

**T.C.**

**TÜRKISCH – DEUTSCHE UNIVERSITÄT  
INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN  
M.A. INTERKULTURELLES MANAGEMENT**

**TRANSNATIONALE ORGANISATIONEN ALS  
BRÜCKENBAUER**

**MASTERARBEIT**

**Lynn Kristin KROHM**

**BETREUERIN**

**Dr. Martina MALETZKY DE GARCIA**

**PASSAU, Mai 2024**

**T.C.**

**TÜRKISCH – DEUTSCHE UNIVERSITÄT  
INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN  
M.A. INTERKULTURELLES MANAGEMENT**

**TRANSNATIONALE ORGANISATIONEN ALS  
BRÜCKENBAUER**

**MASTERARBEIT**

**Lynn Kristin KROHM**

**BETREUERIN**

**Dr. Martina MALETZKY DE GARCIA**

**PASSAU, Mai 2024**

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>ÖZET .....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>V</b>
<b>KURZFASSUNG .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>VII</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>IX</b>
<b>1. <u>EINLEITUNG.....</u></b>	<b>1</b>
<b>FORSCHUNGSFRAGEN, ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT .....</b>	<b>5</b>
<b>2. <u>AUSWÄRTIGE KULTUR- UND BILDUNGSPOLITIK.....</u></b>	<b>6</b>
<b>2.1 HISTORISCHE ENTWICKLUNG UND ZIELE DER DEUTSCHEN AKBP .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1 DIE ZEIT DER WEIMARER REPUBLIK (1918-1933) .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2 ZEITEN DES NAZIREGIMES .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.3 REKONSTRUKTIVE PHASE (1949-1966/69) .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.4 DIE REFORMISTISCHE PHASE (1966/69-1982) .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.5 DIE KONSERVATIVE PHASE (1982-1990) .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.6 DIE EUROPÄISCHE PHASE (1990-2000) .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.7 DIE WERTORIENTIERTE PHASE (2000-2014) .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.8 KONZEPTIONELLE NEUAUSRICHTUNG (2014-HEUTE) .....</b>	<b>12</b>
<b>ZUSAMMENFASSUNG.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 DIE VERMITTLUNG EINES DEUTSCHLANDBILDS IM KULTURPOLITISCHEN KONTEXT .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 DAS AUSWÄRTIGE AMT ALS HAUPTAKTEUR.....</b>	<b>16</b>
<b>3. <u>DIE UMSETZUNG IM GASTLAND .....</u></b>	<b>18</b>
<b>DAS GOETHE-INSTITUT .....</b>	<b>18</b>
<b>4. <u>GRUNDLEGENDE KONZEPTE DES FORSCHUNGSFELDS DER AKBP.....</u></b>	<b>20</b>
<b>4.1 SOFT POWER.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 PUBLIC DIPLOMACY .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2.1 ZIELE .....</b>	<b>25</b>

4.2.2 INSTRUMENTE .....	26
4.2.3 DEUTSCHE PUBLIC DIPLOMACY .....	27
4.3 CULTURAL DIPLOMACY .....	28
4.4 NATION BRANDING – DER STAAT WIRD ZUR MARKE .....	30
4.4.1 ZIELE .....	32
4.4.2 INSTRUMENTE .....	33
4.4.3 KRITIK .....	33
4.4.4 NATION BRANDING UND DIE DEUTSCHE AUSWÄRTIGE KULTUR- UND BILDUNGSPOLITIK .....	34
ZUSAMMENFASSUNG .....	35
<b><u>5. DEUTSCH – TÜRKISCHE BEZIEHUNGEN.....</u></b>	<b>37</b>
<b><u>6. THEORETISCHER RAHMEN: EINE KLASSIFIZIERUNG DER CULTURAL DIPLOMACY .....</u></b>	<b>40</b>
<b><u>7. METHODIK .....</u></b>	<b>45</b>
7.1 EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG .....	45
7.2 CASE STUDY.....	46
7.3 DATENERHEBUNG.....	47
7.4 DATENANALYSE .....	50
<b><u>8. ERGEBNISDARSTELLUNG.....</u></b>	<b>54</b>
8.1 ZIELFORMULIERUNG.....	55
8.2 KONTROLLE DER NACHRICHT .....	57
8.3 SCHWERPUNKT .....	60
8.4 SOZIALE BETEILIGUNG .....	66
8.5 KOMMUNIKATIONSMUSTER .....	69
8.6 CHARAKTER DES PUBLIKUMS .....	71
8.7 ERGEBNISSE .....	72
8.8 INSTITUTIONELLES SELBSTVERSTÄNDNIS .....	73
8.9 KONTEXTUALISIERUNG DES ANGEBOTS .....	76
<b><u>9. DISKUSSION DER ERGEBNISSE .....</u></b>	<b>79</b>
<b><u>10. SCHLUSSFOLGERUNG.....</u></b>	<b>86</b>
LIMITATIONEN UND EMPFEHLUNGEN FÜR ZUKÜNFTIGE FORSCHUNGEN .....	87
<b><u>LITERATURVERZEICHNIS .....</u></b>	<b>89</b>

## ÖZET

### **Köprü kurucular olarak ulusötesi kuruluşlar**

Bu yüksek lisans tezi, Almanya'nın en önde gelen aracı kuruluşu olan Goethe-Institut'un kültürel çalışmalarının yönelimini incelemektedir. Türkiye'deki enstitülerin karşılıklı kültürel alışverişi ne ölçüde kolaylaştırdığını ve böylece Almanya ile Türkiye arasında köprü kurucu olarak hareket ettiğini incelemektedir. Niteliksel doküman analizi, bir uzman görüşmesinin veri analizi ve sunulan programların niceliksel analizinin bir kombinasyonu yoluyla, Alman hükümetinin Türkiye'deki kültürel çalışmaları ne ölçüde etkilediği ve enstitü faaliyetlerinin kendini ifade etme ile karşılıklı değişim arasındaki bir sürekliliğe nasıl yerleştirilebileceği araştırılıyor. Çalışma, Goethe Enstitüsü'nün Alman hükümetinden yasal olarak bağımsız olmasına rağmen, genellikle hafife alınan önemli bir etkiye maruz kaldığını ortaya koyuyor. Bu etki, anlaşmalar, mali destek ve düzenli değerlendirmelerle tanımlanan bir dizi siyasi koşulda kendini göstermektedir. Bunlar, Alman hükümetinin tematik öncelikleri belirlemesine ve böylece kültürel çalışmaların yönünü kendi çıkarları lehine etkilemesine olanak tanır. Bu etkiye rağmen, Türkiye'deki enstitüler programlarını bağımsız olarak tasarlama konusunda operasyonel özgürlüğe sahiptir. Bu çalışmanın sonuçları, Türkiye'deki Goethe Enstitüleri'nin kültürel çalışmalarının odağının, siyasi yönlendirmelere rağmen, karşılıklı kültürel alışveriş olduğunu ve salt kendini tanıtmaktan kaçındığını göstermektedir. Bu şekilde, Türkiye'deki enstitüler, bu uluslar arasındaki kültürel köprülerin derinleştirilmesine ve halklar arasındaki anlayışın sürdürülebilir bir şekilde teşvik edilmesine önemli bir katkıda bulunmaktadır.

# **ABSTRACT**

## **Transnational organizations as bridge builders**

This master's thesis examines the orientation of the cultural work of the Goethe-Institut as the leading cultural institution of Germany. It examines the extent to which the institutes in Turkey facilitate mutual cultural exchange and thus act as bridge builders between Germany and Turkey. Through a combination of qualitative document analysis, data analysis of an expert interview and quantitative analysis of the programs offered, the extent to which the German government influences cultural work in Turkey and how the institute's activities can be classified on a continuum between self-representation and mutual exchange is explored. The study reveals that the Goethe-Institut, despite its legal independence from the German government, is subject to a considerable influence that is often underestimated. This influence manifests itself in a set of political conditions, defined by agreements, financial support and regular evaluations. These allow the German government to set thematic priorities and thus influence the direction of cultural work in favor of its own interests. Despite this influence, the institutes in Turkey retain the operational freedom to design their programs independently. The results of this study show that the focus of the cultural work of the Goethe-Institutes in Turkey, despite political guidelines, is on mutual cultural exchange and refrains from pure self-promotion. In this way, the institutes in Turkey make a significant contribution to deepening cultural bridges between those nations and sustainably promoting understanding between peoples.

# KURZFASSUNG

## **Transnationale Organisationen als Brückenbauer**

Diese Masterarbeit untersucht die Ausrichtung der Kulturarbeit des Goethe-Instituts als führende Mittlerorganisation Deutschlands. Es wird der Frage nachgegangen, inwiefern die Institute in der Türkei einen gegenseitigen Kulturaustausch ermöglichen und somit als Brückenbauer zwischen Deutschland und der Türkei agieren. Durch eine Kombination aus qualitativer Dokumentenanalyse, Datenanalyse eines Experteninterviews und quantitativer Analyse des Programmangebots, wird erforscht, inwiefern die deutsche Regierung die Kulturarbeit in der Türkei beeinflusst und wie sich die Aktivitäten des Instituts auf einem Kontinuum zwischen kultureller Selbstdarstellung und gegenseitigem Austausch einordnen lassen. Die Studie offenbart, dass das Goethe-Institut, trotz seiner juristischen Unabhängigkeit von der deutschen Regierung einem erheblichen Einfluss unterliegt, der oft unterschätzt wird. Dieser Einfluss manifestiert sich in einem Set politischer Rahmenbedingungen, festgelegt durch Rahmenverträge, finanzielle Unterstützung und regelmäßige Evaluationen. Diese erlauben es der deutschen Regierung thematische Schwerpunkte zu setzen und somit die Ausrichtung der Kulturarbeit zu Gunsten eigener Interessen zu beeinflussen. Trotz dieser Einflussnahme behalten die Institute in der Türkei die operative Freiheit ihre Programme eigenverantwortlich zu gestalten. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass der Fokus der Kulturarbeit der Goethe-Institute in der Türkei, trotz politischer Vorgaben, auf dem gegenseitigen kulturellen Austausch liegt und von einer reinen Selbstdarstellung abgesehen wird. Somit leisten die Institute in der Türkei einen wesentlichen Beitrag zur Vertiefung kultureller Brücken zwischen den Nationen und fördern nachhaltig das Verständnis zwischen den Völkern.

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abbildung 1 Die Struktur der deutschen Außenpolitik und AKBP
- Abbildung 2 Die Verteilung der Goethe-Institute weltweit
- Abbildung 3 Erklärung Hard- und Soft Power
- Abbildung 4 Public Diplomacy-Spektrum auf der Prozessebene
- Abbildung 5 Ziele und Zwischenziele deutscher Public Diplomacy
- Abbildung 6 Das Hexagon des Nation Branding
- Abbildung 7 Klassifizierung der Cultural Diplomacy nach Zamorano (2016)
- Abbildung 8 Klassifizierung der Cultural Diplomacy nach Pfeiffer (2020) in Anlehnung an Schreiner (2008)
- Abbildung 9 Kategorien im Codesystem der quantitativen Programmanalyse
- Abbildung 10 Kategorien im Codesystem der qualitativen Datenanalyse
- Abbildung 11 Häufigkeiten der Veranstaltungen nach Schwerpunkt
- Abbildung 12 Verteilung der Fit-Schulen in der Türk
- Abbildung 13 Häufigkeit der Veranstaltung mit Bezug zur Fachkräftemigration
- Abbildung 14 Häufigkeit der Kooperationspartner nach Ländern
- Abbildung 15 Häufigkeiten der Veranstaltungen mit einem einseitigen oder wechselseitigen Kommunikationsmuster
- Abbildung 16 Verteilung der Veranstaltungen nach Kulturszene
- Abbildung 17 Einordnung der Ergebnisse in die Analyseraster nach Zamornao (2016), Schreiner (2008) & Pfeiffer (2020).

# ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AA	Auswärtiges Amt
AKA	Auswärtige Kulturarbeit
AKBP	Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik
AKP	Auswärtige Kulturpolitik
AvH	Alexander von Humboldt-Stiftung
BMI	Bundesinnenministerium
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren Frauen und Jugend
BMWK	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit
BRD	Bundesrepublik Deutschland
DAAD	Deutscher Akademischer Austauschdienst
DaF	Deutsch als Fremdsprache
DW	Deutsche Welle
EU	Europäische Union
EUNIC	European Union National Institutes for Culture
FES	Friedrich Ebert Stiftung
GI	Goethe-Institut
Ifa	Institut für Auslandsbeziehungen
KMK	Kulturministerkonferenz
NGO	Nichtregierungsorganisation

# TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1	Forschungsdesign nach Yin
Tabelle 2	Analysierte Dokumente im Rahmen der Dokumentenanalyse
Tabelle 3	Quantitatives Methodendesign
Tabelle 4	Qualitatives Methodendesign
Tabelle 5	Finanzierung des Goethe-Instituts, Darstellung der Zuwendungen des Auswärtigen Amts und Eigenmittleerträge
Tabelle 6	Beispiele zur Umsetzung der Schwerpunktthemen in der Kulturarbeit
Tabelle 7	Auflistung der Veranstaltungstypen nach Kommunikationsmuster
Tabelle 8	Exemplarische Darstellung der Veranstaltung mit einem kontextualisierten Inhalt

„Mit Politik kann man keine Kultur machen, aber vielleicht kann man mit Kultur Politik machen“ (Heuss zit. nach Merkur, 2005)

# 1. EINLEITUNG

Wir Menschen leben in einer Zeit, in der nationale Grenzen und regionale Gebundenheit durch den Einzug der Globalisierung eine immer geringere Rolle spielen und somit die unterschiedslose Vermischung nationaler Identitäten kein nationalistischer Albtraum oder utopischer Wunschtraum mehr ist, sondern vielmehr die Realität widerspiegelt (Beck, 2003). Besonders durch das Internet können räumliche Distanzen täglich virtuell überwunden werden und so ist es zur Normalität geworden, die aktuellen Informationen aus aller Welt laufend zur Verfügung zu haben. Durch diese Veränderung wird es den Menschen ermöglicht, sich mit anderen Menschen und Kulturen am anderen Ende der Welt zu vernetzen und sich ein Bild von ihnen zu machen (Beck, 2003; Pfeiffer, 2020). In Anbetracht dessen war die Erwartung, dass nationale Identitäten an Bedeutung verlieren würden. Trotzdem erleben wir heute eine Wiederkehr des Nationalismus, der eine entscheidende Rolle in der internationalen Politik spielt (Acemoglu, 2022). Diese Tendenz ist nicht auf bestimmte Länder wie die Vereinigten Staaten oder Frankreich beschränkt, sondern zeigt sich auch in populistischen Bewegungen in Ländern wie Ungarn, Indien und der Türkei (Acemoglu, 2022). Diese Diskussionen sind ein integraler Bestandteil eines umfassenderen Diskurses, der maßgeblich von Samuel Huntingtons Artikel "The Clash of Civilizations?" aus dem Jahr 1993 sowie seinem Buch „The Clash of Civilizations“ aus dem Jahr 1996 beeinflusst wurde. Huntington argumentiert, dass durch die Globalisierung und zunehmender Interaktionen zwischen verschiedenen Zivilisationen die Unterschiede bewusster wahrgenommen werden. Migration und Fluchtbewegungen verstärken die Bewusstheit für die eigene Zivilisation und die Differenzen zu anderen, so Huntington (Huntington, 1996). In der heutigen Welt existieren neben dem Wandel der Einstellungen innerhalb der Gesellschaften jedoch zahlreiche weitere Herausforderungen (Körber, 2015). Dazu gehören Ressourcenknappheit, der Kampf um Wasser, das absehbare Ende des Ölzeitalters, der Klimawandel sowie die zunehmende globale Ungleichheit (Grätz, 2023). Da einzelne Nationalstaaten diese Probleme nicht allein bewältigen können, ist die Voraussetzung eine internationale Zusammenarbeit (Körber, 2015).

Angesichts dieser zunehmenden Transnationalität globaler Herausforderungen und der teilweisen Ineffektivität anderer Formen internationaler Beziehungen gewinnen

Kulturbeziehungen zunehmend an Bedeutung und können einen entscheidenden Beitrag leisten (Goethe-Institut, 2018). In diesem Kontext sieht ebenfalls Huntington eine Annäherung der Kulturen zur Förderung gegenseitigen Verständnisses als entscheidend an (Huntington, 1996). Somit spielen die Völkerverständigung und der Kulturaustausch eine zentrale Rolle bei der Förderung des internationalen Friedens und die Frage, wie diese umgesetzt werden können und sollten, steht im Mittelpunkt dieser Diskussion (Grätz, 2023).

Der kulturelle Austausch geht bis in die antiken Zivilisationen zurück und hat sich im Laufe der Zeit durch die Veränderungen im internationalen Machtgefüge grundlegend verändert (Bauersachs, 2019; Pfeiffer, 2020). Im 19. Jahrhundert begannen Länder wie Großbritannien und Frankreich, Kultur als Mittel der Außenpolitik einzusetzen. Deutschland schloss sich nach der Jahrhundertwende unter dem Einfluss eines stark von Nationalismus geprägten politischen Klimas diesem Vorhaben an. Nach 1945 wurde die deutsche auswärtige Kulturpolitik neu konzipiert, um sich bewusst vom Erbe des „Dritten Reichs“ abzugrenzen. Die Auslandskulturarbeit wurde zu dieser Zeit nicht mehr direkt von der Regierung betrieben, sondern wurde fortan von staatlich finanzierten, aber institutionell unabhängigen Organisationen, den sogenannten Mittlerorganisationen übernommen. In den 1970er Jahren erfuhr die Debatte eine erhebliche Intensivierung und die auswärtige Kultur- und Bildungspolitik (AKBP) (früher auswärtige Kulturpolitik (AKP)) wurde als gleichrangig mit der Außenwirtschaftspolitik und der klassischen Diplomatie angesehen (Pfeiffer, 2020). Zudem wurde sie im Rahmen eines erweiterten Kulturbegriffs und der Forderung nach gesellschaftlicher Teilhabe an Kunst und Kultur neu konzipiert. Neben der Selbstdarstellung und dem Export deutscher Kultur trat nun auch der zivilgesellschaftliche Austausch über politische, soziale und weltanschauliche Fragen in den Vordergrund (Staron, 2023). Außenminister Joschka Fischer hat diesen Gedanken mit dem Begriff der „Zweibahnstraße“ beschrieben, welcher den wechselseitigen Austausch in den Vordergrund rückt und bis heute ein zentrales Element der AKBP darstellt (Hampel, 2016). Ab den 1990er Jahren, ausgelöst durch die Globalisierung, Transnationalisierung und Mediatisierung, hat sich die Rivalität und der Wettbewerb zwischen Staaten und Narrativen jedoch zunehmend verstärkt (Auswärtiges Amt, 2022). Dies hat dazu geführt, dass vermehrt auch wirtschaftliche Interessen eine entscheidende Rolle spielen und erstmals Kultur und Wirtschaft als miteinander

verknüpfte Aspekte betrachtet wurden (Violet, 2016). Außenminister Kinkel stellte in seiner Rede von 1996 erstmals eine Verbindung zwischen der AKBP und der Diskussion um den Wirtschaftsstandort Deutschland her (Violet, 2016). Kinkel argumentierte, dass die Sprachpolitik eine Form der kulturpolitischen Investition sei, die sowohl als wichtiger Faktor für den Wirtschaftsstandort Deutschland, als auch als Werbemittel für das Land diene (Schulte 2000, S. 63f, Pfeiffer, 2020). Das Ziel des Instruments der Sprachpolitik war zudem, deutsche Exportinteressen im Ausland zu fördern (Pfeiffer, 2020). In diesem Kontext hat ebenso das „Image“ einer Nation im Ausland eine entscheidende Rolle eingenommen (Bauersachs, 2013), da ein positives Nationenimage einen positiven Einfluss auf die internationale Stellung des jeweiligen Landes hat und somit u.a. ökonomische Potenziale birgt (Adam, 2018). Dadurch hat ebenfalls die Bedeutung nichtstaatlicher Akteure sowie Interessensgruppen oder die Zivilbevölkerungen fremder Länder erheblich zugenommen. Diese neuen Akteure in der Außenpolitik können nicht mehr allein durch die traditionelle Diplomatie erreicht werden. Folgende Schlüsselbegriffe verdeutlichen diese Veränderung am besten: Der von Joseph Nye geprägte Begriff der „Soft Power“ sowie „Public Diplomacy“, „Cultural Diplomacy“ und „Nation Branding“ (Körper, 2015; Bauersachs, 2019). Im Gegensatz zur „Hard Power“, die auf politischen, wirtschaftlichen oder militärischen Druck setzt, basiert Soft Power auf der Überzeugungskraft und Anziehungskraft von Kultur und Werten (Körper, 2015). Tiefergehend befassen sich diese Konzepte damit, wie Kultur im internationalen Kontext für wirtschaftliche und machtpolitische Zwecke genutzt werden können. Daher bemühen sich Staaten, die Zivilbevölkerungen anderer Länder mit kulturellen, sprachlichen und bildungsbezogenen Angeboten anzusprechen. Die zugrundeliegenden Ziele dieser Bemühungen können unterschiedlich sein und reichen von der Förderung von Sympathie und einem positiven Image über den wechselseitigen kulturellen Austausch bis hin zur Verknüpfung von Kulturarbeit mit Entwicklungskooperation (Pfeiffer, 2020).

Auf dieser Grundlage bemühen sich Staaten vermehrt darum, ihre kulturellen Beziehungen durch staatlich koordinierte Politik zu beeinflussen, was zu einem Spannungsverhältnis zwischen Kultur und Politik geführt hat (Crückeberg, 2019).

An dieser Stelle kann kritisch hinterfragt werden, inwiefern politische Vorgaben und wirtschaftliche Interessen in der Kulturarbeit sinnvoll und erwünscht sind. Der Kerngedanke der Kulturarbeit ist es, dass Kultur unabhängig sein soll und muss. Nur

wenn ihre Unabhängigkeit respektiert und unterstützt wird, kann sie langfristig ihre Wirkung entfalten und Brücken der Verständigung zwischen Nationen aufbauen und erhalten (Thomas, 2015; Zhang, 2019). Dies wird ebenfalls an folgendem Redeanteil des heutigen Bundespräsidenten Frank Walter Steinmeier auf der Konferenz „Menschen bewegen“ im Jahr 2009 deutlich:

*„Ich will Kultur nicht instrumentalisieren, nicht politisieren und insbesondere nicht überfordern. Aber ich weiß, dass Kultur etwas kann, was Politik nicht kann: Sie kann die abseits der Alltagskonflikte und politischen Interessen die Steine sammeln für die Brückenpfeiler, über die Verständigung läuft, wenn sie stark genug sind. Das verstehe ich unter kulturellem Dialog: Ein Dialog, der fordert, der aber auch hinhört“* (Steinmeier, 2009).

In der Türkei fördert das Goethe-Institut als die offizielle Kulturinstitution Deutschlands den Kulturaustausch zwischen den zwei Ländern seit circa 65 Jahren. Es greift aktuelle Trends in Deutschland auf und fördert die internationale kulturelle Zusammenarbeit durch verschiedene Kulturveranstaltungen und Festivalbeiträge in den Bereichen Film, Tanz, Musik, Theater, Ausstellungen, Literatur und Übersetzung (Zhang, 2019). Obwohl das Institut formal-juristisch unabhängig ist von der deutschen Regierung (Wissenschaftliche Dienste des Bundestags, 2006) besteht dennoch eine enge Verzahnung mit dem politischen System (Holland, 2022). Dies wirft die Frage auf, inwiefern ein unabhängiger Kulturaustausch durch das Goethe-Institut gewährleistet werden kann und welche Interessen dabei im Vordergrund stehen. Ebenso kann hinterfragt werden, ob die AKBP zum Ziel hat, ein positives Bild Deutschlands zu vermitteln und damit nationale wirtschaftliche und politische Ziele zu unterstützen, oder ob ein gegenseitiger Kulturaustausch im Vordergrund steht, wie von Joschka Fischer mit dem Begriff „Zweibahnstraße“ beschrieben hat. In der Forschung wird dies unterschiedlich beantwortet (Hampel, 2014; Staron, 2023; Pfeiffer, 2020). Klaus von Beyme (2012) betont in diesem Zusammenhang, dass diese Wechselseitigkeit zwar ein wichtiges Prinzip in der Kulturpolitik demokratischer Staaten ist, die Kulturpolitik in Entwicklungsländern jedoch oft darauf abzielt die wirtschaftlichen Interessen des eigenen Landes durch kulturelle Expansion und Propaganda zu fördern.

## **FORSCHUNGSFRAGEN, ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT**

Basierend auf der dargestellten Problemlage analysiert die vorliegende Masterarbeit die Ausrichtung der Kulturarbeit am Fallbeispiel der Goethe-Institute in der Türkei. Dabei wurden folgende Forschungsfragen herausgearbeitet, die den Kern dieser Arbeit bilden:

Inwiefern agiert das Goethe-Institut in der Türkei als Brückenbauer zwischen Deutschland und der Türkei?

- a. Inwieweit beeinflussen die kulturpolitischen Vorgaben der deutschen Politik die Ausrichtung der Kulturarbeit des Instituts?
- b. Wo lässt sich die Kulturarbeit des Goethe-Institut auf dem Spektrum zwischen Sympathiewerbung und der Förderung eines wechselseitigen Kulturaustauschs verorten?

Zur Beantwortung dieser Fragen gliedert sich die Arbeit in neun Kapitel, die ein umfassendes Verständnis der Thematik ermöglichen. Zunächst wird die AKBP Deutschlands mit einem besonderen Blick auf die historische Entwicklung und die Ziele von der Weimarer Republik über das Naziregime bis heute erläutert. Darauf erfolgt eine Einordnung der AKBP in das Feld der Außenpolitik und es wird die Rolle des Auswärtigen Amtes als Hauptakteur dargestellt. Anschließend wird die größte Mittlerorganisation, das Goethe-Institut, kurz in seinen Strukturen erläutert. Das vierte Kapitel führt in die grundlegenden Konzepte des Forschungsfelds der AKBP ein, darunter Soft Power, Public Diplomacy und Cultural Diplomacy. Dabei werden die unterschiedlichen Ziele und Instrumente erläutert und in Bezug zur deutschen Politik gesetzt. Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit den deutsch-türkischen Beziehungen, während das sechste Kapitel den theoretischen Rahmen zur Klassifizierung der kulturellen Programmarbeit bietet. Die Methodik der Arbeit wird im siebten Kapitel erläutert, einschließlich der Ansätze der empirischen Sozialforschung, der Case Study als Methode sowie der Datenerhebung und -analyse. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der Befunde, einer Schlussfolgerung, die die Hauptideen hervorhebt, sowie Limitationen der Studie und Empfehlungen für zukünftige Forschungen.

## **2. AUSWÄRTIGE KULTUR- UND BILDUNGSPOLITIK**

Wie bereits zuvor erwähnt, ist die Kulturdiplomatie eine sich stetig entwickelnde Praxis und wurde über die Jahre hinweg von historischen sowie geopolitischen Ereignissen beeinflusst. In den 1870er Jahren zeichnete sie sich durch die Gründung von nationalen Kulturinstitutionen und Vereinigungen im Ausland aus, welche hauptsächlich von europäischen Künstlern und Intellektuellen gefördert wurden. Diese konzentrierten sich auf die Verbreitung ihrer nationalen Sprachen und Kulturen (Paschalidis, 2009). In den 1910er Jahren begannen Staaten diese Form der Diplomatie institutionell zu verankern (Watson, 1991).

### **2.1 HISTORISCHE ENTWICKLUNG UND ZIELE DER DEUTSCHEN AKBP**

Bezüglich Deutschlands prägte besonders Karl Lamprecht den Begriff der auswärtigen Kulturpolitik. Auf einer Konferenz des Verbandes für internationale Verständigung äußerte sich erstmals Lamprecht über die Notwendigkeit einer äußeren Kulturpolitik. Er betonte, dass diese für Deutschland unerlässlich sei, um auf internationaler Ebene wettbewerbsfähig zu bleiben (Lamprecht, 1912). Kultur diene zu dieser Zeit als Mittel des indirekten Einflusses auf lokale Eliten in den Kolonien und wurde vorrangig als Instrument imperialistischer Bestrebungen angesehen. Besonders Frankreichs Ansatz in der AKBP galt für deutsche Kulturpolitiker als erstrebenswert, ein Einfluss, der sich auch in der Weimarer Republik fortsetzte (Michels, 2005)

#### **2.1.1 DIE ZEIT DER WEIMARER REPUBLIK (1918-1933)**

Nach der Niederlage im ersten Weltkrieg distanzierte sich Deutschland von der vorherigen Praxis der Kulturpropaganda und nutzte kulturelle Maßnahmen, um ehemalige Beziehungen aufrechtzuerhalten. Dies traf besonders auf Länder wie die Türkei, Bulgarien und das entfernte Afghanistan zu (Düwell, 2015; Peiffer, 2020).

Im Jahr 1920 wurde durch die Gründung einer Kulturabteilung im Auswärtigen Amt eine erste zentrale Koordinationsstelle für die auswärtige Kulturpolitik geschaffen (Sattler, 2007; Schwan, 2011). Ebenfalls in den 1920er Jahren ins Leben gerufen wurde der deutsche akademische Austauschdienst (DAAD) und die Deutsche Akademie, aus

der später das Goethe-Institut (GI) entstanden ist (Violet, 2016; Maaß, 2013). Der Fokus der auswärtigen Kulturpolitik lag zu dieser Zeit darauf, das Ansehen Deutschlands sowie das verlorene Vertrauen und die Sympathie gegenüber dem Land wiederzuerlangen. Zudem sollten neue Partner zur Unterstützung deutscher Sichtweisen und Positionen gewonnen werden (Maaß, 2013; Maaß 2015).

Diese Situation veränderte sich im Jahr 1933 durch den Aufstieg der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei (NSDAP) und der Präsenz Adolf Hitlers, was eine grundlegende Neuausrichtung der Politik nach sich zog (Pfeiffer, 2020).

### **2.1.2 ZEITEN DES NAZIREGIMES**

Die fortschrittliche Herangehensweise in der Weimarer Zeit wurde durch die Nationalsozialisten untergraben (Schwan, 2011; Violet, 2016). Dabei wurde die Kulturabteilung des Auswärtigen Amts in ideologischer Hinsicht angepasst und die Kultur zur Unterstützung der angestrebten deutschen Expansion für Propagandazwecke missbraucht. Dies geschah durch gezielte Manipulation, um das Bild des nationalsozialistischen Deutschlands im Ausland zu kontrollieren (Schwan, 2011). Die bis dahin gegründeten Mittlerorganisationen blieben zwar erhalten, wurden jedoch ebenfalls den Propagandamaßnahmen untergeordnet (Violet, 2016).

Folgend wird der Zeitraum von 1949 bis heute in fünf unterschiedliche Phasen eingeteilt und jede Phase kurz erläutert: **rekonstruktive Phase** (1949-1966/69)<sup>1</sup>, **die reformistische Phase** (1966/69-1982), **die konservative Phase** (1982-1990), **die europäische Phase** (1990-2000) und die **wertorientierte Phase** (Bauer, 2011; Lettau & Kaitinnis, 2022).

### **2.1.3 REKONSTRUKTIVE PHASE (1949-1966/69)**

Nachdem die Bundesrepublik Deutschland (BRD) nach dem zweiten Weltkrieg im Jahr 1949 ihre Souveränität zurückgewann und damit ihre außenpolitische Handlungsfähigkeit wiedererlangte, stand sie vor der Herausforderung auch ihre Außenpolitik neu zu gestalten. Dies ergab sich einerseits aus der Teilung Deutschlands,

---

<sup>1 1</sup> Die Unterscheidung in die Jahre 1966 und 1969 begründet sich darin, dass Willy Brandt im Jahr 1966 als Außenminister begann, Reformen in der AKP zu initiieren. Diese Reformbemühungen wurden dann ab 1969, als er Bundeskanzler wurde, noch intensiver fortgesetzt.

andererseits aus der belasteten Vergangenheit durch den Nationalsozialismus (Pfeiffer, 2020).

Im Jahr 1951 wurde das Auswärtige Amt, sowie eine neue Kulturabteilung wiedererrichtet (Violet, 2016). Ungefähr in dem gleichen Zeitraum wurde die Arbeit der bedeutendsten Mittlerorganisationen wieder aufgenommen. Darunter fiel der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD 1950), das Institut für Auslandsbeziehungen (ifa 1949) sowie das nun umbenannte Goethe-Institut (1951) (Lettau & Kaitinnis 2022). Um aus den Erfahrungen während der Zeit des Nationalsozialismus zu lernen, zeichneten sich die genannten Mittlerorganisationen von Beginn an durch eine gewisse staatliche Unabhängigkeit aus (Pfeiffer, 2020). Der zugrunde liegende Kulturbegriff bezog sich damals auf „das Schönegeistige, Herausgehobene, Elitäre“ (Znined-Brand, 1999: 36) und beschränkte sich somit auf die Literatur, die Musik und die Kunst (Schulte, 2000). Die Strukturen, die zu dieser Zeit etabliert wurden, haben sich im Gegensatz zu dem Kulturbegriff bis heute nicht viel verändert (Violet, 2016). In der Phase des Wiederaufbaus ähnelten die Ziele der AKBP denen der Weimarer Republik. Sie fokussierten sich primär darauf, die staatliche Einheit Deutschland sowie das verlorene Vertrauen und Ansehen wiederherzustellen (Lettau & Kaitinnis, 2022). Umgesetzt und erreicht werden sollte dies zu dieser Zeit durch Kulturexport und einer positiven Selbstdarstellung im Ausland (Lettau & Kaitinnis, 2022; Kaitinnis, 2018; Kathe, 2005).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die außenkulturellen Aktivitäten in den ersten beiden Nachkriegsjahrzehnten zwar eine solide Grundlage für einen vertrauensvollen Dialog mit anderen Ländern legten, die AKBP allerdings in erster Linie von einem einseitigen Charakter geprägt war (Pfeiffer, 2020; Violet, 2016).

Als Ludwig Erhard von der CDU das Amt des Bundeskanzlers übernahm und ab 1963 eine große Koalition aus CDU/CSU und SPD (1967-1969) bildete, begann eine neue Phase der außenpolitischen Reformen in der BRD (Pfeiffer, 2020).

#### **2.1.4 DIE REFORMISTISCHE PHASE (1966/69-1982)**

Willy Brandt bezeichnete erstmals im Jahr 1967 die auswärtige Kulturpolitik, neben der Außenwirtschafts- und Sicherheitspolitik, als die dritte Säule der Außenpolitik (Denscheilmann, 2013; Singer, 2003). Inhaltlich kam es in den 1970er Jahren zu einem Paradigmenwechsel und einem Wendepunkt in der AKBP. Im Dezember 1970 veröffentlichte Ralf Dahrendorf (damaliger parlamentarischer Staatssekretär im

Auswärtigen Amt (AA)), die „Leitsätze für die Auswärtige Kulturpolitik“. Darin wurden neue Ziele definiert (Pfeiffer, 2020), wie die Abkehr der Selbstdarstellung und des einseitigen kulturellen Exports. Folglich rückte der kulturelle Austausch mit dem Prinzip der Wechselseitigkeit und dem Gedanken der Zweibahnstraße in den Vordergrund (Kathe, 2005; Hampel, 2014). In diesem Kontext sollte im Ausland fortan ein realistisches und selbstreflektiertes Deutschlandbild vermittelt werden (Schulte, 2000). Darüber hinaus setzten die Leitsätze klare Ziele zur Förderung internationaler Verständigung und Friedenssicherung (Hampel, 2014; Pfeiffer, 2020). Im Rahmen der Leitsätze kam es zudem zu der „Erweiterung des Kulturbegriffs“ (Auswärtiges Amt 1970: 87). Das bedeutet, dass neben den schon zuvor erläuterten Kulturkomponenten fortan ebenfalls Bildung, Medien, Technik, Umwelt und Wissenschaft unter dem Begriff „Kultur“ zusammengefasst wurden. Das erweiterte Kulturverständnis wurde 1982 international durch die UNESCO-Erklärung von Mexiko-Stadt bestätigt und gilt noch bis heute (Schwencke, Bühler & Wagner 2009; UNESCO, 1982).

Die Reformdiskussion zur auswärtigen Kulturpolitik fand 1975 ihren Höhepunkt mit dem Bericht der Enquete-Kommission, welcher die kulturelle Repräsentation der BRD im Ausland verbessern sollte (Sattler, 2007; Singer, 2003). Dabei sollte sich die Kulturpolitik von dem Prinzip der Partnerschaft leiten lassen, keine einseitige Selbstdarstellung zu betreiben sowie den Austausch und Dialog zu fördern (Harnischfeger, 2012). Zusätzlich sollte die angesprochene Zielgruppe erweitert und sich nicht nur hauptsächlich auf Eliten konzentriert werden (Pfeiffer, 2020). Die BRD, zunächst unter den Leitlinien Dahrendorfs und später durch die Enquete-Kommission, etablierte sich aufgrund ihrer dialogorientierten Ausrichtung als europäischer Pionier in der AKP (Kaitinnis, 2018).

### **2.1.5 DIE KONSERVATIVE PHASE (1982-1990)**

Die konservative Phase begann mit dem Amtsantritt Helmut Kohls im Jahr 1982 und endete mit der Wiedervereinigung Deutschlands (Kaitinnis, 2018). Unter der neuen Regierung gab es eine Schwerpunktverschiebung innerhalb der AKBP hin zur Sprachpolitik und der damit einhergehenden Förderung deutscher Schulen und der deutschen Sprache im Ausland (Schwärzel, 2007). Ziel war es, vor dem Hintergrund der starken Exportausrichtung der deutschen Wirtschaft, die politischen Inhalte und gesellschaftlichen Entwicklungen in Westdeutschland im Ausland besser verständlich zu

machen (Pfeiffer, 2020). Umgesetzt werden sollte dies durch eine einseitige Darstellung eines positiven Images der BRD (Violet, 2016). Die 1980er Jahre zeichneten sich sowohl in der Außenkulturpolitik als auch in der nationalen Kulturpolitik durch einen Trend zur Ökonomisierung aus. Dabei wurde Kultur zunehmend als ein entscheidender Faktor für das Image der Bundesrepublik Deutschland angesehen (von Beyme, 2012).

#### **2.1.6 DIE EUROPÄISCHE PHASE (1990-2000)**

Durch die Wiedervereinigung Deutschlands 1989 sah sich die deutsche AKP neuen und bedeutenden Herausforderungen gegenübergestellt (Pfeiffer, 2022). Mit Rückerlangung der Souveränität sowie dem damit einhergehenden Selbstbewusstsein, rückte der Fokus auf die Erweiterung der politischen Union. Nach der Einführung des Maastricht-Vertrags im Jahr 1992, der die europäische Zusammenarbeit auf gemeinsame außen- und sicherheitspolitische Ziele ausdehnte, erfuhr die AKBP eine bedeutende institutionelle Erweiterung (Pfeiffer, 2020).

Obwohl die Ziele der AKBP in den frühen 1990er Jahren weitgehend denen der Nachkriegspolitik entsprachen, kam es ab Mitte der 1990er Jahre zu einer bedeutenden strategischen Neuausrichtung (Violet, 2016). Außenminister Kinkel stellte in seiner Rede von 1996 erstmals eine Verbindung zwischen der AKBP und der Diskussion um den Wirtschaftsstandort Deutschland her (Violet, 2016). Kinkel argumentierte, dass die Sprachpolitik eine Form der kulturpolitischen Investition sei, die sowohl als wichtiger Faktor für den Wirtschaftsstandort Deutschland, als auch als Werbemittel für das Land diene (Schulte 2000, Pfeiffer, 2020). Das Ziel des Instruments der Sprachpolitik war zudem, deutsche Exportinteressen im Ausland zu fördern (Pfeiffer, 2020). Aufgrund dessen wurde die Intensivierung der Sprachpolitik aus den 1980er Jahren weiter verstärkt (Pfeiffer, 2020). Außerdem kam es im Jahr 1997 zur „Großen Anfrage zur Internationalen Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit des Hochschulstandorts Deutschland als Aufgabe deutscher Politik“ (Pfeiffer, 2020, S. 135). Im Rahmen dieser Anfrage wurden zahlreiche Maßnahmen beschlossen, um die internationale Mobilität der deutschen Studierendenschaft zu fördern. Darunter fiel unter anderem die Einführung des TESTDAF (Test für Deutsch als Fremdsprache) sowie der Austeilung von Stipendien für Promovierende und Postdoktoranden (Pfeiffer, 2020).

Es wird festgehalten, dass sich in den 1990er Jahren eine Verschiebung des Schwerpunkts der auswärtigen Kulturpolitik weg von sicherheitsbezogenen hin zu

wirtschaftlichen Interessen vollzog, wobei erstmals eine Verknüpfung zwischen der AKBP und wirtschaftlichen Zielen erfolgte (Violet, 2016). Die Betonung zur Förderung der deutschen Außenwirtschaft markiert hierbei eine signifikante Abweichung von den früheren Ansichten der 1970er und 1980er Jahre (Pfeiffer, 2020).

### **2.1.7 DIE WERTORIENTIERTE PHASE (2000-2014)**

Mit einem erneuten Regierungswechsel im Jahr 1998 und unter der neuen rot-grünen Koalition mit dem damaligen Bundesaußenminister Joschka Fischer wurde im Juli 2000 das neue Grundsatzpapier „Konzeption 2000“ des Auswärtigen Amts vorgestellt (Maaß, 2015). Im Rahmen dessen wurden die neuen Ziele mit spezifischen Werten und außenpolitischen Zielen wie „Demokratieförderung“ und „Verwirklichung der Menschenrechte“ verknüpft (Weigel 2019, S. 19). Daneben lagen die Schwerpunkte unter anderem auf der Friedensförderung, dem Kulturdialog und Personenaustausch sowie der Förderung der deutschen Sprache (Maaß, 2015; Pfeiffer, 2020). Ein weiterer wichtiger Punkt war weiterhin die Erreichung wirtschaftlicher Ziele durch die auswärtige Kulturpolitik, wie folgender Auszug aus der Konzeption 2000 verdeutlicht:

*„Im Zeitalter der Globalisierung ist die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Deutschland mehr denn je nur dadurch zu sichern, dass Deutschland seine Spitzenstellung als Wirtschafts- und Studienstandort im Ausland unter Beweis stellt.“* (Auswärtiges Amt, 2000 zitiert nach Adam, 2018, S. 94).

Als Frank Walter Steinmeier den Ministerposten Joschka Fischers im Jahr 2005 übernahm, kam es zur Umbenennung der bis dato genannten „auswärtigen Kulturpolitik“ (AKP) zur „auswärtige Kultur- und Bildungspolitik“ (AKBP). Ziel dieser Namensänderung war es, sowohl die Außenwissenschaftspolitik als auch den allgemeinen Bildungsaustausch stärker hervorzuheben und eine verbesserte Zusammenarbeit mit den diplomatischen Diensten zu initiieren (Pfeiffer, 2020). Ein Beispiel für diese Entwicklung ist die Initiative "PASCH – Schulen: Partner der Zukunft", die im Jahr 2008 ins Leben gerufen wurde. Diese Initiative hat sich im Laufe der Jahre bis heute zu einem zentralen Thema der deutschen AKBP entwickelt (Pfeiffer, 2020) und wird vom Auswärtigen Amt in Zusammenarbeit mit dem DAAD, dem pädagogischen Austauschdienst, der Kulturministerkonferenz, der Zentralstelle für das Auslandsschulwesen und dem Goethe-Institut betrieben. Ziel ist es, sowohl Schülern als

auch Lehrern vertiefte Kenntnisse in deutscher Sprache und Kultur zu vermitteln. (Goethe-Institut, 2024a).

Im Jahr 2011 wurde eine aktualisierte Konzeption mit dem Titel „Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik in Zeiten der Globalisierung. Partner gewinnen, Werte vermitteln, Interessen vertreten“ vorgestellt (Auswärtiges Amt, 2011). Diese Konzeption ist bis heute das letzte Strategiepapier für die deutsche AKBP (Pfeiffer, 2020) und verknüpfte diese erstmals mit dem Begriff der Cultural Diplomacy (Weigel, 2019). In diesem Zusammenhang argumentieren einige Kritiker, dass das zentrale Anliegen dieser Neukonzeption darin bestehe, Sympathie für Deutschland zu fördern, ein positives Deutschlandbild zu vermitteln und gleichzeitig den deutschen Einfluss in der Welt im Kontext des Nation Branding und des Kulturexports zu sichern (Hampel, 2014). Diese Kritiker befürchten, dass Kunst und Kultur verstärkt als Instrumente für politische und wirtschaftliche Interessen eingesetzt werden (Hampel, 2014).

Die Verknüpfung der Kulturpolitik mit wirtschaftlichen Interessen wird ebenfalls im Koalitionsvertrag der SPD und CDU/CSU aus dem Jahr 2013 deutlich, in dem es heißt:

*„Mit unserer Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik wollen wir ein positives, wirklichkeitsgetreues Bild unseres Landes im Ausland vermitteln, Interesse an der deutschen Sprache und Kultur wecken und für den Wirtschafts-, Wissenschafts- und Innovationsstandort Deutschland werben“* (Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD, 2013 zitiert nach Pfeiffer, 2020, S. 145).

Es kann festgehalten werden, dass während der Amtszeiten der Koalitionsregierungen von CDU und SPD (2005–2009) sowie von CDU und FDP (2009–2013) die beiden Hauptfunktionen der AKBP – die Sicherheits- und die wirtschaftliche Funktion – unabhängig von spezifischen thematischen Schwerpunkten bestehen blieben (Violet, 2016).

### **2.1.8 KONZEPTIONELLE NEUAUSRICHTUNG (2014-HEUTE)**

Der Bundestag unterstützte am 27. September 2016 mit einem Entschließungsantrag die Neuausrichtung der AKBP, die durch den Review-Prozess unter der Initiative von Ex-Bundesminister Steinmeier im Auswärtigen Amt eingeleitet wurde. Diese politische Neuausrichtung legt den Fokus auf die kooperative Entwicklung von Kultur und Wissen und betont in einer zunehmend von Krisen geprägten Welt die Wichtigkeit der Meinungs-

, Wissenschafts- und Kunstfreiheit sowie den Schutz von Kultur und Wissenschaft. Aufbauend auf dem Grundgedanken des wechselseitigen Austauschs hebt sie die Bedeutung des Zugangs zu Kultur und Bildung über diverse Grenzen hinweg hervor und unterstreicht die Notwendigkeit eines strategischen Ausbaus der AKBP-Strukturen, um den internationalen Dialog zu fördern und Freiräume sowie Diversität zu schützen (Deutscher Bundestag, Drucksache 19/7225, 2017). Gleichzeitig steigen die Erwartungen an die wirtschaftspolitische Rolle der AKBP stetig, um im internationalen Machtgefüge bestehen zu können. So hebt beispielsweise der 20. Bericht der Bundesregierung hervor, dass die Förderung des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts Deutschlands maßgeblich von Maßnahmen zur Sprachförderung im Ausland und einer engen Verbindung zur beruflichen Bildung abhängt. Diese Schritte sollen die internationale wirtschaftliche Zusammenarbeit stärken und dazu beitragen, den Mangel an Fachkräften zu entgegenwirken:

*„Je mehr Menschen wir für die deutsche Sprache gewinnen, umso mehr stärken wir den Studien-, Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Deutschland. Zahlreiche PASCH-Absolventen studieren nach ihrer Schulzeit in Deutschland oder sind in ihren Heimatländern für deutsche Unternehmen tätig. Über die Kombination von Deutschunterricht und beruflicher Bildung wird darüber hinaus ein wichtiger Beitrag zur Bekämpfung des Fachkräftemangels sowohl in Deutschland als auch im Ausland geleistet“ (Auswärtiges Amt, 2016, S. 75).*

Der zwei Jahre später erschienen Antrag der Koalitionsfraktion CDU/CSU und SPD aus dem Januar 2020 forderte ebenfalls eine Stärkung der AKBP, sodass diese für deutsche Interessen werben und „einen Beitrag zu weiterem Wachstum“ leisten kann (Deutscher Bundestag, Drucksache 19/16834, 2020, S. 2). Dies unterstreicht ebenfalls der folgende Auszug aus dem Antrag „Die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik im Wandel – Neue Bedingungen und Herausforderungen für zeitgemäßes Handeln“ der Fraktionen der CDU/CSU und SPD aus dem Jahr 2020:

*„Die AKBP muss, als Bestandteil unserer Außenpolitik, als Instrument globaler politischer und auch geostrategischer Ziele begriffen und weiterentwickelt werden. [...] Neben der kultur- und bildungspolitischen muss auch die wirtschafts- und entwicklungspolitische Dimension der Kultur- und Kreativwirtschaft im Blick behalten werden. Diese gehört zu den dynamischsten Zweigen der Weltwirtschaft.*

*Allein in Deutschland betrug ihr Beitrag zur volkswirtschaftlichen Gesamtleistung (Bruttowertschöpfung) im Jahr 2017 102,4 Milliarden Euro (3,1 %). Durch länderübergreifende Kulturarbeit leistet Deutschland mit seiner AKBP einen Beitrag zu weiterem Wachstum in der Heimat, aber gerade auch in wirtschaftlich schwächeren Ländern (Deutscher Bundestag, Drucksache 19/16834, 2020, S. 1f).*

Zudem wurde im Januar 2021 das neue Bundesamt für Auswärtige Angelegenheiten (kurz BfAA) eingerichtet. Eine der Aufgaben dieses Bundesamtes sind die im Jahr 2023 näher in den Fokus gerückten Visumsbearbeitungen im Bereich der Fachkräfteeinwanderung. Für diese Tätigkeit erhielt das BfAA ein Budget von rund 54 Mio. Euro (Auswärtiges Amt, 2023a).

Aufgrund der gestiegenen Erwartungen an die AKBP wird darüber diskutiert, dass diese möglicherweise mit zu hohen Anforderungen konfrontiert ist. Einige Kritiker argumentieren, dass dadurch das politische Gewicht in der AKBP gestiegen ist und sie als ein „Werkzeug für globale politische oder geostrategische Ziele“ angesehen wird (Weigel 2019, S. 23). An dieser Stelle kann kritisch hinterfragt werden, ob tatsächlich ein Interesse an einem gleichberechtigten Dialog und Austausch vorliegt, oder ob es primär darum geht, durch strategische Maßnahmen für Deutschland zu werben und dadurch spezifische wirtschaftliche Interessen zu verfolgen.

## **ZUSAMMENFASSUNG**

Die historische Analyse der Ziele der AKBP hat gezeigt, dass diese einem kontinuierlichen Wandel unterliegt (Lettau & Kaitinnis, 2022; Adam, 2018). Durch die Erweiterung des Themengebiets hat sich die Rolle und Bedeutung der AKBP in der deutschen Außenpolitik deutlich vergrößert und intensiviert (Maaß, 2013). Diese Veränderungen werden auch in einem erweiterten Kulturbegriff deutlich, der sich seit den Dahendorfschen Leitlinien für die auswärtige Kulturpolitik der siebziger Jahre herausgebildet hat. Somit beinhaltet die Kulturpolitik nicht nur traditionelle Kulturbereiche wie Musik, bildende Kunst, Theater, Tanz und Film, sondern ist auch eng mit anderen außenpolitischen Fragen verbunden. Dazu gehören Themen wie Außenwissenschaftspolitik und Bildung, insbesondere durch das deutsche Auslandsschulwesen (Thomas, 2015).

In dem Kapitel wurde dargestellt, dass seit den 1990er Jahren in der AKBP nicht nur traditionelle Sicherheitsziele, sondern auch wirtschaftliche Interessen vermehrt eine Rolle spielen. Dies hat dazu geführt, dass Kultur und Wirtschaft als miteinander verknüpfte Aspekte betrachtet werden (Violet, 2016). Besonders in jüngeren Jahren und angesichts des drohenden oder bereits bestehenden Fachkräftemangels in Deutschland, rücken diese wirtschaftspolitischen Überlegungen in den Vordergrund (Paintner & Schmäling, 2019). Somit befürchten Kritiker, dass Kunst und Kultur verstärkt als Instrumente für politische und wirtschaftliche Interessen eingesetzt werden (Hampel, 2014) und die AKBP den offenen und dialogorientierten Prozess verlassen könnte (Schmidt 2016).

## **2.2 DIE VERMITTLUNG EINES DEUTSCHLANDBILDS IM KULTURPOLITISCHEN KONTEXT**

Die Anforderung, Deutschlandbilder zu vermitteln, kann oftmals als Dreh- und Angelpunkt von kulturpolitischen Diskussionen identifiziert werden. Die Vermittlung eines Deutschlandbilds erfolgt dadurch, dass das Narrativ der Nation, welches sich aus Bildern, kulturellen Werten, historischen Bezügen etc. zusammensetzt, global verbreitet wird und eine symbolische Präsenz erschafft. Dies wird unterstützt durch eine fortlaufende Finanzierung und dem Ausbau einer Infrastruktur, bestehend aus Kulturinstitutionen, akademischen Vertretungen, Austauschprogrammen und Kontaktpersonen. Diese Verknüpfung von symbolischer und materieller Präsenz ist ein wesentlicher Bestandteil von kulturpolitischen Strategien, die darauf abzielen, die Positionierung und Repräsentation Deutschlands im Bereich der Kultur zu stärken (Adam, 2018). Zum einen wird die Vorstellung vertreten, dass Deutschland als Nation bestimmte kulturelle Merkmale besitzt, die durch kulturelle Darstellung vermittelt werden können. Zum anderen wird davon ausgegangen, dass diese Form der kulturellen Selbstdarstellung zu einem dauerhaften Ansehensgewinn führt, einen positiven Einfluss auf die internationale Stellung Deutschlands hat und somit unter anderem ökonomische Potenziale birgt (Ebd.). Bei der Implementierung in konkrete Praxis spielen Kulturprogramme eine entscheidende Rolle (Denscheilmann, 2013). Letztlich handelt es sich dabei um eine spezielle Art der Außendarstellung. Deutschland soll nach Außen mit möglichst vielen positiv assoziierten Eigenschaften verbunden werden, um somit

möglichst attraktiv zu wirken (Adam, 2018). Eine Annahme, die sich im Konzept der Soft Power widerspiegelt. An dieser Stelle sollte jedoch angemerkt werden, dass das vermittelte Deutschlandbild im Rahmen eines unabhängigen Kulturaustauschs umfassend, vielschichtig, ehrlich und somit auch kritisch sein sollte (Denscheilmann, 2013).

### **2.3 DAS AUSWÄRTIGE AMT ALS HAUPTAKTEUR**

Die Durchführung der Projekte und Maßnahmen in den verschiedenen Bereichen der AKBP liegt in der Verantwortung von Mittlerorganisationen (Deutscher Bundestag, 2006). Dafür schafft die Politik die strukturellen Voraussetzungen, wobei insbesondere dem Auswärtigen Amt als Bundesministerium eine wichtige Rolle zukommt, da es für die Gesamtkoordination und strategische Ausgestaltung der Maßnahmen verantwortlich ist (Thomas, 2015). Generell agieren neben dem AA jedoch noch weitere fünf Bundesministerien innerhalb AKBP: das Bundesinnenministerium (BMI), das Bundesministerium für Familie, Senioren Frauen und Jugend (BMFSFJ), das Bundeswirtschaftsministerium (heute: Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)), das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (Thomas, 2015).

Dem AA wird die Aufgabe zu Teil die Grundlagen der Kulturarbeit im Ausland zu schaffen, sodass die Mittlerorganisationen erfolgreich arbeiten können. Darunter fällt unter anderem die Bereitstellung der finanziellen Mittel sowie die Schaffung der rechtlichen Rahmenbedingungen im Ausland. Letzteres erfolgt durch den Abschluss von Kulturabkommen mit den Regierungen der Zielländer. Des Weiteren entwirft das AA die für die Kulturarbeit wirksamen Leitlinien und kann aufgrund der Bereitstellung finanzieller Mittel thematische Schwerpunkte setzen. Diesen muss jedoch vom Bundestag zugestimmt werden (Thomas, 2015). Für die Einnahme der Haushaltsmittel verpflichten sich die Mittlerorganisationen im Gegenzug dazu, die Zielvereinbarungen zu erfüllen. Diese Zusammenarbeit erfolgt durch sogenannte Gremien, bei denen sich die Mittlerorganisationen mit dem AA austauschen (Thomas, 2015). Darüber hinaus führt das Auswärtige Amt eigene Programme durch, wie die Unterstützung von Schulpartnerschaften, Deutsch-Wettbewerben für Schüler im Ausland und einem

Programm für Fremdsprachenassistenten. Es fördert auch Projekte für Künstler und Übersetzer sowie die Organisation von Kunstausstellungen deutscher Museen im Ausland oder auf internationalen Kunstbiennalen (Pfeifer, 2020). Um diese Aktivitäten zu realisieren, verfügt das Auswärtige Amt über spezielle Fonds, die nicht zwingend an Mittlerorganisationen weitergeleitet werden müssen, obwohl sie häufig in Kooperation mit diesen eingesetzt werden. Ein markantes Beispiel dafür sind die „Deutschlandjahre“, die meist in Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut realisiert werden (Harnischfeger 2016) In diesem Zusammenhang wird jedoch weiterhin darüber debattiert, inwiefern das Auswärtige Amt die politische und strategische Steuerung gestalten kann, ohne die inhaltliche Unabhängigkeit der Mittlerorganisationen einzuschränken (Thomas, 2015).

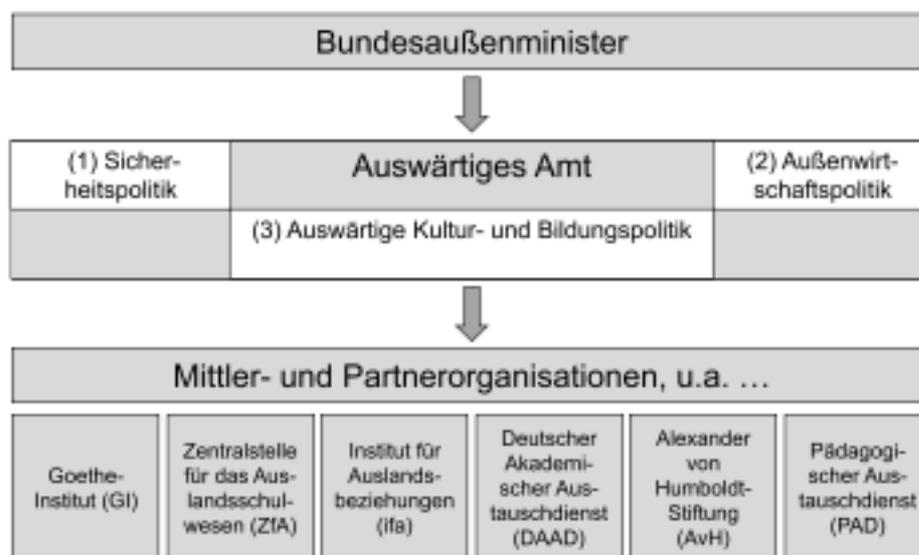


Abbildung 1: Die Struktur der deutschen Außenpolitik und AKBP (Violet, 2016).

### **3. Die Umsetzung im Gastland**

In Deutschland erfolgt die Umsetzung der Aufgaben der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik durch unabhängige Mittlerorganisationen (Deutscher Bundestag, 2006). Im Unterschied zu anderen Ländern sind diese Organisationen keine staatlichen Einrichtungen, sondern rechtlich unabhängige Akteure (Thomas, 2015). Sie erhalten finanzielle Unterstützung durch das Auswärtige Amt, operieren jedoch eigenständig und sind nicht direkt den Botschaften untergeordnet. Zu den Aufgaben dieser Mittlerorganisationen, wie dem Goethe-Institut, dem DAAD, der Alexander von Humboldt-Stiftung (AvH), dem Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) und der Deutschen Welle (DW), gehören die Entwicklung spezifischer Programme, regionaler Schwerpunkte und Veranstaltungen. Ein charakteristisches Merkmal der deutschen AKBP ist ihre dezentrale Struktur. Diese dient dem Zweck die Vielfalt und Unabhängigkeit der Kulturarbeit im Ausland zu sichern (Deutscher Bundestag, 2006). Die Grundsätze der Delegation und der Vielfalt des Angebots markieren einen bewussten Wandel in Abgrenzung zum Zentralismus der NS-Zeit und dienen dazu, jeglichen Verdacht auf Propaganda zu entkräften (Denscheilmann, 2013).

#### **DAS GOETHE-INSTITUT**

Seit circa 70 Jahren ist das Goethe-Institut (GI) nun in den Strukturen der deutschen auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik fest verankert und gilt als wichtigste Mittlerorganisation der AKBP (Pfeiffer, 2020; Adick, 2017; Deutscher Bundestag, 2006)

Der Verein wurde im Jahr 1951 als Nachfolgeinstitution der Deutschen Akademie gegründet (Deutscher Bundestag, 2006). Die Gründungsidee des Goethe-Instituts war es, eine Organisation zu schaffen, die sich auf die Fortbildung ausländischer Deutschlehrer konzentriert. Aufgrund dessen lautete der Name zu Beginn „Goethe-Institut zur Pflege der deutschen Sprache im Ausland“ (Leonhard & Schumacher, 2001, S. 13). Ende der 1950er Jahre erfolgte eine Erweiterung der Institute und der Konzeption von kulturellen Programmen, um der steigenden Nachfrage nach deutscher Kulturarbeit gerecht zu werden (Znined-Brand, 1999). Im Jahr 1955 wurde aufgrund dessen eine erste Vereinbarung zwischen dem Auswärtigen Amt und dem Institut geschlossen, wodurch eine erste institutionelle Beziehung zwischen den beiden Einrichtungen entstand (Pfeiffer, 2020). Das Goethe-Institut übernahm im Zuge dessen in den Jahren 1959-1960

alle bis dato fast 90 auswärtigen Kulturinstitute des Auswärtigen Amts (Harnischfeger, 2016; Deutscher Bundestag, 2006) Seitdem arbeitet das GI eng mit dem Auswärtigen Amt zusammen, agiert jedoch als privatrechtlich eingetragener Verein „eigenverantwortlich, parteipolitisch ungebunden und rechtlich selbstständig“ (Goethe DNK Erklärung, 2021, S. 4).

Im Jahr 1961 folgte die Namensänderung zu "Goethe-Institut zur Pflege deutscher Sprache und Kultur im Ausland" (Schumacher & Leonhard 2001, S. 13) und im Januar 1962 wurde dementsprechend eine Programmabteilung eingerichtet, um die kulturellen Aktivitäten des Goethe-Instituts weiterzuentwickeln und auszubauen (Znined-Brand 1999). Im Jahr 2000 kam es zudem zu der Zusammenlegung der Inter Nations mit dem Goethe-Institut (Deutscher Bundestag, 2006).

Laut dem Jahrbuch 2022/23 existieren mittlerweile 158 Goethe-Institute verteilt auf 98 Länder (Goethe-Institut, 2023a). Das heißt, in mehr als 50 % aller Länder, angelehnt an den 193 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen, existiert mindestens ein Goethe-Institut (Kaitinnis, 2018). Die Institute sind kategorisiert in folgende 12 Regionen: Mitteleuropa, Nordafrika/Nahost, Nordamerika, Nordwesteuropa, Ostasien, Osteuropa/Zentralasien, Subsahara-Afrika, Südamerika, Südasien, Südostasien/ Australien/ Neuseeland, Südosteuropa und Südwesteuropa (Standorte – Goethe-Institut, 2023).

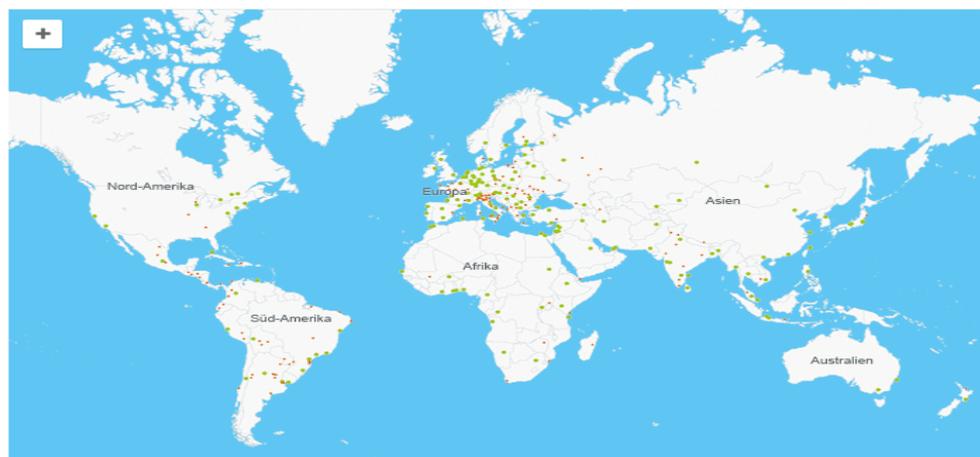


Abbildung 2: Die Verteilung der Goethe-Institute weltweit (Goethe-Institut, 2023b).

## 4. GRUNDLEGENDE KONZEPTE DES FORSCHUNGSFELDS DER AKBP

Aus Kapitel 2 ist hervorgegangen, dass ein wesentliches Ziel der AKBP darin besteht, für Deutschland zu werben und ein Deutschlandbild im Ausland zu vermitteln. Diese Zielsetzungen leiten über zu dem Konzept der Soft Power, einer Strategie, die darauf abzielt, durch kulturelle Anziehung und ideelle Überzeugung Einfluss zu gewinnen (Nye, 1990).

### 4.1 SOFT POWER

Die Entwicklung hin zur Informationsgesellschaft durch den technologischen Fortschritt, soziale Mobilisierungen und die Globalisierung haben die Anwendung militärischer Gewalt (Hard Power) für Länder erschwert (Nye, 1990; Catalan & Sanz, 2022). Dies hat dazu geführt, dass Nationen sich nicht mehr nur damit beschäftigen, wer militärisch besser aufgestellt ist, sondern damit, was ein Land benötigt, um andere Länder ohne Gewalt für seine Position zu gewinnen (Nye, 2011). Der Soft Power – Ansatz gibt Antworten auf diese Frage.

Der U.S.-amerikanische Politikwissenschaftler Joseph S. Nye, Jr, definierte erstmals die „machttheoretische Dichotomie“ (Ohnesorge, 2022, S.9) bestehend aus der Hard Power und Soft Power (Ohnesorge, 2022). Dabei wird Hard Power verstanden als Einsatz von (militärischer) Gewalt zur Erreichung staatlicher Ziele. Soft Power hingegen definiert Nye als *“the ability to affect others through the co-optive means of framing the agenda, persuading, and eliciting positive attraction in order to obtain preferred outcomes”* (Nye 2011, S. 20f). Dieser Sichtweise zur Folge ist Macht nicht länger das Erzwingen eines Willens durch Gewalt. Das Konzept kann eher als Fähigkeit verstanden werden, andere davon zu überzeugen, das zu tun, was man selbst möchte (Ohnesorge, 2022). Wenn diese Überzeugung nicht möglich ist, sollte zumindest ein Verständnis für die Gründe des eigenen Handelns geschaffen werden (Pfeiffer, 2020). Das bedeutet, dass Soft-Power-Instrumente weniger auf materiellen Gütern wie Waffen beruhen, sondern vielmehr auf geistigen, moralischen Werten und Ideen basieren (Pfeiffer, 2020). Auf dieser Überlegung aufbauend identifiziert Nye drei Ressourcen, aus denen Akteure auf internationaler Bühne Soft Power generieren können:

*„The soft power of a country rests primarily on three resources: “its culture (in place where its attractive to others), its political values (when it lives up to them at home and abroad), and its foreign policies (when they are seen as legitimate and having moral authority)” (Nye, 2005, S. 11).*

Soft Power basiert demnach laut Nye auf den folgenden drei Quellen: der Kultur, den politischen Wertorientierung und dem politischen Handeln im Ausland. Diese Ressourcen sind nur dann effektiv, wenn andere sie als attraktiv empfinden (Pfeiffer, 2020). Besonders kulturelle Aktivitäten haben das Potenzial, das Image und die Anziehungskraft einer Nation zu stärken und somit die Handlungen und Meinungen Anderer zu beeinflussen. Durch die Präsentation von Kultur, Sprache, Literatur sowie Kunst auf internationaler Ebene können Staaten sich als attraktive Akteure darstellen und dadurch ihr Ansehen und letztlich ihren Einfluss steigern (Catalan & Sanz, 2022).

Soft Power wird als ein Instrument und eine Ressource innerhalb eines internationalen Wettbewerbs verstanden (Perthes, 2007). Das Interesse der Staaten liegt darin, ihre Wertvorstellungen und die Auffassung von effektiver Politik weltweit zu teilen, um dadurch die Fähigkeit zu verbessern, auf andere internationale Akteure Einfluss zu nehmen (Perthes, 2007). Senator Fulbright, der Stifter des amerikanischen Fulbright-Programms, beschreibt die Vorzüge des Konzepts wie folgt:

*"In the long course of history, having people who understand your thought is much greater security than another submarine"*(zitiert nach Pfeiffer, 2020, S.35).

Für Deutschland haben bestimmte Merkmale und Errungenschaften eine durchaus positive Wirkung im internationalen Kontext. Dazu gehört beispielsweise das „Made in Germany“-Label, was für Qualität und Zuverlässigkeit deutscher Produkte steht. Aber auch das der Terminus „Deutschland als Wirtschaftswunder“, die Stärke im Maschinenbau sowie deutsche Philosophie und Literatur sind weitere Faktoren, die das Image Deutschlands auf internationaler Bühne stärken (Perthes, 2007).

In der Literatur herrscht überwiegend Einigkeit darüber, dass es für die Schaffung von Glaubwürdigkeit notwendig ist, von der einseitigen Übertragung der eigenen Position abzusehen und die Bereitschaft zum Zuhören und zum interkulturellen Dialog einzubringen (Nye, 2008). So hat beispielsweise eine Studie von Rose und Wadham-Smith (2004) die Rolle von Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Rahmen der internationalen Beziehungen analysiert und festgestellt, dass Vertrauen nicht aus

Machtungleichgewichten oder einseitig geführten Monologen resultiert, sondern durch Autonomie von der heimischen Regierung sowie durch langfristige Zusammenarbeit entsteht (Rose & Wadham-Smith, 2004). Ebenso vertritt der British Council die Meinung, dass besonders persönliche Kontakte zwischen Personen einen essenziellen Einfluss auf das Vertrauen haben:

*„[p]eople trust people more than they trust governments, so connections between people often make a more significant contribution to soft power than government-led activities”* (zitiert nach Pfeiffer, 2020, S.30).

Im Kontext der Kulturarbeit impliziert dies, dass sie dann wirksam ist, wenn sie durch eine institutionelle Unabhängigkeit von staatlicher Einflussnahme geprägt ist und auf eine einseitige Präsentation deutscher Soft-Power-Ressourcen im Sinne einer „Einbahnstraße“ verzichtet. Dabei sollte ein vertrauensvolles Verhältnis zu anderen Staaten aufgebaut werden und das Verständnis der deutschen Kultur und Sprache eine gegenseitige Verständigung ermöglichen (Thomas, 2015). Die folgende Abbildung stellt den Unterschied zwischen Hard Power und Soft Power veranschaulicht dar.

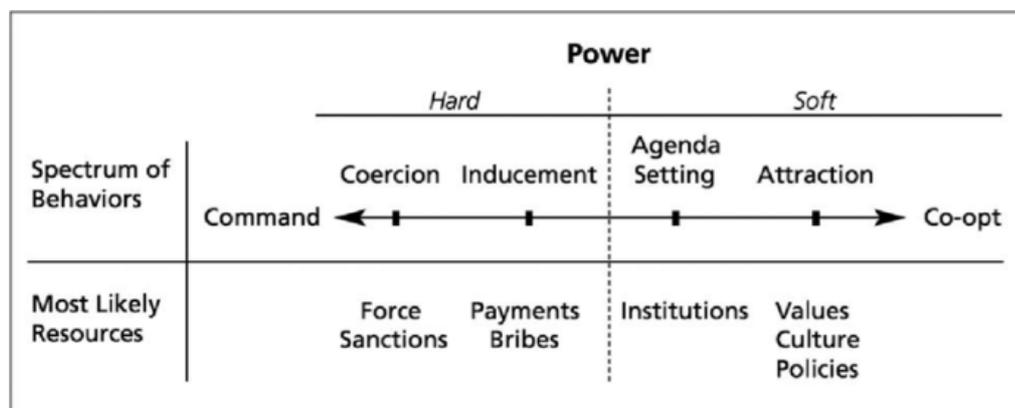


Abbildung 3: Erklärung Hard- und Soft Power (Brunette, 2020).

## 4.2 PUBLIC DIPLOMACY

Um die Soft Power-Ressourcen eines Landes an eine fremde Öffentlichkeit heranzutragen, spielen die Konzepte der Public Diplomacy, Cultural Diplomacy und des Nation Brandings eine entscheidende Rolle. Nach Nye zählen diese zu den Hauptformen, wie Soft Power ausgeübt wird (Pfeiffer, 2020).

Staaten kommunizieren auf verschiedene Weisen miteinander. Einerseits umfasst dies die zwischenstaatliche Kommunikation, bei der Diplomaten und Regierungsvertreter die Interessen ihres Landes im Ausland vertreten. Diese zwischenstaatliche Kommunikation wird klassische Diplomatie genannt (Hartig, 2019). Andererseits bemühen sich Staaten zudem, mit der Zivilbevölkerung fremder Länder zu kommunizieren, um ein Bild ihres Landes zu vermitteln, Informationen über sich selbst bereitzustellen und Beziehungen zu diesen Menschen aufzubauen. Diese Art der Kommunikation wird Public Diplomacy (PD) oder öffentliche Diplomatie genannt (Hartig, 2019; Auer, Srugies & Löffelholz, 2015).

Der Terminus wurde bereits in einigen Zeitungsartikeln im 19. Jahrhundert erwähnt, in den Sprachgebrauch der internationalen Beziehungen eingeführt wurde der Begriff jedoch erst in den 1960er Jahren (Ingenhoff & Buhmann, 2019; Pfeiffer 2020). Zu dieser Zeit nutzten hauptsächlich die USA Public Diplomacy, indem sie sich nicht an ausländische Regierungen, sondern an ausländische Öffentlichkeiten mit dem Ziel der „winning hearts and minds“ richteten (Schwan, 2011, S. 122). Erst seit dem Beginn des neuen Jahrtausends wird der Begriff international von Regierungen verstärkt genutzt (Ebd.). Mittlerweile existieren eine Vielzahl an Definitionen, welche sich hinsichtlich des Akteurs Verständnis sowie der Prozesse unterscheiden (Bauersachs, 2019).

Generell kann Public Diplomacy als der Versuch eines internationalen Akteurs verstanden werden, das internationale Umfeld durch die Interaktion mit einer ausländischen Öffentlichkeit zu beeinflussen (Cull, 2009b). In der Literatur herrscht Uneinigkeit darüber, wer als Sender und wer als Empfänger betrachtet wird. Einige Wissenschaftler, darunter Signitzer & Coombs (1992) argumentieren, dass nicht-staatliche, transnationale Akteure und sogar Privatpersonen PD betreiben können:

*“Public Diplomacy is the way in which both government and private individuals and groups influence directly or indirectly those public attitudes and opinions which bear directly on another government’s foreign policy decisions”* (Signitzer & Coombs 1992, S.138).

Hans N. Tuch hingegen entwickelte im Jahr 1990 die am häufigsten verwendete Definition mit den Regierungen als Hauptakteur:

*„Public Diplomacy is a government’s process of communicating with foreign public in an attempt to bring about understanding for its nation’s ideas and ideals,*

*its institutions and cultures, as well as its national goals and current policies”*  
(Tuch, 1990, S. 3)

Da das breite Akteursverständnis von Signitzer & Coomb (1992) zu Missverständnissen führen kann, da in diesem Kontext jede Privatperson PD betreiben könnte (Bauersachs, 2019), wird die Terminologie im Rahmen dieser Arbeit ausschließlich für staatliche Akteure verwendet.

Hinsichtlich der Prozessebene lässt sich Public Diplomacy in der Literatur auf einem Spektrum zwischen Propaganda und Dialog verordnen (Schwan, 2011). Propaganda wird hier verstanden als:

*“the deliberate attempt to influence the opinions of an audience through the transmission of ideas and values for the specific purpose, consciously designed to serve the interest of the propagandists ad their political masters, either directly or indirectly”* (Welch, 2015 zitiert nach Pfeiffer, 2020, S. 34).

Signitzer & Coombs (1992) setzen Public Diplomacy zwar nicht mit Propaganda gleich, legen den Fokus aber auf die Einflussnahme der Einstellungen fremder Öffentlichkeiten (*„influence (...) public attitudes and opinions“*) (Signitzer & Coomb 1992, S. 138). Auf der anderen Seite heben Wissenschaftler wie Jan Melissen den dialogischen Aspekt des Konzepts hervor:

*„International actors accept more and more that they have to engage in dialogue with foreign audiences as a condition of success in foreign policy“*(Melissen, 2005, S.13f).

Und weiterführend unterscheidet er Public Diplomacy von Propaganda wie folgt:

*“[...] public diplomacy is similar to propaganda in that it tries to persuade people what to think, but it is fundamentally different from it in the sense that public diplomacy also listens to what people say”* (Melissen 2005, S.18).

Leonard, Stead & Smewing (2002) sehen dies ähnlich und betonen: *„In fact public diplomacy is about building relationships”* (Leonard et al., 2002, S.8). Sie grenzen das Konzept zudem von dem Konzept des Nation Brandings ab:

*„Building relationships is very different from selling message because it involves a genuine change and means that people are given a “warts and all” picture of the country”* (Leonard et al., 2002, S.18).

Letztlich kann festgehalten werden, dass Public Diplomacy die Kommunikationsaktivitäten von Regierungen bezeichnet, die zum Ziel haben, politische, wirtschaftliche, wissenschaftliche und kulturelle Beziehungen zu anderen internationalen Akteuren und Zivilbevölkerungen zu gestalten (Auer et. al, 2015). Dabei bewegen sich diese Aktivitäten in einem Bereich zwischen „*Persuasion und wechselseitiger Verständigung [bewegt], wobei beide Seiten als Pole auf einem Kontinuum möglicher Strategien aufgefasst werden müssen und in enger Wechselbeziehung miteinander stehen*“ (Schwan, 2011, S.123).

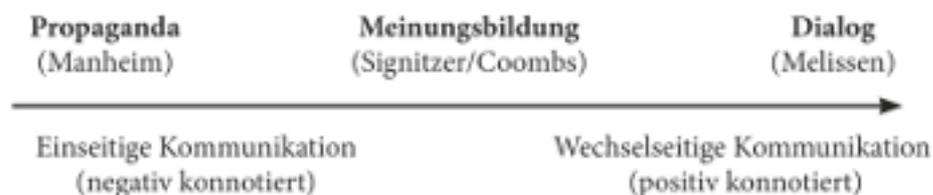


Abbildung 4: Public Diplomacy-Spektrum auf der Prozessebene (Schwan, 2011, S.123).

#### 4.2.1 ZIELE

Die Ziele der PD können je nach Staaten variieren. Kleinen Staaten geht es vor allem um Aufmerksamkeit, um somit ins Auge von Touristen oder Investoren zu fallen. Größere Länder wie beispielsweise die USA, Russland oder China verwenden Public Diplomacy um sich gegen internationale Kritik zu wehren. Ein anderer, in wissenschaftlichen Werken seltener direkt angesprochener Beweggrund zum Praktizieren von PD für einige westliche Nationen ist es, ihre als allgemeingültig betrachteten Werte anderen Ländern näherzubringen (Fitzpatrick, 2010). So heißt beispielsweise der Untertitel der vom ehemaligen Außenminister Westerwelle entworfenen Strategie „Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik in Zeiten der Globalisierung; Partner gewinnen, Werte vermitteln, Interessen vertreten“ (Auswärtiges Amt, 2011).

Grundsätzlich sind sich Fachleute in der Literatur einig, dass Public Diplomacy dazu dient, die Interessen des Staates zu fördern, der sie praktiziert. Ein zentrales Ziel dabei ist wie bereits erwähnt die Schaffung eines positiven Images des jeweiligen Landes (Fährlich, 2013). Diese Zielformulierung basiert auf der Annahme, dass die Schaffung eines positiven Nationenimage im Ausland sich positiv auf politische und wirtschaftliche Aspekte auswirkt (Hartig, 2019). Brown (2012) fasst die Auswirkungen eines positiven Images im Ausland wie folgt zusammen:

*“[...] a positive image will make foreigners want to support our policies, visit (or emigrate) to our country, invest in our industries or buy our goods and services. In this perspective the dominant image of the international system is a competitive marketplace. There is also sometimes a deeper idea at work that if we can show what our country is really like then we will remove misunderstanding and produce an improvement in political relations” (Brown, 2015, S.5).*

Das bedeutet, dass durch die Vermittlung attraktiver Werte, Kultur und Politik (Soft Power Ressourcen) ein Land das Vertrauen und die Unterstützung der ausländischen Öffentlichkeit gewinnen kann, was wiederum zum Erreichen seiner außenpolitischen und wirtschaftlichen Ziele führen kann (Pamment, 2013). Um das Konzept nun weiter eingrenzen zu können, werden im Folgenden die unterschiedlichen Instrumente der Public Diplomacy dargelegt.

#### **4.2.2 INSTRUMENTE**

Cull unterscheidet Public Diplomacy in sechs Kategorien: Listening, Advocacy, Cultural Diplomacy, Exchange Diplomacy, International Broadcasting and Psychological Warfare.

„Listening“ wird als ein grundlegender Schritt in der Public Diplomacy betrachtet, der hauptsächlich die Sammlung von Informationen über andere Länder und ihre Bevölkerung sowie das Verständnis und die Beachtung der öffentlichen Meinung umfasst.

„Advocacy“ bezieht sich auf Aktivitäten wie Pressemitteilungen, Informationsverbreitung und Imagekampagnen. Diese Aktivitäten ähneln in ihrer Einweg-Kommunikation klassischer Propaganda, allerdings mit einem wichtigen Unterschied: Advocacy zielt nicht darauf ab, ausländische Bevölkerungsgruppen gezielt zu manipulieren, um bestimmte Ziele zu erreichen. Dies grenzt sie von der sogenannten „Psychological Warfare“ ab, die in diesem Kontext nicht weiter betrachtet wird und bei der Manipulation ein wesentliches Element darstellt.

„International Broadcasting“ strebt danach, das ausländische Publikum durch Nachrichtenagenturen und Auslandsrundfunk zu erreichen.

„Cultural Diplomacy“ umfasst kulturelle Programm- und Spracharbeit im Ausland. Dieser Aspekt wird im nächsten Kapitel nochmals genauer abgegrenzt und erläutert.

„Exchange Diplomacy“ wird durch Organisationen und Programme repräsentiert, die sich auf den Austausch von Personen konzentrieren (Cull, 2009b).

Es wird festgehalten, dass Public Diplomacy eine Reihe von Regierungsaktivitäten unter einem Oberbegriff zusammenfasst (Perthes, 2007). Das Ziel dieser Aktivitäten ist es, die zuvor erläuterten Ressourcen der Soft Power nach außen zu tragen und zu verbreiten (Auer et. al, 2015). Somit werden in einer Gesamtstrategie verschiedene Themenschwerpunkte erarbeitet, die unter Einbindung verschiedener Akteure und Kanäle im Ausland zielgruppenspezifisch an die gesamte Bevölkerung verbreitet werden (Bauersachs, 2019; Schwan, 2011). Dadurch wird auf internationaler Bühne die Aufmerksamkeit auf die Soft-Power Ressourcen eines Landes gelenkt (Auer et. al, 2015) und durch konkrete Maßnahmen Zugang zu ihnen verschafft (Nye, 2008).

#### **4.2.3 DEUTSCHE PUBLIC DIPLOMACY**

In der deutschen Außenpolitik ist der Begriff Public Diplomacy zwar noch nicht weit verbreitet, er ist jedoch eng mit der bereits detailliert dargestellten deutschen AKBP verknüpft (Violet, 2016). Bereits im Jahr 2003 integrierte das Auswärtige Amt die Auslandsabteilung des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, was laut Maaß (2016) den Weg für eine professionelle deutsche Public Diplomacy ebnete.

In ihrer 2017 veröffentlichten Dissertation „Theorie der Public Diplomacy“ hat Claudia Auer einen bedeutenden Beitrag zur akademischen Auseinandersetzung mit diesem Konzept im deutschsprachigen Bereich erbracht. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die zentralen Ziele der deutschen Public Diplomacy in der Vermittlung eines positiven Deutschlandbildes und der Förderung des gegenseitigen Verständnisses liegen. Die Selbstdarstellung Deutschlands dient dabei dem strategischen Ziel, den Handlungsspielraum und die Machtposition Deutschlands in den internationalen Beziehungen zu erweitern. Die Förderung des gegenseitigen Verständnisses zielt darauf ab Konflikte zu reduzieren und Frieden zu fördern. Dabei werden Plattformen für Begegnungen, Austausch und Zusammenarbeit etabliert, um dauerhafte Netzwerke zu schaffen (Auer, 2017). Die folgende Abbildung veranschaulicht die Ziele und Zwischenziele der deutschen Public Diplomacy.

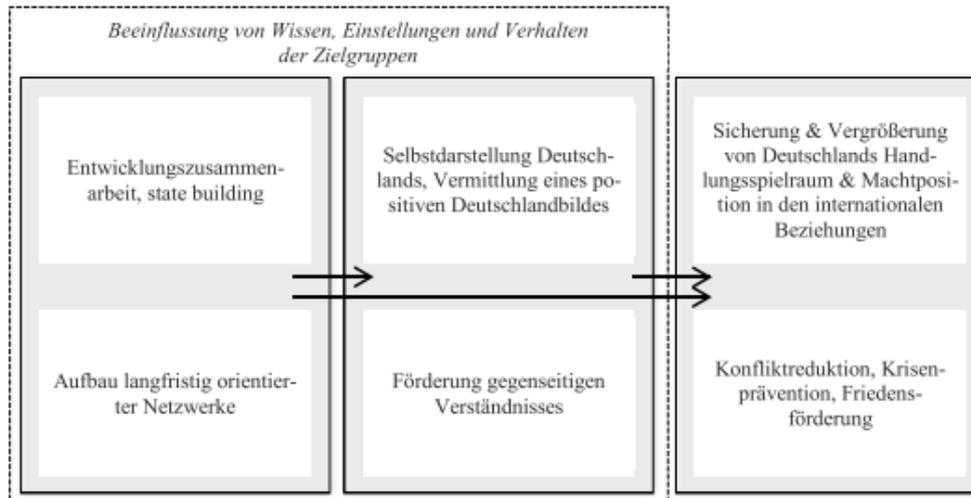


Abbildung 5: Ziele und Zwischenziele deutscher Public Diplomacy (Auer, 2017).

Hinsichtlich der Instrumente identifiziert Auer neben Austauschprogrammen die Mittlerorganisationen und ihre Mitarbeiter selbst als Instrument. Ergänzt werden diese durch Webangebote sowie Großprojekte und klassische PR- Instrumente wie Broschüren, Jahresberichte und Pressemitteilungen (Auer, 2017). Die Bundesregierung differenziert in ihrer Antwort auf eine Große Anfrage des Bundestages zwischen Public Diplomacy und AKBP. Dabei stellt sie fest, dass beide als unabhängige, aber komplementär eingesetzte Instrumente der deutschen Außenpolitik fungieren. Während die AKBP primär kultur- und bildungspolitische Ziele verfolgt, wie die Stärkung des Wissenschaftsstandortes Deutschland, zielt sie ebenso wie die Public Diplomacy darauf ab, „Sympathie und Verständnis für ein modernes und weltoffenes Deutschland zu werben“ (Deutscher Bundestag, Drucksache 16/4024 (2007), S. 42), sowie Fachkräfte anzuziehen (Deutscher Bundestag, Drucksache 18/115 (2017)).

Im folgenden Kapitel wird das Konzept der Cultural Diplomacy kurz definiert und der Unterschied zum Konzept der Public Diplomacy erläutert.

### 4.3 CULTURAL DIPLOMACY

Die Definition des Begriffs Cultural Diplomacy variiert stark und wird oft unterschiedlich interpretiert. In der Literatur wird der Terminus oftmals als eine Unterkategorie der oben erläuterten Public Diplomacy eingestuft (Cull 2009b; Schneider, 2005; Ulldemolins & Zamorano 2016). Diese Perspektive wird ebenfalls im Rahmen dieser Arbeit verfolgt.

Der Begriff wird im Kontext der auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik in Deutschland in der Konzeption 2011 „Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik in Zeiten der Globalisierung“ erstmals aufgegriffen und als Synonym für die AKBP verwendet. Zudem wird der Terminus gleichbedeutend mit Public Diplomacy verwendet, was eine Begriffskonfusion begünstigt (Pfeiffer, 2020). Im Rahmen dieser Arbeit wird Cultural Diplomacy als kulturelle Programmarbeit verstanden.

Gleich wie bei der Public Diplomacy reicht die Spanne der Begriffsdeutungen von Propaganda über die Nutzung kultureller Mittel in der Außenpolitik bis hin zu sämtlichen Formen des interkulturellen Austauschs (Weigel, 2019). Gienow-Hecht bezeichnet Cultural Diplomacy sogar als „one of the most confusing terms in modern diplomatic history“ (Gienow-Hecht, 2010, S. 3).

Milton C. Cummings hat die bis dato am häufigsten zitierte Definition entworfen. Dabei sieht er Cultural Diplomacy als:

*„the exchange of idea, information, art and other aspects of culture among nations and their people in order to foster mutual understanding which can also be more of a one-way-street than a two-way-exchange, as when one nation concentrates its efforts on promoting the national language, explaining its policies and point of view or ‚telling its story‘ to the rest of the world“* (Cummings, 2003, S.1).

Um diese allgemeine Definition bleibt unklar, wer die Hauptakteure sind. Gienow-Hecht betont dazu:

*“What complicates the definition of cultural diplomacy is the fact that unlike in other areas of diplomacy, the state cannot do much without the support of nongovernmental actors such as artists, curators, lecturers, and students“* (Gienow- Hecht, 2010, S.10).

Cultural Diplomacy lässt sich demnach als eine staatliche Tätigkeit begreifen, die jedoch wesentlich auf die Zusammenarbeit mit Kulturschaffenden, also nicht-staatlichen Akteuren, angewiesen ist. Ohne kulturelle Beiträge dieser Akteure kann der Staat keine effektive Kulturpolitik betreiben (Pfeiffer, 2020). Im Gegensatz zur zuvor erläuterten Public Diplomacy befasst sich Cultural Diplomacy explizit mit dem Einsatz der Kultur als Instrument zur gegenseitigen Verständigung oder Einflussnahme (Bauersachs, 2019; Goff, 2013; Zamorano, 2016; Pfeiffer, 2020).

Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Ausrichtung der kulturellen Programmarbeit des Goethe-Instituts analysiert wird, erfolgt in Kapitel 6 eine systematische Klassifizierung der Prozessebene der Cultural Diplomacy, um daraufhin die Kulturarbeit des Goethe-Instituts zu analysieren und einzuordnen.

#### **4.4 NATION BRANDING – DER STAAT WIRD ZUR MARKE**

Das Konzept des Nation Brandings, als weiteres Instrument der bereits diskutierten Soft Power (Pamment, 2013), wird nachfolgend erörtert und im Kontext der deutschen AKBP betrachtet. Obwohl dieses Konzept in der Analyse der vorliegenden Arbeit nicht weiter berücksichtigt wird, dient seine Erwähnung dem Verständnis seiner Rolle.

Der Begriff Nation Branding wurde erstmals von Simon Anholt formuliert und basiert auf der Annahme, dass Markenführungsstrategien auf die staatliche Kommunikation sowohl innerhalb als auch international angewendet werden können (Lepp & Tank, 2006). Anholt vertritt die Auffassung, dass menschliche Wahrnehmung selektiv ist und sich über Stereotype konstituiert, was die Behandlung von Staaten analog zu Markenprodukten demnach unvermeidlich macht (Lepp & Tank, 2006). Für Konsumenten erfüllen Marken hauptsächlich die Funktion, die Komplexität zu reduzieren, Orientierungshilfe zu bieten, Entscheidungsprozesse zu vereinfachen und zu beschleunigen. Der Unterschied zwischen Stereotypen und Marken besteht hauptsächlich darin, dass Marken bewusst und gezielt geschaffen werden, um bestimmte Assoziationen und Vorstellungen bei den Verbrauchern zu erzeugen (Errichiello & Zschiesche, 2013). Im Kontrast zum Konzept der Cultural Diplomacy weist Nation Branding einen ausgeprägten kommerziellen Charakter auf, was vor allem eine Vereinfachung und Schematisierung von Länderimages nach sich zieht (Pfeiffer, 2020).

In den 1990er Jahren begannen Kommunikationsagenturen, Länder darin zu beraten, ihr Bild im Ausland durch strategische Markenbildung & Markenkommunikation aufzuwerten (Schwan, 2011). In diesem Zusammenhang adaptierten sie Aspekte der Theorien zur identitätsbasierten Markenführung und zur Corporate Identity auf die Ebene von Staaten. Parallel dazu begannen Wissenschaftler vermehrt zu erforschen, wie der Begriff "Marke" auf Staaten ausgedehnt werden könnte (Ebd., 2011). Nation Branding lässt sich demnach als die gezielte Selbstdarstellung eines Landes durch seine Regierung definieren, die darauf abzielt, durch die Verbreitung

wirtschaftlicher, politischer und sozialer Erfolge eine gesteigerte Reputation und Wahrnehmung zu erlangen (Pfeiffer, 2020). Basierend auf dieser Annahme entwickelte Anholt das sogenannte Hexagon des Nation Brandings. Dabei geht er davon aus, dass die Wahrnehmung eines Landes durch sechs verschiedene Faktoren beeinflusst wird: Kultur und Menschen, Tourismus, Marken, Außen- und Innenpolitik und Auslandsinvestitionen (Anholt, 2007) (vgl. Abbildung 6).

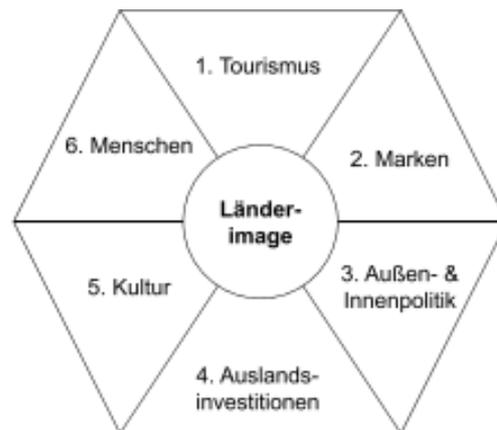


Abbildung 6: Das Hexagon des Nation Branding (Anholt, 2007, S. 20).

Anholt spricht speziell der Kultur eine große Bedeutung zu:

*„It is my belief that culture plays an essential role in the process of enriching a country's image, in driving the process from the initial shorthand of media communications towards a fuller and more durable understanding of the country and its values”* (Anholt 2002, S.235)

Daraus lässt sich ableiten, dass für Anholt Kunst und Kultur die intellektuellen Werte eines Landes repräsentieren, eine Verbindung zur Landesgeschichte herstellen und somit einen wesentlichen Beitrag zur Repräsentation eines Landes im Ausland leisten (Denscheilmann, 2013).

Im Jahr 2005 veröffentlichte Anholt erstmals den sogenannten „Nation Brand – Index<sup>2</sup>“, welcher Staaten in die Kategorien Export, Investitionen, Kultur, Gesellschaft und Tourismus (Schwan, 2011) einteilt, bewertet und vergleicht (Denscheilmann, 2013).

<sup>2</sup> Seit 2008 kooperiert Simon Anholt mit dem Unternehmen 'GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications'. Infolgedessen wurde der Nation Brand Index (NBI) offiziell in Anholt-GfK Roper Nation Brands Index oder kurz NBISM umbenannt. Für eine einfachere Verständlichkeit wird in dieser Arbeit jedoch konsequent der Begriff Nation Brand Index bzw. NBI verwendet

Der Index wird jährlich neu durch Onlinebefragungen in 50 Ländern erhoben und veröffentlicht (Schwan, 2011). Im Rahmen dieses Rankings wird der Verlauf des Markenwertes von Nationen dargelegt und zudem untersucht, welche Nationen ein ausgeprägteres Markenimage besitzen (Schwan 2011, Denscheilmann, 2013). Im Jahr 2022 hat Deutschland zum sechsten Mal den ersten Platz des Brand Indexes belegt, wobei die Reputationsstärke besonders auf den Bereichen „Exporte“, „Investitionen“ sowie „Kultur“ lag (Ipsos, 2022). Das Konzept beschränkt sich nicht nur auf einzelne Marketingkampagnen, sondern umfasst vielmehr ein strategisches Gesamtkonzept für die Markenführung, das von einer Vielzahl von Beteiligten, sowohl staatlichen als auch nicht-staatlichen Akteuren, koordiniert und vermittelt werden soll (Schwan, 2010). Jaffe & Nebenzahl fassen dies folgend zusammen:

*„The aim is to create a clear, simple, differentiating idea built around emotional qualities which can be symbolised both verbally and visually and understood by diverse audiences in a variety of situations. To work effectively, nation branding must embrace political, cultural, business and sport activities“* (Jaffe & Nebenzahl, 2006, S.138).

Dabei handelt es sich um eine einseitige Kommunikationsmaßnahme, welche der Kontrolle des Senders unterliegt und als Zielgruppe die breite Masse in der Zielnation anspricht, welche wiederum meist passiv ist (Zamorano, 2016).

#### **4.4.1 ZIELE**

Im Wettbewerb der Nationen um internationale Sichtbarkeit, soll Nation Branding dabei helfen, „sich durch gezielte Positionierung von anderen Wettbewerbern abzuheben“ (Schwan, 2011, S.41f). Das primäre Ziel dabei ist es, positive und emotional ansprechende Bilder zu erschaffen, die von den relevanten Zielgruppen weltweit wahrgenommen werden und zu festen, stabilen Vorstellungen über die Nation führen (Violet, 2016). Tiefergehend dient das Konzept dazu hauptsächlich wirtschaftliche Ziele zu erreichen (Schwan, 2011). Es geht darum, ausländische Direktinvestitionen zu generieren, qualifizierte Arbeitskräfte aus dem Ausland anzuziehen, die Handelsbilanz zu optimieren sowie die Wettbewerbsfähigkeit des inländischen Tourismussektors zu steigern (Aronczyk, 2013). Zudem zielt das verbesserte internationale Ansehen darauf ab, die Durchsetzung der eigenen politischen Agenda auf geopolitischer Ebene zu erleichtern (Schwan, 2011). Letztlich handelt es sich um einen langfristigen politisch-

wirtschaftlichen Prozess, welcher die eigenen wirtschaftlichen und politischen Interessen des einheimischen Staates sichern soll (Schwan, 2011).

#### **4.4.2 INSTRUMENTE**

Ähnlich wie bei Marken, die als Werbeinstrumente für kommerzielle Produkte fungieren, wird beim Nation-Branding häufig ein erkennbares Logo, oft in den Nationalfarben oder kurze Slogans verwendet (Alba Manrique, 2014). Der Begriff Slogan wird definiert als:

*„short, encompassing phrase that embodies an overall vision of a place...[and] can be useful in generating enthusiasm, momentum and fresh ideas. A good slogan provides a platform from which a place’s image can be further amplified“* (Haider, Hamlin, Kotler & Rein, 2002, S. 241f)

Das Ziel besteht darin, eine oder mehrere spezifische Botschaften zu vermitteln, die das Image des Landes prägen sollen. Hierzu werden häufig gezielte Marketingkampagnen eingesetzt, die bewusst Verbindungen zu bereits bekannten und positiv wahrgenommenen Aspekten des Landes herstellen. (Alba Manrique, 2014)

#### **4.4.3 KRITIK**

Seit seiner Entstehung aus der Markenforschung in den 1990er Jahren wird das Konzept des Nation Branding intensiv und kritisch diskutiert. Wenn man die grundlegende Annahme akzeptiert, dass auf politischer Ebene Werbung für das eigene Land betrieben und dessen Außenimage gezielt beeinflusst wird, lässt sich kritisieren, dass Nation Branding eher ein pragmatischer, erweiterter Ansatz der Organisationsentwicklung ist als eine wissenschaftlich fundierte, empirisch untermauerte Theorie (Violet, 2016). Zudem steht die von Anholt vorgeschlagene landesweite Gesamtstrategie im Widerspruch zu dem Prinzip der Delegation und zur Unabhängigkeit der vermittelnden Organisationen in Deutschland (Denscheilmann, 2013). Des Weiteren kritisieren Rius Ulldemolins und Martín Zamorano die zunehmende Relevanz des Brandings im Kontext kultureller Aspekte und einer bewusst intensivierten Kulturpolitik:

*„cultural policies are progressively instrumentalized to serve the international promotion of a nation’s cultural industries so that they are associated with a territorial brand“* (Ulldemolins & Zamorano, 2014, S.2).

Letztlich kann festgehalten werden, dass die Idee des Nation Branding für eine seriöse Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik (AKBP) unzulässig ist, da Marketingansätze

sowohl der Darstellung eines ausgewogenen Bildes von Deutschland als auch den festgelegten Prinzipien der AKBP entgegenstehen (Weigel, 2019).

#### **4.4.4 NATION BRANDING UND DIE DEUTSCHE AUSWÄRTIGE KULTUR- UND BILDUNGSPOLITIK**

Im folgenden Abschnitt wird anhand einiger Beispiele illustriert, inwiefern das Konzept des Nation Brandings Einzug in die AKBP gefunden hat.

In diesem Kontext spielt die „Land der Ideen Management GmbH“ eine bedeutende Rolle. Die „Land der Ideen Management GmbH“ ist eine Einrichtung, die für die praktische Umsetzung der Standortinitiative „Deutschland – Land der Ideen“ zuständig ist. Die Gelegenheit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland wurde genutzt, um den Slogan „Deutschland – Land der Ideen“ zu entwickeln und Deutschland als Marke nach außen zu präsentieren. Diese Initiative, die ursprünglich für die Fußball-Weltmeisterschaft ins Leben gerufen wurde, hat sich zu einer langfristigen Kampagne entwickelt. Ihr Hauptziel ist es, im Ausland ein positives Bild von Deutschland zu vermitteln und das Land als einen erstklassigen Standort für Wirtschaft und Wissenschaft zu positionieren (Violet, 2016). Die Kampagne war ein Resultat der Zusammenarbeit der Bundesregierung und der Privatwirtschaft und sie richtete sich hauptsächlich an ausländische Zivilbevölkerungen. Dabei wurde ein Marketingkonzept realisiert, welches auf die bereits anerkannte Innovationskraft Deutschlands aufbaute und durch mehrere Aktionen und Pressekanäle unterstützt wurde (Pfeiffer, 2020). Ein konkretes Beispiel dafür ist eine Werbekampagne aus dem Sommer 2006, bei der das Model Claudia Schiffer engagiert wurde, um Deutschland als Wirtschaftsstandort zu bewerben. Sie wurde in deutsche Flaggen gehüllt und mit verschiedenen Werbeslogans auf großen Plakaten in verschiedenen Ländern präsentiert. Gleichzeitig liefen zwei weitere Kampagnen, die Deutschland als Innovations- und Forschungsstandort im Ausland fördern. Dazu zählt zum einen die Kampagne „Research in Germany - Land of Ideas“, welche von verschiedenen deutschen Forschungs- und Forschungsförderorganisationen weltweit durchgeführt wurde. Zum anderen wird mit dem Slogan „Study in Germany - Land of Ideas“ weltweit Plakate und Anzeigen geschaltet, um wissenschaftlichen Nachwuchs für Deutschland zu gewinnen (Violet, 2016).

Ebenfalls im Jahr 2006 wurde zudem die unternehmerische Logik auf Deutschland in dem Panel „Modernes Profil: Die Rolle der Kreativindustrie“, als auch in

der Konferenz „Menschen bewegen“ deutlich. In Reden und Diskussionen wird das Konzept hervorgehoben, Deutschland zu einer „globalen Marke“ zu entwickeln, deren Kernwerte „Toleranz“, „Offenheit“, „Innovation“ und „Kreativität“ sind (Adam, 2018, S. 72). Kultur und Kulturpolitik werden hier als Mittel zur Schaffung eines weltweit attraktiven Images wahrgenommen, um die Aufmerksamkeit junger Eliten auf das Land zu lenken. Dies wiederum soll dazu beitragen, Deutschland als führendes „Gravitationszentrum von Innovationsnetzwerken“ (Kagermann 2006, zitiert nach Adam, 2018, S.72) zu etablieren. In dieser Argumentation werden kulturpolitische Maßnahmen als wesentliche Bestandteile angesehen, um Deutschland als innovative Nation attraktiv und vermarktbar darzustellen (Adam, 2018). Dabei werden Probleme wie Diskriminierung und Rassismus in Deutschland als Standortnachteile im Wettbewerb um mobile Wissensebenen auf globaler Ebene betrachtet (Adam, 2018).

Diese verschiedenen Schritte und Kampagnen der deutschen Bundesregierung können als eine Form des Nation Branding angesehen werden, obwohl die Regierung diesen Begriff derzeit nicht explizit verwendet. Dies könnte daran liegen, dass sie möglicherweise keine offensichtliche Verbindung zwischen Politik und Marketing betonen möchte (Violet, 2016). Es kann jedoch festgestellt werden, dass ab dem Jahr 2005 vermehrt Strategien des Nation Branding angewendet wurden (Pfeiffer, 2020). Ziel all dieser Strategien war es, die Marke Deutschland im globalen Wettbewerb um Investitionen und Standortentscheidungen zu positionieren (Pfeiffer, 2020). Der Einzug des Nation Branding in das Praxisfeld der auswärtigen Kultur und Bildungspolitik, kennzeichnet für einige Wissenschaftler einen Paradigmenwechsel in der Außenpolitik und die steigende Bedeutung von Soft Power (Schwan, 2011).

## **ZUSAMMENFASSUNG**

Soft Power, Nation Branding, Public Diplomacy und Cultural Diplomacy sind in mehrfacher Hinsicht eng miteinander verknüpft. Das Konzept der Soft Power konzentriert sich auf die Erzeugung einer positiven Anziehungskraft (durch die Darstellung der Kultur, Werte und Politik), die die Akkumulation anderer Formen von Macht erleichtert, ohne auf wirtschaftliche oder militärische Mittel zurückgreifen zu müssen (Aronczyk, 2013; Nye, 2004; Pamment, 2013). Um die Kultur, die Werte und die Politik eines Landes an die Öffentlichkeit eines anderen Landes heranzutragen, bedient sich Staaten der Public Diplomacy. Dabei ist das Kernanliegen, ein Bild des eigenen

Staates zu vermitteln. Diese Kommunikation mit der Zivilbevölkerung eines ausländischen Staates kann durch unterschiedliche Kanäle und anhand verschiedener Instrumente ablaufen. Die vorgestellten Konzepte der Cultural Diplomacy und des Nation Brandings werden in der Literatur oftmals als Instrument einer Public Diplomacy dargestellt (Ulldemolins & Zamorano, 2014). Diese Auffassung wird im Rahmen dieser Arbeit ebenfalls geteilt. Das Nation Branding wird im Rahmen dieser Arbeit als zusätzlicher Punkt nicht weiter betrachtet.

Da sich die vorliegende Masterarbeit auf die Kulturarbeit in der Türkei fokussiert, wird im folgenden Kapitel ein Einblick in die tief verwurzelten deutsch-türkischen Beziehungen gegeben.

## 5. DEUTSCH – TÜRKISCHE BEZIEHUNGEN

Bereits vor der Zeit des Nationalsozialismus in Deutschland, existierte eine türkisch-deutsche akademische Partnerschaft. Im 19. Jahrhundert, während der Ära des Osmanischen Reiches, wurde die wissenschaftliche Bildungseinrichtung „Darülfünun“ (Haus der Wissenschaften) gegründet. Diese Institution verfügte damals über einen Hochschulrat (Muallimler Meclisi) und ein Wissenschaftsinstitut, bekannt als „Cemiyet-i İlmî-ye-i Osmaniye“, was auf Deutsch „Osmanische Wissenschaftsgemeinschaft“ bedeutet. Im Jahr 1911 waren an den Fakultäten der Darülfünun auch deutsche Hochschuldozenten tätig (Canbolat, 2019, S.157).

Nach der Gründung der Türkischen Republik im Jahr 1923 setzten sich die anfänglichen akademischen Kooperationen und die Zusammenarbeit fort. Im Jahr 1933, als die Türkei ihre Universitäten modernisierte, verschärfte sich die politische Unterdrückung an deutschen Hochschulen. Dieser Druck und die damit verbundenen Ängste, besonders unter den jüdischen Wissenschaftlern, zwangen viele dazu, nach alternativen Arbeitsmöglichkeiten Ausschau zu halten. In dieser Zeit wandte sich Albert Einstein, der Ehrenpräsident der „Gesellschaft zum Schutz der Gesundheit der jüdischen Bevölkerung“, in einem Brief an den türkischen Staatsgründer Mustafa Kemal Atatürk. Er bat darum, 40 deutsche Professoren und Ärzte in der Türkei aufzunehmen (Reisman 2007, S.259). In der Zeit des Nationalsozialismus in Deutschland suchten dann zahlreiche deutsche Wissenschaftler und Gelehrte, darunter Ernst Reuter, Ernst Hirsch und Leo Spitzer in der Türkei Schutz und siedelten dorthin über. Diese deutschen Akademiker leisteten dann in der Türkei bedeutende Beiträge. Sie spielten beispielsweise eine entscheidende Rolle bei der Einrichtung neuer Fakultäten und Studiengänge in der Türkei, wobei sie sich an den Prinzipien der deutschen Hochschulbildung orientierten (Peschke, 2019). So waren sie maßgeblich am Aufbau verschiedener Studiengänge an den neu gegründeten Fakultäten in Istanbul und Ankara beteiligt. Die türkische Regierung bot ihnen fünfjährige Arbeitsverträge an und erlaubte ihnen, ihre Familien mitzubringen. An dieser Stelle war es von besonderer Wichtigkeit, die gemeinsame wissenschaftliche Forschung durch Hochschulen und Universitäten zu unterstützen. Ein Beispiel dafür ist heute noch die Türkisch-Deutsche Universität in Istanbul (Canbolat, 2019), welche durch ein offizielles Abkommen zwischen den Regierungen ins Leben gerufen wurde und einen

bedeutenden Meilenstein in den Hochschulbeziehungen zwischen den beiden Ländern darstellt (Yüce, 2019).

Die Zusammenarbeit und das freundschaftliche Verhältnis zwischen deutschen und türkischen Wissenschaftlern, die bereits im Osmanischen Reich begannen und sich in der türkischen Republik intensivierten, werden bis heute durch die Unterstützung des DAAD und die fortwährenden Beiträge von Akademikern aus beiden Ländern aufrechterhalten (Peschke, 2019).

Die kulturellen Beziehungen zwischen Deutschland und der Türkei gründen sich auf ein gemeinsames Kulturabkommen von 1957 (Dück, 2021) sowie dem Zusatzabkommen von 1986 (Auswärtiges Amt, 2023b). Im Rahmen dieses Kulturabkommens wurde die Kultur zu einem Schwerpunkt der Beziehungen (Hermann, 2023) und es kam zur Entwicklung eines umfassenden Netzwerks von kulturellen und bildungspolitischen Initiativen und Programmen. Diese Initiativen umfassen unter anderem den Austausch von Kunst und Kultur, die Förderung der deutschen Sprache in der Türkei und die Unterstützung türkischer Kulturschaffender in Deutschland (Dück, 2021).

Außerhalb Deutschlands hat die Türkei die höchste Anzahl an Menschen, die Deutsch sprechen, nicht zuletzt aufgrund des Anwerberabkommen aus dem Jahr 1961. Durch dieses Abkommen wurden Gastarbeiter aus der Türkei nach Deutschland gebracht, da Deutschland Arbeitskräfte benötigte und in der türkischen Republik eine hohe Arbeitslosigkeit bestand (Luft, 2014). Im Jahr 1973 kam es dann zu einem sogenannten Anwerbestopp. Zu diesem Zeitpunkt befanden sich rund 900.000 türkischstämmige Menschen in Deutschland. Nachdem rund 500.000 Rückwanderungen stattfanden, gewann für die in Deutschland gebliebenen Türken der Familiennachzug immer mehr an Bedeutung. Diejenigen, die in Deutschland geblieben sind und ihre Nachkommen und Familie nachgeholt haben, prägen Deutschland gesellschaftlich, kulturell und wirtschaftlich bis heute (Ebd.).

Am 7. September 2006 wurde in Istanbul von den Außenministern Deutschlands und der Türkei die Ernst-Reuter-Initiative ins Leben gerufen. Diese Initiative trägt den Namen des ehemaligen Berliner Bürgermeisters Ernst Reuter, der zwischen 1935 und 1946 an der Universität Ankara als Dozent für Stadtplanung tätig war. Die Ernst-Reuter-Initiative bildet die Grundlage für gemeinsame Jugend- und Bildungsprojekte (Hermann,

2023). Ein Ergebnis daraus ist die Deutsch-Türkische Universität, die sich im Istanbuler Bezirk Beykoz befindet und im Wintersemester 2013/14 den Unterricht aufnahm. Zudem ist die deutsch-türkische Kulturakademie im Stadtteil Tarabya in Istanbul ein Resultat dieser Initiative (Hermann, 2023). Weitere Projekte sind die Deutsch-Türkische Jugendbrücke, die deutschen Schulen in Ankara, Istanbul und Izmir (Dück, 2021) sowie weitere PASCH-Schulen (Auswärtiges Amt, 2023b).

Auf Basis des Kulturabkommens werden zudem deutsche Lehrkräfte an Gymnasien mit Deutschunterricht, wie das „Alman Lisesi“ und das „Istanbul Lisesi“, entsendet und kulturelle Institutionen wie das Goethe-Institut, das Deutsche Archäologische Institut, der Deutsche Akademische Austauschdienst und das Orient-Institut unterstützt und betrieben (Hermann, 2023). Insgesamt bildet das bilaterale Kulturabkommen zwischen Deutschland und der Türkei eine wichtige Grundlage für den Ausbau und die Vertiefung der kulturellen Beziehungen. Es hat zu einem verstärkten kulturellen Austausch beigetragen und bildet eine solide Basis für die weitere Zusammenarbeit in diesem Bereich. Besonders hervorzuheben ist die Rolle der Goethe-Institute und anderer kultureller Mittlerorganisationen, die eine aktive Rolle in der Umsetzung des Abkommens spielen.

Die im Kapitel aufgezeigten engen Verflechtungen zwischen Deutschland und der Türkei bieten eine wertvolle Basis, auf der der kulturelle Austausch weiter aufgebaut werden kann. Solch eine gemeinsame Grundlage ist von entscheidender Bedeutung, insbesondere in Zeiten, in der die politischen und diplomatischen Beziehungen zwischen Deutschland und der Türkei Spannungen und Herausforderungen unterliegen. Durch die Einbindung dieser gemeinsamen Vergangenheit in die Kulturarbeit könnten bestehende Vorurteile abgebaut und das gegenseitige Verständnis zwischen den Nationen gefördert werden.

## **6. THEORETISCHER RAHMEN: EINE KLASSIFIZIERUNG DER CULTURAL DIPLOMACY**

Nach einem ausführlichen Überblick über die auswärtige Kultur- und Bildungspolitik in Deutschland sowie verschiedene Theorien der Soft Power ergibt sich nun eine solide Wissensbasis für die anschließende Analyse der kulturellen Programmarbeit der Goethe-Institute in der Türkei. Folgend wird eine Klassifizierung der Cultural Diplomacy vorgenommen, um die Kulturarbeit der Institute analysieren zu können.

Die Klassifizierung basiert auf der Grundlage drei verschiedener Studien, wobei das Werk „Reframing cultural diplomacy: the instrumentalization of culture under the soft power theory“ von Mariano Martín Zamorano (2016) im Vordergrund steht und durch die Studie „Auswärtige Kulturpolitik zwischen Konzeption und Umsetzung“ von Patrick Schreiner (2008) sowie durch die Dissertation von Christian Pfeiffer (2020) ergänzt wird. Im Folgenden wird zunächst das Analyseraster von Zamorano vorgestellt und anschließend durch die Werke von Schreiner (2008) und Pfeiffer (2020) ergänzt.

Mariano Martín Zamorano (2016) untersucht in seinem Werk kritisch die sich verändernde Rolle der Cultural Diplomacy im Rahmen der Soft Power und beleuchtet ihre aktuellen Herausforderungen. Dabei differenziert er zwei grundlegende Arten der Cultural Diplomacy (Kulturalist vs. Neopropagandist), die sich in ihrer Zielsetzung und Ausrichtung unterscheiden.

Der Kulturalist hat mit seiner Kulturarbeit zum Ziel, nationale Stereotypen abzubauen, tiefere Einblicke in die Identitäten verschiedener Kulturen zu bieten und somit zu einem größeren gegenseitigen Verständnis zweier Länder beizutragen (Zamorano, 2016). Dies spiegelt sich u.a. in den inhaltlichen Schwerpunkten der Veranstaltungen wider, wobei hier der Fokus auf den künstlerischen und intellektuellen Austausch liegt.

Der Typus Neopropagandist setzt hingegen den Schwerpunkt auf die Förderung nationaler Wirtschaftsinteressen. Letzteres umfasst kulturelle Aktivitäten und Veranstaltungen, die stark auf berufliche oder geschäftliche Anwendung ausgelegt sind und weniger den kulturellen Austausch in den Vordergrund stellen (Zamorano, 2016). Ein Beispiel hierfür sind Veranstaltungen mit Bezug zur Fachkräfteeinwanderung, die darauf abzielen, Fachkräfte anzuziehen und somit die deutsche Wirtschaft zu stärken und

Das Kommunikationsmuster der Veranstaltungen ist ebenfalls ein wichtiger Indikator, der im Rahmen der Analyse herangezogen wird. Wie bereit in [Kapitel 2](#) hervorgegangen ist, werden in der auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik oftmals die Begriffe der Wechselseitigkeit und des Kulturaustauschs als Zweibahnstraße verwendet, um wünschenswerte Formen kultureller Vermittlung zu illustrieren. Gleichzeitig heißt es in jüngeren Dokumenten, dass die Kulturarbeit ihren Beitrag zur Umsetzung außenpolitischer Ziele leisten müsse und für den Wirtschaftsstandort Deutschland werben solle, was wiederum auf bloße Selbstpräsentation hindeutet (Harnischfeger, 2016). Aufgrund dessen werden die Veranstaltungen nach ihrem Kommunikationsmuster untersucht und mit einem „Einbahnstraßen- oder Zweibahnstraßencharakter“ klassifiziert. Die bloße Repräsentation deutscher Werte/Kultur wird in den Typus des Neopropagandisten eingeordnet und wechselseitige Formate dem Kulturalisten (Zamorano, 2016).

Letzteres geht ebenso mit dem Charakter des Publikums einher. Dabei wird besonders die Zielgruppe untersucht und analysiert. Ein aktives Publikum lässt sich dem Kulturalisten zuschreiben und ein passives Publikum dem Neopropagandisten (Zamorano, 2016).

Der Aspekt „Kontrolle der Nachricht“ thematisiert die Autonomie des Instituts in Bezug auf seine Programmentwicklung. Im Detail wird untersucht, welchen Gestaltungsspielraum die Mitarbeitenden des Instituts bei der Erstellung und Verbreitung der Inhalte besitzen und inwiefern diese durch externe politische oder wirtschaftliche Einflüsse geprägt werden. Dies äußert sich sowohl in der Einbindung politischer Vertreter in die Organisationsstrukturen des Instituts als auch in der finanziellen Unterstützung durch die deutsche Regierung (Ebd.)

Der Analysepunkt der „sozialen Beteiligung“ fokussiert sich auf die Kooperationsstrategien des Goethe-Instituts. Hierbei wird die quantitative und qualitative Dimension der Kooperationen untersucht. Dies beinhaltet zunächst wie viele Kooperationen das Institut in dem Untersuchungszeitraum eingeht. Tiefergehend wird der Frage nachgegangen, ob die Kooperationen überwiegend mit deutschen Wirtschaftsakteuren oder generell mit deutschen Institutionen stattfinden oder ob auch lokale türkische Partner involviert sind. Diese Untersuchung ermöglicht Einblicke in die

strategische Ausrichtung der Kulturarbeit des Goethe-Instituts in der Türkei sowie deren soziale Integration in die lokale Kulturszene (Ebd.)

In der Analyse wird zudem ein Augenmerk auf die Ergebnisse gelegt, die das Goethe-Institut in der Türkei mit seiner Kulturarbeit zu erreichen beabsichtigt. Es wird der Frage nachgegangen, inwiefern das Institut mit der Kulturarbeit spezifische oder relative Ergebnisse erzielen möchte. Diese Differenzierung lässt sich anhand verschiedener Kriterien ermitteln, einschließlich der Evaluationen, denen das Goethe-Institut unterliegt, sowie das vermittelte Deutschlandbild. Dabei wird ein positives Deutschlandbild, eine starke Abhängigkeit des Instituts von der Regierung und damit eine relative Kontrolle über die zu vermittelnden Inhalte dem Typus des Neopropagandisten zugeordnet (Ebd.)

Der Kulturalist zeichnet sich hingegen durch eine ausgeprägte Unabhängigkeit von der Regierung, ein neutrales bzw. realitätsnahes Deutschlandbild und folglich eine geringe Kontrolle über die vermittelten Nachrichten aus. Die Bestimmung der Ergebnisorientierung ist entscheidend, um die strategische Ausrichtung und die langfristigen Ziele des Goethe-Instituts in der Türkei zu verstehen (Ebd.).

Indikatoren	Typ	<u>Kulturalist</u>	Neopropagandist
Zielformulierung		Völkerverständigung, Abbau von Stereotypen, Konfliktreduktion/ Krisenprävention	Erreichung politischer und wirtschaftlicher Ziele
Schwerpunkt		Künstlerische und intellektuelle Aktivitäten	Förderung deutscher Wirtschaftsinteressen
Kontrolle der Nachricht		Gering	Mittel
Kommunikationsmuster		Wechselseitiger Austausch	Einseitige Informationsvermittlung
Charakter des Publikums		Aktiv	Passiv
Ergebnisse		Relativ	Spezifisch
Soziale Beteiligung		Mehr Kooperationen mit lokalen Akteuren	Gering Kooperationen mit Wirtschaftsakteuren

Abbildung 7: Klassifizierung der Cultural Diplomacy nach Zamorano (2016), eigene Darstellung.

Das von Zamorano entworfene Analyseraster wird im Rahmen dieser Arbeit durch die Studie „Auswärtige Kulturpolitik zwischen Konzeption und Umsetzung“ von Patrick Schreiner (2008) sowie durch die Dissertation von Christian Pfeiffer (2020) ergänzt. Schreiner (2008) untersucht die Herausforderungen des Spannungsfelds zwischen angestrebter Handlungsautonomie der Akteure und dem politischen Anspruch auf Steuerung. Dabei konzentriert er sich hauptsächlich auf die Untersuchung der Ausrichtung der Cultural Diplomacy bzw. der kulturellen Programmarbeit.

Schreiner (2008) identifiziert fünf zentrale Probleme der Kulturarbeit, die je nach den beteiligten politischen Akteuren, den Zielländern und dem Selbstverständnis der vor Ort in der Kulturarbeit involvierten Parteien variieren (Schreiner, 2008). Pfeiffer (2020) hat diese fünf Problemstellungen erweitert und auf Basis dessen eine Implementationsanalyse der Kulturarbeit in Lateinamerika vorgenommen (Pfeiffer, 2020). Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit werden zwei dieser fünf Problemstellungen (das institutionelle Selbstverständnis sowie die Kontextualisierung des Angebots) übernommen und die Kulturarbeit des Goethe-Instituts in der Türkei hinsichtlich dessen untersucht.

Schreiner (2008) hat im Rahmen ihrer Studie jeweils in eine „enge Perspektive“ und eine „weite Perspektive“ unterschieden. Dabei lässt sich die „enge Perspektive“ inhaltlich dem Typus des Neopropagandisten und die „weite Perspektive“ dem Typus des Kulturalisten von Zamorano zuordnen (Zamorano, 2016; Schreiner, 2008; Pfeiffer, 2020).

Das institutionelle Selbstverständnis des Goethe-Instituts spielt eine entscheidende Rolle in der Ausrichtung seiner Aktivitäten (Pfeiffer, 2020). Dies basiert auf der Grundannahme, dass die Selbstwahrnehmung des Goethe-Instituts sich auch in den Inhalten und Programmen widerspiegelt. Die sogenannte „reflexive Selbstwahrnehmung“ (Paulmann, 2005 zitiert nach Pfeiffer, 2020, S. 11) geht der Frage nach, ob sich der Inhalt der Veranstaltungen stärker am Heimatland oder am Gastland orientiert (Pfeiffer, 2020). Eine lose Verbindung zum Heimatland und eine starke Orientierung an der Kulturszene vor Ort ordnet Schreiner der „weiten Perspektive“ (= Kulturalist) zu. Eine enge Verbindung zum Heimatland wird der „engen Perspektive“ (Neopropagandist) zugeordnet (Schreiner, 2008). Letzteres ist vor allem dadurch gekennzeichnet, dass nur die Kultur des Heimatlandes verbreitet wird. Im Kontext dessen können bestehende Partnerschaften mit lokalen Akteuren sowie anderen Organisationen aus dem Heimatland, die in der Kulturarbeit des Gastlandes engagiert sind, Hinweise auf die Ausrichtung geben. Angesichts der wachsenden Bedeutung der europäischen Dimension, beispielsweise durch das EUNIC-Netzwerk, spielt auch die Zusammenarbeit mit anderen europäischen Kulturinstituten in der entsprechenden Region eine Rolle (Pfeiffer, 2020).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die inhaltliche Ausrichtung der kulturellen Programmarbeit. Dies steht in einem engen Zusammenhang mit der Mitarbeiterstruktur des Instituts. Die Mitarbeiter der Mittlerorganisationen, die direkt vor Ort arbeiten, sind in der Regel Experten für die jeweiligen Länder. Ihre Aufgabe besteht darin, die Vorgaben, die auf strategischer und konzeptioneller Ebene gemacht wurden, mithilfe ihres spezifischen regionalen Wissens in den Kontext des jeweiligen Landes zu integrieren und lokale Handlungsstrategien zu entwickeln (Schreiner 2008). Im Typus der weiten Perspektive wird die Kulturarbeit hauptsächlich im Kontext des Gastlandes durchgeführt und erfordert eine grundlegende Anpassung an die örtlichen Gegebenheiten. Im Gegensatz dazu richtet sich die Kulturarbeit im Typus der engen Perspektive hauptsächlich nach den Interessen des Heimatlandes. Eine wichtige Variable hierbei ist, ob die Mitarbeiter aus dem Gast- oder Ursprungsland kommen, da die Anpassung der Inhalte an den lokalen Kontext ein tiefes Verständnis der lokalen Kultur und Sensibilität für die Bedürfnisse und Perspektiven des Publikums erfordert (Pfeiffer, 2020). Im Falle der Türkei sind hierbei zudem die engen deutsch-türkischen Beziehungen von Bedeutung. Eine Kulturarbeit im Sinne des Kulturalisten sollte diese Verbindungen erkennen und in ihre Programme integrieren.

Indikatoren	Perspektive	Weite Perspektive	Enge Perspektive
Institutionelles Selbstverständnis		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verortung in der türkischen Kulturszene</li> <li>• Förderung türkischer/ deutsch-türkischer Künstler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verortung in der deutschen Kulturszene</li> <li>• Förderung deutscher Künstler</li> </ul>
Kontextualisierung des Angebots		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter gleichermaßen deutsch/türkisch</li> <li>• Inhalt wird an die speziellen Gegebenheiten und Bedürfnisse der Türkei angepasst</li> <li>• Inhalt hebt die deutsch-türkischen Beziehungen hervor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter aus Deutschland</li> <li>• Inhalt wird an den Interessen Deutschlands ausgerichtet</li> <li>• Sprachkurse oder Bildungsprogramme mit beruflicher und geschäftlicher Anwendung werden gegenüber dem kulturellen Austausch priorisiert</li> </ul>

Abbildung 8: Klassifizierung der Cultural Diplomacy nach Pfeiffer (2020) in Anlehnung an Schreiner (2008), eigene Darstellung.

Im Folgenden wird die Methodik, die dieser Arbeit zugrunde liegt und mit deren Hilfe die Forschungsfragen präzise beantwortet werden sollen, ausführlich dargelegt.

## **7. METHODIK**

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, einen umfassenden Einblick in die Ausrichtung der Kulturarbeit der Goethe-Institute in der Türkei zu erlangen. Dafür wurden drei spezifische Forschungsfragen entwickelt, die bereits in der Einleitung erläutert wurden. Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wird ein Mixed-Method – deduktiver Forschungsansatz verwendet, der auf den methodologischen Grundsätzen der Mayring-Methode basiert. Durch den Vergleich der Ergebnisse aus verschiedenen Perspektiven entsteht ein umfassenderes Bild und ermöglicht es, vielschichtige Einblicke zu gewinnen (Echterhoff, Hussy, & Schreier, 2013). Der Mixed-Methods-Ansatz kombiniert somit Elemente sowohl quantitativer als auch qualitativer Forschungsmethoden. Zuerst werden beide Ansätze kurz verglichen, bevor auf den kombinierten Ansatz eingegangen wird.

### **7.1 EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG**

Quantitative Methoden dienen dazu, Informationen zu quantifizieren, was bedeutet, dass Daten in numerischer Form erfasst werden (Echterhoff et al., 2013). Im Gegensatz dazu nutzen qualitative Methoden interpretierbare Daten wie sprachliche Ausdrücke oder visuelle Informationen (Ebd.). Abgesehen von den Unterschieden weisen quantitative und qualitative Methoden auch Gemeinsamkeiten auf. Sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Forschung wird empirisch vorgegangen (Daten werden auf verschiedene Weise erhoben), und es wird nach bestimmten Regeln gearbeitet (die Forschenden folgen einem bestimmten System) (Ebd.).

Der Mixed-Methods-Ansatz liefert einen Ansatz, die Stärken sowohl quantitativer als auch qualitativer Forschungsmethoden zu vereinen, um eine tiefgründigere Analyse von Forschungsfragen zu ermöglichen. Diese methodische Strategie beinhaltet das Einnehmen verschiedener Perspektiven auf dasselbe Forschungsobjekt. Das bedeutet, dass Forscher Daten mit mindestens zwei verschiedenen Methoden sammeln, um ein umfassenderes Verständnis zu erlangen und die Glaubwürdigkeit der Forschungsergebnisse zu stärken (Ebd.). Zudem können durch das Mixed-Method Design Problemstellungen in der Tiefe und der Breite analysiert werden (Guetterman, Fetters & Creswell, 2015).

## 7.2 CASE STUDY

Fallstudien, auch bekannt als Case Study Research (CSR) stellen eine bedeutende Methode in der empirischen Forschung dar, insbesondere in der qualitativen Sozialforschung und im Bereich der Internationalen Betriebswirtschafts (Yin, 2014; Yin, 2018; Welch, Piekarri, Plakoyiannaki & & Paavilainen-Mäntymäki, 2011).

Yin (2014) definiert eine Fallstudie als eine Untersuchung, welche *„investigates a contemporary phenomenon (the case) in depth and within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident“* (S. 16). Dies ermöglicht sich auf einen Fall zu konzentrieren und dabei eine ganzheitliche und realitätsnahe Perspektive zu (Yin, 2018).

Daraus ergibt sich, dass Fallstudien einen hohen Grad an Realismus aufweisen, da sie Erkenntnisse in einem realen Kontext liefern im Gegensatz zu kontrollierten, gestellten Experimenten. Insbesondere in den Sozialwissenschaften ist CSR äußerst nützlich, da sie ein *„Verständnis sozialer Wirklichkeit(en)“* (Flick, Kardoff, Keupp, Rosenstiel & Wolff, 2002, S. 42) ermöglicht und Phänomene sowie Prozesse in komplexen sozialen Kontexten beschreibt. Für die vorliegende Masterarbeit bietet sich die Fallstudienforschung mit einem deduktiven- induktiven qualitativen Ansatz besonders an, um die in Kapitel 1 definierten Forschungsfragen adäquat zu beantworten. Bei der Auswahl und Entscheidung für ein geeignetes Forschungsdesign müssen verschiedene Typologien hinsichtlich des Forschungszwecks, des Forschungsdesigns, des Forschungsschwerpunkts und des Zeitrahmens berücksichtigt werden. Der Forschungszweck kann explorativ, erklärend oder deskriptiv sein (Yin, 2014). Yin (2018) differenziert zwischen vier Arten von Designs, die einer 2x2 Matrix folgen, wie in Tabelle 1 dargestellt. Das Forschungsdesign kann eingebettet (embedded), ganzheitlich (holistic), auf einen Einzelfall ausgerichtet (single case design) oder auf mehrere Fälle ausgerichtet (multiple case design) sein (Yin, 2018).

	Single case design	Multiple case design
holistic	Ein Kontext (bspw. nur ein Unternehmen)	Mehrere Kontexte (bspw. unterschiedliche Unternehmen einer Branche)
embedded	Ein Kontext und mehrere Analyseeinheiten	Mehrere Kontexte und mehrere Analyseeinheiten

	(bspw. Projekte innerhalb einer einzigen Organisation)	
--	--	--

Tabelle 1: Forschungsdesign (eigene Darstellung in Anlehnung an Yin (2018), eigene Darstellung.

Aufgrund der Natur dieser Arbeit bietet sich das holistische Single Case Design nach Yin (2014, 2018) am besten an, um die praktische Ausführung der Kulturarbeit der Goethe-Institute in der Türkei zu untersuchen. Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind somit die Goethe-Institute in der Türkei. Es handelt sich hierbei um eine Einzelfallstudie, bei der die Organisation umfassend untersucht wird. Das Sampling besteht somit aus den drei Goethe-Instituten in der Türkei in Ankara, Istanbul und Izmir (Goethe-Institut, 2023b).

### 7.3 DATENERHEBUNG

Zur Erhebung der Daten wurde eine Dokumentenanalyse sowie ein Experteninterview durchgeführt. Die methodische Herangehensweise der sozialwissenschaftlichen Dokumentenanalyse ist aus der Geschichtswissenschaft entstanden und zählt zu den interpretativen Verfahren (Reh, 1995). Die Bezeichnung Dokumentenanalyse wird gelegentlich auch als Synonym zum Begriff der „Inhaltsanalyse“ verwendet, der die qualitative oder quantitative Auswertung von Texten umfasst (Mayring, 2010; Kohlbacher, 2006). Im Allgemeinen erfolgt zunächst eine Auswahl von Quellen, die für die jeweilige Fragestellung relevant sind. Diese Quellen werden hinsichtlich ihrer Aussagekraft bewertet, bevor eine detaillierte sprachliche und inhaltliche Analyse durchgeführt wird (Reh, 1996). Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wurden folgende Dokumente untersucht:

Organigramme
Satzungen
Texte
Websites
Jahrbücher
Pressemitteilungen
Verträge

Leitlinien
(Kultur-)Abkommen
Programme
Berichte
Broschüre
Haushaltspäne

Tabelle 2: Analyierte Dokumente im Rahmen der Dokumentenanalyse

Webseiten stellen besondere Untersuchungsgegenstände dar, da sie einen bedeutenden Teil der Aktivitäten von Organisationen in ihrer Selbstdarstellung widerspiegeln (Schmidt, 2016). Der Analyse der Programme wird hierbei eine besondere Rolle zugesprochen. Über das Programm repräsentiert sich die Institution (Gieseke & Opelt, 2003). Nach diesem Verständnis haben professionell Handelnde (beispielsweise Programmplaner) eine Schnittstellenposition inne. Sie müssen immer wieder eine Balance zwischen „Angebot, Nachfrage, Finanzierung und institutionellem Selbstverständnis in Form eines Programms“ (Ebd., S. 45) finden. Durch eine Programmanalyse können die konkreten Angebote einer Institution, hier im Kontext der Kulturarbeit, untersucht und dargestellt werden. Insgesamt wurden 175 Veranstaltungen in einem Zeitraum von einem Jahr (Oktober 2022-2023) analysiert. Diese Veranstaltungen wurden folgend kategorisiert und quantitativ ausgewertet.

Ergänzend zu der Dokumentenanalyse wurde im Rahmen dieser Masterarbeit ein leitfadengestütztes Experteninterview mit einem Experten aus dem Goethe-Institut Ankara durchgeführt. Das leitfadengestützte Experteninterview erfasst komplexe Wissensbestände hinsichtlich des aktuellen Forschungsinteresses. Leitfadengestützte Experteninterviews sind strukturierte Gespräche, bei denen vorab bestimmte Themenbereiche festgelegt werden (Liebhold & Trinczek, 2009).

Im Allgemeinen bezieht sich der Begriff „Experten“ auf Personen, die über spezielle Kenntnisse oder Fachwissen auf einem bestimmten Gebiet verfügen. Das Experteninterview konzentriert sich daher auf Personen, die für das jeweilige Forschungsinteresse relevantes Wissen besitzen, wie Sachverständige, Kenner oder Fachleute. Dabei werden die Experten jedoch weniger als individuelle Personen beachtet, sondern vielmehr als Träger von relevantem Wissen, das für die Forschung von Interesse ist. Sie stehen für die Strukturen und Prozesse in Organisationen und Institutionen (Ebd.).

Im Gegensatz zu rein induktiven Ansätzen, bei denen die Forschung aus den Daten selbst entsteht, kombiniert das Experteninterview sowohl deduktive als auch induktive Elemente. Das bedeutet, dass Forscher bereits bestehende theoretische Konzepte verwenden, um Fragen zu stellen, diese jedoch auch an die Antworten der Experten anpassen können. Der Auswahlprozess der Experten und der Einsatz eines Leitfadens strukturieren die Forschung bereits im Voraus, aber die Flexibilität des Interviews ermöglicht es den Experten, neue Perspektiven und Ideen einzubringen, die die Forschung beeinflussen können. Letztendlich ermöglicht diese Herangehensweise eine Kombination von Theorie und Praxis, wodurch Forscher sowohl ihre Hypothesen testen als auch neue Erkenntnisse gewinnen können (Ebd.).

Das Interview mit einem Experten aus dem Goethe-Institut Ankara einen direkten Einblick in die kulturelle Arbeit und die Programme, die von dieser Institution in der Türkei angeboten werden. Der Experte liefert dabei u.a. Informationen über die Unabhängigkeit des Instituts von politischen Interessen, die angesprochenen Zielgruppen, die Nachfrage nach Deutschunterricht sowie Evaluationen und ergänzt somit die Dokumentenanalyse. Dies ermöglicht die Forschungsergebnisse mit fundierten Einsichten zu untermauern und ein umfassenderes Verständnis für die Ausrichtung der Kulturarbeit des Goethe-Instituts in der Türkei zu gewinnen. Durch die Strukturierung des Interviews anhand eines Leitfadens konnte sichergestellt werden, dass relevante Themenbereiche abgedeckt werden, während gleichzeitig Raum für spontane Fragen und Diskussionen bleibt (Ebd.).

Im Mixed-Methods-Ansatz stehen die Zeitpunkte für den Einsatz der Erhebungsmethoden im Verlauf der Studie offen und können entsprechend der Forschungsfrage flexibel angepasst werden. Dabei klassifizieren Creswell und Plano Clark (2018) drei sogenannte "Core Designs": (1) convergent designs, (2) explanatory sequential design und (3) exploratory sequential designs. Diese unterscheiden sich hinsichtlich des Aufbaus, der Durchführung und der Zielsetzung. Die vorliegende Arbeit lässt sich als sequenziell und explanativ einordnen. In der ersten Phase erfolgt demnach zunächst die quantitative Datenerhebung. In der zweiten Phase erfolgt die qualitative Datenerhebung, die darauf abzielt, die quantitative Erhebung zu ergänzen und zu erweitern (Creswell & Plano Clark, 2018). Ivankova (2006) hebt die Vorzüge des erklärenden, sequenziellen Designs hervor, darunter die einfache Durchführung, vertiefte

Einblicke in das Forschungsproblem und die Möglichkeit, Erklärungen herauszuarbeiten. Durch dieses schrittweise Vorgehen bleibt ausreichend Zeit für die Durchführung und Analyse, was besonders bei begrenzten Ressourcen von Vorteil ist. Allerdings erfordert dieses Design einen erhöhten zeitlichen Aufwand aufgrund der sequenziellen Datenerhebung (Creswell & Plano Clark, 2018).

In einem Forschungsprojekt, in dem qualitative und quantitative Methoden kombiniert werden, können die Ergebnisse sowohl konvergent, divergent oder komplementär sein. Konvergente Ergebnisse stimmen überein und stärken die Validität der Daten und Methoden. Divergente Ergebnisse können auf Validitätsprobleme hinweisen und komplementäre Ergebnisse ergänzen sich gegenseitig und bieten ein umfassenderes Bild des Forschungsgegenstandes (Kelle, 2014).

## **7.4 DATENANALYSE**

In der Forschungspraxis hat sich gezeigt, dass sowohl qualitative als auch quantitative Dokumentenanalysen zu aussagekräftigen Ergebnissen führen können. Während der qualitative Ansatz auf Sinnverständnis und Kontextbezug fokussiert, liegt beim quantitativen Ansatz das Prinzip der Zählbarkeit im Vordergrund. Dennoch schließen sich diese beiden methodischen Zugänge weniger aus, als oft angenommen wird. Die quantitative und qualitative Dokumentenanalysen sind nicht gegensätzlich, sondern können sich vielmehr gegenseitig ergänzen (Schmidt, 2016).

In der ersten Phase wurde die Analyse der Programme des Goethe-Instituts quantitativ ausgewertet. Für die quantitative Analyse sind zunächst vorgebildete Kategorien erforderlich, um brauchbare Variablen zu entwickeln (Schmidt, 2016). Wichtig dabei ist, dass die quantitative Dokumentenanalyse auch bestrebt ist, qualitative Kategorien und Variablen zu entwickeln (Schmidt, 2016). Eine effektive Kategorien- und Variablenbildung sowie die Umwandlung von Textinhalten in Variablen erfordern klare Definitionen der Variablen. Diese Definitionen müssen sicherstellen, dass sie die relevanten Inhalte für die Forschungsfragen und die Überprüfung von Hypothesen tatsächlich abdecken können. Darüber hinaus müssen sie eindeutig und präzise definiert sein, um eine konsistente Zuordnung von Kategorien zu Textstellen durch die Codierer zu ermöglichen (Kuckartz, 2014, S. 48). Für die Analyse der Programme wurde ein spezifisches Codesystem deduktiv - induktiv entwickelt. Entscheidend für die

Entwicklung des Codesystems waren die zuvor dargestellten theoretischen Überlegungen sowie die studienleitenden Fragestellungen. Voraussetzung für die Programmanalyse ist zudem die Identifikation eines Angebots.

Erhebungsmethode	Programmanalyse
Auswertungsmethode	Quantitative Inhaltsanalyse
Datenmanagement	Excel-Tabelle
Anzahl an Programmen	175

Tabelle 3: Quantitatives Methodendesign

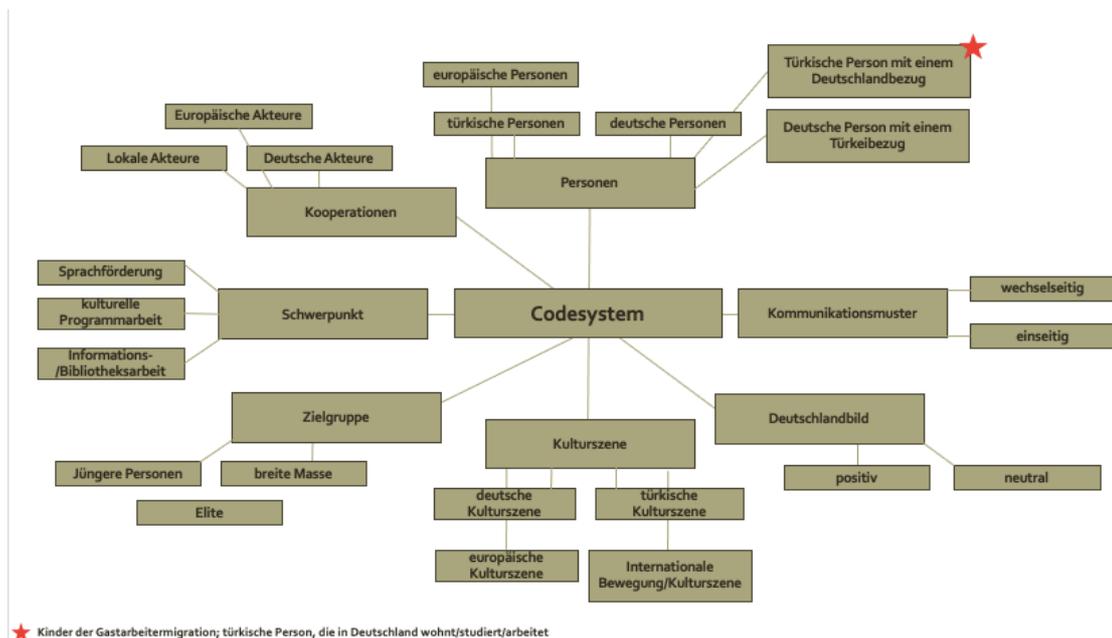


Abbildung 9: Kategorien im Codesystem der quantitativen Programmanalyse, eigene Darstellung

Nachdem die Codes festgelegt wurden, wurden die Veranstaltungen des Goethe-Instituts aus dem Programmkalender der Website für den Zeitraum von Oktober 2022 bis Oktober 2023 entnommen und in eine Excel-Datei übertragen. In der Excel Datei wurde je Code eine Spalte erstellt anhand derer die Programme kategorisiert wurden.

Neben der Programmanalyse wurde die Dokumentenanalyse sowie das Experteninterview auf der Grundlage der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Die qualitative Inhaltsanalyse gemäß der Methodik von Mayring ist ein gängiges Verfahren in der empirischen Sozialforschung, das Forschern ermöglicht, Textmaterial systematisch zu erforschen und zu interpretieren.

Erhebungsmethode	Experteninterview	Dokumentenanalyse
Datenaufbereitung	F4 Transkriptionssoftware	

Auswertungsmethode	Qualitative Inhaltsanalyse (Mayring, 2010)	
Datenmanagement	MAXQDA	Mendeley

Tabelle 4: Qualitatives Methodendesign, eigene Darstellung

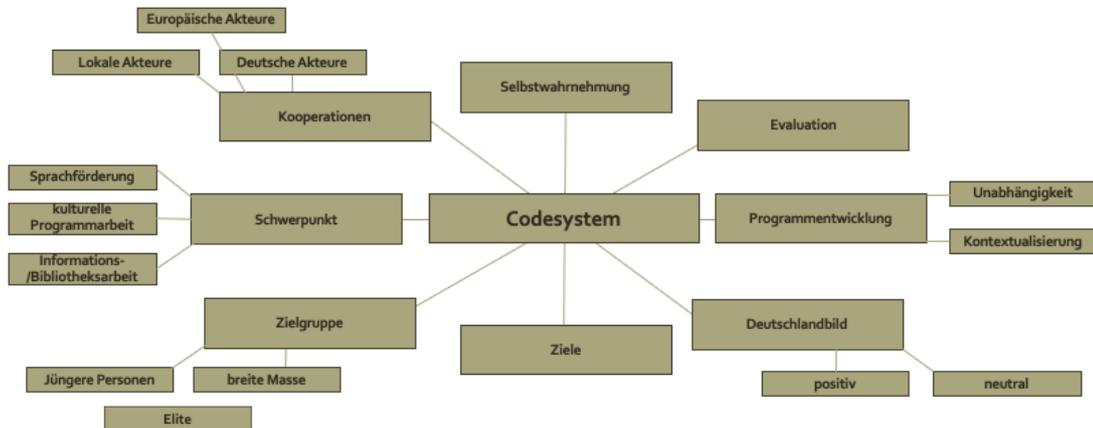


Abbildung 10: Codesystem der qualitativen Datenanalyse, eigene Darstellung

Der Prozess beginnt mit der Planung der Analyse, bei der das Ziel der Studie festgelegt und der Ablauf der Analyse geplant wird. Dabei werden die Texte ausgewählt, die analysiert werden sollen. Anschließend erfolgt die Kategorienbildung, wobei anhand der Forschungsfragen Kategorien entwickelt werden, die als Leitlinien für die Codierung dienen. Diese Kategorien können entweder deduktiv aus bestehender Theorie abgeleitet oder induktiv aus dem Material selbst entwickelt werden. Danach werden die Texte untersucht und relevante Textstellen entsprechend den vordefinierten Kategorien codiert. Während dieses Kodierungsprozesses werden die Kategorien fortlaufend überprüft und gegebenenfalls angepasst, um sicherzustellen, dass sie den Inhalten der Texte angemessen entsprechen. Nach der Codierung aller Texte werden die codierten Daten zusammengefasst und analysiert, um Muster, Themen und Zusammenhänge zu identifizieren. (Mayring, 2000).

Es ist wichtig zu beachten, dass vor der Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse zur systematischen Datenanalyse das durchgeführte Interview transkribiert werden musste. Dabei wurde der Name des Interviewteilnehmers anonymisiert, um die Privatsphäre und Sicherheit des Befragten zu schützen. Das transkribierte Interview ist im Anhang aufgeführt (siehe Anhang A).

Nach dem das Interview durchgeführt, transkribiert und anonymisiert wurde, wurde die Textdatei in die Software MAXQDA importiert, um mit der Datenanalyse nach Mayring (Mayring, 2000) zu beginnen. Die in Abbildung 10 dargestellten Codes dienen zur inhaltsanalytischen Bearbeitung und Reduktion des Interviewmaterials in entsprechende Gruppen. Somit wurde mit Hilfe des Softwaretools MAXQDA das Experteninterview systematisch analysiert und Textsegment den Codes zugeordnet. In diesem Prozess wurde das System der Kategorien weiterentwickelt und angepasst, indem Subkategorien hinzugefügt und zusätzliche Ankerbeispiele zusammengetragen wurden. Die Überarbeitung des Kategoriensystems fand in regelmäßigen Iterationen statt.

Im folgenden Abschnitt dieser Arbeit werden die Ergebnisse der Dokumentenanalyse und des Experteninterviews dargestellt.

## 8. ERGEBNISDARSTELLUNG

Das Goethe-Institut ist in der Türkei in den Städten Ankara, Istanbul und Izmir vertreten. Die drei Standorte geben gleichzeitig drei regionale Arbeitsbereiche vor: Die Region in Istanbul erstreckt sich über den Großraum Istanbul bis zum schwarzen Meer, Izmir ist für die Küstenregion verantwortlich und Ankara macht „den Rest“ (Interview Z. 127-131). Die Institute bieten zusammen circa zehn bis zwanzig Veranstaltungen pro Monat an. Neben den wöchentlichen Veranstaltungen, werden außerdem Projekte betrieben, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken. Dazu gehört u.a. die Künstlerresidenz in Tarabya sowie das Türkisch-Europäische Projekt „Orte der Kultur“ (Goethe-Institut, 2024).

Die Künstlerresidenz in Tarabya wurde im Jahr 2011 ins Leben gerufen und befindet sich in einem Vorort Istanbul. Die Residenz ist ein Kooperationsprojekt des Auswärtigen Amts, welches von der deutschen Botschaft in Ankara und dem Goethe-Institut in Istanbul realisiert wird (Brüheim, Laufer & Entenmann, 2020; Goethe-Institut 2024a). Sie widmet sich der Förderung von Kulturschaffenden und bietet gleichzeitig Raum für den Austausch zwischen den beiden Kulturen (Goethe-Institut Türkei, 2024a). Das Goethe-Institut unterstützt die Akademie, indem es die dort residierenden Künstler:innen betreut und die Vernetzung zur lokalen Kunstszene unterstützt. Jedes Jahr werden rund 20 Künstler:innen, die ihren Lebens- und Arbeitsmittelpunkt in Deutschland haben, ausgewählt (Goethe-Institut Türkei, 2024a). Die Finanzierung der Kulturakademie erfolgt durch das Auswärtige Amt, welches im Jahr 2022 rund 235.000 Euro für die Stipendien der Künstler:innen zur Verfügung stellte (Bundeshaushalt, 2022).

Das Projekt „Orte der Kultur“ wurde im Jahr 2017 ins Leben gerufen, um eine nicht-staatliche Zusammenarbeit zu fördern. In Kooperation mit europäischen Partnern und der türkischen Kulturszene werden Kulturräume in Diyarbakir, Gaziantep und Izmir geschaffen. Hauptsächlich vom AA finanziert und unterstützt vom Institut Français, dem Generalkonsulat von Schweden und der niederländischen Botschaft, wird das Projekt gemeinsam mit dem Goethe-Institut und türkischen Partnern umgesetzt. Neben finanzieller Unterstützung fördert das Projekt die Zusammenarbeit zwischen türkischen und europäischen Kulturschaffenden sowie die internationale Vernetzung durch Mobilität. Es trägt zur Entwicklung lokaler Kulturszenen und zur Vernetzung von

Kulturschaffenden bei und stärkt somit die zivilgesellschaftliche Verbindung zwischen Europa und der Türkei (Auswärtiges Amt, 2020).

## 8.1 ZIELFORMULIERUNG

Die Ziele des Goethe-Instituts lassen sich aus der Website, der Satzung und dem Rahmenvertrag mit dem Auswärtigen Amt entnehmen. Auf der Website des Instituts wird das übergeordnete Ziel wie folgt beschrieben:

*„Als das global tätige Kulturinstitut der Bundesrepublik Deutschland setzen wir uns für die Verständigung zwischen Deutschland, Europa und der Welt ein“*  
(Goethe-Institut, 2024).

In der Vereinssatzung steht zudem beschrieben, dass der Verein *„ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke“* (Goethe-Institut 2022a, § 2 Abs. (1)) verfolgt. Es wird ausgeführt, dass der Verein *„selbstlos“* tätig ist und keine eigenwirtschaftlichen Ziele anstrebt (Goethe-Institut, 2022a, § 2 Abs. (2)). Somit besitzt der Verein keinen kommerziellen Charakter.

Das Institut wird dennoch mit folgenden Vertragsaufgaben durch das Auswärtigen Amt betraut, die sich im § 2 der Satzung sowie im § 1 des Rahmenvertrags entnehmen lassen:

- 1) *„Die Förderung der Kenntnis deutscher Sprache im Ausland“*
- 2) *„Die Pflege der internationalen kulturellen Zusammenarbeit“*
- 3) *„Die Vermittlung eines umfassenden Deutschlandbildes durch Informationen über das kulturelle, gesellschaftliche und politische Leben“* (Goethe-Institut, 2004, § 1 (1) 1-3; Goethe-Institut, 2022a, § 2 Abs. (1)).

Die Förderung der deutschen Sprache erfolgt durch die Zusammenarbeit mit Lehreinrichtungen, der Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien, Unterrichtsmethoden und durch Deutschprüfungen sowie Deutschunterricht. Im Rahmen der kulturellen Programmarbeit erfolgt die Pflege der internationalen Zusammenarbeit. Dies umfasst die Planung und Durchführung von Kulturveranstaltungen in anerkannten künstlerisch-ästhetischen Feldern wie Literatur, Film, Theater, Tanz, bildende Kunst, Musik sowie Archäologie und Architektur. Ein zentraler Aspekt der Programmarbeit ist neben der Durchführung von Veranstaltungen die Förderung und Pflege der Verbindungsarbeit. Diese umfasst die Vernetzung zwischen Instituten, Fachexpert:innen und Künstler:innen

sowohl im Gastland als auch in Deutschland, um Netzwerke auf- und auszubauen (Gad, 2008; Sattler, 2007). Eine weitere Tätigkeit ist die Informations- und Bibliotheksarbeit sowie die Vermittlung eines aktuellen Deutschlandbilds. Des Weiteren gehen aus dem Strategiepapier 2026 des Goethe-Instituts folgende Zielformulierung hervor:

*„Wir stärken das Interesse an Deutschland als Studien-, Innovations- und Wirtschaftsstandort und begleiten Schüler\*innen, Studierende und Fachkräfte bei ihrem Ankommen in Gesellschaft, Studium und Beruf“* (Goethe-Institut, 2022, S. 17).

Hinsichtlich des Kontextes der Türkei können folgende Aufgaben der Website der Goethe-Institute entnommen werden:

*„Die Goethe-Institute in der Türkei organisieren gemeinsam mit türkischen Partnern ein breites Spektrum an kulturellen Veranstaltungen, die nicht nur Trends in Deutschland widerspiegeln, sondern auch den interkulturellen Austausch von Künstlern aller Sparten fördern. Die Veranstaltungen und Kooperationen sind nicht nur auf die Metropolen Istanbul, Ankara und Izmir begrenzt, sondern Ziel ist es, den Osten der Türkei an die Diskussion in den westlichen Städten anzuschließen und den Dialog auch vor allem mit den Minderheiten aufzunehmen“* (Goethe-Institut Türkei, 2024b).

Darüber hinaus wird Deutsch als Fremdsprache im türkischen Bildungssystem gefördert und Sprachkurse durchgeführt. Unter den Aspekt der Informations- und Bibliotheksarbeit fallen folgende Tätigkeiten:

*„Unsere Informationszentren und diverse Online-Angebote vermitteln Informationen zu aktuellen Aspekten des kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Lebens in Deutschland. Wir fördern den Fachaustausch mit Deutschland und die Zusammenarbeit mit türkischen Bibliotheken. In Zusammenarbeit mit türkischen Verlagen und anderen Partnern unterstützen wir die Übersetzung relevanter deutscher Bücher ins Türkische“* (Goethe-Institut, Türkei, 2024b).

Zusammenfassend wird festgehalten, dass das Goethe-Institut einerseits die Völkerverständigung durch kulturelle Veranstaltungen und Sprachprogramme fördert und andererseits Deutschland als Studien-, Innovations- und Wirtschaftsstandort bewirbt sowie Fachkräfte bei ihrer Migration nach Deutschland unterstützt. Welche dieser Ziele

dabei im Rahmen der Kulturarbeit im Vordergrund stehen und inwiefern die deutsche Regierung einen Einfluss darauf hat, wird im Folgenden erläutert.

## 8.2 KONTROLLE DER NACHRICHT

Der folgende Abschnitt analysiert die Beziehung zwischen der deutschen Regierung und dem Goethe-Institut, insbesondere hinsichtlich der Autonomie der Institute in der Türkei. Zunächst wird der Einfluss des Auswärtigen Amtes durch die Organisationsstruktur des Instituts detailliert erläutert. Anschließend wird die Unabhängigkeit des Goethe-Instituts bei der Gestaltung seiner Programme dargelegt.

Das Goethe-Institut hat seinen Hauptsitz in München und ist in vier Stabsbereiche (Strategie, Marketing und Vertrieb, Kommunikation sowie Kooperationen und Aufträge Dritter) sowie in sechs Abteilungen gegliedert, welche jeweils mehrere Unterabteilungen besitzen (Goethe-Institut, 2023c). Der Verein besteht zudem aus drei Arten von Mitgliedern: den ordentlichen Mitgliedern, den außerordentlichen Mitgliedern sowie den Mitgliedern kraft Amtes (Goethe-Instituts 2022a, § 3).

Die Anzahl der **ordentlichen Mitglieder** ist auf 30 begrenzt und setzt sich zusammen aus der BRD sowie *„Persönlichkeiten aus verschiedenen Zweigen des kulturellen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens der Bundesrepublik Deutschland oder Persönlichkeiten aus dem Ausland, die einen engen Bezug zum kulturellen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Leben der Bundesrepublik Deutschland und der deutschen Sprache haben“* (Goethe-Institut, 2022a, § 3). Diese Personen werden auf Vorschlag des Präsidiums oder der Mitgliederversammlung, durch die Mitgliederversammlung gewählt (Goethe-Institut, 2022a, § 3).

**Außerordentliche Mitglieder** sind je ein Abgeordneter jeder Fraktion des Bundestags, welcher jeweils für eine Legislaturperiode gewählt wird, sowie zwei Vertreter:innen der Länderregierungen. Diese werden von der Kulturministerkonferenz (KMK) ebenfalls für vier Jahre gewählt.

**Mitglieder kraft Amtes** sind die Präsidiumsmitglieder sowie der/die Präsident:in (Goethe-Institut, 2022a, § 3).

Der Verein besitzt drei Organe: (1) die Mitgliederversammlung, (2) das Präsidium, (3) der Vorstand ((Goethe-Institut, 2022a, § 5).

In der **Mitgliederversammlung** verfügt jedes anwesende Mitglied über eine Stimme. Die Mitgliederversammlung ist beschlussfähig, wenn mindestens ein Drittel der Mitglieder anwesend ist. Die Leitung obliegt dem/der Präsident:in.

**Das Präsidium** besteht aus dem/der Präsident:in sowie sechs weiteren Personen, die von der Mitgliederversammlung für vier Jahre gewählt werden. Zudem gibt es noch drei Arbeitnehmervertreter:innen, welche von den Mitarbeitenden des Goethe-Instituts für vier Jahre gewählt werden. Des Weiteren besteht eine Präsenz von jeweils einer Person des Auswärtigen Amtes und dem Finanzministerium im Präsidium (Goethe-Institut, 2022a, § 7, Abs. (2)).

Wie bereits erwähnt besteht der Haushalt des Goethe-Instituts aus zwei Hauptteilen: einem Bereich, der durch öffentliche Zuwendungen finanziert wird, und einem Bereich, der durch Eigenmittel gedeckt ist. Das AA fördert die Arbeit institutionell (Personal-, Verwaltungs-, Ausstattungs- und Instandhaltungskosten der Gebäude) und durch Projektförderung für die kulturelle Programmarbeit (Goethe-Institut, 2021; Pfeiffer, 2020). Daneben erhält das Goethe-Institut Unterstützung durch die Europäische Union (EU) und anderen öffentlichen Einrichtungen wie dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und Stiftungen sowie Unternehmen im In- und Ausland (Goethe-Institut, 2021; Pfeiffer, 2020).

Die Details zur finanziellen Unterstützung durch das Auswärtige Amt sind den Jahrbüchern des Goethe-Instituts zu entnehmen und werden in folgender Tabelle veranschaulicht dargestellt.

Jahr	Zuwendung des Auswärtigen Amtes in Tausend	Erträge der Eigenmittel in Tausend	Gesamtertrag in Tausend
2018	246.832 Euro	60.013 Euro	408.277 Euro
2019	261.806 Euro	64.444 Euro	445.439 Euro
2020	257.145 Euro	39.316 Euro	388.325 Euro
2021	281.597 Euro	45.914 Euro	424.723 Euro
2022	256.447 Euro	60.128 Euro	430.942 Euro

Tabelle 5: Finanzierung des Goethe-Instituts, Darstellung der Zuwendungen des Auswärtigen Amtes und Eigenmittelerträge, Goethe-Institut (2020, 2022b, 2023). Eigene Darstellung.

Da zur Erreichung der genannten Ziele staatliche Mittel bereitgestellt werden, wurden rechtliche Regelungen in einem Rahmenvertrag zwischen dem Auswärtigen Amt und dem Institut festgelegt. Der Rahmenvertrag (erstmalig 1969, derzeitiger Vertrag 2004) regelt die inhaltliche und institutionelle Basis des Goethe-Instituts. Er legt die zentralen Aufgaben und die organisatorische Struktur fest und beinhaltet Regelungen bezüglich der Zusammenarbeit und der Koordination mit deutschen Botschaften im Ausland sowie Vorgaben für Berichterstattung und Verantwortlichkeit (Goethe-Institut, 2004). §2 Abs. 1 des Vertrages dient als grundlegende Richtlinie für die Beziehung zwischen dem Auswärtigen Amt und dem Institut. Gemäß dieser Bestimmung arbeiten beide Partner bei der Umsetzung der Vertragsaufgaben „*eng zusammen*“ (Goethe-Institut, 2004, § 2 (1)). Zudem verpflichten sich beide Seiten, ihren Bediensteten und Mitarbeitern einer „*loyal[en] Zusammenarbeit*“ (Goethe-Institut, 2004, § 2 (1)). Im Zuge des Vertrags wurde der Bund (vertreten durch das AA) zu einem ordentlichen Mitglied des Instituts. Dieser erhielt dem Vorstand gegenüber ein direktes Weisungsrecht „*aus gewichtigen politischen Gründen*“ (Goethe-Institut, 2022a, § 8 Abs. (6)). Der Vertrag legt zudem fest, dass das GI eigenverantwortlich handelt (Goethe-Institut, 2004, §1 Abs. (1)). Ein weiterer wichtiger Punkt des Vertrags ist die Betonung der Loyalität gegenüber Deutschland, besonders im Hinblick auf das internationale Ansehen Deutschlands im Ausland. So gibt es beispielsweise die Möglichkeit, dass das AA die Entfernung von Mitarbeitern des Goethe-Instituts verlangen können, falls diese das Image Deutschlands negativ beeinflussen (Goethe-Institut, 2004, § 9).

Die Türkei liegt in der Region Südostasien, welche vom Regionalbüro in Athen angeleitet wird. Die Institute sind dezentral organisiert, stehen jedoch untereinander sowie mit dem Regionalinstitut in enger Abstimmung (Interview Z. 9). Für jede Region werden unterschiedliche Schwerpunktthemen durch die Kulturreferate an den deutschen Auslandsvertretungen ausgearbeitet. Diese führen Analysen der Ausgangslage im jeweiligen Land durch und identifizieren Handlungsfelder und Schwerpunktthemen (Thomas, 2015). Zudem werden alle paar Jahre in Absprache mit dem Auswärtigen Amt die sogenannten Leitlinien überarbeitet. Diese legen zusammen mit der Regionalstrategie die Arbeitsschwerpunkte fest und bestimmen somit die inhaltlichen Richtlinien der Kulturarbeit. Der Interviewpartner unterstreicht dies wie folgt:

*„Wir sind die Region Südosteuropa und wir arbeiten vor dem Kontext natürlich erstmal der allgemeinen, des allgemeinen Rahmenvertrages, den das Goethe-Institut mit dem Auswärtigen Amt hat. Der legt auch alle Dinge fest, sehr pragmatisch, da wir auch Empfänger öffentlich-rechtlicher Gelder sind. Vor allen Dingen aber in dem Kontext von Regionalstrategie und Leitlinien, die alle paar Jahre überarbeitet werden, in Absprache mit dem Auswärtigen Amt, um dann immer wieder zu gucken, wo liegen die jeweiligen Arbeitsschwerpunkte“* (Interview Z. 16-21).

Das Kulturabkommen zwischen der Türkei und Deutschland spielt auf der praktischen Ebene der Kulturarbeit eher eine untergeordnete Rolle und bietet lediglich die *„Daseinsberechtigung juristischer und auch politischer Art“* (Interview Z. 410). Hinsichtlich der Unabhängigkeit in der Programmgestaltung äußert sich der Experte wie folgt:

*„In der Vergangenheit hatten wir viel Freiraum, aber Freiraum vor politischen Rahmenbedingungen. Also zunächst einmal arbeiten wir im Auftrag des Auswärtigen Amtes und sind da nicht frei von oben“* (Interview Z.97-99).

Laut eigenen Angaben dienen diese politischen Rahmenbedingungen als Gerüst unter dem das Institut *„sehr frei agieren“* (Interview Z. 119) kann. Dabei ist ein wichtiger Aspekt bei der Programmentwicklung die Berücksichtigung der lokalen Szenen in der Türkei:

*„Innerhalb dieses Gerüstes können wir bei der Programmarbeit sehr frei agieren. Nichtsdestotrotz versuchen wir natürlich Schwerpunkte. Also Programmarbeit ist insofern ein bisschen besonders, weil trotzdem da natürlich die lokalen Szenen der drei großen Städte besonders wichtig sind und die ticken immer alle auf ihre Art“* (Interview Z.118-122).

Im Folgenden wird ein tieferer Einblick in die Arbeitsschwerpunkte gegeben und analysiert, inwiefern die zuvor beschriebenen politischen Rahmenbedingungen einen Einfluss auf die inhaltliche Ausrichtung der Veranstaltungen haben.

### **8.3 SCHWERPUNKT**

Der Programmkalender der Goethe-Institute in der Türkei ist in verschiedene Rubriken unterteilt. Im Rahmen der Analyse wurden die Rubriken *“Architektur”, “bildende Kunst”,*

„Gesellschaft und Zeitgeschehen“, „Film“, „Literatur“, „Musik“, „Tanz“ und „Theater“ der Sparte der kulturellen Programmarbeit zugeordnet. Zugeteilt in die Sparte der Informations- und Bibliotheksarbeit wurden die Rubriken „Bibliotheken“ sowie „Bildung und Wissen“. Die Rubrik „Sprache“ wurde in die Sparte der „Sprachförderung“ eingeordnet. Die folgende Tabelle veranschaulicht die Häufigkeit der Veranstaltungen nach Schwerpunkten.

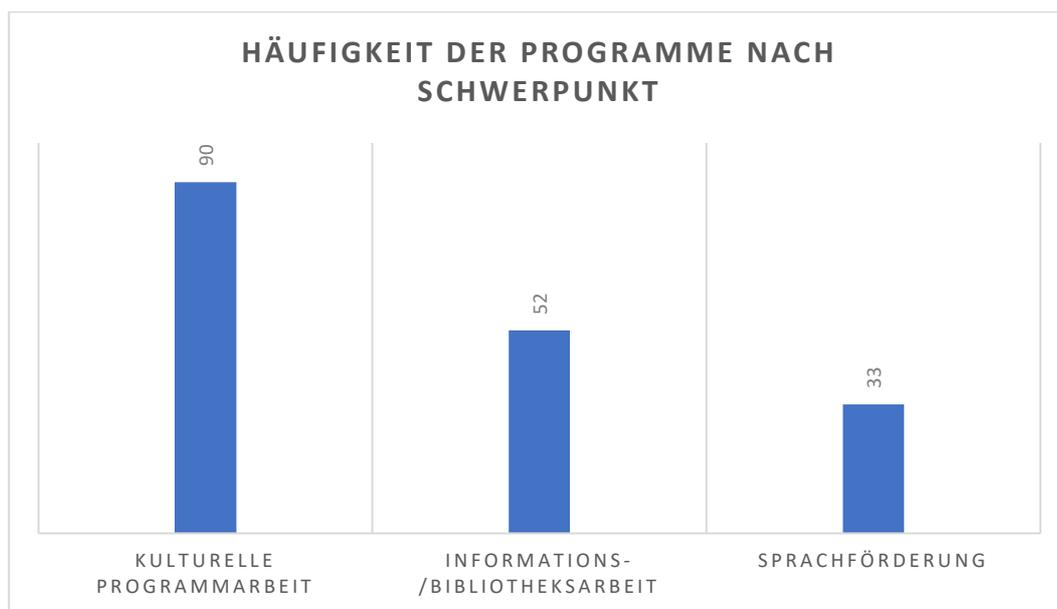


Abbildung 11: Schwerpunkt der Veranstaltungen, eigene Darstellung; N= 175

Daraus lässt sich ableiten, dass mehr als die Hälfte der Veranstaltungen einen künstlerischen oder intellektuellen Bezug aufweisen. Eine besondere Betrachtung liegt im Bereich der Informationsbereitstellung und Sprachförderung im Kontext der Fachkräftemigration. In diesem Kontext wird der Einfluss politischer Vorgaben besonders sichtbar. Der Interviewpartner äußert sich diesbezüglich wie folgt:

*„Das sind oft so Metathemen, sag ich mal, die sich dann auch bewusst an gewissen Bereichen orientieren. Um das mal ein bisschen konkreter zu machen, zum Beispiel im Bereich Sprache, ist natürlich eines der Themen, die jetzt gekommen sind die Fachkräftemigration, also was einfach für Deutschland ein extrem relevantes Thema ist“ (Interview Z. 23-25).*

In dem zuletzt erschienen Positionspapier des Instituts hinsichtlich der Integration ausländischer Fachkräfte äußert sich das Goethe-Institut wie folgt:

*„Deutschland braucht die Welt. Pro Jahr werden etwa 400.000 Arbeitskräfte (netto) aus dem Ausland benötigt, um das Erwerbskräftepotenzial in Deutschland zu stabilisieren. Dies ist eine wichtige Voraussetzung, um langfristig den wirtschaftlichen Erfolg und den Wohlstand in Deutschland zu erhalten. Das kürzlich beschlossene Gesetz zur Weiterentwicklung des Fachkräfteeinwanderungsgesetzes soll die Zuwanderung qualifizierter Fachkräfte aus dem Ausland in den kommenden Jahren stark erhöhen. Das Goethe-Institut begrüßt das Gesetz und die damit verbundenen Reformen“ (Goethe-Institut, 2023d, S. 1)*

In diesem Kontext wird ebenfalls auf den internationalen Wettbewerb um Fachkräfte und die Position Deutschlands hingewiesen:

*„Im Wettbewerb um die Fachkräfte der Zukunft spielt es für Deutschland eine entscheidende Rolle, dass es langfristig als attraktives Zielland wahrgenommen wird und an allen Orten mit entsprechenden Erwerbskräftepotenzial umfassende Möglichkeiten der sprachlichen und kulturellen Annäherung anbietet“ (Goethe-Institut, 2023d, S. 5).*

Um die Fachkräftemigration nach Deutschland zu fördern, identifiziert das Institut fünf konkrete Handlungsstrategien:

- 1) „Das frühzeitige Erlernen der deutschen Sprache vor der Einreise nach Deutschland“*
- 2) „Sicherung der Verfügbarkeit und Qualität der Sprachförderung“*
- 3) „Landeskundliche und interkulturelle Vorbereitung im Herkunftsland und während der Übergangszeit bis zum Ankommen in Deutschland. (Dies umfasst besonders die Vorintegrationsprojekte des Instituts in Kooperation mit der Auslandshandelskammern, der Bundesagentur für Arbeit und weiteren Akteuren aus Deutschland)“.*
- 4) „Stärkung des Deutschunterrichts an den Auslandsschulen“*
- 5) „Förderung und Ausbildung von Deutschlehrkräften“ (Goethe-Institut, 2023d).*

Diese Tätigkeiten beziehen sich u.a. auf die PASCH-Initiativen zur Förderung der deutschen Sprache im Ausland. Seit einem Jahrzehnt unterstützt diese Initiative die Vermittlung der deutschen Sprache an Schulen in der Türkei. Die Initiative beinhaltet

fünf Arten von Schulen, wobei die „Fit-Schulen“ vom Goethe-Institut betreut werden. Diese sind nationale Schulen, an denen Deutschunterricht auf- bzw. ausgebaut wird. In der Türkei befinden sich momentan 17 dieser Fit-Schulen an folgenden Orten:



Abbildung 12: Verteilung der Fit-Schulen in der Türkei (Goethe-Institut, 2024a).

Mittels der Programmanalyse konnte erfasst werden, wie viele Programme einen Bezug zur Fachkräfteintegration aufweisen. Die Kategorisierung basiert auf den zuvor genannten Handlungsstrategien. Demnach fallen alle Programme zur Förderung der deutschen Sprache sowie Veranstaltungen zur Vorintegration in diese Kategorie. Zusätzlich wurden Informationsveranstaltungen hinsichtlich der Migration nach Deutschland zum Leben, Studieren oder Arbeiten in die Kategorie aufgenommen. Besonders hervorzuheben sind außerdem Informationsveranstaltungen, die explizit die Fachkräfteintegration für bestimmte Berufsgruppen fördern. Aus der Veranstaltungsanalyse geht hervor, dass für den Raum der Türkei die Berufsgruppen für soziale und technische Berufe sowie Berufe für das Gesundheitswesen von Bedeutung sind.

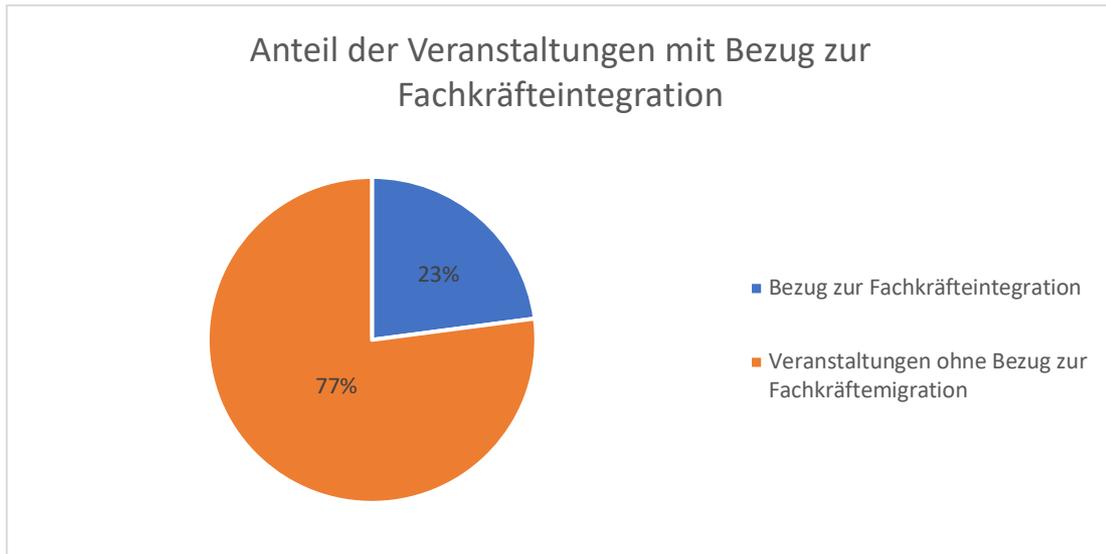


Abbildung 13: Häufigkeit der Veranstaltung mit Bezug zur Fachkräftemigration im Vergleich zur Grundgesamtheit, eigene Darstellung. N=175

Fast ein Viertel der Veranstaltungen weisen einen Bezug zur Fachkräfteintegration auf. Die Fachkräfteintegration in der Türkei beschreibt der Interviewpartner wie folgt:

*„[...] wir haben sehr volle Sprachkurse mit einem klaren Ziel, meistens jüngere Zielgruppen, die als dann für das Studium nach Deutschland gehen, oder um einen Job zu finden oder zum Studium und einen Job zu finden. Das ist auch Fachkräftemigration“ (Interview 1 Z.28-31)*

*„Im Sprachbereich machen wir ohnehin sehr viel, weil wir sehr viele Prüfungen abnehmen, und zwar nicht bloß da, wo wir sind, wir sind in Istanbul, Ankara Izmir, sondern speziell Ankara außerhalb. Da geht es dann auch um sehr konkrete Dinge. Entweder um Studienberechtigungen [...] oder aber in einem ganz anderen Kontext, die sogenannten Familienzusammenführungsprüfungen“ (Interview Z. 67-72).*

Der Interviewpartner argumentiert, dass das Goethe-Institut die Fachkräftemigration in der Türkei primär über Sprachkurse fördert. Diese sprechen junge Menschen an, die in Deutschland studieren oder arbeiten wollen. In diesem Kontext wird im Interview darauf hingewiesen, dass nicht jedes Goethe-Institut diese Aufgabe im gleichen Maße übernehmen kann, da die lokalen Gegebenheiten der Zielländer ebenfalls von entscheidender Bedeutung sind. An dieser Stelle ist zu beachten, dass die

Programmanalyse weitere Angebote hinsichtlich der Sprachförderung (Deutschprüfungen, Zertifikate, Ausbildungen etc.) nicht abdeckt. Somit werden diese im Rahmen der vorliegenden Analyse nicht berücksichtigt. Ein weiterer nützlicher Indikator diesbezüglich ist allerdings die Nachfrage nach Deutschunterricht in der Türkei. Im Rahmen des Interviews berichtet der Experte, dass die Nachfrage nach Deutschunterricht in der Türkei sehr hoch ist und alle Angebote des Instituts zur Sprachförderung restlos ausgebucht sind. Besonders in den großen Metropolen ist die Nachfrage ungebremst und so verzeichnete das Institut im Jahr 2022 9.000 Sprachprüfungen allein in Ankara. Bei insgesamt 60.000 Studierende in dieser Region, verdeutlicht dies das Ausmaß der Nachfrage und die Relevanz des Deutschunterrichts in diesen Regionen (Interview Z. 86-88).

Die Schwerpunktthemen für die Kulturarbeit ergeben sich aus den Leitlinien sowie der Regionalstrategie. Diese umfassen für die Türkei u.a. die Stärkung der Zivilgesellschaft, besonders in den Bereichen LGBTQ+ und Feminismus, Partizipationsförderung, bibliothekarische Verbindungsarbeit, zeitgenössischer Tanz, Musik und Film. Ein weiterer Themenschwerpunkt sind die engen deutsch-türkischen Beziehungen (Interview Z. 233-235). Besonders die Aspekte Frauenemanzipation, LGBTQ+, Partizipationsförderung, zeitgenössischer Tanz, Musik und Film werden in den Programmen thematisiert. Aus der Programmanalyse geht zudem hervor, dass neben den genannten Schwerpunktthemen ebenfalls die Themen Demokratieförderung und Migration in den Veranstaltungen behandelt werden. Anhand folgender Beispiele wird dargestellt, wie diese Schwerpunktthemen in der Kulturarbeit umgesetzt werden.

Thema	Veranstaltungstyp	Beschreibung	Personen
Demokratie-förderung	Panel	Das Gedankengut eines deutschen Schriftstellers wird anhand folgender Fragestellungen reflektiert: Welche Rolle nimmt Kunst und Literatur in der Türkei im gesellschaftlichen miteinander ein? Welche Rolle kommt Kunst und Literatur in einer gelebten Demokratie zu?	Zwei türkische Schriftsteller:innen; ein türkischer Moderator
Frauen-emanzipation	Paneldiskussion	Thema geschlechtsspezifischer Ungleichheiten in der Film- und Fernsehserienbranche.	Drei türkische

			Expert:innen
Frauen-emanzipation	Installation (Galeri Vitrin)	Installation in der Galeri Vitrin. Die Installation untersucht kritisch die geschlechtsspezifischen Rollenstereotype.	Türkische Künstler:innen
LGBTQ+	Filmvorführung	Film erzählt über zwei syrische Teenager in Deutschland, die sich als nicht-binär identifizieren.	Zwei deutsche Filmemacher:innen
Migration	Buchvorstellung	Nach dem Militärputsch von 1971 flieht die Künstler/in nach Europa, um Schauspieler/in zu werden	Türkische Künstler:innen

Tabelle 6: Beispiele zur Umsetzung der Schwerpunktthemen in der Kulturarbeit, eigene Darstellung

Es sollte jedoch beachtet werden, dass Veranstaltungen, die sich inhaltlich an ein bestimmtes Wertesystem anlehnen, in der kulturellen Programmarbeit nicht im Vordergrund stehen. Zudem ist hervorzuheben, dass diese meist von türkischen Menschen vor dem Kontext der Türkei behandelt werden.

## 8.4 SOZIALE BETEILIGUNG

Von 175 Veranstaltungen, wurden 82 Veranstaltungen im Programmkalender der Website mit Kooperationen angegeben. Die Einteilung in die Kategorie „Kooperationen“ erfolgte dann, wenn entweder ein anderer Partner oder ein Vertreter der Partner im Programmtext angegeben wurden. Hierbei ist es wichtig zu beachten, dass eine Veranstaltung gleichzeitig mit einem europäischen, türkischen und deutschen Kooperationspartner umgesetzt werden kann.

Unter die Kategorie „deutsche Kooperationspartner“ fallen jene Veranstaltungen, die in einer Kooperation mit einer deutschen Organisation, Initiative, Universität, Stiftung oder ähnliches entstanden sind. Dazu zählen außerdem Vertreter der deutschen Regierung wie die deutsche Botschaft und ebenso Wirtschaftsakteure wie beispielsweise deutsche Unternehmen. Diese Klassifizierung wurde mit der gleichen Logik für die Kategorien „türkische Kooperationspartner“ und „europäische Kooperationspartner“ angewendet.

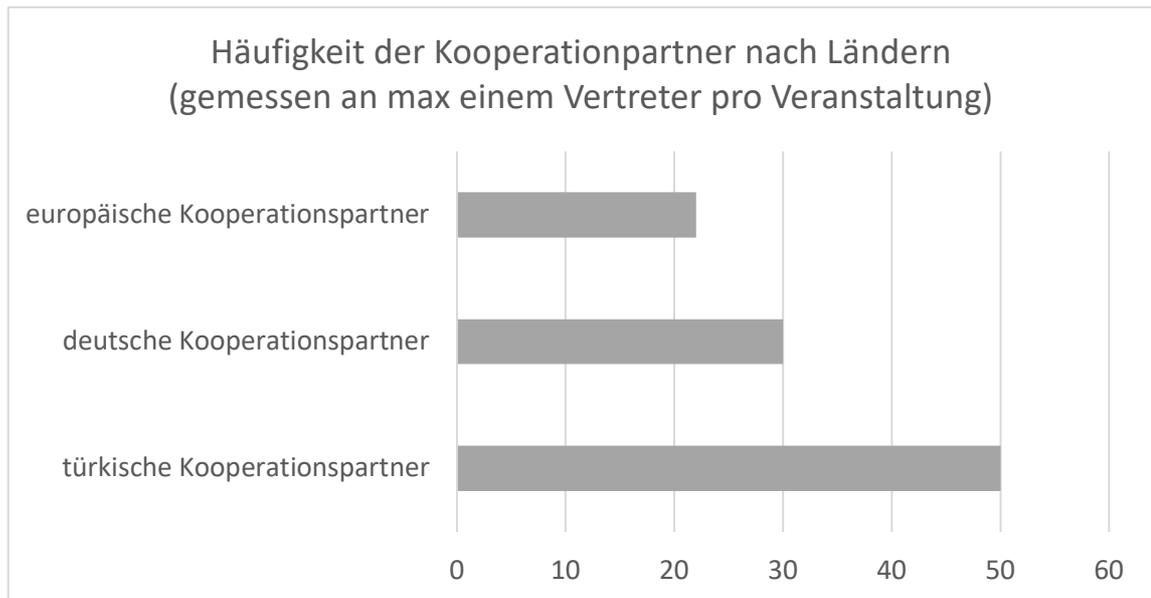


Abbildung 14: Häufigkeit der Kooperationspartner nach Ländern; N=175

Wie aus der Programmanalyse hervorgeht, kooperiert das Institut am häufigsten mit türkischen Partnern, gefolgt von deutschen- und europäischen Partnern. Der Experte ergänzt an dieser Stelle, dass die Auswahl der Kooperationspartner auf der Grundlage von langjährigen bestehenden Strukturen vor Ort basiert. Dies lässt sich ebenso anhand der Programmanalyse ergänzend feststellen. Knapp die Hälfte der Veranstaltungen mit türkischen Kooperationspartner umfasst die Förderung von bereits langjährig bestehenden lokalen Festivals oder Kulturwochen. Darunter fallen u.a. das Kindertheaterfestival, Jazzfestivals, Frauenfestivals oder Queer Festivals sowie die Istanbul Biennale. Bei der Auswahl der Kooperationspartner, so der Interviewpartner, berücksichtigt das Goethe-Institut nicht nur die eigenen Bedürfnisse und Interessen, sondern auch die Bedürfnisse und Anforderungen der türkischen Kulturszene:

*„Auch wichtig, Austausch. Fragen. Zuhören, um erstmal ein Gefühl dafür kriegen, was wollen überhaupt die Szenen hier vor Ort? Wo liegen da die Bedürfnisse?“ (Interview Z.166-167).*

Dabei spielt auch die Bildung von Netzwerken eine entscheidende Rolle. In diesem Kontext wird angemerkt, dass angesichts der sich kontinuierlich wandelnden politischen Situation in der Türkei eine genaue Berücksichtigung der politischen Rahmenbedingungen vor Ort von entscheidender Bedeutung ist:

*„Der Hauptgrund ist politisch, wir arbeiten politisch, aber wir sind ja auch Gast im Land. Also wir sind ja nicht hier, um irgendwie andauern rumzuprovozieren. Aber natürlich gibt's auch ein Gerüst, ja, ein Wertegerüst, wenn Sie so wollen“ (Interview Z.206-208).*

Exemplarisch dafür kann das Queer Film Festival herangezogen werden:

*„Stichwort LGBT Filmfestival, die kriegen kein Kino. Würden die nie kriegen in Ankara. [...] Meistens aus politischen Gründen, oft auch aus finanziellen, das darf man auch nicht vergessen“ (Interview Z. 212, 221-222).*

In Zeiten politischer Umbrüche ist die Organisation und Durchführung von Queeren Veranstaltungen nicht ungefährlich, wie aus dem Interview hervorgeht:

*[...] beispielsweise Einlasspolitik. Das könnte dann sein, dass jemand kommt, der, der irgendwie stören möchte oder sowas, weil in der aktuellen, gelegentlich aufgeheizten Situation bei dem Thema dann vielleicht Leute kommen können, die, die das Festival hier nicht haben wollen“ (Interview Z.217-219).*

In solchen Situationen prüft Goethe-Institut genau, welche Möglichkeiten sich bieten und welche Risiken damit einhergehen, ohne dabei die Sicherheit der eigenen Partner zu gefährden, wie der Interviewpartner betont:

*„[...]wichtig ist, was wollen die Partner? Wie weit sind die bereit zu gehen?“ (Interview 198-199).*

Ein wichtiger Aspekt dabei ist, dass das Goethe-Institut einen Raum bietet, in dem solche Aktivitäten stattfinden können, die ansonsten möglicherweise aus politischen oder finanziellen Gründen keinen Platz finden würden (Interview Z.212-222). Die politischen Rahmenbedingungen vor Ort dienen somit als wichtiger Kontext, der bei der Entscheidungsfindung über potenzielle Kooperationspartner und Aktivitäten berücksichtigt werden muss. Die Präsenz wirtschaftlicher Akteure lässt sich im Rahmen der Analyse des Programmkalenders kaum ausmachen.

Des Weiteren arbeiten die Institute im Rahmen des EUNIC (European National Institutes of culture) mit europäischen Partnern zusammen. EUNIC ist ein Netzwerk von nationalen Kulturinstituten der EU-Mitgliedstaaten sowie weiteren assoziierten Partnern. Ziel ist es, die Zusammenarbeit und den Austausch zwischen den Kulturinstituten zu fördern, um die kulturelle Vielfalt Europas zu stärken und die Kulturdiplomatie der Europäischen Union zu unterstützen. EUNIC-Mitglieder führen gemeinsame Projekte

durch, organisieren kulturelle Veranstaltungen und arbeiten an kulturellen Projekten auf internationaler Ebene zusammen.

## 8.5 KOMMUNIKATIONSMUSTER

Zur Analyse des Kommunikationsmuster der Veranstaltungen, wurden diese zunächst mit einem einseitigen oder wechselseitigen Kommunikationsmuster kategorisiert. Die Ergebnisse können der folgenden Tabelle entnommen werden.

<b>Veranstaltungstypen</b>	<b>Einseitiges Kommunikationsmuster</b>	<b>Wechselseitiges Kommunikationsmuster</b>
Festivals	x	
(Kunst-)Ausstellungen	x	
(Literatur-)Vorstellungen/ Präsentationen	x	
Filmvorführungen	x	
Vorträge	x	
Seminare	x	
Informationsveranstaltungen	x	
Lesungen	x	
Aufführungen/Performances	x	
Musikkonzerte	x	
Installationen	x	
Schulungen	x	
Online -Meeting	x	
(Kunst-) Ausstellung mit anschließendem Gespräch		x
Tagungen		x
Workshops		x
Vorträge mit anschließendem Gespräch/Diskussion/Austausch		x
Konferenzen		x

Fortbildungen		X
Panel		X
(Künstler) Gespräche		X
Diskussionsrunden & (Literatur- ) Gespräche		X
Leseclubs		X
Stammtische		X
Poesieabende		X
Akademien		X

Tabelle 7: Auflistung der Veranstaltungstypen nach Kommunikationsmuster

Die Tabelle zeigt, dass gleich viele Veranstaltungstypen mit einem einseitigen- wie einem wechselseitigen Kommunikationsmuster angeboten werden. Grundlage der Klassifizierung bildet die Ausrichtung der Veranstaltung hinsichtlich einseitiger Vermittlung oder Austausch. In die Kategorie „einseitiges Kommunikationsmuster“ fallen die Veranstaltungen, die keinen Raum für Gespräche und Austausch bieten. Darunter fallen u.a. Filmvorführungen, Informationsbereitstellungen, Buchpräsentationen sowie Installationen. Diese Veranstaltungen sind davon geprägt, dass das Publikum meist eine passive Rolle einnimmt und nicht aktiv in die Veranstaltung einbezogen wird. Sollte aber beispielsweise im Rahmen einer Filmvorführung zu einem anschließenden Austausch mit der/dem Künstler:in eingeladen werden, so fällt diese Veranstaltung in die Kategorie „wechselseitiges Kommunikationsmuster“. In die Rubrik fallen Veranstaltungen, die den Austausch von Personen bieten und fördern. Dies manifestiert sich in interaktiven Workshops, Gesprächen oder Diskussionen.



Abbildung 15: Häufigkeiten der Veranstaltungen mit einem einseitigen oder wechselseitigen Kommunikationsmuster; N=175, eigene Darstellung

Die Programmanalyse ergab, dass das Angebot der Veranstaltungen mit einem wechselseitigen als auch einem einseitigen Kommunikationsmuster nahezu ausgeglichen ist. Diese Feststellung eröffnet Raum für eine differenzierte Betrachtung. Ob es sich dabei um eine einseitige Präsentation deutscher Kultur handelt, wird in Kapitel 9 nochmals detaillierter aufgegriffen.

## 8.6 CHARAKTER DES PUBLIKUMS

Der Charakter des Publikums des Goethe-Instituts ist stark von der Zielgruppe des Instituts abhängig. Primär richtet sich die Kulturarbeit des Instituts an Personen, die an der deutschen Kultur und Sprache interessiert sind und einen dauerhaften Umzug nach Deutschland in Betracht ziehen. Genauer definiert das Institut seine Zielgruppe als jüngere Personen mit solidem Bildungshintergrund, die ein Potenzial für Netzwerkbildung aufweisen. Dabei gelingt es dem Institut nach eigenen Angaben, diese Zielgruppe durch seine Veranstaltungen zu erreichen. Obwohl das Institut angibt, kein breit angelegtes Angebot für alle Gesellschaftsschichten anzustreben, werden dennoch Veranstaltungen nach spezifischen Bedürfnissen der Türkei ausgerichtet. Ein Beispiel

hierfür ist die Veranstaltung zur Familienzusammenführung, die potenziell alle Gesellschaftsschichten anspricht (Interview Z.630-656).

## **8.7 ERGEBNISSE**

Da das Institut im Auftrag des Auswärtigen Amts tätig ist, obliegt es einer Art von Kontrolle in Form von Evaluationen. Die Evaluationen erfolgen auf verschiedenen Ebenen, um die Wirksamkeit der Kulturarbeit zu bewerten. Neben den zuvor beschriebenen Zielvereinbarungen müssen die Institute nicht nur finanzielle Aspekte, sondern auch inhaltliche Aspekte gegenüber der deutschen Regierung rechtfertigen. Das Goethe-Institut ist jährlich verpflichtet dem Auswärtigen Amt einen Entwurf für den Wirtschaftsplan des folgenden Haushaltsjahres zu unterbreiten. Dieser Entwurf muss entsprechend der Struktur und den Vorgaben des Bundeshaushaltsplans gestaltet sein und beinhaltet zudem einen detaillierten Stellen- und Organisationsplan (Goethe-Institut, 2004, §5). Zudem erfolgt eine Bewertung durch die deutschen Botschaften, die regelmäßig Berichte über die durchgeführten Aktivitäten des Goethe-Instituts erstellen. Darüber hinaus werden Großprojekte des Goethe-Instituts durch externe Evaluierungsinstitutionen evaluiert (Interview Z. 557-581).

Ein weiterer wichtiger Indikator, ob das Goethe-Institut „relative oder spezifische“ Ergebnisse erzielt, ist das Deutschlandbild, welches das Institut übermittelt. Die Programmanalyse offenbart ein Deutschlandbild, das tendenziell neutral ist. Dies manifestiert sich dadurch, dass in den Veranstaltungen verschiedene Facetten und Aspekte des Landes beleuchtet werden. Ein interessanter Aspekt ist die Thematisierung der NS-Zeit in Deutschland durch die kulturelle Programmarbeit des Instituts. Dies geschieht beispielsweise durch Filmvorführungen oder Vorträge, die historische Ereignisse und ihre Auswirkungen beleuchten. Somit reflektiert das Institut eine neutrale Darstellung der deutschen Geschichte. Häufiger werden zudem Veranstaltungen organisiert, die sich mit der jüngeren Geschichte Deutschlands beschäftigen und einen Bezug zu den deutsch-türkischen Beziehungen herstellen. Ein markantes Beispiel hierfür ist die "60 Jahre Anwerberabkommen Veranstaltung", bei der junge Filmemacher:innen mit deutsch-türkischem Hintergrund eingeladen wurden, um über ihr Leben in Deutschland zu berichten. Vor diesem Hintergrund wurden komplexe und oft schwierige Erfahrungen von Migrant\*innen in Deutschland thematisiert. Zudem wird im Rahmen

des längerfristigen Projekts "Literatur" intensiv das Thema "Heimat" aus deutschen und türkischen Blickwinkeln diskutiert. Dabei werden in Bezug auf Deutschland Themen wie strukturellen Rassismus sowie die erschütternden Ereignisse wie die Anschläge in Halle und Hanau sowie die NSU-Morde nicht außer Acht gelassen. Das Institut betont in diesem Zusammenhang, dass die Kulturarbeit nicht darauf abziele, Deutschland explizit in einem negativen oder positiven Licht zu präsentieren, da dies in Unglaubwürdigkeit resultieren würde. Stattdessen besteht der Anspruch, die eigenen Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Vergangenheit zu benennen und daraus abgeleitete Verbesserungen anzustreben (Interview Z.662-680).

Das vermittelte Deutschlandbild und das institutionelle Selbstverständnis stehen in enger Verbindung miteinander. Die Art und Weise, wie das Goethe-Institut die deutsche Kultur und Werte sieht, beeinflusst die Struktur, die Präsentation des Instituts im Ausland sowie die Ausrichtung der Programme und Projekte (Pfeiffer, 2020).

## **8.8 INSTITUTIONELLES SELBSTVERSTÄNDNIS**

Das Goethe-Institut sieht sich laut eigener Angaben als eine „*Kulturinstitution oder Sprachinstitution*“, welche im Auftrag des Auswärtigen Amtes arbeitet (Interview Z.446). Dabei definiert sich das Institut primär als ein Stück Deutschland und als ein europäischer Kulturvermittler, der einen offenen Raum für Diskussionen und kulturellen Austausch bietet:

*„Wir sind ein kleines Stück Deutschland, wir sind ein kleines Stück Europa. Vor allen Dingen sind wir aber, glaube ich, ein Ort, der hoffentlich offen ist für Diskussionen“* (Interview Z. 336-337).

Die Leitlinien unterstreichen dieses Selbstverständnis:

*„Ein Goethe-Institut im Ausland ist eine Einheit. Es sollte im Gastland nicht als Sprach-, Programm- und Informationsinstitut auftreten, sondern als eine einheitliche Vertretung des Kulturlebens der Bundesrepublik Deutschland. [...] Gewichtung, Verzahnung und Aktivitätsformen müssen sich aus den Gegebenheiten und Arbeitsmöglichkeiten des Ortes einerseits und der Gesamtzielsetzung andererseits ergeben. [...] Entscheidend ist auf jeden Fall immer, dass ein Institut seine Arbeitsmöglichkeiten aus den gegebenen*

*Bedingungen heraus optimal nutzt und ein überzeugendes Gesamtarbeitsprofil bietet“ (Leitlinien 1993 zitiert nach Holland, 2022, S. 57).*

Wie zuvor im Kapitel 6 erläutert wurde, gibt die inhaltliche Verortung der Programme in die verschiedenen Kulturszenen Aufschluss über die Selbstwahrnehmung des Instituts. Von 175 Programmen konnten 105 Veranstaltungen eindeutig einer Kulturszene zugeordnet werden. Davon fielen 54 Programme in die deutsche Kulturszene, 31 Programme in die türkische Kulturszene und 20 Programme in die europäische Kulturszene zugeordnet (Abbildung 16). Grundlage der Kategorisierung ist die inhaltliche Ausrichtung der Veranstaltung, die dem Programmtext entnommen werden kann. Somit fallen Veranstaltungen, die deutsche Literatur, Filme, Musik oder Tanz fördern sowie die die Ausstellung deutscher Kunstwerke in die Kategorie „deutsche Kulturszene“. Die Einteilung in die türkische und europäische Kulturszene folgte der gleichen Logik.

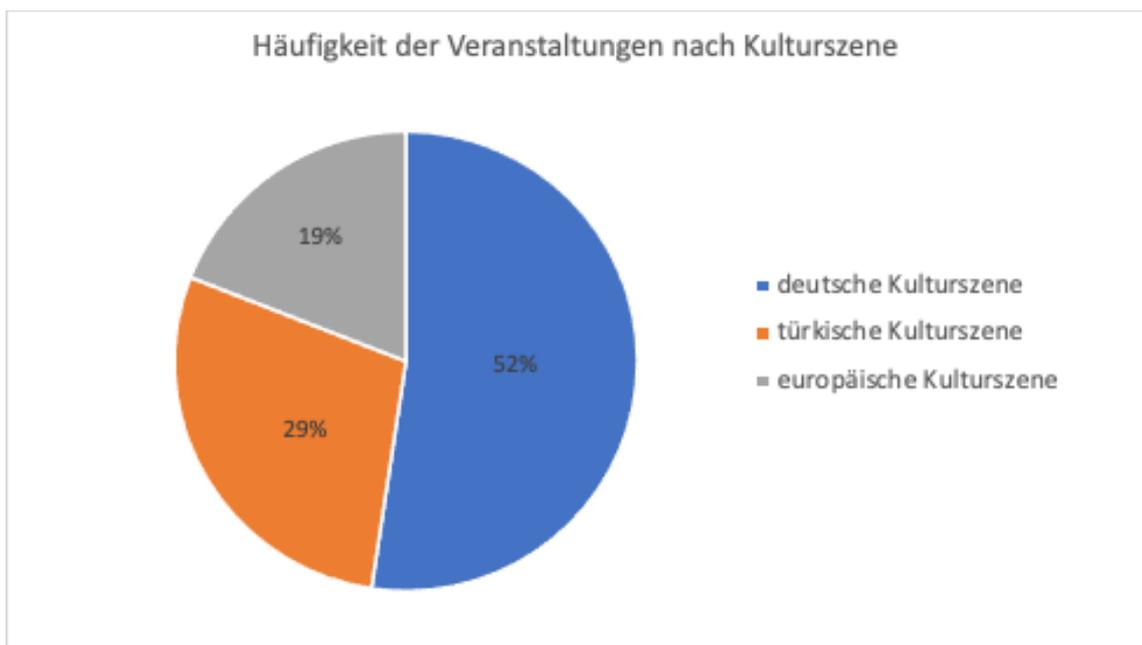


Abbildung 16: Häufigkeit der Veranstaltungen nach Kulturszene, eigene Darstellung; N=175

An dieser Stelle muss beachtet werden, dass die Kategorien „Förderung deutscher/türkischer Künstler“ und „Kooperationspartner“ nicht zwingend einen Einfluss auf die inhaltliche Zuordnung in die Kulturszenen haben. So fallen beispielsweise Veranstaltungen, in denen deutsche Literatur von deutschen und/oder türkischen

Expert:innen in Kooperation mit lokalen, deutschen oder europäischen Partnern diskutiert wird, ebenfalls in die Kategorie „deutsche Kulturszene“.

Obwohl knapp die Hälfte der Programme inhaltlich in die Kategorie der deutschen Kulturszene zugeordnet werden können, wird auch in diesen Veranstaltungen häufig der Bezug zur Türkei hergestellt. Dies geschieht beispielsweise dadurch, dass das Gedankengut deutscher Dichter und Denker auf den Kontext der Türkei bezogen neu interpretiert wird. Exemplarisch kann eine Konferenz herangezogen werden, in der das Gedankengut von Hannah Arendt und Walter Benjamin bezüglich gewaltfreier Kommunikation und Herausforderung von Vertriebenen im Einwanderungsland durch türkische Expert:innen auf türkisch erläutert und diskutiert wird.

Im Rahmen der Analyse der kulturellen Programmarbeit lässt sich zudem konstatieren, dass circa ein Drittel der Aktivitäten auf die Förderung der türkischen Kulturszene ausgerichtet ist. Dies umfasst ein breites Spektrum an Veranstaltungen, darunter Lesungen türkischer Literatur, Präsentation türkischer Filme oder die Ausstellungen zeitgenössischer türkischer Kunst.

Von 175 Programmen konnten 123 Programme identifiziert werden, in denen mindestens ein/e Künstler/in gefördert wurde. Von diesen 123 Programmen wurden in 65 Veranstaltungen deutsche Künstler:innen/ Expert:innen gefördert, in 55 Veranstaltungen wurden türkische Künstler:innen/ Expert:innen gefördert und in 19 Veranstaltungen wurden europäische Künstler:innen gefördert. Die Einordnung in die verschiedenen Nationalitäten erfolgte auf Grundlage des Geburtsorts der jeweiligen Personen. Hierbei ist außerdem zu beachten, dass in einer Veranstaltung gleichzeitig europäische, türkische und deutsche Künstler:innen oder Expert:innen gefördert werden können. Zudem wurde dieses Ergebnis durch maximal eine Person pro Veranstaltung gemessen. Zusätzlich dazu wurden in 19 Veranstaltungen Personen gefördert, die einen deutsch/türkischen oder türkisch/deutschen Hintergrund haben. Dazu zählen beispielsweise Gastarbeiterkinder, die einen türkischen Migrationshintergrund aufweisen. Gleichzeitig fallen in diese Kategorie türkischstämmige Menschen, die nach Deutschland migriert sind oder deutsche Menschen, die in die Türkei migriert sind.

Auffallend ist zudem, dass das Institut als Plattform fungiert, die Experten, Persönlichkeiten und Kulturschaffende aus der Türkei und Deutschland zusammenbringt.

Dabei werden in einem interkulturellen Kontext gemeinsame Interessen diskutiert und analysiert.

Das Selbstverständnis des Goethe-Instituts wird nicht allein durch die inhaltliche Ausrichtung der Programme bestimmt, sondern findet auch in der Zusammensetzung seiner Mitarbeiterstruktur einen prägnanten Ausdruck. Die Mitarbeiterstruktur gibt Aufschluss über die Fähigkeiten des Instituts, seine Inhalte an den Kontext der Türkei anzupassen. In den Interviews wird die besondere Mitarbeiterstruktur des Goethe-Instituts in der Türkei hervorgehoben. Es wird deutlich, dass die meisten der dort tätigen Mitarbeiter einen deutsch-türkischen bzw. türkisch-deutschen Hintergrund haben, was die Türkei laut eigenen Angaben zu einem Sonderfall macht. Die Mitarbeiter verfügen sowohl über den deutschen Pass als auch über eine Mavi Kart<sup>3</sup>, was auf eine juristische wie kulturelle Doppelzugehörigkeit hinweist. Diese besondere Konstellation ermöglicht es, dass die Mitarbeiter *"juristisch wie kulturell oder sprachlich immer beide Hüte sehr viele aufhaben und einfach ganz normal den türkischen und den deutschen Teil ihrer Persönlichkeit haben und dementsprechend auch damit umgehen"* (Interview Z.390-392).

Mitarbeiter mit einem deutsch-türkischen Hintergrund bringen eine einzigartige Mischung aus kulturellem Verständnis und sprachlichen Fähigkeiten mit, die es ihnen ermöglicht, Programme zu entwickeln, die für das türkische Publikum relevant und ansprechend sind. Ihre Expertise und ihr Hintergrundwissen sind somit entscheidend für die Entwicklung von lokalen Handlungsstrategien, die die strategischen und konzeptionellen Vorgaben des Instituts aufgreifen und erfolgreich in den jeweiligen kulturellen und sozialen Rahmen des Gastlandes integrieren.

## **8.9 KONTEXTUALISIERUNG DES ANGEBOTS**

Aus der Programmanalyse geht hervor, dass neben den Veranstaltungen, die der türkischen Kulturszene zuzuschreiben sind, die inhaltliche Ausrichtung oft auf die spezifischen Bedürfnisse und Interessen des türkischen Publikums abgestimmt ist. Neben den Veranstaltungen, die sich in der türkischen Kulturszene verorten lassen, wurden zudem circa zwanzig Prozent der Veranstaltungen vor dem Interesse der türkischen

---

<sup>3</sup> Ehemalige türkische Staatsbürger:innen können eine „Mavi Kart“ beantragen, die ihnen ermöglicht, ihre staatsbürgerlichen Rechte weiterhin wahrzunehmen, unbegrenzt in der Türkei zu bleiben und alle bürokratischen Angelegenheiten wie türkische Staatsbürger:innen zu regeln (Reiter, 2024)

Bevölkerung oder dem türkisch-deutschen Kontext ausgerichtet. Darunter fallen die Programme, die beispielsweise die Gastarbeitermigration aus den 1960er Jahren behandeln. Veranstaltungen die aktuelle türkische Problemlagen diskutieren, oder Gedenkveranstaltungen für berühmte türkische Schriftsteller wurden ebenfalls dieser Kategorie zugeordnet. Folgend werden einiger dieser Veranstaltungen exemplarisch dargestellt.

Titel	Veranstaltungstyp	Beschreibung	Personen
Trauer und Hoffnung	Vortrag und Gespräch	Austausch über die schweren Verluste im Rahmen des Erdbebens in der Türkei.	Türkische/r Expert:innen.
Unsere Wassertage, Wassertage Izmir	Konferenz und Ausstellung	Diskussion über die Bedeutung des Wassers mit Fokus auf Izmir.	Türkische und deutsche Expert:innenen.
60 Jahre – wie Deutschland zur Heimat wurde	Lesung	Beitrag über die deutsch-türkischen Beziehungen im Rahmen des Anwerberabkommens.	Person mit einem türkisch/deutschen Hintergrund.

Tabelle 8: Exemplarische Darstellung der Veranstaltung mit einem kontextualisierten Inhalt

Ein wesentliches Element dieser strategischen Ausrichtung, wie aus einem Interview ersichtlich wird, ist die gezielte Interaktion mit den lokalen kulturellen Szenen:

*„Wichtig ist Austausch, Fragen, Zuhören, um erstmal ein Gefühl zu kriegen, was wollen überhaupt die Szenen hier vor Ort? Wo liegen da die Bedürfnisse?“*  
(Interview Z.166-167).

Ein weiterer zentraler Aspekt, der die thematische Ausrichtung der Programmarbeit des Goethe-Instituts prägt, sind wie bereits erwähnt, die tief verwurzelten deutsch-türkischen Beziehungen. Aus dem Interview geht außerdem hervor, dass die deutsch-türkischen Beziehungen bewusst in die Planung und Durchführung der kulturellen Aktivitäten einbezogen wird:

*„Wir alle bespielen auch so ein bisschen natürlich die Schiene, die sich einfach auch anbietet, das heißt vor dem Hintergrund der sehr engen deutsch-türkischen Beziehungen und der großen deutsch-türkischen Community in Deutschland“*  
(Interview 233-235).

Hierbei wird deutlich, dass die deutsch-türkischen Gemeinschaft in Deutschland und die historisch gewachsenen Verbindungen zwischen beiden Ländern als eine reiche Grundlage für kulturelle Austauschprozesse betrachtet werden, die sich vor allem in der inhaltlichen Gestaltung der Programme widerspiegelt. Die Ausrichtung berücksichtigt explizit die vorhandenen Strukturen und Potenziale, die sich aus den deutsch-türkischen Beziehungen ergeben:

*„[...] es geht schon darum, dass wir uns an existierenden Strukturen da ist, also speziell im Kontext deutsch-türkische Beziehungen ist das sehr sehr viel, mit dem man arbeiten kann und auch gut kooperieren kann“ (Interview Z.298-299).*

Diese Aussage unterstreicht, dass die deutsch-türkischen Beziehungen nicht nur einen historischen oder sozialen Kontext darstellen, sondern aktiv als Ressource für die Gestaltung und Umsetzung kultureller Programme genutzt werden.

## 9. DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Ausrichtung der Kulturarbeit des Goethe-Instituts in der Türkei. Das Ziel dieser Analyse besteht darin zu ermitteln, inwiefern das Goethe-Institut Brücken der Verständigung zwischen der Türkei und Deutschland baut. Tiefergehend wurde herausgearbeitet, wie unabhängig das Kultur- und Sprachinstitut von der deutschen Regierung arbeiten kann und welchen Einfluss wirtschaftliche sowie machtpolitische Faktoren auf die Kulturarbeit hat. Ziel dieser Arbeit ist es zudem, das Institut und seine Arbeit im Kontext zwischen der Selbstdarstellung Deutschlands und der Förderung des gegenseitigen Verständnisses zu verorten. Dabei dienen die Selbstdarstellung und die Vermittlung eines positiven Deutschlandbildes hauptsächlich wirtschaftlichen sowie machtpolitischen Interessen (Sicherung und Vergrößerung des Handlungsspielraums und Machtposition in den internationalen Beziehungen) (Auer, 2017). Die Förderung gegenseitigen Verständnisses dient der Konfliktreduktion, Krisenprävention und der Friedensförderung (Auer, 2017). Diese Einordnung basiert auf den theoretischen Grundlagen des Analyserasters von Zamorano (2016), ergänzt durch die Werke von Schreiner (2008) sowie Pfeiffer (2020). Nachdem nun die Ergebnisse der Datenanalyse dargestellt wurden, werden diese im folgenden Kapitel in die Analyseraster eingeordnet und diskutiert. Anschließend werden die der Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen beantwortet.

### **Kontrolle der Nachricht:**

Das Institut ist formal-juristisch unabhängig vom Auswärtigen Amt. Sobald jedoch staatliche Mittel bereitgestellt werden, erfolgt eine rechtliche Regelung in einer speziellen vertraglichen Vereinbarung zwischen der Bundesregierung und dem Institut. Aufgrund dessen ist das GI durch den Rahmenvertrag an das AA gebunden. Diese Vereinbarung wird durch jährlich verhandelte Wirtschaftspläne ausgefüllt, die von den Gremien der Mittlerorganisation beschlossen werden (Wissenschaftliche Dienste des Bundestags, 2006). Die Einflussnahme des staatlichen Geldgebers auf das Goethe-Institut ist gemäß den Bestimmungen in der Satzung und des Rahmenvertrags vorgeschrieben. Diese Verzahnung wurde im vorherigen Kapitel ausführlich dargestellt. Es wird verdeutlicht, dass das Auswärtige Amt größeren Einfluss auf die Mittlerorganisationen hat als oft angenommen wird. Das GI hat seine Vereinsautonomie zugunsten des Auswärtigen Amts eingeschränkt (Crückeberg, 2016). Das bedeutet, dass das Goethe-Institut die genannten

Entscheidungsbefugnisse an das Auswärtige Amt übertragen hat, wodurch das Ministerium einen gewissen Einfluss auf die Aktivitäten und Entscheidungen des Instituts ausüben kann. Somit ist das GI in mehrfacher Hinsicht stark mit der deutschen Bundesregierung und speziell mit dem Auswärtigen Amt verbunden (Pfeiffer, 2020). Daraus ergibt sich, dass die Kulturarbeit in einen komplexen Rahmen eingebettet ist, der sowohl von finanziellen- als auch von politischen Vorgaben geprägt ist. Dies macht einen Einfluss politischer Faktoren auf die Arbeit des Instituts unvermeidlich. Gleichzeitig geht jedoch aus dem Rahmenvertrag hervor, dass die Institute die Aufgaben „in eigener Verantwortung“ (Goethe-Institut, 2004, § 1 Abs. (3)) umsetzen. Obwohl das AA die Hauptverantwortung für die Planung und Koordination behält, haben die Institute einen relativ großen operativen Freiraum bei der Umsetzung ihrer Aufgaben haben (Kaitinnis, 2018). Im Vergleich zu anderen europäischen Kulturinstituten erläutert der Experte:

*„Wir haben vielleicht mehr Luft in dem, was wir tun. Nicht vergessen, wir arbeiten politisch. Die Botschaft ist da, aber unterhalb dieses Gewebes ist einfach mehr Luft, für das was wir tun. Bei den anderen europäischen Kulturinstituten ist die Hierarchiestruktur oft durchgeprägter“ (Interview Z.595-598) [...] Da haben wir mehr Spielraum und Spielraum führt auch dazu, dass man mehr probieren kann“ (Interview Z.599-600).*

Dieser Freiraum wird besonders im Rahmen der Ausrichtung der kulturellen Programmarbeit deutlich. Die Auswirkungen kulturpolitische Vorgaben hingegen manifestieren sich besonders im Bereich der Sprachförderung und der damit verbundenen Fachkräfteintegration. Es konnte jedoch gezeigt werden, dass diese nicht im Vordergrund der Kulturarbeit stehen.

### **Schwerpunkt**

Wie aus der Ergebnisdarstellung hervorgeht, liegt der Fokus der Programmarbeit der Goethe-Institute in der Türkei auf der kulturellen Programmarbeit. In der Vergangenheit hat das Goethe-Institut in anderen Ländern Kritik dafür erfahren, dass es klare Prioritäten dem Auslandsschulwesen und der PASCH-Partnerschulinitiative der Bundesregierung einräume, während die Kulturarbeit in den Hintergrund gedrängt werde (Maihold, 2010). Dies kann im Rahmen der Programmanalyse nicht bestätigt werden. An dieser Stelle ist zu beachten, dass die Programmanalyse weitere Angebote hinsichtlich der

Sprachförderung (Deutschprüfungen, Zertifikate, Ausbildungen etc.) nicht abdeckt. Somit werden diese im Rahmen der vorliegenden Analyse nicht berücksichtigt.

Es wurde dargestellt, dass knapp ein Drittel der Programme einen Bezug zur Fachkräfteintegration haben. Die Fachkräfteintegration dient dem wirtschaftlichen Erfolg und dem Wohlstand in Deutschland. An dieser Stelle wird ersichtlich, dass durch die Beziehungen zur deutschen Regierung, ebenfalls wirtschaftliche und arbeitsmarktpolitische Aspekte in der Kulturarbeit der Goethe-Institute eine Rolle spielen.

Neben der Fachkräfteintegration werden die in Absprache mit dem AA festgelegten Schwerpunktthemen in der Arbeit umgesetzt. Der Fokus dabei liegt auf der Demokratieförderung, Frauenemanzipation, LGBTQ+ Förderung sowie Migrationsthemen. Diese Thematiken gehören zu den Wertvorstellungen Deutschlands, wie ebenfalls aus dem Interview hervorgeht:

*„Also natürlich kommen wir von irgendwo her. Ich sage mal im weitesten Sinne Europa mit einem existierenden Kanon von Werten. Und innerhalb dieses Kanons müssen wir verhandeln und gucken was geht“ (Interview Z. 314-315).*

Die Darstellung der Ergebnisse aus Kapiteln 8.8 und 8.9 haben gezeigt, wie diese Wertvorstellungen an die Zivilbevölkerung der Türkei kommuniziert werden. Dabei handelt es sich um keinerlei Propagandamaßnahmen, sondern um einen offenen Dialog und Austausch. Dadurch, dass die genannten Thematiken oftmals von türkischen Expert:innen vor dem Kontext der Türkei diskutiert werden, wird gleichzeitig ein Anknüpfungspunkt für den Kulturaustausch bei jenen Bevölkerungsgruppen gesucht, die die gleichen Wertvorstellungen teilen. Zudem bieten Veranstaltungsreihen wie Filmvorführungen, Theaterstücke und Lesungen mit deutschen oder internationalen Werken den lokalen Zuschauern die Möglichkeit, gesellschaftliche und politische Fragen indirekt durch die Interpretation fremder Kunst zu thematisieren. Somit schafft das Institut künstlerische Freiräume und unterstützt gleichzeitig zivilgesellschaftliche Gruppen.

### **Soziale Beteiligung**

Im Rahmen der Analyse der Kooperationspartner konnte gezeigt werden, dass das Institut von 175 Veranstaltungen 82 Veranstaltungen mit einem Kooperationspartner organisiert. Von diesen 82 Veranstaltungen wurde bei mehr als der Hälfte der Veranstaltungen mit

türkischen Partnern zusammengearbeitet. Dies verdeutlicht die Hohe Kooperationsbereitschaft des Instituts sowie die Bemühungen die langjährigen Netzwerkstrukturen zu vertiefen und zu erweitern. Im Rahmen dieser Bemühungen eine enge Verzahnung mit den bereits bestehenden Strukturen der lokalen Kulturszene angestrebt. Dies manifestiert sich in der Förderung und Beteiligung an verschiedenen Arten von Festivals in Ankara, Izmir und Istanbul. Besonders hervorzuheben ist hierbei die Unterstützung themenspezifischer Filmfestivals, wie dem Queer Film Festival, dem Behinderten Film Festival, dem Frauen Film Festival und dem Menschenrechts Film Festival. Durch die aktive Beteiligung an diesen Veranstaltungen, sei es durch die Bereitstellung von Expertise, die Präsentation von Filmen oder die Einladung von Filmemacher:innen, wird ein Beitrag zur Vertiefung der thematischen Bereiche geleistet, die sowohl für das Institut als auch für die lokale Kulturszene von Bedeutung sind. In diesem Zusammenhang agiert das Institut oftmals als Plattform, um türkische und deutsche Personen in einen interkulturellen Dialog einzuschließen. Wie aus Kapitel 8.4 hervorgeht, ist dies aufgrund der Gegebenheiten in der Türkei oftmals mit Schwierigkeiten verbunden. In diesem Kontext wird das Spannungsverhältnis zwischen „zentralistischer Steuerung und regionaler Umsetzung“ (Holland, 2022, S. 57) erkennbar. Einerseits soll das Institut das deutsche Kulturleben wiedergeben und sich dabei an der gemeinsamen Zielsetzung orientieren. Andererseits soll eine Einbeziehung und Anpassung der Gegebenheiten vor Ort stattfinden (Holland, 2022). Ein weiteres signifikantes Ergebnis der Analyse zeigt, dass die Kooperationspartner des Instituts keinen kommerziellen Hintergrund haben. Das Institut geht beispielsweise kaum Partnerschaften mit deutschen oder türkischen Wirtschaftsakteuren ein und konzentriert sich stattdessen auf die Zusammenarbeit mit Universitäten, Vereinen, Kulturinstituten und ähnlichen Organisationen.

#### **Institutionelles Selbstverständnis & Kontextualisierung des Angebots**

Das Institut versteht sich selbst als Kultur- bzw. Sprachinstitution, welche im Auftrag des Auswärtigen Amtes und somit politisch arbeitet (Interview Z. 300-301; 445-447). Tiefergehend verortet es sich selbst in der deutschen- bzw. europäischen Kulturszene (Interview Z.336). An dieser Stelle betont der Experte, dass eine hybride Identität (deutsch-türkisch) von der türkischen Seite nicht unbedingt erwünscht sei, da das

Interesse der Menschen in der Türkei dem Zugang der deutschen Sprache und Kultur gilt (Interview Z.294-300).

Die Darstellung der Ergebnisse haben gezeigt, dass sich die Veranstaltungen inhaltlich primär in der deutschen Kulturszene verorten lassen. Nichtsdestotrotz wurde dargelegt, dass durch den Einbezug türkischer Expert:innen/Künstler:innen oder durch die Kooperationspartner häufig ein Bezug zur Türkei hergestellt wird. Besonders hervorzuheben ist die Förderung von Menschen mit einem deutsch/türkischen oder türkisch/deutschen Hintergrund, die Ausrichtung der Programmarbeit hinsichtlich der deutsch-türkischen Beziehungen. Zudem werden für die Türkei relevanten Thematiken behandelt und somit nicht nur deutsche Kultur/Interessen/Werte vermittelt. Dabei werden aktuelle Problemlagen des Ziellandes nicht außer Acht gelassen, wie beispielsweise die Wasserknappheit der Türkei und das Unglück des Erdbebens. Dies bringt zudem die Fähigkeit des Instituts zum Ausdruck, nicht nur ausschließlich über Deutschland zu berichten, sondern seine Inhalte anzupassen. Dies wird ebenfalls durch die Mitarbeiterstruktur der Institute verdeutlicht, welche mehrheitlich aus Personen mit einem deutsch-türkischen Hintergrund besteht. Diese bringen eine einzigartige Mischung aus kulturellem Verständnis und sprachlichen Fähigkeiten mit, die es ihnen ermöglicht, Programme zu entwickeln, die für das türkische Publikum relevant und ansprechend sind. Ihre Expertise und ihr Hintergrundwissen sind somit entscheidend für die Entwicklung von lokalen Handlungsstrategien, die die strategischen und konzeptionellen Vorgaben des Instituts aufgreifen und erfolgreich in den jeweiligen kulturellen und sozialen Rahmen des Gastlandes integrieren.

### **Kommunikationsmuster**

Im Rahmen der Programmanalyse konnte festgestellt werden, dass etwas mehr als die Hälfte der Veranstaltungen ein einseitiges Kommunikationsmuster aufweisen. In Kapitel 8.9 wurde dargelegt, dass dies nicht zwangsläufig auf eine Dominanz deutscher Inhalte hindeutet. Indem das Institut seine Programme vor dem Kontext der Türkei gestaltet sowie türkische Künstler:innen sowie die lokale Kulturszene aktiv unterstützt, lässt sich bei den Veranstaltungen eine einseitige Präsentation deutscher Kultur nicht feststellen.

### **Charakter des Publikums**

Gestützt auf eine Analyse des Kommunikationsmusters, der Kontextualisierung der Inhalte kultureller Arbeit, der Einbeziehung türkischer Künstler:innen und Expert:innen,

der Nachfrage nach Deutschunterricht und der Behandlung relevanter Themen für die Türkei, wird dem Publikum eine aktive Rolle zugewiesen.

### Ergebnisse

Angesichts der Evaluationsmechanismen und der Berücksichtigung staatlicher Interessen Deutschlands, wie etwa der Integration von Fachkräften, ergibt sich, dass das Handlungsfeld des Goethe-Instituts gewissen Beschränkungen unterliegt. Es wird deutlich, dass das Institut innerhalb definierter Rahmenbedingungen operiert. Trotz dieser Begrenzungen offenbart die Ausgestaltung der Programme, die Vermittlung eines neutralen Deutschlandbildes, die Unterstützung von Künstlerinnen und Künstlern sowie die Wahl der Kooperationspartner, dass den Instituten dennoch ein gewisser Grad an operativer Autonomie zugesprochen wird. Folglich tendiert die Kulturarbeit des Instituts dazu, eher relative als präzise definierte Ergebnisse zu erzielen. Auf dieser Argumentation aufbauend wird die Kulturarbeit der Goethe-Institute folgend in die Analyseraster eingeordnet und dargestellt.

Indikatoren \ Typ	Kulturalist	Neopropagandist
Zielformulierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Völkerverständigung</li> <li>• Abbau von Stereotypen</li> <li>• Konfliktreduktion/ Krisenprävention</li> </ul>	Erreichung politischer und wirtschaftlicher Ziele
Schwerpunkt	Künstlerische und intellektuelle Aktivitäten	Förderung deutscher Wirtschaftsinteressen
Kontrolle der Nachricht		Mittel
Kommunikationsmuster	Wechselseitiger Austausch	
Charakter des Publikums	Aktiv	
Ergebnisse	Relativ	
Soziale Beteiligung	Mehr Kooperationen mit lokalen Akteuren	
Indikatoren \ Perspektive	Weite Perspektive	Enge Perspektive
Institutionelles Selbstverständnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verortung in der türkischen Kulturszene</li> <li>• Förderung türkischer/ deutsch-türkischer Künstler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verortung in der deutschen Kulturszene</li> <li>• Förderung deutscher Künstler</li> </ul>
Kontextualisierung des Angebots	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter gleichermaßen deutsch/türkisch</li> <li>• Inhalt wird an die speziellen Gegebenheiten und Bedürfnisse der Türkei angepasst</li> <li>• Inhalt hebt die deutsch-türkischen Beziehungen hervor</li> </ul>	

Abbildung 17: Einordnung der Ergebnisse in die Analyseraster nach Zamorano (2016), Schreiner (2008) & Pfeiffer (2020).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Kulturarbeit der Goethe-Institute in der Türkei keine klare Zuordnung zu den zuvor dargestellten Analyserastern ermöglicht. Während die Institute die Völkerverständigung zwischen der Türkei und

Deutschland durch ihren Kulturaustausch fördern, lassen sich zugleich politische und wirtschaftliche Ziele erkennen. In diesem Zusammenhang konnte festgestellt werden, dass der Schwerpunkt auf den künstlerischen und intellektuellen Aktivitäten liegt, während die Integration von Fachkräften eine sekundäre Rolle spielt.

Der Aspekt der Unabhängigkeit in der Kulturarbeit von der deutschen Regierung wurde als Mittel eingeschätzt. Dies liegt daran, dass besonders das AA durch die Finanzierung, den Rahmenvertrag, die Regionalstrategien, die Leitlinien und die Evaluationen einen signifikanten Einfluss auf die Arbeit der Goethe-Institute hat. Somit sind die Institute nicht frei in der Erstellung ihrer Inhalte, denn sie werden auf mehreren Ebenen von der deutschen Regierung vorgegeben und kontrolliert. Die Analyse des Kommunikationsmuster diente einer tiefergehenden Betrachtung. Obwohl die Veranstaltungen vermehrt mit einem einseitigen Kommunikationsmuster identifiziert wurde, konnte keine reine Repräsentation deutscher Kultur festgestellt werden. Auf Grundlage dieser Argumentation wird ebenso dem Publikum eher eine aktive als eine passive Rolle zu Teil. Letztlich lässt sich keine überwiegend positive Darstellung Deutschlands feststellen. Vielmehr kann das vermittelte Deutschlandbild als neutral und realitätsnah betrachtet werden.

Das Selbstverständnis der Institute als deutsche Kultur- und Sprachinstitution, spiegelt sich ebenfalls in der inhaltlichen Ausrichtung der Programme wider. Obwohl sich circa die Hälfte der Veranstaltungen (die sich eindeutig einer Kulturszene zuordnen ließen), inhaltlich in der deutschen Kulturszene verorten lassen, bezieht das Institut auch in diesem Zusammenhang die türkische Zivilgesellschaft mit ein. Dabei fördern die Institute fast gleich viele türkische- als auch deutsche Künstler:innen und tragen dadurch zu einem gegenseitigen Verständnis der Kulturen bei. Zudem konnte anhand der Mitarbeiterstruktur und der Programmanalyse gezeigt werden, dass die Institute die Fähigkeit besitzen, die Programme inhaltlich an den Kontext der Türkei anzupassen. Dies manifestiert sich in Veranstaltungen hinsichtlich der deutsch-türkischen Beziehungen oder der Förderung deutsch-türkischer Personen.

Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen, in welchem Maß die kulturpolitischen Richtlinien die Arbeit der Goethe-Institute in der Türkei beeinflussen und begrenzen. Trotz dieser Beschränkungen steht bei der Gestaltung spezifischer Programme und der Umsetzung ausgewählter Schwerpunktthemen der bilaterale Kulturaustausch mit der

türkischen Gesellschaft im Mittelpunkt. Es wird aktiv nach Anknüpfungspunkten für einen Dialog gesucht, wobei gleichzeitig Räume für Kunst und Kultur erschlossen und entwickelt werden. Die Praxis zeigt, dass die Arbeit der Goethe-Institute weit über eine einfache Selbstpräsentation, Sympathiewerbung oder einen Kulturexport hinausgeht und den wechselseitigen Austausch in den Vordergrund rückt.

## **10. SCHLUSSFOLGERUNG**

Die vorliegende Masterarbeit bietet einen detaillierten Einblick in das Politikfeld der deutschen auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik. In Kapitel 2 wurden die Ziele, Strukturen und Aktionsbereiche des Politikfelds umfassend beleuchtet und das auf der Problemstellung aufbauende Spannungsverhältnis dargestellt.

Die relevanten theoretischen Ansätze wurden gründlich in Kapitel 3 untersucht, erklärt und im Kontext der auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik analysiert. Auf dieser Grundlage wurden zwei Analyseframeworks herangezogen, um die Forschungsfragen zu beantworten. Diese Frameworks wurden anschließend genutzt, um die Kulturarbeit der Goethe-Institute in der Türkei zu bewerten und einzuordnen. Dabei konnte das Goethe-Institut als Soft Power Instrument erfasst werden, da es die Werte, Kultur, Sprache und außenpolitische Haltungen an eine ausländische Zivilbevölkerung vermittelt. In diesem Zusammenhang wurde erörtert, dass das Institut, obwohl es von politischen Richtlinien beeinflusst ist, bei der Umsetzung dieser Vorgaben bewusst eine einseitige Selbstdarstellung im Sinne des Kulturexports vermeidet und stattdessen einen ausgewogeneren Ansatz wählt. Daher leistet das Institut einen wesentlichen Beitrag zum Aufbau und zur Stärkung kultureller Verbindungen zwischen der Türkei und Deutschland, fördert die interkulturelle Verständigung und vertieft die Beziehungen zwischen den Völkern.

Die gegenwärtigen Diskussionen im Sektor der auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik fokussieren sich zunehmend auf die Notwendigkeit und Implementierung von Sparmaßnahmen. Diese Entwicklung manifestiert sich nicht nur in der Schließung von Instituten auf globaler Ebene, sondern konfrontiert die Institute auch mit der anspruchsvollen Aufgabe, mit reduzierten finanziellen Mitteln den gewohnten Umfang und die Qualität des kulturellen Austauschs aufrechtzuerhalten. In diesem Kontext leistet die vorliegende Untersuchung einen bedeutsamen Beitrag, indem sie die momentane

Ausrichtung und die Herausforderungen der Kulturarbeit des Goethe-Instituts in der Türkei dokumentiert, analysiert und einordnet. Dadurch wird eine wertvolle Vergleichsbasis für zukünftige Forschungen geschaffen, die die Auswirkungen dieser Sparpolitik auf die kulturelle Diplomatie und den interkulturellen Dialog evaluieren möchten.

## **LIMITATIONEN UND EMPFEHLUNGEN FÜR ZUKÜNFTIGE FORSCHUNGEN**

Um die Ergebnisse der Masterarbeit auf transnationale Organisationen verallgemeinern zu können, müssen zunächst die Limitationen erwähnt und hinsichtlich weiterer Forschungsfragen genauer untersucht werden.

Die zugrunde liegenden Daten der Arbeit fokussieren sich auf verschieden Arten von Dokumenten sowie die Website und den Programmkalender des Goethe-Instituts in der Türkei. Diese methodische Herangehensweise ermöglichte es, ein tiefgreifendes Verständnis für die Struktur, die Zielsetzungen und die operative Ausrichtung des Goethe-Instituts zu entwickeln.

Eine signifikante Limitation dieser Studie resultiert aus der Tatsache, dass die Verfügbarkeit und Auswahl, der auf der Website des Instituts veröffentlichten Informationen vollständig unter der Kontrolle des Instituts selbst liegen. Dies bedeutet, dass die zugänglichen Daten von den Publikationsentscheidungen des Instituts abhängen, wodurch der Forschungszugang auf die vom Institut öffentlich freigegebenen Informationen beschränkt ist. Diese Einschränkung könnte die Breite und Tiefe der Analyse beeinflussen, da nicht sichergestellt ist, dass alle relevanten Facetten der Kulturarbeit des Instituts erfasst wurden.

Des Weiteren wurden nicht alle Angebote des Goethe-Instituts in die Untersuchung einbezogen. Speziell Angebote wie das Ausmaß der Deutschprüfungen und die damit verbundenen Zertifikate blieben außerhalb der Analyse. Diese Komponenten könnten zusätzliche wichtige Einblicke in die Bildungs- und Kulturarbeit des Instituts liefern und dessen Beitrag zur Förderung der deutschen Sprache und Kultur im Ausland näher beleuchten. Die Nichtberücksichtigung dieser Aspekte stellt daher eine weitere Limitation der Studie dar, die bei der Interpretation der Ergebnisse Beachtung finden sollte. Für zukünftige Forschungsvorhaben bieten sich diverse Perspektiven an: Eine Möglichkeit besteht darin, Interviews mit den Kooperationspartnern des Goethe-Instituts zu führen, um die Qualität und Tiefe der Zusammenarbeit zu evaluieren. Ein

spezieller Fokus könnte dabei auf der Frage liegen, ob die Kooperationen tatsächlich auf einer gleichberechtigten Basis erfolgen oder ob Unterschiede in den finanziellen Ressourcen zu einem Machtungleichgewicht führen. Des Weiteren könnte eine direkte Teilnahme von Forschenden an den Veranstaltungen einen umfassenderen Einblick in die Ausgestaltung der Programme ermöglichen. Eine solche Vorgehensweise würde es ermöglichen, die Veranstaltungen aus erster Hand zu erleben und somit eine detailliertere Einschätzung ihrer Qualität und ihres Einflusses zu erhalten. Diese Methoden würden die Forschung im Bereich der auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik bereichern und zu einem umfassenderen Verständnis der Arbeit des Goethe-Instituts beitragen.

# LITERATURVERZEICHNIS

- Adam, J. (2018). *Ordnungen des Nationalen und die geteilte Welt: zur Praxis auswärtiger Kulturpolitik als Konfliktprävention*. Transcript Verlag.
- Acemoglu, D. (2022). *Warum der Nationalismus weltweit erstarkt – und welche Fehler der Westen gemacht hat*. Verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/gastkommentar-warum-der-nationalismus-weltweit-erstarkt-und-welche-fehler-der-westen-gemacht-hat/28453574.html>
- Adick, C. (2017). Internationaler Bildungstransfer im Namen der Diplomatie: die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik der Bundesrepublik Deutschland. *Zeitschrift für Pädagogik* 63 (3), 341-361.
- Alba Manrique, Mariana C. (2014). *Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI: de la marca de destino turístico al concepto de la nueva diplomacia pública*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Anheier, H. K. (2017). *Die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik Deutschlands im internationalen Vergleich. Zwischenbericht*. Berlin: Hertie School of Governance. Verfügbar unter: <https://www.daad-brussels.eu/files/2022/10/Die-auswaertige-Kultur-und-Bildungspolitik-Deutschlands.pdf>
- Anholt, S. (2002). Vorwort zum Journal of Brand Management. *Special Issue: Nation Branding* 9(4), 229-239
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arndt, R. (2005). *The first resort of kings: American cultural diplomacy in the twentieth century*. Dulles: Brassey's.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Auer, C., Srugies, A., Löffelholz, M. (2015) Schlüsselbegriffe der internationalen Diskussion. In K.-J. Maaß (Hrsg.), *Kultur und Außenpolitik* (S. 38-45). Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Auer, C. (2017). *Theorie der Public Diplomacy: Sozialtheoretische Grundlegung einer Form strategischer Kommunikation*. Berlin: Springer VS.
- Auswärtiges Amt (n.d.). *Bilaterale Abkommen im Kulturbereich* <https://tuerkei.diplo.de/tr-de/03-Themen/001-DeutschlandunddieTuerkei/kultur/-/2606526>
- Auswärtiges Amt (1970). *Leitsätze für die Auswärtige Kulturpolitik*. Bonn
- Auswärtiges Amt (2000). *Konzeption 2000*. Berlin
- Auswärtiges Amt. (2011). *Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik in Zeiten der Globalisierung Partner gewinnen, Werte vermitteln, Interessen vertreten*. Berlin
- Auswärtiges Amt (2016). *Menschen bewegen: Dialogräume schaffen, Brücken bauen, Perspektiven entwickeln*. 20. Bericht der Bundesregierung zur Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik. Berlin. Verfügbar unter: <https://www.auswaertigesamt.de/blob/216920/58d60f4040d34e5a1a0d69fba06de725/akbp-bericht-2016-data.pdf.1>
- Auswärtiges Amt (2020). 24. *Bericht der Bundesregierung zur Auswärtigen Kultur und Bildungspolitik für das Jahr 2020*. Verfügbar unter: <https://www.auswaertigesamt.de/blob/2460126/f65c6be22ce7974082d6cd01f555cbe8/akbp-bericht2020-data.pdf>

- Auswärtiges Amt (2023a). *Was kostet Außenpolitik: Der Haushalt des Auswärtigen Amtes*. Auswärtiges Amt. <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aamt/auswdienst/haushalt/2283092>
- Auswärtiges Amt (2023b). *Deutschland und die Türkei: Bilaterale Beziehungen*. Auswärtiges Amt. <https://www.auswaertiges-amt.de/de/service/laender/tuerkei-node/bilateral/201968>
- Bauer, G. U. (2011). *Auswärtige Kulturpolitik als Handlungsfeld und "Lebenselixier": Expertentum in der deutschen Auswärtigen Kulturpolitik und der Kulturdiplomatie*. München: Iudicium.
- Bauersachs, H. (2019). *Wandlungsprozesse in der deutschen auswärtigen Kulturpolitik: Eine mehrdimensionale Analyse am Beispiel der Deutschlandjahre*. Springer VS
- Beck, U. (2003). Rooted cosmopolitanism: Emerging from a rivalry of distinctions. In U. Beck, N. Sznaider, & R. Winter, *Global America? The cultural consequences of globalization* (S. 15-30). Liverpool University Press.
- Bitzl, M. (2011). *Auswärtige Kulturpolitik: Wie alles begann*, in: Goethe aktuell. Online-Ressource unter <http://www.goethe.de/uun/bdu/de7554514.htm>
- Brunette, C. (2020). *Le système éducatif, support du soft power chinois dans la Caraïbe*.
- Brüheim, T., Laufer, M.C. & Entenmann, P. (2020). *Brückenbauer am Bosphorus. Deutsch-türkischer Kulturaustausch im Jahr 2020*. Verfügbar unter: <https://www.kulturrat.de/themen/europa-internationales/auswaertige-kultur-bildungspolitik-akbp/brueckenbauer-am-bosporus/>
- Brown, R. (2012). *The Four paradigms of public diplomacy. Building a Framework for Comparative Government External Communications Research*. Universität Leeds. Verfügbar unter: <https://pdnetworks.files.wordpress.com/2012/04/isa-2012-v4.pdf>.
- Bundeshaushaltsplan (2022). *Einzelplan 05. Auswärtiges Amt*. Verfügbar unter: <https://www.bundeshaushalt.de/static/daten/2022/soll/epl05.pdf>
- Bundesregierung (2018). *Ein neuer Aufbruch für Europa. Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land*. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. Berlin. Verfügbar unter: [https://archiv.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/koalitionsvertrag\\_2018.pdf?file=1](https://archiv.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/koalitionsvertrag_2018.pdf?file=1)
- Canbolat, I. S. (2019). Überwindung der geschichtlichen Vorurteile zwischen Deutschland und der Türkei anhand der Zusammenarbeit im Bildungsbereich. In E. Esen, F. Trepke, & F. Türk (Hrsg.), *300 Jahre Deutsch-Türkische Freundschaft: Stand und Perspektiven* (153-163). Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag Der Wissenschaften.
- Carbó-Catalan, E. & Sanz, D. R. (2022). *Culture as soft power: Bridging Cultural Relations, Intellectual History and Cultural Diplomacy*. De Gruyter.
- CDU Archiv. (2013). *Deutschlands Zukunft gestalten*. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. Berlin. Verfügbar unter: <https://archiv.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/koalitionsvertrag.pdf>
- Cowan, G. & Arsenault, A. (2008). Moving from monologue to dialogue to

- collaboration: the three layers of public diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 10–30.  
<https://doi.org/10.1177/0002716207311863>
- Chapman, C. (2013). *Partnerschaft und Krise. Die deutsch-amerikanischen Beziehungen*, Norderstedt: GRIN Verlag.
- Cull, Nicholas J. (2008). Public Diplomacy before Gullion. In N. Snow & P. M. Taylor (Hrsg.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. (S. 19–23). London: Routledge.
- Cull, N.J. (2009a). Public Diplomacy before Gullion. The Evolution of a Phrase. In P.M. Snow, M. Taylor (Hrsg.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (S.19-23). New York: Routledge
- Cull, N.J. (2009b). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press
- Cummings, M. (2003). Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. *Center for Arts and Culture*, 1.
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3. Auflage, E-Book) USA: Sage.
- Crückeberg, J. (2016). Ambivalente Beziehungen. Die Autonomie der Goethe- Institute und die Diplomatie der Deutschen Botschaften. In W. Schneider, & A. Kaitinnis (Hrsg.), *Kulturarbeit in Transformationsprozessen. Auswärtige Kulturpolitik* (S. 81–94). Wiesbaden: Springer VS.
- Dasgupta, A. (2011). Making public diplomacy work. *Journal of International Communication*, 17(1), 73–83
- Düwell, K. (2015). Zwischen Propaganda und Friedensarbeit – Geschichte der deutschen Auswärtigen Kulturpolitik im internationalen Vergleich. In K. -J- Maaß (Hrsg.), *Kultur und Außenpolitik* (S. 54-97). Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Dück, E. (2021). German external cultural and educational policies in Turkey: Cooperation as equal partners? *IPC Mercator policy brief*, 1-10
- Delgado Gómez-Escalonilla, L. (1992). *Imperio de papel: Acción cultural y política exterior durante el primer franquismo*. Madrid.
- Denscheilmann, H. (2013). *Deutschlandbilder. Auswärtige Kulturpolitik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Deutscher Bundestag (2006). *Das Goethe-Institut. Institutionelle Strukturen und Einbindung in das System der Auswärtigen Kulturpolitik der Bundesrepublik Deutschland*.  
 Verfügbar unter:  
<https://www.bundestag.de/resource/blob/414912/0568e39c4b0e2c59ab740dd792f7b8a7/wd-10-043-06-pdf-data.pdf>.
- Deutscher Bundestag, Drucksache 18/11550 (2017). *20. Bericht der Bundesregierung Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik*. Berlin
- Deutscher Bundestag. Drucksache 19/7225. (2017). *21. Bericht der Bundesregierung zur Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik für das Jahr 2017*. Berlin
- Deutscher Bundestag. Drucksache 19/16834 (2020): *Antrag der Fraktion CDU/CSU und SPD 2020*. Berlin.
- Deutscher Bundestag. Drucksache 16/4024. (2007). *Antwort der Bundesregierung auf*

- die Große Anfrage der Abgeordneten Dr. Uschi Eid, Marieluise Beck (Bremen), Birgitt Bender, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN (Drucksache 16/2233): Auswärtige Kulturpolitik.* Berlin.
- Echterhoff, G., Hussy, W. & Schreier, M. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (2. Auflage). Berlin: Springer.
- Errichiello, O. & Zschiesche, A. (2013). *Marke ohne Mythos.* Offenbach: Gabal Verlag GmbH.
- Fährnich, B. (2013). *Science Diplomacy. Strategische Kommunikation in der Auswärtigen Wissenschaftspolitik.* Wiesbaden: Springer VS.
- Fitzpatrick, K. R. (2010). *Future of U.S. public diplomacy: An uncertain fate.* Leiden: Brill
- Flick, U., Kardorff, E. , Keupp, H., Rosenstiel, L. , & Wolff, S. (2002). *Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen.* Beltz, Psychologie Verlags Union.
- Gad, D. (2008). *Kultur und Entwicklung. Eine Übersichtsstudie zu Schnittfeldern deutscher Akteure der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik und der Entwicklungszusammenarbeit.* Stuttgart.
- Verfügbar unter:  
[https://culturalrelations.ifa.de/fileadmin/Content/docs/mediathek/publikationen/ifa-doku2018\\_daniel-gad\\_kultur-und-entwicklung.pdf](https://culturalrelations.ifa.de/fileadmin/Content/docs/mediathek/publikationen/ifa-doku2018_daniel-gad_kultur-und-entwicklung.pdf)
- Gienow-Hecht, J. (2010). What Are We Searching For? Culture, Diplomacy, Agents, and the State. In J. Gienow-Hecht & M. C. Donfried (Hrsg.), *Searching for a Cultural Diplomacy. Explorations in Culture and International History Series* (S. 3–12). New York/Oxford.
- Gieseke, W. & Opelt, K. (2003). *Erwachsenenbildung in politische Umbrüchen. Das Programm der Volkshochschule Dresden 1945-1947.* Opladen: Springer.
- Goethe-Institut (2004). *Rahmenvertrag zwischen der Bundesrepublik Deutschland und dem Goethe-Institut e. V. München.* Verfügbar unter:  
[https://www.goethe.de/resources/files/pdf269/rahmenvertrag\\_de\\_15jan21.pdf](https://www.goethe.de/resources/files/pdf269/rahmenvertrag_de_15jan21.pdf)  
 (zuletzt geprüft am 10.12.2023)
- Goethe-Institut (2020). *Jahrbuch 2019/20.* München: Goethe-Institut e. V. Verfügbar unter: [https://www.goethe.de/de/uun/pub/jah.html#accordion\\_toggle\\_8247384\\_1](https://www.goethe.de/de/uun/pub/jah.html#accordion_toggle_8247384_1)
- Goethe-Institut (2021). *DNK Erklärung 2021.* München.  
 Verfügbar unter:  
[https://www.goethe.de/resources/files/pdf305/dnk\\_2021\\_goethe-institut-e.v..pdf](https://www.goethe.de/resources/files/pdf305/dnk_2021_goethe-institut-e.v..pdf)
- Goethe-Institut (2022a). *Satzung des Goethe-Instituts.*  
 Verfügbar unter: [https://www.goethe.de/resources/files/pdf310/vereinssatzung-de-2022\\_27sept22.pdf](https://www.goethe.de/resources/files/pdf310/vereinssatzung-de-2022_27sept22.pdf)
- Goethe-Institut (2022b). *Jahrbuch 2021/22.* München: Goethe-Institut e. V. Verfügbar unter: [https://www.goethe.de/de/uun/pub/jah.html#accordion\\_toggle\\_8247384\\_1](https://www.goethe.de/de/uun/pub/jah.html#accordion_toggle_8247384_1)
- Goethe-Institut (2022c). *Vision und Strategie 2026.* München.  
 Verfügbar unter:  
[https://www.goethe.de/resources/files/pdf288/gi\\_vision\\_strategie\\_broschuere\\_1209-einzel-v1.pdf](https://www.goethe.de/resources/files/pdf288/gi_vision_strategie_broschuere_1209-einzel-v1.pdf)
- Goethe-Institut (2023a). *Jahrbuch 2022/23.* München: Goethe-Institut e. V. Verfügbar unter: [https://www.goethe.de/resources/files/pdf313/gi\\_jahrbuch\\_22-23\\_jahrbuch\\_buch\\_rz-compressed.pdf](https://www.goethe.de/resources/files/pdf313/gi_jahrbuch_22-23_jahrbuch_buch_rz-compressed.pdf)

- Goethe-Institut (2023b). *Standorte*.  
Verfügbar unter: <https://www.goethe.de/de/wwt.html>
- Goethe-Institut (2023c) *Organigramm*. München: Goethe-Institut e.V. Verfügbar unter:  
<https://www.goethe.de/de/uun/org.html>
- Goethe-Institut (2023d). *Positionspapier: Deutsch als Schlüssel für eine erfolgreiche Gewinnung und Integration ausländischer Fachkräfte*. Verfügbar unter:  
<https://www.goethe.de/de/spr/eng/mig.html>
- Goethe-Institut (2024a). Initiative „Schulen: Partner der Zukunft“. Verfügbar unter:  
Goethe-Institut (2024b). *Aufgaben und Ziele*. Verfügbar unter:  
<https://www.goethe.de/ins/de/de/uun/auf.html>
- Goethe-Institut Türkei (2024a). *Kulturakademie Tarabya*.  
Verfügbar unter: <https://www.goethe.de/ins/tr/de/kul/sup/kar.html>
- Goethe-Institut Türkei (2024b). *Aufgaben und Ziele*. Verfügbar unter:  
<https://www.goethe.de/ins/tr/de/ueb/auf.html>
- Goff, P. (2013). Cultural diplomacy. In A. Cooper, J. Heine & R. Thakur (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy* (419-435).
- Grätz, R. (2023). Neue Rahmenbedingungen für den internationalen Kulturaustausch. In C. Hu, O. Trieber & O. Zimmer (Hrsg.), *Im Spannungsverhältnis zwischen Selbst- und Fremdverstehen*. Wiesbaden: Springer VS
- Guetterman, T. C., Fetters, M. D., & Creswell, J. W. (2015). Integrating quantitative and qualitative results in health science mixed methods research through joint displays. *The Annals of Family Medicine*, 13(6), 554-561.
- Haider, D. H., Hamlin, M., Kotler, P. & Rein, I. (2002). *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: John Wiley & Sons.
- Hampel, A. (2014). *Fair Cooperation – Partnerschaftliche Zusammenarbeit in der Auswärtigen Kulturpolitik*. Wiesbaden: Springer VS.
- Harnischfeger, H. (2012). Europa stärken, Frieden sichern. Ziele Auswärtiger Kultur- und Bildungspolitik. In O. Zimmermann & T. Geissler (Hrsg.), *Die Dritte Säule: Beiträge zur Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik*. Deutscher Kulturrat e.V.
- Harnischfeger, H. (2016). Vertrag und Auftrag, Personal und Programm. Das Goethe-Institut zwischen institutionellen und inhaltlichen Widersprüchen. In W. Schneider & A. Kaitinnis (Hrsg.), *Kulturarbeit in Transformationsprozessen. Innenansicht zur „Außenpolitik“ des Goethe-Instituts* (S. 101–116). Springer VS.
- Hartig, F. (2019). *Public diplomacy: Internationale PR für Staaten - eine Annäherung*. Springer VS.
- Hermann, R. (2023). Beziehungen mit Deutschland. *Bundeszentrale Für Politische Bildung*, 356 Verfügbar unter:  
<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/tuerkei-356/541900/beziehungen-mit-deutschland/>
- Holland, C. (2022). *Präsenzform und Strukturreform. Auswärtige Kulturpolitik*. Wiesbaden: Springer VS.
- Huntington, Samuel P. (1996): *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York.
- Ingenhoff, D. & Buhmann, A. (2019). *Public diplomacy: Messung, Entstehung und Gestaltung von Länderimages*.
- Ipsos (2022). *Nation Brands Index 2022: Deutschland im sechsten Jahr in Folge*

- Imageweltmeister*. Verfügbar unter: <https://www.ipsos.com/de-de/nation-brands-index-2022-deutschland-im-sechsten-jahr-folge-imageweltmeister>
- Ivankova, N. V. (2006). Using Mixed-Methods Sequential Explanatory Design: From Theory to Practice. *Field Methods* 18 (1), 3–20.
- Jaffe, D. Eugene & Nebenzahl, D. Israel (2006). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Kaitinnis, A. (2018). *Botschafter der Demokratie: Das Goethe-Institut während der Demokratisierungsprozesse in Argentinien und Chile*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kathe, S. R. (2005). *Kulturpolitik um jeden Preis: die Geschichte des Goethe-Instituts von 1951 bis 1990*. Berlin: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag Der Wissenschaften.
- Kelle, U. (2014) Mixed Methods. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 153-167). Berlin: Springer VS.
- Kohlbacher, F. (2006). The use of content analysis in case study research. *Forum Qualitative Social Research* 7(1), Art. 21.  
Verfügbar unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0601211>
- Körber, S. (2015). Imagepflege als Daueraufgabe – Das vielschichtige Deutschlandbild. In Maaß, K.J. *Kultur und Außenpolitik Handbuch für Wissenschaft und Praxis* (S. 159–167). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG eBooks. <https://doi.org/10.5771/9783845255453-159>
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer.
- Kulturrat (2023). *Rote Liste: Goethe-Institute sollen geschlossen werden*. Verfügbar unter: <https://www.kulturrat.de/presse/pressemitteilung/goethe-institute-schliessung/>
- Lamprecht, K. (1912). Rede über auswärtige Kulturpolitik. [Online] Verfügbar unter: <http://digitale-sammlungen.ulb.uni-bonn.de/ulbbnhans/content/pageview/5286586> [Zugriffsdatum: 23. November 2023].
- Leonhard, Joachim-Felix & Schumacher, Martin (2001). Was sich ändert, bleibt. In D. Grünbein, J. Lau, I. Schulze & Y. Tawada (Hrsg.), *Murnau, Manila, Minsk - 50 Jahre Goethe-Institut*. (S.9-15). München: C. H. Beck
- Leonard, M., Stead, C. & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*.
- Lepp, H.L., Tank, H. (2006). Goethe-Institut — Learn German (and brand your nation). In U.Rüdiger (Hrsg.), *PR-Kampagnen Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. (S. 339-350). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lettau, M. & Kaitinnis, A. (2022). Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik. In Crückeberg, J., Heinicke, J., Kalbhenn, J., Landau-Donnelly, F., Lohbeck, K., Mohr, H. (Hrsg.), *Handbuch Kulturpolitik* (S. 1-15). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Liebhold, R. & Trinczek, R. (2009). Experteninterview. In S. Kühl, P. Strodtholz & A. Taffertshofer (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung* (S. 32-56). VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Luft, Stefan (2014). Die Anwerbung türkischer Arbeitnehmer und ihre Folgen. *Bundeszentrale für politische Bildung*. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/themen/europa/tuerkei/184981/die-anwerbung-tuerkischer-arbeitnehmer-und-ihre-folgen/>

- Maaß, K.-J. (2009). Kultur und Außenpolitik. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- Maaß, K.-J. (2013). *Werbung, Werte, Wettbewerb - wohin steuert die Auswärtige Kulturpolitik?* (ifa-Edition Kultur und Außenpolitik). Stuttgart: ifa (Institut für Auslandsbeziehungen). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168ssoar-54833-7>
- Maaß, K.- J. (2015). Vielfältige Umsetzungen–Ziele und Instrumente der Auswärtigen Kulturpolitik. In K. - J. Maaß (Hrsg.), *Kultur und Außenpolitik* (S. 46-53). Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Maaß, K.-J. (2016). *Auswärtige Kulturpolitik: Die dritte Säule der Diplomatie*. Goethe-Institut Online.  
Verfügbar unter: <https://www.goethe.de/ins/ph/de/kul/mag/20723017.html>
- Maihold, G. (2010). Das neue Lateinamerikakonzept der Bundesregierung. Politikinnovation durch Konzeptentwicklung? *Ibero-Analysen*, 23.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. (11., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Weinheim/Basel: Beltz.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In J. Melissen (Hrsg.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (S. 3–27). New York
- Merkur (2005). *Wie halten sie 's mit der Kultur?* Verfügbar unter: <https://www.merkur.de/kultur/halten-sies-kultur-192289.html>
- Michels, E. (2005). Von der Deutschen Akademie zum Goethe-Institut: Sprach- und auswärtige Kulturpolitik 1923–1960. München.
- Nye, J. S., & Jr. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, (80), 153–171.
- Nye, Joseph S., Jr. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs Books.
- Nye, Joseph S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. In G. Cowan & N. J. Cull (Hrsg.), *Public Diplomacy in a Changing World* (S. 94-109). Sage Publications.
- Nye, J.S. Jr. (2011). *The future of power*. Public Affairs
- Ohnesorge, H. W. (2022). Macht und internationale Politik. In F. Sauer, L. von Hauff, C. Masala (Hrsg.), *Handbuch Internationale Beziehungen* (S. 1-23). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Paintner, U. & Schmäling, B. (2019). Fachsprachenförderung durch Mittlerorganisationen: Aktuelle Entwicklungen im Spannungsfeld von wirtschaftspolitischen Interessen und weltweiten Veränderungen in der Nachfrage nach Deutsch. *Zeitschrift Für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 24 (1), S. 21-32.
- Pamment, J. (2013). Time, Space & German Soft Power: Toward a Spatio-Temporal Turn in Diplomatic Studies? *Perspectives*, 21(2), 5–25.
- Paulmann, J. (2005). Auswärtige Repräsentation nach 1945. Zur Geschichte der deutschen Selbstdarstellung im Ausland. In J. Paulmann (Hrsg.) *Auswärtige Repräsentation. Deutsche Kulturdiplomatie nach 1945* (S. 1–31). Köln: Böhlau.
- Paschalidis, G. (2009). Exporting National Culture: Histories of Cultural Institutes Abroad. *International Journal of Cultural Policy*, 15(3), 275–289.  
<https://doi.org/10.1080/10286630902811148>
- Perthes, V. (2007). Soft Power als Teil der Auswärtigen Politik. *Außenwissenschaftspolitik – Wissenschaftsaußenpolitik*, 5-7.
- Peschke, S.G. (2019). Ein Blick auf den Beitrag deutscher Wissenschaftler\*innen in der türkischen Hochschulbildung zwischen 1933–1946. In E. Esen, F. Trepke, & F. Türk (Hrsg.), *300 Jahre Deutsch-Tuerkische Freundschaft: Stand und*

- Perspektiven* (165-175). Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag Der Wissenschaften.
- Pfeiffer, C. (2020). *Auswärtige Kulturpolitik in Spanien und Deutschland: Ein akteurszentrierter Vergleich*. Springer VS.
- Reisman, A. (2008). Jewish Refugees from Nazism, Albert Einstein, and the Modernization of Higher Education in Turkey (1933–1945). *Aleph*, 9 (1), 253–281
- Reh, W. (1995). Quellen und Dokumentenanalyse in der Politikfeldforschung: Wer steuert die Verkehrspolitik?. In U. von Alemann (Hrsg.), *Politikwissenschaftliche Methoden: Grundriss für Studium und Forschung* (S. 201-247). Opladen: Westdeutscher Verlag
- Reiter, S. (2024). *Mavi Kart: Das sind deine Rechte und Pflichten | legalnerd*. Legalnerd. <https://legalnerd.de/rechtswissen/mavi-kart-das-sind-deine-rechte-und-pflichten/>
- Rivera, T. (2015). *Distinguishing Cultural Relations from Cultural Diplomacy: The British Council's Relationship with her Majesty's Government*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Roos, U. (2010). *Deutsche Außenpolitik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rose, M., & Wadham-Smith, N. (2004). *Mutuality, trust and cultural relations*. London: British Council.
- Sattler, J. (2007). *Nationalkultur oder europäische Werte?: britische, deutsche und französische auswärtige Kulturpolitik zwischen 1989 und 2003*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Schmidt, W. (2016). Dokumentenanalyse in der Organisationsforschung. In S. Liebig, S. Rosenbohm & W. Matiaske (Hrsg.) *Handbuch Empirische Organisationsforschung*. (S. 1–24).
- Schneider, C. (2005). Culture Communicates: US Diplomacy that Works. In J. Melissen (Hrsg.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (S. 147-168). New York: Palgrave Macmillan.
- Schneider, W. (2010). *Cultural Diplomacy: Einbahnstraße, Sackgasse, Kreisverkehr, oder? Risiken und Nebenwirkungen einer Kulturentwicklungspolitik*. In D. Gad & W. Schneider (Hrsg.), *Kultur und Entwicklung – Ein neuer Ansatz in der Vermittlungsarbeit am Goethe-Institut. Pilotprojekt zur kulturpolitischen im Handlungsfeld „Kultur und Entwicklung“* (S.86-93). Hildesheim
- Schreiner, P. (2008). *Auswärtige Kulturarbeit zwischen Konzeption und Umsetzung. Steuerungsprobleme in einem schwierigen Politikfeld*. Berlin.
- Schulte, K.S. (2000): *Auswärtige Kulturpolitik im politischen System der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin.
- Schwan, A. (2011). *Werbung statt Waffen: Wie Strategische Außenkommunikation die Außenpolitik verändert*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwärzel, S. (2007). *Die deutsche auswärtige Kultur- und Bildungspolitik in Israel unter besonderer Berücksichtigung der Vermittlung eines realitätsnahen und differenzierten Deutschlandbildes vor dem Hintergrund der Shoah*. Helmut Schmidt Universität Hamburg: Diplomarbeit.
- Schwencke, O., Bühler, J., & Wagner, M. K. (2009). *Kulturpolitik von A-Z*. Berlin
- Singer, O. (2003). *Auswärtige Kulturpolitik in der Bundesrepublik Deutschland*.

- Konzeptionelle Grundlagen und institutionelle Entwicklung seit 1945. *Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages*, 1-63.
- Signitzer, B., & Coombs, T. (1992). Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences. *Public Relations Review*, 18, 137–147.
- Staron, J. (2023). *Gegen den Strich: Auswärtige Kulturpolitik*. Abgerufen am 8. Januar 2024, von <https://internationalepolitik.de>
- Steinmeier, F.W. (2009). *Rede des Bundesministers des Auswärtigen* [Rede]. Die Bundesregierung. Abgerufen von: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/bulletin/rede-des-bundesministers-des-auswaertigen-dr-frank-waltersteinmeier--799338>
- Thomas, K. (2015). Der wichtigste Akteur – Das Auswärtige Amt. In: Maaß, K.- J. (Hrsg.), *Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Studium und Praxis*. Baden-Baden, S. 237–243
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the World: US Public Diplomacy Overseas*. New York
- UNESCO (1982). *Erklärung von Mexiko-City über Kulturpolitik. Weltkonferenz über Kulturpolitik*. Mexiko
- Violet, A. (2016). *Deutschland durch die Brille der Welt: Deutschlandbild und Deutschlandbindung in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik*. Münster: Waxmann Verlag.
- Von Beyme, K. (2012). *Kulturpolitik in Deutschland. Von der Staatsförderung zur Kreativwirtschaft*. Wiesbaden
- Watson, A. (1991). *Diplomacy: The dialogue between states*. London: Routledge.
- Weber, Max (1972). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der Verstehenden Soziologie*. (5., revidierte Auflage) (Studienausgabe). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Weigel, S. (2019). *Transnationale Auswärtige Kulturpolitik - Jenseits der Nationalkultur: Voraussetzungen und Perspektiven der Verschränkung von Innen und Außen*. Stuttgart: Institut für Auslandsbeziehungen
- Welch, C., Piekkari, R., Plakoyiannaki & Paavilainen-Mäntymäki, E. (2011) Theorising from case studies: Towards a pluralist future for international business research. *Journal of International Business Studies*, 42, 740–762 .  
<https://doi.org/10.1057/jibs.2010.55>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. (5. Aufl.), Sage, Los Angeles.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (6. Aufl.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yüce, N. (2019). Deutsch-Türkische Hochschulkooperationen in Vergangenheit und Gegenwart. In E. Esen, F. Trepke, & F. Türk (Hrsg.), *300 Jahre Deutsch-Tuerkische Freundschaft: Stand und Perspektiven (177-186)*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag Der Wissenschaften.
- Zamorano, M.M., & Ulldemolins, J.R. (2014). Spain´s nation branding project Marca España and its cultural policy. The economic and political instrumentalization of a homogenous and simplified cultural image. *International Journal of Cultural Policy*, 21 (1), 20–40
- Zamorano, M.M., & Ulldemolins, J.R. (2016). La política cultural exterior en el estado español. De la diplomacia cultural al branding de la marca país. In J. R. Ulldemolins & J. A. Rubio Arostegui (Hrsg.), *Treinta años de políticas culturales en España* (S. 393–419). Valencia.

- Zamorano, M. M. (2016). Reframing Cultural Diplomacy: The Instrumentalization of Culture under the Soft Power Theory. *Culture Unbound*, 8, 166–186. Abgerufen von <http://www.culture-unbound.ep.liu.se>
- Zhang, Y., & De Gruyter GmbH & Co Kg, W. (2019). *China und Deutschland: 5.0: Chance, Herausforderung und Prognose*. de Gruyter.
- Znined-Brand, V. (1999). *Deutsche und französische auswärtige Kulturpolitik: eine vergleichende Analyse ; das Beispiel der Goethe-Institute in Frankreich sowie der Instituts und Centres Culturels Français in Deutschland seit 1945*. Frankfurt am Main: Peter Lang Publishing.

