicherheit im öffentlichen Raum.	<input type="checkbox"/>				
14. Die Verbrechen des 2. Weltkrieges und der Holocaust.	<input type="checkbox"/>				
15. Der Klimawandel.	<input type="checkbox"/>				
16. soziale (Un)gleichheit	<input type="checkbox"/>				
17. Die Migrations- und Flüchtlingspolitik	<input type="checkbox"/>				
18. Die koloniale Vergangenheit Deutschlands.	<input type="checkbox"/>				
19. Links und rechtsextremistische Gruppen und deren Verfolgung durch die Behörden.	<input type="checkbox"/>				
20. Die von der Regierung vorgesehene Rentenreform und die Proteste dagegen.	<input type="checkbox"/>				
21. Der Konflikt zwischen Russland und der Ukraine.	<input type="checkbox"/>				

22. Der Fachkräftemangel auf dem deutschen Arbeitsmarkt.	<input type="checkbox"/>				
23. Erneuerbare Energien und der Ausstieg aus fossilen Energieträgern.	<input type="checkbox"/>				
24. Der Islamistische Terrorismus.	<input type="checkbox"/>				

Personas famosas				
25. Bitte nennen Sie drei bekannte Persönlichkeiten aus Deutschland, die Ihnen einfallen (Wenn sie nur eine oder zwei Personen kennen, ist das kein Problem).	1. 2. 3.			
26. Bitte geben Sie an, ob die Wahrnehmung, die Sie von diesen Personen haben positiv, negativ oder neutral ist.	Person	positiv	neutral	negativ
	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aktuelle Aspekte Deutschlands
Denken Sie bitte daran: Es gibt keine falschen Antworten ⁵⁶
27. Was glauben Sie: Wie viele der in Deutschland lebenden Personen haben einen Migrationshintergrund (Sie selbst oder ihre Eltern wurden nicht in Deutschland geboren)?

⁵⁶ Die sachlich korrekten Antworten auf die Wissensfragen 27 bis 31 lauten: Migrationsanteil 25 %, Auschwitz: Erinnerung an Holocaust, Arbeitslosenquote: 6 %, Grad der Digitalisierung: Platz 15, Durchschnittseinkommen: 2500€. Richtige Antworten sind in dieser Version grünlich hinterlegt, tendenziell richtige Antworten rötlich (vgl. dazu auch Tabelle X zur Punktvergabe)

a) Rund 3% der Gesamtbevölkerung	b) Rund 10% der Gesamtbevölkerung	c) Rund 25% der Gesamtbevölkerung	d) Rund 50% der Gesamtbevölkerung
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Was glauben Sie: Was bedeutet der Ort Auschwitz in der deutschen Geschichte?			
a) Der Ort, an dem es zur Wiedervereinigung Deutschlands kam	b) Die antike Hauptstadt des Germanischen Reiches im 16. Jahrhundert.	c) Die Erinnerung an die Opfer des Holocaust.	d) Die Stadt in der sich das deutsche Parlament im Jahr 1848 erstmals zusammenfand.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Was glauben Sie: Die aktuelle Arbeitslosenquote in Deutschland beträgt in etwa...				
a) 0,3 %	b) 6 %	c) 15 %	d) 25 %	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
30. Was glauben Sie: Wo rangiert Deutschland unter den 27 EU-Ländern in Bezug auf die Digitalisierung der Infrastruktur (Platz 1: höchster Grad der Digitalisierung, Platz 27: niedrigster Grad der Digitalisierung)?				
a) Platz 1	b) Platz 9	c) Platz 15	d) Platz 25	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
31. Was glauben Sie Wie hoch ist der Durchschnittslohn in Deutschland?				
a) 1.300 €)	b) 2.500 €	c) 5.000 €	d) 7.500 €	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Die Veränderung Ihres Deutschlandbildes				
	Positiver	Ausgeglichen: positiv wie negativ	negativer	Es hat sich nicht verändert
32. Wie hat sich ihr Bild von Deutschland und den Deutschen verändert, seit Sie Deutsch lernen? Es ist nun...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>33. Bitte erklären Sie kurz ihre Antwort: Warum ist ihr Bild von Deutschland und den Deutschen positiver/negativer?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
--	-------------------------------------

Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Ich wäre Ihnen dankbar, wenn sie mit einen kurzen Kommentar zum Fragebogen hinterlassen könnten.

<p>¿Hatten Sie Probleme beim Ausfüllen des Fragebogens (haben Sie bspw. eine Frage nicht verstanden)? Wenn ja, bitte nennen Sie die Frage..</p>
<p>Weitere Kommentare</p>

Um mehr über meine Forschung zu erfahren und über die Ergebnisse informiert zu werden, können Sie mich unter graaff.david@udea.edu.co / +57 314 7191866 kontaktieren.

III. Tabelle 10 - Fragen des Fragebogens und Indikatoren

Item	Frage /Aussage	Fragentyp	Antwort gibt Auskunft über...
A	Was kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Deutschland und die Deutschen denken?	offen	Deutschlandbild Lerner AKBP-Aspekte im Deutschlandbild von Lernern (konkrete Dimension)
1	Im Allgemeinen ist Ihr Bild von Deutschland und den Deutschen... (positiv – negativ – neutral – weder noch)	geschlossen	Positives, negatives oder neutrales Deutschlandbild. (abstrakte Dimension)
2a/b	Welche positiven/negativen Aspekte bringen Sie mit Deutschland und den Deutschen in Verbindung?	offen	Aspekte die zu einer positiven / negativen Bewertung im Deutschlandbild von DaF-Lernern führen. (konkrete Dimension)
3	Warum möchten Sie in Deutschland leben/arbeiten/studieren und nicht einem anderen Land wie den USA, Spanien, Frankreich, Großbritannien, Kanada, Australien, etc.	offen	Gründe, warum Deutschland ggü. anderen Ländern als Destination bevorzugt wird. (Kategorie Standort/Deutschland)
4	Deutschland ist ein fortschrittliches Land (einverstanden - teilweise einverstanden -- teilweise nicht einverstanden - nicht einverstanden - weiß nicht).	geschlossen	Deutschland wird als fortschrittlich wahrgenommen. (abstrakte Dimension)
5	Deutschland ist nur wenig modern.	geschlossen	Deutschland wird als modern wahrgenommen. (abstrakte Dimension)
6	Deutschland ist ein diverses und vielfältiges Land, in dem man auf Personen unterschiedlicher Kulturen, Nationalitäten, Vorlieben und Alltagsrealitäten trifft.	geschlossen	Deutschland wird als vielfältig und divers wahrgenommen. (abstrakte Dimension)
7	Die Menschen in Deutschland sind tolerant gegenüber Personen, die anders als sie selbst sind,	geschlossen	Deutschland wird als tolerant wahrgenommen. (abstrakte Dimension)

	sei es, weil sie Ausländer sind, eine andere Kultur, politische Positionen, religiöse Überzeugungen oder sexuelle Orientierung haben.		
8	In Deutschland haben Frauen nicht die gleichen Rechte und Freiheiten wie Männer.	geschlossen	Deutschland wird als Land wahrgenommen, in dem Geschlechtergleichstellung herrscht. (Werte / Wertevermittlung)
9	In Deutschland haben alle Menschen unabhängig ihres Geschlechts, ihrer sozialen Schicht oder ihrer Nationalität die gleichen Chancen im Hinblick auf Bildung, Arbeit und Karriere.	geschlossen	Deutschland wird als Land wahrgenommen, in dem Chancengleichheit herrscht. (Werte / Wertevermittlung)
10	Das Zusammenleben zwischen Deutschen und Ausländern funktioniert nicht besonders gut.	geschlossen	Deutschland wird als tolerant wahrgenommen. (abstrakte Dimension, Kategorie Werte/Wertevermittlung)
11	Aus technologischer Perspektive ist Deutschland ein nicht sehr innovatives Land.	geschlossen	Deutschland wird als technologisch innovativ wahrgenommen. (abstrakte Dimension)
12	In Deutschland gibt es einen großen Grad an Freiheit (freie Meinungsäußerung, wissenschaftliche Forschung, Pressefreiheit).	geschlossen	Deutschland wird als freiheitlich wahrgenommen. (abstrakte Dimension)
13	Die Gewalt gegen Frauen und die Sicherheit im öffentlichen Raum.	geschlossen	Realistisches und aktuelles Deutschlandbild im Sinne der AKBP
14	Die Verbrechen des 2. Weltkrieges und der Holocaust.	Geschlossen	Realistisches und aktuelles Deutschlandbild im Sinne der AKBP (Kategorie Geschichte / Deutschland)
15	Klimawandel	geschlossen	Realistisches und aktuelles Deutschlandbild im Sinne der AKBP (Kategorie Themenwissen)
16	soziale (Un)gleichheit	geschlossen	Realistisches und aktuelles Deutschlandbild im Sinne der AKBP

17	Die Migrations- und Flüchtlingspolitik	Geschlossen	Realistisches und aktuelles Deutschlandbild im Sinne der AKBP
18	Die koloniale Vergangenheit Deutschlands.	geschlossen	Realistisches und aktuelles Deutschlandbild im Sinne der AKBP (Kategorie: Themenwissen)
19	Links und rechtsextremistische Gruppen und deren Verfolgung durch die Behörden.	Geschlossen	Realistisches und aktuelles Deutschlandbild im Sinne der AKBP
20	Die von der Regierung vorgesehene Rentenreform und die Proteste dagegen.	Geschlossen	Realistisches und aktuelles Deutschlandbild im Sinne der AKBP
21	Der Konflikt zwischen Russland und der Ukraine.	Geschlossen	Realistisches und aktuelles im Sinne der AKBP (Kategorie: Themenwissen)
22	Der Fachkräftemangel auf dem deutschen Arbeitsmarkt.	Geschlossen	Realistisches und aktuelles Deutschlandbild im Sinne der AKBP (Kategorie: Standort/Deutschland)
23	Erneuerbare Energien und der Ausstieg aus fossilen Energieträgern.	Geschlossen	Realistisches und aktuelles Deutschlandbild im Sinne der AKBP (Kategorie Themenwissen)
24	Der islamistische Terrorismus.	geschlossen	Realistisches und aktuelles Deutschlandbild im Sinne der AKBP
25	Bitte nennen Sie drei bekannte Persönlichkeiten aus Deutschland, die Ihnen einfallen (Wenn sie nur eine oder zwei Personen kennen, ist das kein Problem).	offen	Lerner kennen prominente deutsche Persönlichkeiten aus Geschichte und/oder Gegenwart. (Kategorie: Deutschland/Gesellschaft)
26	Bitte geben Sie an, ob die Wahrnehmung, die Sie von diesen Personen haben positiv, negativ oder neutral ist.	geschlossen	Lerner haben ein positives/neutrales/ ausgeglichenes Bild von prominenten deutschen Persönlichkeiten. (abstrakte Dimension, Kategorie: Deutschland / Gesellschaft)
27	Was glauben Sie: Wie viele der in Deutschland lebenden Personen haben einen Migrationshintergrund (sie selbst oder ihre Eltern wurden nicht in Deutschland geboren)?	geschlossen	realistisches Deutschlandbild. de facto Wissen über Deutschland.
28	Was glauben Sie: Was bedeutet der Ort Auschwitz in der deutschen Geschichte?	geschlossen	realistisches Deutschlandbild. de facto Wissen über Deutschland.

29	Was glauben Sie: Die aktuelle Arbeitslosenquote in Deutschland beträgt in etwa...	geschlossen	realistisches Deutschlandbild. de facto Wissen über Deutschland.
30	Was glauben Sie: Wo rangiert Deutschland unter den 27 EU-Ländern in Bezug auf die Digitalisierung der Infrastruktur (Platz 1: höchster Grad der Digitalisierung, Platz 27: niedrigster Grad der Digitalisierung)?	geschlossen	realistisches Deutschlandbild. de facto Wissen über Deutschland.
31	Was glauben Sie: Wie hoch ist der Durchschnittslohn in Deutschland?	geschlossen	realistisches Deutschlandbild. de facto Wissen über Deutschland.
32	Wie hat sich ihr Bild von Deutschland und den Deutschen verändert, seit Sie Deutsch lernen? Es ist nun...	Geschlossen	realistisches Deutschlandbild. de facto Wissen über Deutschland.

IV. Tabelle 11 – Codeplan

SOZIODEMOGRAPHISCHE DATEN								
Item	Beschreibung	Antwortoptionen						
B	Alter	OFFENE ANTWORT						
C	Höchster Bildungsabschluss	Grundschule	Sekundarschule	Bachelor	Master/post-graduate	Keine Bildung	Ausbildung	k. A.
		1	2	3	4	5	6	0
D	Stadt oder Gemeinde	ländlich		städtisch		Keine Angabe		
		1		2		0		
E	Sozialer Status	1	2	3	4	5	6	k.A.
		1	2	3	4	5	6	0
F	Niveau Deutschkurs	A1	A2	B1	B2	C1	k. A.	
		1	2	3	4	5	0	
G	Deutschlandaufenthalt	Ja		Nein		k. A.		
		1		2		0		
H	nahestehende Person in Deutschland	Ja		Nein		k. A.		
		1		2		0		
I	Deutsche Produkte / Firmen	Ja		Nein		k. A.		
		1		2		0		
J	Deutsche Welle	Ja		Nein		k. A.		
		1		2		0		

FRAGEN DEUTSCHLANDBILD						
Item		Antwortoptionen				
A¹	OFFENE FRAGE					
1	Antwortoptionen	positiv	weder noch	Neutral	negativ	
	Messewerte	2	1	0	-1	
2a	OFFENE FRAGE					
2b	OFFENE FRAGE					
3	OFFENE FRAGE					
	einverstanden	tw. einverstanden	tw. nicht einverstanden	nicht einverstanden	weiß nicht	Polung
4	2	1	-1	-2	0	Positiv

5*	-2	-1	1	2	0	Negativ
6	2	1	-1	-2	0	Positiv
7	2	1	-1	-2	0	Positiv
8*	-2	-1	1	2	0	Negativ
9	2	1	-1	-2	0	Positiv
10*	-2	-1	1	2	0	Negativ
11*	-2	-1	1	2	0	Negativ
12	2	1	-1	-2	0	Positiv
	hohe Relevanz	etwas Relevanz	geringe Relevanz	keine Relevanz	weiß nicht	Polung
13	4	3	2	1	0	Positiv
14	4	3	2	1	0	Positiv
15	4	3	2	1	0	Positiv
16	4	3	2	1	0	Positiv
17	4	3	2	1	0	Positiv
18	4	3	2	1	0	Positiv
19	4	3	2	1	0	Positiv
20	4	3	2	1	0	Positiv
21	4	3	2	1	0	Positiv
22	4	3	2	1	0	Positiv
23	4	3	2	1	0	Positiv
24	4	3	2	1	0	Positiv
25	OFFENE FRAGE					
	Positiv	Neutral	Negativ	keine Angabe	Polung	
26a	1	0	-1	NA	Positiv	
26b	1	0	-1	NA	Positiv	
26c	1	0	-1	NA	Positiv	
	Antwort a	Antwort b	Antwort c	Antwort d	Polung	
27	1	2*	3	4	Positiv	
28	1	2	3	4	Positiv	
29	1	2*	3*	4	Positiv	
30	1	2*	3*	4	Positiv	
31	1*	2*	3	4	Positiv	
32	Positiver	ausgeglichener	Negativer	keine Veränderung	Polung	
	3	2	1	0	Positiv	

* durch die Farbgebung wird angezeigt, welche Antwort als richtig/realistisch und welche Antwort als tendenziell korrekt bzw. realistisch eingestuft wurde.

V. Antworten offene Fragen

a. Item A

befragte Person (BP)	Was kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Deutschland und die Deutschen denken?
ITEM FRAGEBOGEN	A
1	schöne Architektur, saubere Straßen, freundliche Leute, guter Transport [ÖPNV], Nähe zwischen verschiedenen Staaten [Europas], bestimmte Gastronomie, gute Univesitäten und Schulen, formelle Sprache, wenig körperlicher Kontakt, Respekt des persönlichen Raums, kulturelle Veranstaltungen, starkes politisches System
2	Kälte, sehr ernste Leute, Brot, Bier, Ordnung, Disziplin, alter Ort mit mittelalterlicher Architektur, Deutsche mögen Seen und gehen in sie hinein, wenn es 0 Grad ist, Autos, Geschwindigkeit von Autos, Autobahn ohne Geschwindigkeitsbegrenzung, moderne Autos
3	ein großartiges Land mit einer erstaunlichen Kultur und Bevölkerung, das es trotz der Ereignisse der Vergangenheit geschafft hat, sich weiterzuentwickeln und heute eines der besten Länder der Welt ist. Ich kenne mehrere Deutsche und ich finde sie alle sehr freundlich, offen und hilfsbereit. Wie alle Menschen aus verschiedenen Ländern und Kulturen haben sie einige besondere Gewohnheiten.
4	Deutsche: scheinbar kalte Menschen (es gibt Ausnahmen), aber sie können eine nette Freundschaft anbieten, sie sind kooperativ, freundlich und wenn man kein Deutsch spricht, sprechen sie mit einem auf Englisch (Leute, die man kennen muss). Deutschland: ein Land voller Geschichte, Kultur, vielen Möglichkeiten für junge Leute, mit einem Klima, das für einen Latino etwas kompliziert ist, aber voller Schönheit zu jeder Jahreszeit. Auch voller schöner Architektur mit vielen Menschen aus der ganzen Welt (in Deutschland gibt es für jeden einen Platz).

5	Ordnung, strukturierte Menschen, Serien, entwickeltes Land, Brot, Bier. Coolness, persönlicher Freiraum, Selektivität, unkomplizierte Menschen, Schlösser, kleine Städte, Berlin, Europa, Regeln, streng, diplomatische Beziehungen, Recycling, Umweltschutz, Geschichte
6	Deutsch [die Sprache], neue Kultur, Geschichte, Bahnhöfe, Bäckerei, Bier, Natur, Berlin, Frankfurt, Gelegenheit, Europa, Wein, Alexander von Humboldt, Reisen, Zug, Ruhe, Ordnung, Nicht-Spontaneität, Visum, Multikulturalität, chirurgische Instrumente, Schokolade
7	Geld, Winter, kalt, weit weg, Chancen, Einsamkeit, Bier, Arbeit, Reisen, Europa, Schnee, neue Freunde, Liebe, warme Kleidung, Glühwein, Fahrrad, Ordnung, schön, deutsch, öffentliche Verkehrsmittel, Eislaufen, Volleyball, Schweiz, Landschaften, Berge, Tränen, Lächeln, Brot, Berlin, Konzentrationslager, Amsterdam
8	Kälte, Schnee, Bier, Party, neue Beziehungen, Brot, Marmelade, Entfernung, große Menschen, schwierige Sprache, Schlösser, allgemeine Kultur, Neugier, Chancen, Geschichte
9	sonnige Tage und sind leidenschaftliche Fußballfans. Deutschland als Land ist ein hoch entwickelter Staat mit guten Arbeitsmöglichkeiten für Ausländer, mit einem Klima mit niedrigen Temperaturen, in dem viele Steuern gezahlt werden, einer relativ alten Bevölkerung mit einer besonderen historischen Vergangenheit. Der Euro ist die offizielle Währung des Landes und seine Integration in die Europäische Union, wobei Deutschland eines der wichtigsten Länder ist.
10	Respekt vor dem persönlichen Raum, Bürokratie, Regeln, Lebensqualität, Steuern, viel Brot und Bier, Deutsche sind nicht sehr offen, sehr schöne Schlösser, Arbeitsmöglichkeiten
11	Krieg, Hitler, klassische Musik, Berlin, Berliner Mauer, Bier, Beethoven, rational, ernst, pünktlich, Currywurst, vierte Weltwirtschaftsmacht, Angela Merkel, Albert Einstein, Hamburg, Brandenburger Tor, Winter, Bunker, Checkpoint Charlie, Museum des Terrors, Mercedes Benz, BMW, Volkswagen, KZ-Ruinen, Preußen, Schokoladenbrot
12	Bier, verschiedene Brotsorten, Fußball, Stadien, persönliche Distanz, Menschen, die viel konservativer sind als ich, strenge und ernste Menschen, sehr aufgeschlossene junge Menschen, Wissen, Wissenschaft und Fortschritt, kleine Städte, aber mit saubereren und schönen Straßen, gebildete und kultivierte Menschen, einige arrogant und mit Überlegenheitsglauben, mehrere Dokumente für jede Besorgung, schöne Landschaften, großes Angebot an Museen über die Geschichte der Kriege und verschiedene Themen, Nähe zu vielen Ländern um sie zu besuchen.

13	Die erste Welt, die stabile Wirtschaft, die Familie, die Steuern, die guten Arbeitsmöglichkeiten, die Abenteuer, weil man die Möglichkeit hat, das Land und Nachbarländer zu erkunden, ich fühle eine gewisse Angst vor der Kälte der Menschen. Ich fühle auch eine gewisse Angst, wenn ich an die hohen Raten von Depressionen denke und feststelle, dass es schwierig ist, sich niederzulassen, weil sie sehr geschlossen, kalt und langweilig sind. Ich denke, dass Deutschland trotz allem eine Offenheit für neue Kulturen und ein Sprungbrett für die Migration in ein anderes Land bietet. Ich bin neugierig, ich mag die Haustiersteuer (Hundesteuer) nicht.
14	unglaubliche Landschaften, gute Wirtschaft, Ehrlichkeit, sehr direkte Menschen, Entwicklung, Pünktlichkeit, Kälte, Vielfalt
15	Deutschland: eine der großen Weltmächte, strenge und disziplinierte Umgangsformen, Respekt vor Arbeit und Studium, starke Geschichte und historische Fakten für den Menschen [Holocaust]; Deutsche: zurückhaltende Menschen, starker Charakter, diszipliniert, sehr intelligent, individualistisch, erfolgreich und qualitätsbewusst in Bezug auf ihr Land und das, was sie produzieren, Menschen, die sehr von historischen und religiösen Fakten betroffen sind.
16	Intelligenz, Gedankenfreiheit, Demokratie, Technologie, Ordnung, wirtschaftliche Entwicklung, kritisches Denken, Sauberkeit, Beschwerden, Wissenschaft, Philosophie, Freundlichkeit, Belastbarkeit, Geschichte, Realitätsbewältigung, ausgeglichener Charakter, Flexibilität, Einfühlungsvermögen, Ehrlichkeit, Transparenz, Zusammenarbeit, Solidarität, Fähigkeit, Dinge entweder sehr einfach oder sehr schwierig zu machen (es gibt fast keinen Mittelweg), Gemeinschaftssinn (sie sehen sich nicht isoliert von anderen oder der Welt).
17	"-Pünktlichkeit. -Strenge, disziplinierte und kalte Menschen. - sehr leckeres Essen (Wurst, Apfelkuchen, Bier, Schokolade). -Alpen - sehr kalt. - Sicheres Land mit guten Arbeitsmöglichkeiten. - Bildung ist stark Forschung und Innovation. - Die Ausbildung ist anspruchsvoll, weil es nur eine Prüfung am Ende gibt, die 100% wert ist. - Die Geschichte des Landes ist sehr interessant, es gibt viele Dinge zu lernen.

18	<p>Jahreszeiten, Schnee, Europa, Autos, Studieren, Chancen außerhalb meines Heimatlandes Wurst, Milchschnitte, Brot, Technik, Freunde Entgegen dem Vorurteil, die Deutschen seien kalte Menschen, ist dies meiner Erfahrung nach nicht der Fall. Ich habe mit sehr freundlichen Menschen zusammengelebt und habe Freunde, zu denen ich den Kontakt nicht verloren habe. Kulturelle Unterschiede sind nicht so radikal, wie man vielleicht denkt. Aus den Fehlern der Vergangenheit lernen, die Geschichte kennen, um sie nicht zu wiederholen.</p>
19	<p>Sie sind sehr formell und lieben es, wenn andere Menschen ihre Sprache sprechen. Körperlich sind sie viel größer und schlanker, aber im Allgemeinen sehen sie sportlicher aus als Latinos. Sie sind sehr herzlich im Umgang mit Touristen, sie versuchen immer, freundlich und respektvoll zu sein. Sie sind sehr organisiert und streng mit ihren Regeln, Bräuchen und ihrer Lebensweise. Sie neigen dazu, anfangs etwas "kalt und distanziert" zu sein, wenn sie jemandem nicht trauen, aber wenn sie sich öffnen, sind sie sehr großzügig und gutherzig. Sie haben eine fast systematische Art zu arbeiten, zu leben und mit anderen Menschen zu interagieren, was sehr auffällig ist, weil, wie oben erwähnt, ihre Lebensweise aufrechter und ernster oder grober ist, wenn man sie aus einer lateinamerikanischen Perspektive betrachtet. Das Land ist wunderschön, auch wenn das Klima und die abrupten Veränderungen im Vergleich zum tropischen Klima Kolumbiens und der lateinamerikanischen Länder einen großen Einfluss haben. Sie sind wettbewerbsorientierte Menschen, die alles so gut wie möglich machen wollen, und Scheitern kann für sie etwas komplizierter sein. Sie mögen eher elektronische oder rockige Musik, im Gegensatz zu tropischer Latinomusik.</p>
20	<p>Bier, Wurst, Fußball, Pünktlichkeit, Respekt, Kälte, Erster und Zweiter Weltkrieg, Wirtschaft, Döner, grau, ÖPNV, Oktoberfest, Brot, Freiheit</p>
21	<p>Deutschland: - Bier - alte Gebäude - wissenschaftliche und technische Entwicklung - Pünktlichkeit - Strenge - Oktoberfest</p> <p>Deutsche: - die groß, drahtig und blond sind - die verbittert sind - die unfreundlich sind</p>

22	Sehr saubere und ordentliche Städte, Bürokratie, Pünktlichkeit, die Jahreszeiten, Würstchen, Bier, Kälte, der Schwarzwald, die Alpen, Lebensqualität, sehr alternative Kleidung, ökologische Wanderungen, Grünflächen, historische Denkmäler, Wissenschaft und Biotechnologie, Automobile, BMW, Volkswagen, Siemens.
23	Entwicklung, Kultur, Geschichte, Technologie, die Deutschen sind ein freundliches, respektvolles und intelligentes Volk. Deutschland ist ein Land der Möglichkeiten und der großen kulturellen Vielfalt mit Hunderten von Nationalitäten, die zu seiner Entwicklung und seiner weltweiten Führungsrolle beigetragen haben.
24	Deutschland ist eines der führenden Forschungsländer der Welt. Es hat die besten Ingenieure der Welt. Es ist ein Land mit einem hohen Lebensstandard. Es hat eine starke Wirtschaft. Es gehört zu den Ländern mit den besten Arbeitsbedingungen der Welt. Es ist ein kritisches Land in Bezug auf neue Technologien, Datenschutz und Sicherheit. Seine Kultur liegt mir fern, weil ich nicht darüber sprechen kann, aber ich weiß, dass es in vielen Teilen der Welt eine Menge sozialer Investitionen gibt.
25	Ernsthaftigkeit, Bier, Essen, Bildung, Integration, Organisation, Mode, Kunst, Geschichte, ich sehe sie als Menschen, die sehr zurückhaltend sind, was ihr Privatleben angeht. Die Geschichte des Landes ist etwas, das wir alle gerne wissen würden, und ich habe einige Leute getroffen, die sehr offen sind, darüber zu sprechen. Ich denke, dass ihr System in allen Bereichen, in ihren Bräuchen, die sich so sehr von denen der Latinos unterscheiden, etwas ist, über das viel gesprochen wird und das in vielen Teilen der Welt als Referenz genommen wird.
26	Ich denke, es ist eine Kultur, die auf Ordnung und Industrie basiert. Es sind Menschen mit einem höheren Kulturniveau als bei uns und sie haben definierte moralische Grundlagen wie Ehrlichkeit, sie haben eine starke Wirtschaft und es ist ein strenges Land. Sie sind sehr gut auf technologischem und wissenschaftlichem Niveau, sie kümmern sich um die Vorbereitung und die Qualität von Sportlern und Sportlerinnen. Sie sind eine Kultur, die die Menschenrechte achtet, und sie unterstützen sich gegenseitig sehr.
27	Im Allgemeinen habe ich einen guten Eindruck von Deutschland aufgrund seiner Geschichte, nicht nur seiner Geschichte, seiner Disziplin, seiner Ordnung, seines Fortschritts in verschiedenen Bereichen wie Medizin, Technologie, Industrie usw. Ich glaube, dass sie [die Deutschen] größtenteils aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt haben und nun offen sind für die Vielfalt der anderen Völker. Ihr Respekt und ihre Lernbereitschaft haben sie zu einem bewundernswerten und in mancher Hinsicht fortschrittlichen Volk werden lassen. Bei der Möglichkeit, die ich in Deutschland mit einigen von ihnen hatte, gibt es jedoch einige Aspekte, die meiner Meinung nach als Gesellschaft verbessert werden könnten, z. B. wie spießig sie sind und wie wenig offen [sie] für

	Freundschaft sind. Im Allgemeinen ist es sehr interessant, diese Kultur kennenzulernen und von ihr zu lernen.
28	Deutschland scheint mir ein sehr organisiertes Land mit viel Kultur zu sein, die Deutschen sind ruhige Menschen und etwas zurückhaltend, sie haben wenige Freunde zu Hause, sie empfangen nicht viele Besucher, sie respektieren den Freiraum der anderen und ihre Meinung, sie mischen sich nicht ein, sie sagen ihre Meinung nicht, wenn sie nicht gefragt werden, sie sind sehr präzise, wenn es darum geht, ob sie etwas mögen oder nicht, sie mögen keinen Mittelweg. Sie sind selbstbewusst, sehr pünktlich und engagiert, wenn sie sich etwas in den Kopf setzen.
29	Winter, Züge, Bier/Oktobertfest, BMW, Bretzeln, Ordnung und Bürokratie, Weihnachtsmärkte; ÜBER DEUTSCHE: Gebildete Menschen mit hohem Akademikerniveau, kühl und seriös, respektieren Regeln und Gesetze, reisen gerne und viel; NEGATIVES: manipulative Propaganda, Adolf Hitler, Nazis und Konzentrationslager, Mangel an Empathie.
30	Deutschland ist eines der wichtigsten Länder in Europa und zeichnet sich durch seine Wirtschaft, Disziplin und Mentalität aus. Die Deutschen sind geradlinig, wenn es darum geht, sich anderen gegenüber auszudrücken, und zeichnen sich durch ihre Ernsthaftigkeit und Diskretion aus. Es gibt eine Reihe von Ereignissen, wie den Ersten und Zweiten Weltkrieg, in denen dieses Land die Hauptrolle spielte, von vielen gehasst und von einigen wenigen geliebt. Dieses Stigma hat sich für mich jedoch erfreulicherweise geändert, da ich in einem deutschen Unternehmen arbeite, dessen klare und prägnante Werte mir das Gefühl geben, dass es ein Privileg ist, weiterhin etwas über diese Kultur zu lernen.
31	Deutschland ist ein entwickeltes, organisiertes Land, und in letzter Zeit habe ich von vielen Menschen gehört, die zum Arbeiten reisen, d. h. es bietet sehr gut bezahlte Arbeitsmöglichkeiten. Ich denke, dass die Deutschen etwas distanziert sind, aber ich habe einen deutschen Lehrer kennengelernt und das war mein erster Eindruck, aber als ich Unterricht mit ihm hatte, war er eine höfliche, zuvorkommende und intelligente Person, die viel über viele Themen wusste. Früher war Deutsch sehr schwierig für das Visum, aber ich glaube, jetzt ist es einfacher. Wenn man an Deutschland denkt, denkt man auch an die vier Jahreszeiten, an die Geschichte, an Persönlichkeiten, die eine Epoche geprägt haben, an Schlösser, an Züge, an die Leichtigkeit des Reisens in andere Länder.

32	<p>Das erste, was mir in den Sinn kommt, wenn ich an Deutschland denke, ist Ordnung, ein Land, das seine Politik studiert hat und sie durchgesetzt hat, und es ist [unleserlich] Geheimnis, dass sie eine Macht in der Welt, wirtschaftlich führend mit der Europäischen Union und führend in der wissenschaftlichen Forschung und Technologie sein müssen. Ein Land mit sehr strengen Regeln und Gesetzen, trotz der bedauerlichen historischen Ereignisse, die dort stattgefunden haben, sich zu berappeln und voranzukommen wusste, das leider wenig flexibel in der [unleserlich] Bürokratie ist, aber auf dem Weg der Besserung ist, was die Wartezeiten angeht. Was die Deutschen betrifft, so denke ich, dass es heutzutage eine große Vielfalt in der kulturellen und ethnischen Zusammensetzung des Landes gibt, sie respektieren die Unterschiede und Gedanken sowie die verschiedenen Lebensstile der anderen.</p>
33	<p>Deutschland ist ein Land, das seine Pflichten und Rechte erfüllt, das sich durch Pünktlichkeit, Klarheit und Fortschritte in der Wissenschaft auszeichnet; die Deutschen sind seriös, offen für neue Kulturen und zeichnen sich durch große Ehrlichkeit und Klarheit im Ausdruck ihrer Gedanken und Gefühle aus; Deutschland ist ein Land, das aufgrund seiner vergangenen Kriege und seiner niedrigen Geburtenrate ein nationales Bevölkerungsungleichgewicht verursacht hat, das dazu führt, dass Menschen gesucht werden, die im Land leben wollen, um eine Krise in der Zukunft des Landes zu vermeiden. Ich sehe, dass dies zu einem Wandel in der Sichtweise der Ausländer auf ihr Land geführt hat, weshalb ich glaube, dass sie so freundlich zu Ausländern sind.</p>
34	<p>Deutschland ist ein Land mit großen Fortschritten in verschiedenen Bereichen wie Bildung, Arbeit, soziales Leben, XXX im Vergleich zu Kolumbien. Deutschland sucht Menschen zum Arbeiten, nicht nur im Gesundheitsbereich, und sie können Ausländer sein, was für uns eine Hilfe ist. Deutschland ist ein sehr strenges und anspruchsvolles Land mit seinen Gesetzen, die Deutschen sind ernsthafte und pünktliche Menschen. In Deutschland gibt es viele Sehenswürdigkeiten, wie Landschaften, Parks und historische Orte. Deutschland will zeigen, dass es sich weiterentwickelt und verändert hat und dass es nicht mehr das Deutschland von vor Jahren ist, als es mit einigen Kulturen nicht einverstanden war [HOLOCAUST]. In der Medizin ist es den Deutschen wichtig, eine Antwort auf Ihre Schmerzen zu finden, und sie glauben nicht, dass diese unbedeutend sein können.</p>

35	<p>Ich glaube, sie sind sehr höfliche Menschen, streng in all ihren Regeln und Gesetzen, respektvoll und sehr ernsthaft, ich glaube auch, dass sie Verkehrsschilder respektieren, keinen Müll auf die Straße werfen, nicht in Schlangen stehen und ruhig sind, sie mögen keinen Lärm oder laute Musik. Auf der emotionalen Seite zeigen sie vielleicht nicht viel Liebe für die Menschen des Landes, aber sie lieben jemanden wirklich und lassen es ihn wissen. Ich weiß nicht viel darüber, wie man mit Ausländern umgeht, aber ich nehme an, weil Deutschland so viele Menschen aus der ganzen Welt aufnimmt, müssen sie daran gewöhnt sein, mit vielen Menschen aus verschiedenen Kulturen umzugehen, und es wird Menschen aus Deutschland geben, die Ausländer verstehen und ihnen helfen, vor allem mit der Sprache, und andere, die nur Deutsch sprechen und nicht so freundlich sind. Ich denke, dass Deutschland ein gutes Land mit viel Kultur und vielen Möglichkeiten ist, ich stelle es mir sauber, sicher, mit Straßen ohne Löcher, in gutem Zustand, Plätzen usw. vor.</p>
36	<p>entwickeltes Land, sehr gut organisiertes Gesundheitssystem, die Deutschen sind kalt und unkooperativ, ein Land mit viel Geschichte und Sehenswürdigkeiten (Tourismus), die Menschen sind ein bisschen "langweilig", wenn es darum geht, Zeit zu verbringen und sich mit anderen auszutauschen, es ist der Ort der besten Biere der Welt, Es ist ein multikulturelles Land, weil es für Ausländer attraktiv ist, so dass man verschiedene Sprachen kennen lernen kann, es ist ein Land, das einem zu Recht Steuern abnimmt, um dieses Geld für Projekte zur Verfügung zu stellen, und es garantiert volle Zugänglichkeit [Sozialstaat].</p>
37	<p>ein sehr bürokratischer Ort mit sehr respektvollen Menschen, ihre Kultur ist wirklich interessant und ich denke, sie sind sehr respektvoll, ich denke, sie haben sehr schöne Orte, die man nicht nur besuchen und kennenlernen kann, sondern auch viel mehr über ihre Geschichte, ihre Sprache und ihre Ideologien erfahren kann, ich denke, dass die Deutschen mit ihrer Kultur wirklich respektabel sind, weil sie sehr streng sind, wenn sie ihre Verpflichtungen erfüllen, und das gibt uns zu verstehen, wie kulturell gebildet sie sind, ich mag das und als solches ihre Leidenschaft und ich würde gerne ein Teil von ihnen sein.</p>
38	<p>Ich denke, dass es ein sehr bemerkenswertes Land ist, sowohl wegen seiner Orte als auch seiner Kultur, sie sind organisierte Menschen, die große Entwicklungen sowohl in der Industrie als auch im Gesundheitsbereich vollziehen, sie respektieren und es ist wichtig für sie die menschliche Qualität und Arbeitsqualität, es ist ein Land, das sich ständig in der Entwicklung und Aktualisierung befindet, wo man Wissen und auch die Werte zum Zeitpunkt der Ausführung in der Arbeit erwerben kann, trotz der festgelegten Steuern ist es ein Ort, wo man unter ausgezeichneten Bedingungen leben kann, da sie jeden Beruf schätzen und ihre monetäre Entschädigung angemessen ist, um eine Lebensqualität zu erreichen. Sie behalten Geschenke aus ihrer eigenen</p>

	Kultur, die ich von Ausländern beschließe, schließlich sind sie konzeptionelle Bereicherungen.
39	Sie sind organisierte Menschen, haben einen starken Charakter, sind nicht sehr detailorientiert, verfügen über ein breites Wissen über ihr Land und/oder ihr Land, haben eine konstante Arbeitsmentalität, sind sehr gut organisiert, was ihre Gesetze und deren Durchsetzung angeht, haben eine hohe Lebensqualität, sind sehr bürokratisch, haben eine gute Ausbildung, ausgezeichnete Arbeitsmöglichkeiten, anständige Arbeitsbedingungen und gute Arbeitsmittel, damit sich die Arbeitnehmer wohl fühlen.
40	Deutschland ist ein Land der ersten Welt, in dem man sich an die Regeln hält und lernt, sich danach zu richten. Sie haben eine große Auswahl an Bieren und Würsten. Sie sind sehr respektvolle Menschen, die ihren persönlichen Raum respektieren und andere entsprechend ihrer Hierarchie ansprechen. Es ist ein sehr vielfältiges Land, was die Aussprache der Sprache angeht, es nimmt viele Einwanderer in Städten wie Berlin und Frankfurt auf. Das Verkehrsnetz ist sehr gut ausgebaut, es gibt einige Verspätungen und Verbindungen mit verschiedenen Ländern. Es ist ein kaltes Land, weil es meistens stark schneit. Es sind sehr regionalistische Menschen, die ihr Land lieben und verteidigen.
41	Wenn ich an Deutschland denke, stelle ich mir ein kulturell, sozial und wirtschaftlich sehr fortschrittliches Land vor, mit großen Städten, großen Unternehmen, einem schnellen und hektischen Leben, aber ich stelle mir auch das grüne Dorf vor, umgeben von Bergen und Menschen, die ein Bier genießen. In Bezug auf die Deutschen als Menschen habe ich einige neue Konzepte, einige alte, ich habe ein bisschen Angst vor Nationalismus und Fremdenfeindlichkeit, weil ich Kolumbianerin bin und aufgrund der Geschichte fürchte ich, dass Deutschland ein Land ist, in dem dies als wichtiger angesehen und empfunden wird, ich denke, der Deutsche ist ein kalter Mensch mit wenigen Freunden, mit einem ruhigen Leben, Ich habe einige Deutsche gesehen und mit ihnen geredet, und sie sind gute Menschen, fröhlich und respektvoll, obwohl ich mir auch vorstellen kann, dass sie springen, fröhlich sind und auf dem Oktoberfest trinken. In der Zeit, in der ich mit dem ICAVH [Instituto Cultural Alexander von Humboldt Medellín] Deutsch gelernt habe, habe ich einige Deutsche gesehen und mit ihnen geredet, und sie sind gute Menschen, fröhlich, die sich bemühen, ein Gespräch zu führen, und die sich bemühen, etwas über unsere Kultur zu lernen und uns etwas über ihre Kultur beizubringen. Ich habe sehr gute Erwartungen an Deutschland

42	In Deutschland ist alles sehr organisiert. Die Deutschen sind sehr streng und planen alles, was mit zukünftigen Aktivitäten zu tun hat. Es ist auch ein Land, in dem sie alles kontrollieren, es gibt Regeln und Gesetze für alles. Was die Kultur angeht, sind die Deutschen etwas ernster, unabhängiger und vorsichtiger im Umgang mit anderen Menschen. Man merkt auch, dass die Deutschen im Allgemeinen Menschen sind, die nicht gerne über ihre eigene Wirtschaft sprechen. Was das Essen in Deutschland angeht, so ist es in einem Land mit wenig Obst- und Gemüsesorten eher fade oder geschmacksarm, und die Deutschen sind nicht so offen, über verschiedene Themen zu sprechen, aber wenn sie echte Freunde haben, können sie extrovertierter sein.
----	--

b. Item 2a

befragte Person (BP)	5 positive Aspekte (D)
ITEM FRAGEBOGEN	2a
1	sehr formelle und respektvolle Sprache, sehr schöne architektonische Umgebung, Chancen auf dem Arbeitsmarkt
2	Disziplin, Kultur, Schutz der Umwelt, Chancen, gute Freunde
3	Entwicklung, Natur, Kultur, Feste, weltoffene Menschen
4	Multikulturalismus, Freundlichkeit, aufgeschlossene Menschen, Entwicklung, erste Welt
5	Umweltschutz, Lebensqualität, Entwicklung, Forschung
6	Ordnung, Einhaltung der Regeln, Vielfalt der Möglichkeiten
7	Ordnung, bessere Lebensqualität, Respekt, Gerechtigkeit, bessere Chancen
8	Kultur, Bildung, Ehrlichkeit, Disziplin
9	Ordnung, Wirtschaft, Arbeitsmöglichkeiten, historische Stätten
10	bessere Lebensqualität, Beschäftigungsmöglichkeiten, Einhaltung der Regeln, leckeres Brot
11	vierte wirtschaftliche Bedeutung, Pünktlichkeit, Beschäftigungsmöglichkeiten im Gesundheitswesen, Integration von Menschen (Interkulturalität)
12	Organisation, Lebensqualität, gute Freunde, aufrichtige Beziehungen

13	starke Wirtschaft, Bildungsmodell, das sich auf die Fähigkeiten des Einzelnen konzentriert, kann leicht in ein anderes Land reisen
14	Ehrlichkeit, Pünktlichkeit, Intelligenz, Disziplin, Ordnungsliebe
15	Verantwortung, staatsbürgerliche Kultur, Respekt, Intelligenz, Innovation
16	Kritisches Denken, Unabhängigkeit, Freiheit, Respekt für Unterschiede, Intelligenz, globales Denken (Weltbürger, die ihre nationale Identität nicht verlieren).
17	Pünktlichkeit, Innovation, Gelassenheit, gute Literatur, gute Küche
18	Wachstum, Solidarität, Studentensystem, öffentlicher Verkehr
19	Ordnung, Organisation und Sorgfalt, die die Menschen für ihr Land aufbringen. Sehr kultivierte, respektvolle und touristenfreundliche Menschen. Eine Wirtschaft, die immer zahlungsfähig ist. Wahrnehmung der hohen Qualität deutscher Produkte (Autos, Maschinen, Industrie, etc.). Sehr vielfältige Landschaften - Umwelt und Sport im Allgemeinen auf hohem Niveau.
20	Pünktlichkeit, Verantwortung, Respekt, Toleranz,
21	wissenschaftliche und technologische Entwicklung und Pünktlichkeit
22	Die Hauptsache ist die Ordnung, die sie für alles haben, die andere Sache ist, dass es ein Land voller Geschichte, Kultur und bemerkenswerter Menschen, Pünktlichkeit und Disziplin ist.
23	Kultur, Engagement, Loyalität, fleißig, nett, freundlich
24	Forschung, Technik, Wirtschaft, Wohlfahrt
25	die Organisation, die Ernsthaftigkeit, die Kunst, das Thema der Inklusion
26	Ordnung, Bürgersinn, Sport, Technik, Arbeitsvergütung
27	Technik, Philosophie, Wissenschaft, Medizin, Industrie
28	organisiertes Land, pünktlich
29	Disziplin, Höflichkeit, Ordentlichkeit, Ehrlichkeit/Direktheit, Sauberkeit
30	Disziplin, Charakter, authentische Kultur, Respekt, Werte
31	Kultur, Entwicklung, Innovation, Studium, Nachhaltigkeit, Forschung
32	Ordnung, Qualität, Effizienz, Disziplin, Lebensqualität
33	Pünktlichkeit, Ehrlichkeit, Redefreiheit, wissenschaftlicher Fortschritt, Gesundheitssystem
34	Pünktlichkeit, Seriosität, Engagement und Verantwortung
35	Strenge, Respekt, Sauberkeit an den Orten, Sicherheit, Gelassenheit
36	Lebensqualität, Wissenswertes zur Geschichte, Essen

37	respektvoll, pünktlich, bürokratisch, intelligent
38	Organisation, Kultur, Bräuche, Lebensqualität, Wertschätzung der Arbeit
39	Organisation, Einfachheit, Ernsthaftigkeit, Aufrichtigkeit, Bildung
40	Pünktlichkeit, Respekt, Organisation, abwechslungsreiche Landschaften, Sicherheit
41	Respekt, Stärken, Führung, Technologie, Sport, Technologie, Sport
42	Pünktlichkeit, Organisation, Forschung, Lebensqualität, kulturelle Vielfalt

c. *Item 2b*

befragte Person (BP)	5 negative Aspekte (D)
ITEM FRAGEBOGEN	2b
1	manchmal sehr ernst, das Klima in seinen Extremen
2	geradlinig, seriös, verschlossen, sehr kaltes Land, hohe Steuern
3	Weltgeschichte, Nationalismus
4	kaltherzig, Klima, die Sprache ist schwierig.
5	kaltherzige, distanzierte Beziehungen
6	sehr direkt, ein bisschen kaltherzig, sehr extremes Wetter
7	Klima, Distanz zu den Menschen, Deutsch, Steuern, Bürokratie
8	Distanz, Kälte, Anspruch
9	Gefühlskälte, Klima, Sprache, Ausdrucksweise
10	emotional verschlossen
11	trinken viel Alkohol, FKK
12	Bürokratie, Steuern, Arroganz, Anfangsvertrauen
13	Klima, Gefühlskälte, Depression, prekäres Gesundheitssystem aufgrund von Personalmangel
14	sie sind zu geradlinig, kaltherzig und scheinen keine Gefühle zu haben
15	individualistisch, undemonstrativ

16	Sie beschweren sich über fast alles (das scheint ein Volkssport zu sein, obwohl ich nicht sagen kann, dass sie "verbittert" sind), sie wissen immer, wie sie den negativen Aspekt einer Sache finden können.
17	zu streng und zu kaltherzig
18	das Wetter und seine Auswirkungen auf das tägliche Leben (insbesondere im Winter)
19	Menschen, die Migranten gegenüber distanziert oder verschlossen sind oder ihnen nicht wohlwollend gegenüberstehen. - Menschen, die in ihrem eigenen Leben generell sehr streng (in extremer Weise) sind. - Kaltes Wetter im Winter.
20	Gefühlskälte, unsensibel, trocken und starkes Temperament
21	Alkoholkonsum, Antipathie und Holocaust.
22	Sie haben einen kühleren Charakter und können sehr direkt sein, was das Land angeht, vor allem das Klima.
23	NA
24	NA
25	NA
26	introvertiert
27	wortkarg, gefühllos, introvertiert, schematisch, kontrollierend
28	sie sind nicht gesellig, er fühlt sich sehr einsam
29	viel Bürokratie, ernste Leute, introvertiert, das Essen
30	Rassismus, Egozentrismus
31	Regime [sic], nicht sehr integrativ gegenüber Ausländern, wenig Empathie
32	hohe Steuern, teurer Wohnraum, Bürokratie, Professionalität, geringer Wohnungsbestand
33	Komplexität der Sprache, übermäßige Bürokratie
34	introvertiert, manchmal asozial, sehr kaltes Klima
35	Ernsthaftigkeit/Kühle beim Zeigen von Emotionen
36	unfreundliche, gefühllose Menschen
37	einsam
38	Jahreszeiten
39	ungesellig, hohes Temperament, schlechte Manieren
40	ernste Menschen, sehr kalt, Verspätungen bei den Zügen
41	radikaler Nationalismus, emotionale Kälte, geringe Freundlichkeit

42	Seriosität, Individualismus
----	-----------------------------

d. Item 3

befragte Person (BP)	Warum möchten Sie in Deutschland leben/arbeiten/studieren und nicht einem anderen Land? (D)
ITEM FRAGEBOGEN	3
1	Weil es eine Chance ist, die sich mir seit meinem Studium bietet, und es ist auch eine Herausforderung, die ich annehmen möchte, indem ich mich einer völlig anderen Kultur und einer komplexen Sprache stelle.
2	Deutschland bietet Möglichkeiten für Arbeit und Lebensqualität sowie Stipendien, um den Prozess zu erleichtern, was nur in wenigen Ländern der Fall ist, und deshalb habe ich mich für Deutschland entschieden.
3	Ich habe mich für Deutschland entschieden, weil es ein Land ist, in dem es viele Möglichkeiten gibt, sich beruflich und persönlich weiterzuentwickeln, und weil ich die deutsche Kultur mag und mehr über sie erfahren möchte.
4	Weil es mir die Chance bot, einen Beruf zu studieren, den ich möchte, mit besseren Arbeitsmöglichkeiten und einem besseren Gehalt als in Kolumbien. Zudem bietet es mir die Möglichkeit, um die Welt zu reisen, und die Lebensqualität in Deutschland ist besser.
5	Weil ich glaube, dass die Lebensqualität in Deutschland besser ist als in meinem Land, und weil es ein Land mit vielen Beschäftigungsmöglichkeiten im Gesundheitssektor ist. Ich glaube auch, dass die Bildung von hoher Qualität und zugänglich ist.
6	Weil mein Beruf in diesem Land sehr bekannt ist und etwas mehr geschätzt wird. Außerdem wollte ich nicht in ein so chaotisches Land gehen, ich wollte etwas Friedlicheres und Erträglicheres.
7	Weil es mir hier möglich war, meinen Abschluss anzuerkennen.
8	Weil ich OTA [Operationstechnische Assistenz] studiert habe und es dort Möglichkeiten gibt, mich beruflich weiterzubilden.
9	Ich habe mich für Deutschland entschieden, weil es ein Land ist, das derzeit qualifizierte Arbeitskräfte benötigt und in dem bessere Arbeitsbedingungen herrschen als in Kolumbien.
10	Weil es dort eine große Nachfrage nach Krankenpflegern gibt. Weil ich den Eindruck habe, dass es in Deutschland eine bessere Lebensqualität

	gibt und es verkehrstechnisch sehr gut angebunden ist, was das Reisen erleichtert.
11	Weil meine Mutter die Möglichkeit hatte, fast drei Jahre lang in Hamburg zu arbeiten, und das hat mich motiviert, mehr über die deutsche Kultur und Geschichte zu erfahren. Ich denke auch, dass sie viele Möglichkeiten haben, die mir mein Land nicht bieten kann, wie zum Beispiel eine Entlohnung für die Arbeit, ohne dass man ein Sklave sein muss, und eine Zulassung auf europäischer Ebene.
12	Weil es das Land war, das mir die Anerkennung meines Abschlusses durch Talent Orange erleichtert hat. Außerdem wollte ich eine andere Sprache als Englisch lernen. Ich denke, Deutschland ist ein Land, das mir persönlich und beruflich viel geben kann.
13	Eigentlich war ich auf der Suche nach genau diesen anderen genannten Ländern (USA, Frankreich, Spanien, etc.), aber mitten in der Suche bin ich auf dieses Angebot gestoßen und ich war nicht abgeneigt, ich habe nicht so viel darüber nachgedacht, in dieser Zeit des Lebens war ich nicht auf der Suche nach der Stabilität des Lebens, sondern nach Erfahrungen, so etwas wie die Möglichkeit, dieses Land zu erkunden, und ich bin auch der Meinung, dass jedes Land seine positiven und negativen Seiten hat. Also bin ich das Risiko eingegangen.
14	Weil ich denke, dass es ein wunderschönes Land mit unglaublichen Landschaften ist, die Wirtschaft sehr gut ist und ich außerdem Familie habe, die in Europa lebt.
15	Seit einiger Zeit sehe ich dieses Land als eine Kultur, in der Respekt und Verantwortung für gute Arbeit an erster Stelle stehen und einer der wichtigsten Aspekte sind, und in diesem Land [Kolumbien] haben nur wenige Menschen diese Werte, und ich möchte an einem Ort sein, an dem diese Werte in den meisten Aspekten des Lebens vorherrschen.
16	Das möchte ich nicht, weder in Deutschland noch in einem anderen Land als Kolumbien, es sei denn, es liegen Umstände höherer Gewalt vor (wie es beispielsweise bei den Venezolanern der Fall ist).
17	Die Hochschulbildung in Deutschland ist sehr gut und in Fächern, die mich interessieren, wie Gesundheitswissenschaften und Innovation, sehr stark. Darüber hinaus bietet das Land eine gute Lebensqualität (Gesundheit, Sicherheit, stabile Wirtschaft).
18	Größere Chancen, ein Land, das bereit ist, ausländische Studenten aufzunehmen, ein gutes technisches Niveau, ein Gefühl von Freiheit und Sicherheit.
19	Master-Abschluss in einem Fach, das mich sehr interessiert: Aerodynamik und Werkstoffe für die Luft- und Raumfahrt.

20	Weil es mir mehr Möglichkeiten für meine Zukunft bietet
21	Weil Deutschland nicht nur ein kostenloses Hochschulstudium anbietet, sondern auch in dem Bereich, in dem ich arbeiten möchte (Medizin und Genetik), einen hohen Entwicklungsstand aufweist.
22	Weil sie Wissenschaft, Forschung und Entwicklung sehr unterstützen und ich glaube, dass sie einen besseren Lebensstil haben.
23	NA
24	Ich würde gerne in Deutschland promovieren, da es ein führendes Land in der Forschung ist. Ich bin sehr daran interessiert, das Land kennenzulernen, weil es in den Geschichtskursen, die ich während meines Studiums der Systemtechnik belegt habe, wegen seiner Bedeutung für die Geschichte und die technologische Entwicklung immer wieder genannt wurde. Andere Länder würden mir nicht gefallen, weil ich denke, dass sie zwar wichtige Möglichkeiten bieten, aber für meine Interessen relevanter sind und ihre Bedeutung vielleicht mehr von Marketing oder Propaganda als von realen Fakten abhängt.
25	Ich habe die Möglichkeit, bei der Stiftung arca mundial amigos de la pedagogia Waldorf zu arbeiten.
26	für die gemeinsam mit meiner Frau gesetzten Ziele, die wirtschaftliche Situation zu verbessern und eine starke Kultur und Wirtschaft kennenzulernen
27	Ich möchte mehr wissen, um meine Sicht auf die Welt zu erweitern, um neues Wissen zu erlernen. Auch wegen der Ordnung und Disziplin. Andererseits muss ich mehr wissen, weil meine Frau Deutsche ist und ich vielleicht irgendwann einmal dort leben werde. Ich möchte wissen, wie sie die Welt sehen, wie ihre Geschichte ist und wie sie es geschafft haben, das, was sie tun, auf positive Weise zu tun.
28	Ich mag die Kultur
29	Ich möchte vor allem wegen meiner Beziehung [mit meinem Freund] in Deutschland leben. Deutschland war nie meine erste Wahl, um auszuwandern. Nachdem ich drei Jahre in den USA gelebt hatte, zog ich es vor, nach England zu gehen, aber nachdem ich das Land [Deutschland] ein paar Mal besucht hatte, gefielen mir die Ruhe, die Lebensqualität, die Parks, die Sauberkeit der Städte, die wettbewerbsfähigen Gehälter und die Sprache sehr.
30	Es ist ein Land mit sehr guten Lebensbedingungen, ich möchte eine Disziplin entwickeln, die seiner Kultur ähnlich ist, und seine Geschichte vom Norden bis zum Süden kennenlernen. Ich liebe Sport und möchte die Leidenschaft der Menschen, die Verwurzelung mit ihren Wurzeln und die Multikulturalität der Regionen erleben.

31	Ich wurde ausgewählt und es ist eine Lebenserfahrung, die mein Einkommen, meine Aussichten und meine Lebenserfahrung verbessern wird.
32	wegen des hohen Lebensstandards im Lande, der Schwierigkeiten und Hindernisse bei der Anerkennung von Abschlüssen
33	weil das Studium und die Ausbildungsmethodik des von mir besuchten Studiengangs im Vergleich zu Ländern wie den USA, Kanada oder Australien interessanter waren. In Deutschland gibt es ein integrierteres Konzept für das Gesundheitssystem und bessere Möglichkeiten für Patienten und Gesundheitspersonal. Ich bevorzuge Deutschland auch wegen der großen kulturellen Vielfalt, die die Nachbarländer bieten, und wegen der Gastfreundschaft gegenüber Ausländern. Ich möchte in Deutschland leben, weil mir sein Klima, seine Architektur und sein weltweiter Glücksindex gefallen.
34	Ich möchte in Deutschland leben und arbeiten, weil ich hier die Möglichkeit habe, einen stabileren Arbeitsplatz mit guter Bezahlung zu bekommen, die es hier in Kolumbien nicht gibt. Das Gehalt und die Arbeit hier entschädigen mich nicht gut. Ich möchte auch meine Familie finanziell unterstützen. Ich bin ein Mensch, der gerne neue Orte kennenlernt, und ein Aufenthalt in einem fremden Land kann diesen Traum wahr werden lassen.
35	Wie ich bereits erwähnt habe, halte ich Deutschland für friedlich, sicher und geordnet. Ich persönlich liebe Orte, an denen die Menschen auf die Dinge achten, keinen Müll wegwerfen, nicht in der Schlange stehen, Respekt und bürgerliche Kultur sind wichtig. Außerdem ist ihre Architektur wunderschön, in den USA mit ihren Waffengesetzen habe ich das Gefühl, dass es gefährlich ist, in Spanien gibt es Gesetze dazu, ich hoffe, dass es nicht zu viel davon gibt. In Frankreich hat man mir gesagt, dass einige Franzosen [unleserlich] sind und nur ihre eigene Sprache sprechen, auch wenn sie ein bisschen Englisch können.
36	Ich habe die Möglichkeit erhalten, in Deutschland zu studieren und zu arbeiten, was es mir ermöglichen wird, die Lebensqualität für mich und meine Familie zu verbessern.
37	Denn ich glaube, dass ich dort großartige Möglichkeiten hätte, auch wenn die Sprache nicht einfach ist, denke ich, dass es sich lohnt, das Risiko einzugehen und neue Dinge kennenzulernen, denn es ist ein Land, das einem die Türen öffnet und es einem ermöglicht, mit seiner Laufbahn ein Teil davon zu sein, und das ist etwas Besonderes, weil man diese Möglichkeiten nicht überall hat.

38	Ich habe es in erster Linie wegen seiner hohen Entwicklung im Bereich der Gesundheit gewählt und auch, um mich mit neuem Wissen oder Arbeitsstrategien zu bereichern. Es wäre auch eine persönliche Bereicherung. Zweitens habe ich die Unterstützung meiner Verwandten (Cousine und Frau) in diesem Land, drittens liebe ich das Land und die Infrastruktur einiger Städte, viertens ist es eine Herausforderung für mich, Deutsch zu lernen, das als schwierige Sprache gilt.
39	[Deutschland] hat eine hohe Lebensqualität, die Hochschulbildung ist von hoher Qualität und die Arbeit ist für jeden Beruf geeignet.
40	Deutschland ist ein Land, das mir die Möglichkeit bietet, meinen Beruf auszuüben, und das mir im Vergleich zu Kolumbien wunderbare Arbeitsgarantien bietet, wie kürzere Arbeitszeiten, mehr Urlaubstage und ein besseres Gehalt. Es ist auch ein sehr gut organisiertes Land mit ausgezeichneten Sicherheitsvorkehrungen. Ich sehe es als idealen Ort, um zu leben und eine Familie zu gründen, wo meine Kinder bessere Chancen und Sicherheit haben werden.
41	Weil Deutschland in Bezug auf die Gesundheit ein Land ist, das meine Aufmerksamkeit wegen seines Fortschritts und seiner Kultur der Behandlung und Rehabilitation vor Verletzungen auf sich zieht, auch wenn man nach Informationen oder Literatur sucht, erscheinen viele Deutsche, die Hauptverantwortliche für die Forschung zu Themen meiner Vorliebe sind, monetär zahlen sie sehr gut, man kann leben und meinen Eltern Geld nach Kolumbien schicken oder ein Geschäft dort haben, und das Leben der Deutschen stelle ich mir so vor wie meines, sehr ruhige Sicherheit.
42	Ich möchte in Deutschland arbeiten, weil es ein Land mit einer sehr hohen Lebensqualität ist. Außerdem bin ich daran interessiert, eine andere Kultur kennen zu lernen. Die Sicherheit und die Organisation von allem, was sie verwalten, ist wunderbar.