

Unterrichtung

durch die Deutsche Welle

**Zweite Fortschreibung der Aufgabenplanung der Deutschen Welle 2007 bis 2010
mit Perspektiven für 2010 bis 2013**

und

Zwischenevaluation 2008

Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. Präambel	2
II. Fortschreibung und Perspektiven für den deutschen Auslandsrundfunk – Deutsche Welle 2010 bis 2013	5
III. Zwischenevaluation 2008	35

Präambel

AUFGABEN – PLANUNG – VERÄNDERUNG.

Vom Dialog der kollidierenden Stimmen

Am Anfang steht die Frage „Warum braucht die Bundesrepublik Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts einen Auslandsrundfunk? Und: Welche Wertvorstellungen sind für das Auftreten Deutschlands in der Welt grundlegend? Wir stellen fest, dass nicht nur der Westen Anspruch auf Begriffshoheit anmeldet. Die Weltsicht wird z.B. in Moskau mit anderen Werten unterlegt und somit anders betrachtet als in Washington. Dieser „Dialog der kollidierenden Stimmen“ unterstreicht die Notwendigkeit der geistigen Auseinandersetzung mit anderen Wertesystemen. Diese Aufgabenplanung beschreibt, warum Deutschland die Deutsche Welle braucht.

Evaluieren - Planen - Verändern

Mit dieser Aufgabenplanung legt die DW zugleich eine Zwischenevaluation vor. Vor diesem Hintergrund ist die Aufgabenplanung im Sinne des DW-Gesetzes eine Fortschreibung der bisherigen Planungen verbunden mit denjenigen Perspektiven, die die Zukunftsfähigkeit der DW aufzeigen. Der Dreischritt Evaluieren – Planen – Verändern verbindet den Ist-Zustand mit den notwendigen Antworten auf die technologischen und geopolitischen Herausforderungen, vor denen die DW steht.

Der Prozess

Diese Änderungen will die DW in den kommenden Jahren sukzessive umsetzen. Um diesen Veränderungsprozess entsprechend evaluieren zu können, werden ausgewählte Planungen in bestimmten Regionen durch Testläufe gestartet. Dieses Vorgehen ermöglicht den DW-Verantwortlichen einen ständigen Überblick über die Änderungsprozesse der DW.

Begleitet werden diese Testläufe durch Fortschreibungen der Aufgabenplanung in den kommenden Jahren. Die DW ist sich bewusst, dass der so skizzierte Prozess mit der ersten Beratung und Stellungnahme des Rundfunkrates beginnt. Danach beginnt die politische Debatte im Deutschen Bundestag mit Anregungen aus den zuständigen Ausschüssen. Im Verlaufe des Jahres 2009 werden die ersten Änderungsvorhaben der DW evaluiert. Entsprechend wird die vorliegende Aufgabenplanung den Ergebnissen der Testläufe angepasst. Diese Fassung der Aufgabenplanung wird dem neugewählten Bundestag Ende 2009 zugeleitet. Danach beschließt der Rundfunkrat endgültig.

Positionierung der Deutschen Welle: Sachwalter der Menschenrechte

Die Aufgabenplanung 2010 – 2013 zeichnet Perspektiven auf, wie sich die DW im Interesse der Außerdarstellung der Bundesrepublik Deutschland auf den internationalen Märkten der globalen Sender aufstellt. Dabei geht es um die Vermittlung unseres Wertesystems – umschrieben mit den Begriffen Freiheit, Demokratie, Menschenrechte.

Es geht um unsere Werte. Die Deutsche Welle als Sachwalter der Menschenrechte in eben jenem Dialog der kollidierenden Stimmen. Die Deutsche Welle als Sachwalter z.B. der Rechte der Menschen auf freie Information.

Die Aufgabenplanung benennt vor diesem Hintergrund die Kernfunktionen der DW:

- die Sicherstellung der internationalen Medienpräsenz Deutschlands als „europäisch gewachsener Kulturnation“ durch
- die Vermittlung der Werte und Perspektive für die Deutschland in der Welt steht und
- die Verfolgung von Zielen der Entwicklungszusammenarbeit in den Empfangsgebieten wie Demokratieförderung, Nationbuilding / Good Governance, Schutz der Menschenrechte und der natürlichen Ressourcen (ODA-Quote) und
- die Förderung deutscher Sprache und Kultur.

In diesem Zusammenhang skizzieren wir die Perspektiven für die Zukunft der Deutschen Welle.

Was macht die Besonderheit der Deutschen Welle aus?

Die Deutsche Welle wird ihrer Aufgabe als leistungsfähiger Auslandsrundfunk täglich gerecht. Mehr als 1500 engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus rund 60 Nationen erarbeiten an den beiden Standorten Bonn und Berlin qualitativ hochwertige Programme. Die Angebote, die sich explizit an ein Publikum außerhalb Deutschlands in den Zielgebieten der DW richten, sind durch hohe journalistische Qualität und die originäre spezifische Programmausrichtung geprägt. Die DW ist teil der deutschen Außenbeziehungen, aber nicht Teil der deutschen Außenpolitik. Die definierte Staatsferne und die journalistische Unabhängigkeit der DW bedingen einander.

Alleinstellungsmerkmal der DW ist die hohe Kompetenz der Mehrsprachigkeit, die erst die Voraussetzung für einen Auslandssender ist. Mit über 30 Sprachen besitzt die Deutsche Welle eine einzigartige journalistische Vielfalt.

Das Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die hohe Qualität des Programms gilt es für die Zukunft im Interesse Deutschlands zu sichern.

Veränderte Wettbewerbssituation

Die Deutsche Welle muss sich auf den internationalen Medienmärkten der Auslandssender behaupten. Die globalen Medienstrukturen haben sich fundamental geändert. Immer mehr Staaten leisten sich einen starken Auslandssender und immer mehr kommerzielle Anbieter drängen auf diesen Markt: BBC World News, CNN international, France 24, Russia Today, CCTV-9 aus China, Press-TV aus dem Iran, Voice of America, Al Jazeera u.a.

Hier steht die Deutsche Welle im Wettbewerb – nicht nur im Wettbewerb der Ideen, sondern auch im klassischen ökonomischen Wettbewerb.

Diesem Wettbewerb gilt es, sich zu stellen. Gleichzeitig gilt auch: Die Stärkung der medialen und politischen Relevanz der Deutschen Welle wird nicht ausschließlich aus Sicht des Marktes betrieben.

Zukunftsfähigsein heißt für die Deutsche Welle, sich die neuen technologischen Möglichkeiten zunutze zu machen. Damit einher geht deshalb eine Konkretisierung der DW-Zielgruppen. Die Deutsche Welle will Menschen erreichen, die an anderen Sichtweisen interessiert sind und Einfluss auf die Meinungsbildung und auf den demokratischen Prozess in ihren Ländern haben.

Unter der Überschrift „Multiplattformstrategie“ trägt die DW der Konvergenz der Medien Rechnung: Die „Multiplattformstrategie ermöglicht ein differenziertes Angebot für die jeweilige Zielgruppe über die jeweils zielgruppenspezifischen Medien und Vertriebswege. Die Deutsche Welle setzt auf die neuen technischen Verbreitungswege, um so ihrem Auftrag gerecht werden zu können.

Was ändern wir im Verlauf der Aufgabenplanung 2010 – 2013?

Gemeinsam mit den Mitarbeitern und mit den Verantwortlichen in den Gremien und der Politik will die DW in den nächsten Jahren folgende Änderungen umsetzen:

- Stärkung der medialen und politischen Relevanz der DW weltweit durch Stärkung der fremdsprachlichen Programme
- Neuausrichtung der Zielgruppen
- Inhaltliche Regionalisierung
- Ausbau der DW-Angebote – erste Testläufe. Die Programmverantwortung der Deutschen Welle erwächst aus dem Auftrag, dem die DW laut DW-Gesetz verpflichtet ist. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, liegen der Aufgabenplanung 2010 – 2013 notwendige Angebotsverbesserungen zugrunde. Sie berücksichtigen die geopolitische Lage und nehmen vor allem die Zielmärkte Russland, Nord- und Süd – Amerika und die arabische Welt sowie Iran in den Blick
- Förderung der deutschen Sprache weltweit, Motivation zum Erlernen der deutschen Sprache weltweit wecken
- Ausrichtung der Angebote auf Grundlage der Multiplattformstrategie
- Prüfen paralleler Fernsehkanäle für die Regionen in deutsch und englisch

Struktureller Neubeginn für einen deutschen Auslandsrundfunk im 21. Jahrhundert

Die Aufgabenplanung 2010 – 2013 weist darauf hin, dass die Deutsche Welle ihren weltweiten Auftrag nur mit einer angemessenen Finanzausstattung erfüllen kann. Eine angemessene Finanzausstattung ist auch Bedingung für die Umsetzung der vorliegenden Aufgabenplanung in den kommenden Jahren.

Neben der Finanzausstattung nimmt die Frage nach der strukturellen Neupositionierung der DW in der Diskussion um die Aufgabenplanung einen wichtigen Stellenwert ein. Mit dieser Aufgabenplanung 2010 – 2013 will die DW die Diskussion um einen strukturellen Neubeginn anstoßen.

Welche globale mediale Visitenkarte will Deutschland?

Das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem der Bundesrepublik Deutschland ist hoch entwickelt. Angesichts der weltweiten Digitalisierung und der Kommunikationsumbrüche muss sich Deutschland stärker als bisher fragen, welche mediale Visitenkarte es nach außen will. Das bedeutet nach Auffassung der Deutschen Welle ein stärkeres Engagement von Bund und Ländern beim deutschen Auslandsrundfunk. Konkret stellt sich also die Frage: Welche Bedeutung hat das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem in Deutschland künftig für die Deutsche Welle? Und welche Rolle kann die Deutsche Welle in diesem System spielen?

Fortschreibung und Perspektiven für den deutschen Auslandsrundfunk—

Deutsche Welle 2010 - 2013

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	07
1. Selbstverständnis und Auftrag	10
2. Vision DW 2013	11
3. Multiplattform-Strategie: Zielgruppen, Medienmärkte, Vermarktung	12
4. Inhaltliche Ausrichtung	13
5. Sprachangebote: Multilingualität und Sprachenmix	14
6. Auswirkungen auf die Angebote: DW-TV DW-WORLD.DE DW-RADIO DW-AKADEMIE	15
7. Geopolitische Ausrichtung	17
8. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen	19
8.1. Deutschsprachige und englischsprachige Angebote der DW weltweit	19
8.2. Arabische Welt und Iran	21
8.3. Asien	23
8.4. Russland Belarus Ukraine	25
8.5. Afrika südlich der Sahara	26
8.6. Nordamerika USA	27
8.7. Lateinamerika	27
8.8. Mittel- und Südosteuropa (MSOE)	28
8.9. Global Media Forum	29
8.10. Internationaler Weblog-Award „The BOBS“	29
9. Finanzen	30

Zusammenfassung

1. Die veränderten Rahmenbedingungen auf den internationalen Medienmärkten erfordern eine grundsätzliche Neuausrichtung des deutschen Auslandsrundfunks, wenn die Präsenz deutscher Werte und Perspektiven auf Dauer sichergestellt werden soll. Der Prozess der geplanten und eingeleiteten Veränderungen wird in „Fort-schreibung und Perspektiven für den deutschen Auslandsrundfunk. Deutsche Welle 2010–2013“ beschrieben.

2. Die Deutsche Welle konkretisiert ihr Selbstverständnis und ihre Funktion.

Die Kernfunktionen der DW sind

- die Sicherstellung der internationalen Medienpräsenz Deutschlands als „europäisch gewachsene Kulturnation“ durch
- die Vermittlung der Werte und Perspektiven, für die Deutschland in der Welt steht (vor allem Menschenrechte, Freiheit sowie demokratische und wirtschaftliche Entwicklung) und
- die Verfolgung von Zielen der Entwicklungszusammenarbeit in den Empfangsgebieten wie Demokratieförderung, Nationbuilding/Good Governance, Schutz der Menschenrechte und der natürlichen Ressourcen (ODA-Quote) sowie
- die Förderung deutscher Sprache und Kultur.

3. Zur Wahrnehmung ihrer Kernfunktionen richtet die DW ihre Angebote auf die Menschen aus, die sich für vielfältige Sichtweisen interessieren und sich durch eine hohe Nutzung von medialen Informationen auszeichnen („Informationssuchende“/„Info-Seekers“). Hierzu gehören insbesondere Menschen, die durch ihre gesellschaftliche Stellung einen hohen Einfluss auf die öffentliche Meinung eines Landes haben bzw. zukünftig haben werden und sich in autoritären Staaten aktiv für Demokratie, Freiheitsrechte und Fortschritt einsetzen. Diese Zielgruppe nutzt vorzugsweise landessprachige Angebote oder Englisch als „lingua franca“.

4. Mit der Multiplattform-Strategie stellt sich die DW dem verschärften internationalen Wettbewerb. Als Leitmotiv der DW-Aktivitäten ermöglicht diese Strategie ein differenziertes Angebot, das die deutsche Sichtweise auf internationale, nationale und regionale Themen, die für die Zielgruppen relevant sind, über die jeweils passenden Medien und Vertriebswege darstellt.

5. Inhalte werden für jeden Markt zielgruppengerecht definiert und angeboten. Die DW berichtet dabei aus einer deutschen Perspektive über Themen, die für die DW-Zielgruppen in den jeweiligen Ländern relevant sind.

6. Die DW positioniert sich mit journalistisch-unabhängigen, glaubwürdigen, hochwertigen und zielgruppengerecht aufbereiteten Inhalten als „verlässlicher Experte“, der Orientierung bietet und damit Sicherheit gibt. Die DW begreift sich nicht nur als Sender, sondern als Kommunikationspartner. D.h. sie verfolgt das Ziel, die zunehmend aktiven Hörer, Zuschauer und Nutzer in einen Dialog einzubinden. Glaubwürdigkeit und Offenheit sind dabei die zentralen Werte, um für die Zielgruppen relevante Informationsangebote zu erstellen und damit die Menschen zu erreichen.

7. Zur Erreichung des Ziels „Sicherstellung der internationalen Medienpräsenz Deutschlands“ ist die Multilingualität der DW von herausragender Bedeutung. Die multilingualen Angebote sind vor allem in den Schwerpunktregionen notwendig und werden regional zielgruppengerecht zugeschnitten. Darüber hinaus kommt Englisch als „lingua franca“ der Zielgruppen in allen Medien eine wachsende Bedeutung zu.

8. Die deutschsprachigen Angebote der DW richten sich an Deutschlernende, Deutschlehrende und Menschen im Ausland mit deutschen Sprachkenntnissen. Sie dienen zusätzlich der Förderung der deutschen Sprache und der Darstel-

Zusammenfassung

lung Deutschlands für Deutschlernende bzw. an Deutschland Interessierte und Deutsch sprechende Ausländer. Für Deutsche, die sich kurzfristig im Ausland aufhalten, verweist die DW mit fortschreitender Digitalisierung auf die Möglichkeit, Medienangebote aus Deutschland zu nutzen. Wo diese Programme technisch nicht zugänglich sind, wird die Deutsche Welle für Angebote Sorge tragen, die ihr Informationsbedürfnis erfüllen. Grundlage dafür bilden die jeweiligen technologischen Entwicklungen.

9. Um die verschiedenen Zielgruppen bestmöglich zu erreichen, strebt DW-TV parallele Ausstrahlungskanäle pro Region an. Damit können deutschsprachige Zuschauer mit einem vorwiegend deutschsprachigen Kanal, sowie nicht-deutschsprachige Zuschauer mit einem Sprachenkanal versorgt werden. Letzterer bietet ein englischsprachiges Programm, z.T. mit regionalsprachigen Fenstern an. Für den Sprachenkanal bzw. für alle Regionen, in denen DW-TV nur auf einem Kanal verfügbar ist, ergibt sich die Konsequenz, das Programm an die Interessen der DW-Zielgruppe in den jeweiligen Regionen anzupassen. Hierzu gehört auch eine inhaltliche Regionalisierung durch eine entsprechende Themenauswahl. Dadurch ergeben sich die folgenden angestrebten regionalen DW-TV-Kanäle (in Klammern wird die jeweils dominierende Sprache zuerst genannt):

- DW-TV Europa (Englisch/ Deutsch)
- DW-TV Asia (Englisch/Deutsch)
- DW-TV Africa (Englisch/Deutsch)
- DW-TV USA (Englisch/Deutsch)
- DW-TV Latinoamérica (Spanisch/Deutsch)
- DW-TV Arabia (Arabisch/Englisch)
- DW-TV Russia (Russisch/Deutsch)

10. Die DW passt ihre Asienversorgung (DW-TV Asia) testweise auf die Bedürfnisse der DW-Zielgruppe an, indem sie den englischsprachigen Programmanteil auf 18 Stunden erhöht.

Dieser Test wird im Jahr 2009 evaluiert.

Abhängig von dem Ergebnis soll eine dauerhafte Umsetzung erfolgen. Zur Vorbereitung von Testläufen in Lateinamerika und in Russland wird die DW Markterhebungen in beiden Regionen durchführen. Es ist beabsichtigt, für Lateinamerika zusätzliche spanischsprachige TV-Inhalte, für Russland und die GUS Inhalte in russischer Sprache zu produzieren und ebenfalls testweise anzubieten.

11. Zur Erreichung der Zielgruppen ist DW-TV in den meisten Weltregionen auf Partner angewiesen. Kooperationen und Koproduktionen mit und Vertrieb durch Partner (sowohl für einzelne Magazine als auch für 24/7- Gesamtprogramm) müssen daher intensiviert werden. Gleiches gilt für Video on Demand Angebote, die für den Erfolg der DW unerlässlich sind. Um das zu ermöglichen, sind gezielte Eigenproduktionen sowie zusätzlicher Rechteerwerb erforderlich.

12. Die Angebote von DW-WORLD.DE und DW-RADIO werden zukünftig in multimedialen Redaktionen erstellt. Die integrierten Auftritte umfassen alle Medienformate (u.a. Audio, Video, Text, Internetdienste), die je nach Markt gewichtet angeboten werden. Um die Ziele der DW zu erreichen, wird die Zusammenarbeit mit Partnern bei Kooperationen, Koproduktionen und Vertrieb intensiviert.

13. Für den Distributionsweg Radio wird auf moderne Module gesetzt, die sowohl UKW-tauglich und damit zur Ausstrahlung über Partner geeignet sind, als auch on Demand angeboten werden können. Die Kurzwelle wird nur dort beibehalten, wo sie für die Zielgruppen relevant ist.

14. Für viele Weltregionen ist ein deutlicher Ausbau der Internet- und Mobilangebote notwendig, um die Zielgruppen der DW besser erreichen zu können.

Zusammenfassung

15. Die DW ist Partner für die Entwicklung freiheitlich orientierter Medienmärkte und unterstützt durch Bildungs-, Ausbildungs- und Trainingsangebote der DW-AKADEMIE den Aufbau von demokratischen Strukturen weltweit. Die DW-AKADEMIE wird bis zum Jahr 2013 zum führenden internationalen Anbieter von Trainings- und Beratungsmaßnahmen für elektronische Medien in Entwicklungs- und Transformationsstaaten ausgebaut.

16. Die deutliche Reduzierung des Etats der Deutschen Welle bei gleichzeitig eingetretenen Kostensteigerungen seit 1998 zwingt die Deutsche Welle auch im Wirtschaftsjahr 2009 zu erheblichen Rationalisierungen und Reduzierungen (z.B.: Kurzwellenversorgung, Aufgabe des stündlichen Sprachwechsels bei DW-TV, Zusammenführung Hörfunk- und Onlineredaktionen), um den Wirtschaftsplan auszugleichen.

17. Trotz dieser Reduzierungen sowie weiteren, in den Folgejahren bis zum Jahr 2013 vorgesehenen Rationalisierungs- und Reduzierungsmaßnahmen erwartet die Deutsche Welle allein auf Grund der eintretenden Kostensteigerungen einen Mehrbedarf von bis zu 24,1 Millionen Euro im Jahr 2013.

18. Für die notwendigen Angebotsverbesserungen (vor allem für die Zielmärkte Russland, Nord- und Südamerika und arabische Welt) besteht ein zusätzlicher Finanzbedarf von bis zu 60 Mio. Euro im Jahr 2013. Dafür wird nach Möglichkeiten der Etatumschichtung gesucht, soweit nicht ODA-Mittel (Official Development Assistance zur Förderung der Entwicklungszusammenarbeit) in Anspruch genommen werden können.

19. Insgesamt benötigt die Deutsche Welle eine Anhebung des ihr zur Verfügung gestellten Bundeszuschusses im Vergleich zu 2009 um 20,6 Mio. Euro im Jahr 2010, 41,4 Mio. Euro im Jahr 2011, 59,1 Mio. Euro im Jahr 2012 sowie 78,2 Mio. Euro im Jahr 2013.

1. Selbstverständnis und Auftrag

Deutschland braucht eine internationale Medienpräsenz in der globalisierten Welt, um auch zukünftig seine Position im Wettbewerb der Staaten kommunizieren zu können. Die Deutsche Welle (DW) ist und bleibt ein wichtiger Bestandteil der deutschen Außenbeziehungen. Auf Grundlage ihrer einzigartigen Kenntnis der weltweiten Medienmärkte und durch ihre multilingualen Angebote erreicht die DW nachhaltig Menschen, die nicht durch nationale deutsche Medien angesprochen werden können. So ergänzt die DW die traditionellen Auslandsbeziehungen (z.B.: Botschaften, Konsulate, Außenhandelskammern, Goethe-Institute etc.). Dadurch stellt die DW sicher, dass Werte und Perspektiven, für die Deutschland steht (Deutschland als „europäisch gewachsene Kulturnation“), in den Zielregionen bekannt werden und im Gespräch bleiben.

Die Außenbeziehungen der Bundesrepublik Deutschland werden von den Interessen und Werten unseres Landes bestimmt. Menschenrechtspolitik ist ein wichtiger Bestandteil deutscher Friedens- und Sicherheitspolitik. Dazu gehören ferner Maßnahmen zur Stärkung der Zivilgesellschaft und Demokratieförderung im multilateralen Rahmen ebenso wie die Vermittlung deutscher Sprache und Kultur, sowie der Austausch zwischen den Kulturen und Völkern bis hin zur Unabhängigkeit der Medien. Die Bundesrepublik Deutschland kann ihre Außen- darstellung sichern und ausbauen, wenn die Deutsche Welle dabei aktiv mitwirkt.

Die politischen, ökonomischen und technologischen Veränderungen auf den weltweiten Medienmärkten sowie die veränderte Mediennutzung machen eine weitreichende Neuausrichtung der DW notwendig, damit sie ihren Auftrag im Interesse der Bundesrepublik Deutschland weiter erfüllen kann. Die sich rasant verändernden Medienmärkte und -entwicklungen, vor allem die zunehmende Konvergenz, Globalisierung und Digitalisierung der Medien sowie das Hinzukommen neuer Wettbewerber fordern einen Wandel für den deutschen Auslandsrundfunk.

Zusammengefasst sind die Kernfunktionen der DW:

- die Sicherstellung der internationalen Medienpräsenz Deutschlands als „europäisch gewachsene Kulturnation“ durch
- die Vermittlung der Werte und Perspektiven, für die Deutschland in der Welt steht (u. a. Menschenrechte, Freiheit sowie demokratische und wirtschaftliche Entwicklung) und
- die Verfolgung von Zielen der Entwicklungszusammenarbeit in den Empfangsgebieten wie Demokratieförderung, Nationbuilding/Good Governance, Schutz der Menschenrechte und der natürlichen Ressourcen (ODA-Quote) sowie
- die Förderung deutscher Sprache und Kultur.

Der Auftrag der DW ist regional nicht beschränkt. Um weltweit die Kernfunktionen zu erfüllen, muss die DW ihre Angebote gezielt produzieren und ausbauen, die Verbreitung an die sich ändernden Nutzungsgewohnheiten anpassen, sowie Bekanntheit und Nutzung mit Marketingaktivitäten fördern, um gegenüber ihren Wettbewerbern nicht zurückzufallen.

2. Vision DW 2013

Die Deutsche Welle 2013 stellt als moderner Auslandsrundfunk die mediale Präsenz von Werten und Perspektiven, für die Deutschland steht, in der globalisierten Welt sicher. Sie hat die Aufgabe, Deutschland eine Stimme zu verschaffen und weltweit Menschen in einen Dialog einzubinden.

Die DW nutzt die Chancen, die die digitale Medienwelt des 21. Jahrhunderts für die internationale Medienkommunikation bietet. Das bedeutet: Als moderner Auslandsrundfunk spricht die DW den (inter)aktiven Mediennutzer an, indem sie alle neuen technologischen Möglichkeiten, insbesondere das Internet, einsetzt. Dabei orientiert sie sich an dem Leitbild des verlässlichen Experten. Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit sind hier die zentralen Qualitäten, für die die DW steht. Sie garantieren zusammen mit einer auf die Interessen der Zielgruppen zugeschnittenen Themenauswahl, dass die Menschen die professionelle Medienarbeit der DW als relevant betrachten. Ihre Multilingualität und ihr spezifisches Know-how für Medienmärkte, Regionen und Länder weltweit machen sie für Deutschland einzigartig.

Die DW richtet sich 2013 konsequent an Menschen, die sich für vielfältige Sichtweisen interessieren und sich durch eine hohe Nutzung von medialen Informationen auszeichnen („Informationssuchende“/„Info-Seekers“). Sie bietet ihnen journalistische Angebote in ihren Muttersprachen aus einer deutschen Perspektive zu Themen, die in den jeweiligen Ländern relevant sind.

Die DW ist das wichtigste elektronische Medium zur Förderung der deutschen Sprache und Kultur. Mit ihren deutschsprachigen Angeboten richtet sich die DW an Deutschlernende, Deutschlehrende und an Deutschland interessierte Ausländer mit deutschen Sprachkenntnissen in aller Welt.

Die Basis für die DW 2013 stellt die Multiplattform-Strategie dar. Sie stellt sicher, dass Inhalte zielgerichtet, flexibel und effizient für die unterschiedlichen Verbreitungswege erstellt werden können. Die DW passt ihre Inhalte, Sprachangebote und die technischen Verbreitungswege ständig an die sich wandelnden Rahmenbedingungen in den Zielregionen an und entwickelt sie kontinuierlich weiter.

Die Deutsche Welle ist durch ihre Akademie ein anerkannter und moderner Bildungs- und Kompetensträger im Bereich Medien mit dem besonderen Schwerpunkt der Medien-Entwicklungszusammenarbeit. Sie steht für die Vermittlung freiheitlicher und demokratischer Werte in den Medien.

Die Deutsche Welle bleibt unverzichtbar für Deutschland.

3. Multiplattform-Strategie: Zielgruppen, Medienmärkte, Vermarktung

Internationale Medienanbieter richten sich in jedem Markt an ausgewählte, einflussreiche Zielgruppen. Um diese anspruchsvollen Zielgruppen nachhaltig ansprechen zu können, sind eine kontinuierliche Marktpräsenz und eine auf Langfristigkeit angelegte Vermarktungsstrategie erforderlich. Denn nur mit einer bereits vorhandenen Bekanntheit im Markt ist eine ausreichende Nutzung zu erzielen.

Zur Wahrnehmung ihrer Kernfunktionen richtet die DW ihre Angebote auf die Menschen aus, die sich für vielfältige Sichtweisen interessieren und sich durch eine hohe Nutzung von medialen Informationen auszeichnen („Informationssuchende“/„Info-Seekers“). Hierzu gehören insbesondere Menschen, die durch ihre gesellschaftliche Stellung einen hohen Einfluss auf die öffentliche Meinung eines Landes haben bzw. zukünftig haben werden und sich in autoritären Staaten aktiv für Demokratie, Freiheitsrechte und Fortschritt einsetzen. Diese Zielgruppe nutzt vorzugsweise landessprachige Angebote oder Englisch als „lingua franca“. Die DW-Angebote werden daher in allen Sprachen und für jeden Medienmarkt genau auf diese Zielgruppe zugeschnitten. Dabei ist davon auszugehen, dass sie in der Regel kein Deutsch sprechen und der Bezug zu Deutschland hergestellt bzw. intensiviert werden muss.

Dabei geht es darum, Themen, die in den Zielländern relevant sind, aus einer deutsch-europäischen Perspektive in den für die weltweiten Märkte wichtigen Sprachen („Multilingualität“) zu vermitteln. Hier kann die DW auf ihr in Deutschland einzigartiges spezifisches Know-how für Medienmärkte, Regionen und Länder weltweit aufbauen. Diese Aufgaben leistet die DW durch journalistische Angebote in hoher Qualität.

Mit der Multiplattform-Strategie stellt sich die DW dem verschärften internationalen Wettbewerb. Sie nutzt die neuen technologischen Möglichkeiten und trägt so der Konvergenz der Medien Rechnung. Multiplattform bedeutet, dass spezifische, auf klar definierte Zielgruppen zugeschnittene Inhalte (Audio, Video, Text, Bild, Grafik, etc.) auf den Plattformen angeboten werden, die am besten geeignet sind, die DW-Zielgruppen zu erreichen. Als Leitmotiv der DW-Aktivitäten ermöglicht diese Strategie ein differenziertes Angebot, das die deutsche Sichtweise auf internationale, nationale und regionale Themen, die für die Zielgruppen relevant sind, über die jeweils passenden Medien und Vertriebswege darstellt. Grundlage für die Ausrichtung der Angebote sind der Auftrag sowie die Bedingungen auf den jeweiligen Medienmärkten. Auf Basis von Markt- und Vertriebs-erkenntnissen sowie Analysen von Interessen und Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen werden Inhalte, Medien und Verbreitungswege so ausgewählt, dass die Angebote der DW eine höchstmögliche Wirkung bei den Zielgruppen erzielen. Nur mit profilierten Angeboten, die auch von den Zielgruppen nachgefragt werden, hat die DW eine Chance, auf den weltweit immer wettbewerbsintensiver werdenden Märkten zu bestehen. Mit der Umsetzung der sich dadurch ergebenden strukturellen und organisatorischen Änderungen hat die DW bereits begonnen. Die Multiplattform-Strategie ist der strategische Rahmen zur Neuausrichtung der DW.

4. Inhaltliche Ausrichtung

Durch Selbstverständnis und Auftrag der DW ergeben sich folgende Schwerpunkte für die von der DW angebotenen Inhalte und Aktivitäten:

- Die DW positioniert sich mit journalistisch-unabhängigen, glaubwürdigen, hochwertigen und zielgruppengerecht aufbereiteten Inhalten als „verlässlicher Experte“, der Orientierung bietet und damit Sicherheit gibt. Die zentralen Markenwerte sind dabei die Eigenschaften, die der DW weltweit zugeschrieben werden: deutsch, unabhängig, glaubwürdig und dialogisch.
- Inhalte werden für jeden Markt zielgruppen-gerecht definiert und angeboten.
- Die DW berichtet aus einer deutschen Perspektive über Themen, die für die DW-Zielgruppen in den jeweiligen Ländern relevant sind.
- Neben Themen aus Politik, Wirtschaft und Kultur wird die DW in allen Sprachen Basispakete zu zielgruppenrelevanten Schwerpunkten anbieten. Diese Basispakete umfassen vor allem Themen, die die Zielgruppe von einem Medienanbieter aus Deutschland erwartet: Wissenschaft, Umwelt, Technologie und Sport. Mit der Berichterstattung über die deutsche Wirtschaft folgt die DW dem weltweiten Interesse an Produkten, Technologie und Know-how aus dem Exportland Deutschland. Inhalte über Deutschland sind nur sinnvoll, wenn sie für die DW-Zielgruppe relevant sind. Für den Teil der Zielgruppe, dessen Interesse an Deutschland geweckt ist, werden als zusätzlicher Service in begrenztem Umfang allgemeine Informationen zu Deutschland sowie dem Leben, Lernen, Reisen und Arbeiten in Deutschland angeboten.
- Für die zielgruppengerechte Definition und Erstellung der Inhalte setzt die DW verstärkt auf die Kooperation und Koproduktion mit ihren weltweiten Partnern. So produziert die DW z.B. gemeinsam mit Partnersendern bildungsfördernde Programme wie „Learning by Ear“ für Afrika.
- Die DW bietet den an der deutschen Sprache und Kultur Interessierten die Möglichkeit, mittels interaktiver Deutsch-Kurse und entsprechend aufbereiteter journalistischer Inhalte die deutsche Sprache zu erlernen.
- Die DW ist Partner für die Entwicklung freiheitlich orientierter Medienmärkte und unterstützt durch Bildungs-, Ausbildungs- und Trainingsangebote der DW-AKADEMIE den Aufbau von demokratischen Strukturen weltweit.
- In besonderen Krisensituationen trägt die DW zu deren Bewältigung bei.
- Die DW begreift sich nicht nur als Sender, sondern als Kommunikationspartner. D.h. sie verfolgt das Ziel, die zunehmend aktiven Hörer, Zuschauer und Nutzer in einen Dialog einzubinden. Glaubwürdigkeit und Offenheit sind dabei die zentralen Qualitäten, um für die Zielgruppen relevante Informationsangebote zu erstellen und damit die Menschen zu erreichen.

5. Sprachangebote:

Multilingualität und Sprachenmix

Aus der Beschreibung der Zielgruppen und der Inhalte ergeben sich folgende Grundzüge für die Sprachangebote der DW:

- Zur Erreichung des Ziels „Sicherstellung der internationalen Medienpräsenz Deutschlands“ ist die Multilingualität der DW von herausragender Bedeutung. Sie verbreitet derzeit ihre Angebote in 30 Sprachen weltweit.¹ In der Regel nutzen die DW-Zielgruppen vorzugsweise landessprachige Angebote oder Englisch als „lingua franca“. Diese multilingualen Angebote werden regional zielgruppengerecht zugeschnitten.
- Die deutschsprachigen Angebote der DW richten sich an Deutschlernende, Deutschlehrende und Menschen im Ausland mit deutschen Sprachkenntnissen. Die Inhalte werden spezifisch für die Nutzungsinteressen der Zielgruppen ausgewählt, aufbereitet und produziert.
- Sie dienen zusätzlich der Vermittlung der deutschen Sprache und der Darstellung Deutschlands für Deutschlernende bzw. an Deutschland Interessierte und Deutschsprechende Ausländer. Damit tritt die Deutsche Welle für eine selbstbewusste Stärkung der deutschen Sprache weltweit ein.
- Die Inhalte der DW-Angebote unterscheiden sich notwendigerweise von den Inhalten deutscher Medienanbieter. Diese sind auf ein deutsches, inländisches Publikum ausgerichtet, während sich die DW an eine ausländische Zielgruppe wendet. Für Deutsche, die sich kurzfristig im Ausland aufhalten, verweist die DW mit fortschreitender Digitalisierung auf die Möglichkeit, Medienangebote aus Deutschland zu nutzen. Wo diese Programme technisch nicht zugänglich sind, wird die Deutsche Welle für Angebote Sorge tragen, die ihr Informationsbedürfnis erfüllen. Grundlage dafür bilden die jeweiligen technologischen Entwicklungen.

¹ 1. Albanisch 2. Amharisch 3. Arabisch 4. Bengali 5. Bosnisch 6. Bulgarisch 7. Chinesisch 8. Dari 9. Deutsch 10. Englisch 11. Französisch 12. Griechisch 13. Hausa 14. Hindi 15. Indonesisch 16. Kiswahili 17. Kroatisch 18. Mazedonisch 19. Pashto 20. Persisch/Farsi 21. Polnisch 22. Portugiesisch 23. Portugiesisch für Brasilien 24. Rumänisch 25. Russisch 26. Serbisch 27. Spanisch 28. Türkisch 29. Ukrainisch 30. Urdu

6. Auswirkungen auf die Angebote:

DW-TV | DW-WORLD.DE | DW-RADIO | DW-AKADEMIE

DW-TV

Das Fernsehen ist in den meisten Regionen das am meisten genutzte Medium zur Informationsbeschaffung. Daher ist hier eine Reihe von strategischen Maßnahmen von besonderer Bedeutung:

- Um die verschiedenen Zielgruppen bestmöglich zu erreichen, strebt DW-TV parallele Ausstrahlungskanäle pro Region an. Damit können deutschsprachige Zuschauer mit einem vorwiegend deutschsprachigen Kanal, sowie nicht-deutschsprachige Zuschauer mit einem „Sprachenkanal“ versorgt werden.
 - Bei nur einem Kanal ergibt sich für DW-TV die Konsequenz, den Sprachenmix nach den DW-Zielgruppen in den jeweiligen Regionen zu gestalten.
 - Um den Zugang zu den Zielgruppen zu verbreitern und zu verstärken, verweist DW-TV noch mehr auch auf Angebote der multilingualen Neue Medien- und Radio-Angebote der DW, die vertiefende Informationen bieten.
 - Generell gilt für DW-TV, das Programm noch stärker an die Zielgruppen anzupassen. Hierzu gehört eine inhaltliche Regionalisierung durch eine entsprechende Themenauswahl.
 - Soweit der DW nur ein Kanal je Region zur Verfügung steht, plant sie zur optimalen Versorgung der DW-Zielgruppen in den unterschiedlichen Zeitzeonen nach dem Vorbild der Programme für die arabischen Länder und Lateinamerika folgende regionale DW-TV Kanäle (in Klammern wird die jeweils dominierende Sprache zuerst genannt):
 - DW-TV Europa (Englisch/Deutsch)
 - DW-TV Asia (Englisch/Deutsch)
 - DW-TV Africa (Englisch/Deutsch)
 - DW-TV USA (Englisch/Deutsch)
 - DW-TV Latinoamérica (Spanisch/Deutsch)
 - DW-TV Arabia (Arabisch/Englisch)
 - DW-TV Russia (Russisch/Deutsch)
- Die DW passt ihre Asienversorgung (DW-TV Asia) testweise auf die Bedürfnisse der DW-Zielgruppe an, indem sie den englischsprachigen Programmanteil erhöht. Dieser Test wird im Jahr 2009 evaluiert. Abhängig von dem Ergebnis wird eine dauerhafte Umsetzung angestrebt.
 - Zur Vorbereitung von Testläufen nach vergleichbarem Muster in Lateinamerika und in Russland wird die DW Markterhebungen in beiden Regionen durchführen. Es ist beabsichtigt, für Lateinamerika zusätzliche spanischsprachige TV-Inhalte, für Russland und die GUS Inhalte in russischer Sprache zu produzieren und ebenfalls testweise anzubieten.
 - Zur Erreichung der Zielgruppen ist DW-TV in den meisten Weltregionen auf Partner angewiesen. Kooperationen und Ko-produktionen mit und Vertrieb durch Partner (sowohl für einzelne Magazine als auch für 24/7- Gesamtprogramm) müssen daher intensiviert werden.
 - Für den Erfolg der DW in den Märkten sind Video on Demand Angebote unerlässlich. Um das zu ermöglichen, sind gezielte Eigenproduktionen sowie zusätzlicher Rechteerwerb erforderlich.

6. Auswirkungen auf die Angebote:

DW-TV | DW-WORLD.DE | DW-RADIO | DW-AKADEMIE

DW-WORLD.DE | DW-RADIO

Die Angebote von DW-WORLD.DE und DW-RADIO werden zukünftig in multimediale Redaktionen erstellt. Dabei sind folgende Merkmale richtungweisend:

- Die integrierten Auftritte umfassen alle Medienformate (u.a. Audio, Video, Text, Internetdienste), die je nach Markt gewichtet angeboten werden.
- Für den Distributionsweg Radio wird auf moderne Module gesetzt, die sowohl UKW-tauglich und damit zur Ausstrahlung über Partner geeignet sind, als auch on Demand angeboten werden können. Dies entspricht der Mediennutzung der Zielgruppen. Dabei steht die Produktion von zielgruppengerechten Inhalten im Fokus.
- Die Kurzwelle wird nur dort beibehalten, wo sie für die Zielgruppen relevant ist.
- Um die Ziele der DW zu erreichen, wird die Zusammenarbeit mit Partnern bei Kooperationen, Koproduktionen und Vertrieb intensiviert.

DW-AKADEMIE

Die DW-AKADEMIE wird bis zum Jahr 2013 ihre führende Stellung als internationaler Anbieter von Bildungs-, Trainings- und Beratungsmaßnahmen für elektronische Medien in Entwicklungs- und Transformationsstaaten ausbauen. Dabei hat sich die DW-AKADEMIE folgende Ziele gesetzt:

- Aufgrund des stark expandierenden internationalen Bildungs- und Beratungsmarkts, wird die DW-AKADEMIE ihr Jahresbudget bis 2013 um mindestens 50 Prozent steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, wird die Projektmittelakquisition bei der Europäischen Union und Internationalen Organisationen erheblich intensiviert.
- Die DW-AKADEMIE wird von 2009 an einen postgradualen, viersemestrigen und bilingualen Studiengang „International Media Studies“ anbieten. Dieser richtet sich an Medienschaffende aus Entwicklungs- und Schwellenländern.
- Kapital der DW-AKADEMIE sind weltweite, über Jahrzehnte gewachsene Partnerschaften mit Sendern und regionalen Medienorganisationen in Entwicklungsländern. Diese werden verstärkt in Einklang mit den Distributionszielen der Deutschen Welle gebracht.

7. Geopolitische Ausrichtung

Die Deutsche Welle setzt mit ihren Angeboten in den jeweiligen Regionen Akzente im Interesse der Außenbeziehungen Deutschlands.

Arabische Welt und Iran

Die Angebote der DW haben sich in den arabischen Ländern und dem Iran zu einer respektierten Alternative zu anderen nationalen und internationalen Medienanbietern entwickelt. So fördert der deutsche Auslandsrundfunk den Dialog mit der arabischen Welt und dem Iran und spielt in der Region eine gewichtige Rolle.

Asien

Wirtschaftlich und politisch nimmt die Bedeutung Asiens weiter zu. Die DW konzentriert sich bei ihrem Engagement insbesondere auf die aufstrebenden Mächte China und Indien, Indonesien als das Land mit der größten muslimischen Bevölkerung weltweit, sowie Pakistan und Afghanistan auf Grund der hohen sicherheitspolitischen Relevanz sowie mit Blick auf das besondere deutsche Engagement in der Region.

Russland/Belarus/Ukraine

Russland, der Ukraine und den anderen Nachfolge-Staaten der Sowjetunion kommt auf Grund ihrer geopolitischen Lage und der engen politischen und wirtschaftlichen Beziehungen eine wichtige Rolle für Deutschland zu. Um der geopolitischen Bedeutung der Region für Deutschland Rechnung zu tragen, muss die DW ihre Präsenz in dieser Region ausbauen. Damit unterstützt die DW die Demokratisierungsprozesse in der Region und die Annäherung dieser Staaten an die Europäische Union.

Afrika südlich der Sahara

In den von zahlreichen Krisen und Kriegen geprägten Staaten südlich der Sahara sind die Medienmärkte größtenteils noch gering entwickelt; umso wichtiger ist die mediale Präsenz Deutschlands in dieser Region. Deutschland kann hier insbesondere bei der Bildungs- und Wissensvermittlung eine wichtige Rolle spielen. Insgesamt wächst die Bedeutung Afrikas für Deutschland und Europa. Die deutsche Außenpolitik und die deutsche Entwicklungszusammenarbeit tragen dieser zunehmenden Bedeutung Afrikas Rechnung. Auch für die DW hat die Bedeutung Afrikas in den vergangenen Jahren stetig zugenommen.

Nordamerika/USA

Auch im hart umkämpften amerikanischen Medienmarkt besteht Nachfrage nach alternativen Sichtweisen aus Deutschland und Europa. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des Engagements der USA weltweit und der Bedrohung durch den internationalen Terrorismus. Hier bieten sich Chancen für Deutschland und die DW als unabhängiger, verlässlicher Informationsanbieter, der deutsche Perspektiven auf internationale Themen anbietet. Mit ihren englischsprachigen Angeboten ist die DW somit ein wichtiger Teil der transatlantischen Beziehungen Deutschlands.

7. Geopolitische Ausrichtung

Lateinamerika

Den engen kulturellen und historischen Verbindungen zwischen den lateinamerikanischen Staaten und Deutschland sowie den immer wichtiger werdenden wirtschaftlichen Beziehungen zu Lateinamerika trägt die DW mit spezifischen Angeboten für diese Region Rechnung. Vor dem Hintergrund politischer Entwicklungen in Lateinamerika spielt die DW eine wesentliche Rolle im Dialog und in der Zusammenarbeit zwischen den Kontinenten. Mit der Erhöhung des spanischsprachigen Anteils von DW-TV zusammen mit einer inhaltlichen Regionalisierung sowie dem Ausbau der Radio und Online-Angebote könnte die DW in Lateinamerika eine Position einnehmen, die die Bedeutung Lateinamerikas für die deutschen Außenbeziehungen widerspiegelt – und somit ein klares Signal für eine dauerhafte Partnerschaft setzt.

Mittel- und Südosteuropa (MSOE)

Für den Dialog mit den mittel-, süd- und osteuropäischen Ländern bietet die DW Radio- und Internetangebote in insgesamt zehn Sprachen. Die Medienmärkte in den MSOE-Staaten haben sich in den vergangenen Jahren stark weiterentwickelt, sind aber nach wie vor äußerst heterogen in ihrer Angebotsstruktur. So bestehen in vielen Staaten des westlichen Balkan nach wie vor Defizite hinsichtlich Pluralität und Objektivität von Informationsangeboten, die die DW mit ihren Angeboten ausgleicht. Demgegenüber stehen EU-Mitglieder wie Griechenland und Polen mit einem ausdifferenzierten Medienmarkt. Eine besondere Bedeutung in der Region kommt der Türkei zu. Aufgrund der Sprachenvielfalt, der vergleichsweise kleinen Zielmärkte und der schnellen Entwicklungen der Medienangebote bleiben die MSOE-Staaten ein schwieriges Marktumfeld für die DW.

8. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

Aus den grundlegenden Ausführungen zur Neuausrichtung DW 2013 leiten sich folgende konkrete Maßnahmen in den Regionen ab:

8.1 Deutschsprachige und englischsprachige Angebote der DW weltweit

In deutscher und englischer Sprache hält die DW umfangreiche Programme vor, die sie weltweit verbreitet: DW-TV sendet sein Basisprogramm derzeit auf Englisch und auf Deutsch.

DW-RADIO bietet sowohl ein englischsprachiges als auch ein deutschsprachiges 24 Stunden-Radioprogramm, das weltweit über KW, Satellit, Internet und Partnerstationen zu empfangen ist. DW-WORLD.DE/Deutsch und DW-WORLD.DE/Englisch stellen die umfangreichsten Internetangebote der DW dar.

Deutschsprachige TV-, Radio- und Internetangebote sind auf Grund der rapide wachsenden Verbreitung von digitalem Satellitenempfang und Internetzugängen zunehmend weltweit verfügbar. Gleichzeitig erfordern die politischen, ökonomischen und technologischen Veränderungen eine Neuausrichtung des deutschen Auslandsrundfunks, wenn Deutschland den Anschluss auf den globalen Medienmärkten nicht verlieren will. Die Wettbewerbsbedingungen werden auf fast allen Märkten schwieriger. Um die internationale Medienpräsenz Deutschlands sicherzustellen, ist es daher notwendig, die deutschsprachigen und englischsprachigen Angebote an die veränderten Marktbedingungen anzupassen.

Nur mit ausgeweiteten Angeboten in englischer Sprache – der „lingua franca“ der DW-Zielgruppen – kann die DW erfolgreich um die Aufmerksamkeit dieser wichtigen, aber hart umkämpften Personengruppe werben. Die DW konkurriert hier mit international agierenden TV-, Radio- und Online-Anbietern wie BBC, France24, Russia Today, Voice of America, Al Jazeera English oder New York Times. Daher benötigt die DW deutlich mehr Ressourcen für

ihre englischsprachigen Angebote. DW-TV und DW-WORLD.DE kommt hierbei auf Grund der hohen Bedeutung der Medien TV und Internet bei der Informationsbeschaffung eine herausragende Bedeutung für eine erfolgreiche Neupositionierung der DW zu. Dementsprechend muss die Aktualität von DW-WORLD.DE/Englisch bzw. der englischsprachige Anteil von DW-TV deutlich erhöht werden. Auch DW-RADIO/Englisch stellt mit rund 400 Partnerstationen und mit erfolgreichen On-Demand-/Podcasting-Angeboten im Internet eine wichtige Säule im multimedialen englischsprachigen Angebot der DW dar.

In englischer Sprache können die DW-Zielgruppen in den meisten Weltregionen erreicht werden. Allerdings müssen die Inhalte den regional unterschiedlichen Interessen angepasst werden. Daher ist eine weitergehende inhaltliche Regionalisierung aller englischsprachigen Angebote notwendig, will die DW den Anschluss auf den weltweiten Medienmärkten halten. Englischsprachige, regionalisierte Inhalte sind dabei insbesondere für die afrikanischen und asiatischen Länder notwendig, in denen Englisch Amts- bzw. Verkehrssprache und die Nutzungswahrscheinlichkeit englischsprachiger Angebote dementsprechend hoch ist. Daher beabsichtigt die DW regionalisierte, multimediale (Audio, Video und Text) Inhalte für diese Regionen auszubauen (DW Asia und DW Africa). Magazine und Rubriken mit bilateralen, klar auf die Zielgruppe zugeschnittenen Themen sind sowohl für Angebote über DW-Frequenzen als auch für den Wettbewerb um die besten Partner für die Wiederausstrahlung (Rebroadcasting) unverzichtbar. Zusätzlich sollte für das englische Angebot die „Breaking-News-Fähigkeit“ aufgebaut werden, d.h. die Redaktion sollte jederzeit mit ausgedehnter aktueller Berichterstattung auf unvorhersehbare Ereignisse von herausragender Tragweite reagieren können. So stützt und ergänzt das englische Angebot auch Sprachprogramme, die eine kurzfristige Ausweitung nicht leisten können.

8. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

DW-WORLD.DE/Deutsch und DW-RADIO/Deutsch werden sich inhaltlich an den Interessen der Ausländer mit deutschen Sprachkenntnissen, Deutschlernenden und Deutschlehrenden ausrichten. Für diese Zielgruppen ist insbesondere die Stärkung eines rund um die Uhr aktualisierten Onlineangebots notwendig. Darüber hinaus kommt den deutschsprachigen Angeboten eine wichtige Bedeutung für Themen aus Deutschland – wie Wissenschaft, Forschung oder Deutschland als Bildungsstandort – sowie für die Darstellung internationaler Themen aus deutscher Perspektive zu. Diese auf Deutsch produzierten Inhalte können von den fremdsprachigen Redaktionen ergänzend zu ihren eigenen Inhalten adaptiert werden.

Die Kurzwellenausstrahlung der deutschsprachigen und englischsprachigen Radioangebote wird nur in den Regionen, in denen sie für die anvisierten Nutzergruppen notwendig ist, aufrechterhalten werden. In den übrigen Regionen wird die DW die Kurzwellenausstrahlung zunehmend durch alternative Verbreitungswege ersetzen.

Der englischsprachige Anteil von DW-TV wird abhängig von den Testergebnissen erhöht, um die DW-Zielgruppen besser zu erreichen. Ergänzend zum englischsprachigen DW-TV-Programm sollen Programmfenster in unterschiedlichen Regionalsprachen angeboten werden (s.u.).

8. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

8.2 Arabische Welt und Iran

Vor dem Hintergrund der Bedeutung dieser Region für die Bundesrepublik Deutschland wurde der arabischsprachige Anteil von DW-TV Arabia weiter ausgeweitet, auf inzwischen zwölf Stunden pro Tag. Das Programm ist über Satellit und über zahlreiche Partnersender und –plattformen zu empfangen. Durch Koproduktionen und Kooperationen mit arabischen Partnerstationen konnte die inhaltliche Fokussierung auf die Region verbessert und die Verfügbarkeit von DW-TV erhöht werden. Die arabischsprachigen und die persischsprachigen Programme von DW-RADIO können über Kurzwelle und Satellit empfangen werden. Für die arabischsprachigen Angebote von DW-RADIO konnte außerdem eine Kooperation mit Radio Monte Carlo Doualiya (RMC) geschlossen werden, so dass die Programme in zahlreichen arabischen Metropolen über UKW zu empfangen sind. Für den Iran bemüht sich die DW um eine MW-Frequenz. Mit DW-WORLD.DE/Arabisch und DW-WORLDE.DE/Farsi wurden zwei umfangreiche Onlineangebote für die Region etabliert, um insbesondere auch jüngere Bevölkerungsschichten besser anzusprechen.

Das Fernsehen hat das Radio als wichtigstes Medium zur Informationsbeschaffung in der Region längst abgelöst. Eine Vielzahl von teils äußerst finanzstarken TV-Sendern wie Al Jazeera oder das amerikanische Al Hurra wirbt auf diesem Markt um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Seit März 2008 ist auch BBC Arabia 12 Stunden täglich auf Sendung; das Programm soll auf 24 Stunden täglich ausgeweitet werden. Ebenfalls plant die BBC die Einführung eines eigenen TV-Programms für den Iran. Gleichzeitig verzeichnen die Internetnutzung und die Nutzung von mobilen Angeboten insbesondere bei den zahlenmäßig überaus starken jungen Bevölkerungsgruppen – bis zu 60 -70 % sind unter 30 Jahre alt – enorme Zuwachsraten. Radio wird wie in den meisten Weltregionen in erster Linie über UKW gehört; die Nutzung der Kurzwelle ist stark zurückgegangen und bewegt sich auf einem niedrigen Niveau.

Eine weitere Herausforderung ergibt sich durch die Heterogenität der Märkte, die von Nordafrika bis nach Asien reichen und dementsprechend unterschiedliche Anforderungen an die arabischsprachigen Angebote stellen. Daher sind für die arabischsprachigen Länder regional angepasste Inhalte für die Maghreb-Staaten, den Sudan, die Region Arabischer Golf/Nahost/Ägypten sowie den Irak notwendig, um die Ziele der DW dort zu erreichen. Diese Regionalisierung sollte sich in einem Radio- bzw. Audioprogramm und mehreren inhaltlich differenzierten, mehrmals täglich aktualisierten, multimedialen Online-Rubriken ausdrücken.

Die hohe Wettbewerbsintensität der Medienmärkte in der Region erfordert eine Ausweitung der Angebote der DW. Gerade für den besonders hart umkämpften TV-Markt besteht die Gefahr, dass die Wahrnehmung Deutschlands in diesem wichtigen Medium marginalisiert wird. Nur durch einen weiteren Ausbau der arabischsprachigen Sendezeit von DW-TV Arabia und einer weitergehenden inhaltlichen Regionalisierung kann die DW ihre Relevanz in diesem Markt dauerhaft erhalten und der hohen Bedeutung des Fernsehens als Informationsmedium Rechnung tragen. Die Medienpräsenz Deutschlands in dieser Region erfordert eine Ausweitung des Angebots.

Durch die UKW-Verbreitung von DW-RADIO über Kooperationen mit Partnern in mehreren arabischen Metropolen hat die DW auf die Veränderungen der Radionutzung reagiert. Sie plant die Ausweitung der Kooperation auf weitere arabische Metropolen. Außerdem wird die DW die weitere Entwicklung im Bereich der Internet-, Mobilfunk- und Satellitenradionutzung beobachten und die Kurzwellenverbreitung in den Regionen, wo dies sinnvoll ist, durch diese alternativen Verbreitungswege und die Ausstrahlung über UKW-Partner substituieren.

8. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

Die Internetangebote in arabischer und persischer Sprache sollen weiter ausgebaut werden, um die in dieser Region besonders große Bevölkerungsgruppe der jüngeren Menschen zu erreichen und so einen Beitrag für die zukünftige Entwicklung der Region zu leisten. Mit mehr speziellen Angeboten für mobile Plattformen wird die DW auf die hohe Bedeutung mobiler Nutzungsformen in den arabischen Ländern und dem Iran reagieren.

Die DW-AKADEMIE arbeitet in der Region kaum noch mit Einzelmaßnahmen, sondern primär in integrierten Projekt- und Länderkonzepten, die auf mehreren Ebenen in Rundfunkstationen und Mediensystemen Unterstützung anbieten. Neben der Projektarbeit bei Partnern in den klassischen Entwicklungsländern engagiert sich die DW-AKADEMIE auch beim

Medientrainingsinstitut der ASBU in Damaskus (Syrien) und bietet dort Fortbildung für Mitarbeiter von Medienorganisationen aus dem arabischen Raum an. Die steigende Zahl der Anfragen lässt sich mit der generellen Wertschätzung für deutsche Produkte erklären, aber auch mit dem verstärkten Engagement der Deutschen Welle insgesamt in der Region. Deshalb wird der Markt für Training in der Arabischen Welt künftig noch stärker im Fokus stehen, oft auch in Ergänzung von Projekten von DW-TV und DW-RADIO um die Trainingskomponente. Im Iran hält die DW-AKADEMIE den Kontakt aufrecht, ist allerdings nicht vor Ort präsent, sondern lädt iranische Journalisten zum Training nach Deutschland ein.

8. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

8.3 Asien

DW-TV ist mit einem deutsch-englischen Programm in Asien mittels Satelliten, in zahlreichen Kabelnetzen und über Partnerstationen zu empfangen. Außerdem wird in China durch Partnerstationen eine Sprachadaption der Magazinsendung euromaxx ausgestrahlt, wodurch die DW die Möglichkeit hat, in einem stark reglementierten und überaus wichtigen Medienmarkt präsent zu sein. DW-RADIO ist mit landessprachigen Inhalten für die Schwerpunktländer über Kurzwelle und Satellit zu empfangen. Außerdem bestehen in vielen Ländern Kooperationen mit Partnerstationen, die die Programme von DW-RADIO über UKW ausstrahlen; in Kabul verfügt die DW über eine eigene UKW-Frequenz. Weiter konnte DW-RADIO mit dem englischsprachigen Programmfenster „Asia Compact“ ein auf die Bedürfnisse von Zielgruppen und Partnern zugeschnittenes Angebot für die Region etablieren. Mit DW-WORLD.DE/Chinesisch verfügt die DW über ein umfangreiches Internetangebot für den chinesischen Markt. Für Indien, Indonesien, Pakistan, Bangladesh und Afghanistan bietet die DW primär programmbegleitende Internetpräsenzen an.

Auch in den asiatischen Ländern hat das Fernsehen eine hohe Bedeutung als Informationsmedium. Hierbei stellen auf Grund der nur wenig verbreiteten deutschen Sprachkenntnisse in der Region insbesondere die deutschen Sprachanteile von DW-TV ein Nutzungshemmnis dar. Für das Vollprogramm von DW-TV mit deutsch-englischem Sprachwechsel wird es immer schwieriger, Partner zu finden, die das Programm über Satellit oder Kabel ausstrahlen, während englischsprachige und – wie in China – im Auftrag der DW in Landessprache synchronisierte Programmteile häufiger übernommen werden. Die rückläufige Bedeutung des Radios zeigt sich insbesondere im starken Rückgang der Kurzwellennutzung in der Region; die Radionutzung findet auch in China inzwischen in erster Linie mittels UKW statt.

Mit dem Wirtschaftswachstum hat sich auch die Internetnutzung in rasanter Geschwindigkeit entwickelt. So ist China schon heute mit ca. 220 Millionen Nutzern der größte Internetmarkt der Welt; das Potential in der ganzen Region ist enorm. Die Zielgruppen der DW beziehen ihre Informationen in zunehmendem Maße aus dem Internet und wissen dabei auch, wie technische Sperrungen und Zensur zu umgehen sind.

Um die Präsenz von Werten und Perspektiven, für die Deutschland steht, in dieser wichtigen, von über 3 Milliarden Menschen bewohnten Region sicherzustellen, ist es dringend erforderlich, den englischsprachigen Anteil von DW-TV für Asien deutlich zu erhöhen. Deswegen wird die DW im Jahr 2009 DW-TV Asia mit 18stündigem Englisch- und 6stündigem Deutschanteil testweise starten. Darüber hinaus ist eine inhaltliche Regionalisierung notwendig, um die Relevanz von DW-TV in Asien zu erhöhen. Denn nur mit Programmangeboten, die den spezifischen Bedürfnissen und Erwartungen der Zuschauer in Asien gerecht werden, kann eine wirkungsvolle Medienpräsenz Deutschlands sichergestellt werden. Informationen aus dem Ausland werden auch in Asien nur dann wahrgenommen, wenn sie eine Relevanz für die Region haben. Die sprachlich und inhaltlich optimierten TV-Inhalte können so auch besser über reichweitenstarke Partnerstationen ausgestrahlt werden. Für die asiatischen Länder in denen die Akzeptanz der englischen Sprache geringer ist, müssen mehr landessprachige TV-Inhalte für Partnerstationen produziert werden.

Weiterhin sollen für Asien auch Audio- und Textinhalte in englischer Sprache ausgebaut werden, um mit einem multimedialen Angebot in der „lingua franca“ der Zielgruppen ganz Asien zu erreichen sowie die regionale Kompetenz der DW für Asien in den weltweit verbreiteten Angeboten der DW zu nutzen.

8. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

Im Radiobereich wird die DW die Zusammenarbeit mit auf UKW sendenden Partnern weiter forcieren. Gleichzeitig wird die DW die KW-Ausstrahlung in denjenigen asiatischen Ländern, in denen die Kurzwelle kaum noch genutzt wird, durch andere Verbreitungswege ersetzen. Die Erhaltung bzw. der Ausbau der bisher durch Projektmittel finanzierten Zusatz-Angebote für Afghanistan in Dari und Paschtu hängt davon ab, ob die externe Finanzierung in den Etat der DW integriert werden kann.

Mit einem weiteren Ausbau des chinesischsprachigen, multimedialen Internetangebots wird die DW der Bedeutung des größten Internetmarkts der Welt gerecht. Wegen der mutmaßlich anhaltenden Restriktionen der chinesischen Führung gegenüber westlichen Medienangeboten wird die Deutsche Welle parallel mehrere inhaltlich differenzierte Angebote für die Zielgruppen in China erstellen. Unverzichtbar ist ein konstant verfügbares Basisangebot mit Grundinformationen zu Deutschland und Europa, das von einem Angebot mit aktuellen politischen Informationen flankiert wird.

Die bisher primär programmbegleitenden Internetpräsenzen für Indien, Indonesien und Pakistan werden zu umfangreichen multimedialen Angeboten ausgebaut. Dabei sind insbesondere für China und Indien auch mehr mobile Angebote (z.B. SMS-Newsletter) notwendig.

Die DW-AKADEMIE wird sich in Asien primär den drei großen Themen der deutschen Entwicklungszusammenarbeit für die Region widmen: Armut, Umweltzerstörung und Demo-

kratisierung. Schwerpunkt werden die Länder der Subregion Südostasien. Hier wiederum wird sich die DW-AKADEMIE auf die jungen, teils fragilen Demokratien, wie Kambodscha und Indonesien konzentrieren, sowie Länder in Transformation, wie Vietnam und Laos. Die Unterstützung der Medienfreiheit trägt auch die Projekte in Südasien: Pakistan sowie Nepal und Bhutan. Nordkorea und Birma sind als Militärdiktaturen Sonderfälle. Dort versucht die DW-AKADEMIE mit kleinen Maßnahmen Beziehungen aufzubauen und diese in der Hoffnung auf Veränderung der gesellschaftlichen Situation zu halten. In Afghanistan ist die DW-AKADEMIE seit vier Jahren engagiert, zunächst in einem Großprojekt zur Reform von RTA, inzwischen konzentriert sich die Arbeit auf die Ausbildungskomponente im Afghanistan-Projekt der DW. Damit leistet die DW in einem gefährlichen und politisch schwierigen Umfeld einen wichtigen Beitrag zum Wiederaufbau und zur Demokratisierung des Landes. Charakteristisch für Asien ist das starke Engagement der DW-AKADEMIE in Ländern, die von der DW nicht in der Landessprache bedient werden. Die Deutsche Welle ist auf absehbare Zeit in Vietnam, Nepal, Kambodscha, Laos, Bhutan und Birma vor allem durch das Trainingsangebot unmittelbar präsent.

8. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

8.4 Russland | Belarus | Ukraine

DW-TV ist in dieser Region mit dem englisch-deutschen Basisprogramm über Satellit und via Internet sowie teilweise über Kabel und Partner zu empfangen. Radioprogramme bietet die DW sowohl für Russland als auch für Belarus und die Ukraine. Diese sind über Satellit, über Kurzwellen (Ausnahme: DW-RADIO/Ukrainisch), in Russland über Mittelwellen, sowie über russische und ukrainische Partnerstationen zu empfangen. DW-WORLD.DE/Russisch ist eines der erfolgreichsten Angebote der DW im Internet, DW-WORLD.DE/Ukrainisch bietet programmbegleitende Informationen an.

Insbesondere für die Beschaffung freier, unzensurierter Informationen nimmt auch die Bedeutung des Internets stetig zu. Gerade für internationale Anbieter bieten sich hier große Potentiale, Menschen mit Interesse an anderen Sichtweisen zu erreichen.

Auch in Russland, der Ukraine und in Belarus ist das TV die wichtigste Informationsquelle. Allerdings werden gerade in Russland viele TV-Sender staatlich gelenkt. Die Erfahrungen der Wettbewerber der DW zeigen, dass internationale Sender vor allem dann eine Chance haben, die Menschen in dieser Region zu erreichen, wenn sie in Landessprache bzw. Russisch senden.

Die Erfahrung zeigt, dass ein mindestens 8-stündiges russischsprachiges TV-Programm notwendig ist. Eine inhaltliche Anpassung von DW-TV an diese Region wird im Jahr 2009 durch eine Markterhebung vorbereitet. Für Belarus wird die Einführung eines Programmfensters in Koproduktion mit Belsat geprüft. Die Internetangebote für Russland, Belarus und die Ukraine müssen gestärkt

werden, um in diesem Wachstumsmarkt auch in Zukunft verlässliche Informationen anbieten zu können. Für die Radioprogramme wird die DW auch in dieser Region die UKW-Verbreitung weiter ausbauen. Auch für den russischen Sprachraum außerhalb Russlands muss die DW ihre Angebote stärker regionalisieren. Insbesondere sollte es spezielle Angebote für die Kaukasusrepubliken und Zentralasien geben.

Die DW-AKADEMIE wird ihr Angebot in den Nachfolgestaaten der ehemaligen Sowjetunion stark ausbauen. Die geopolitische und geostrategische Bedeutung dieser Region, vor allem Russlands und Zentralasiens, wächst. Deshalb gibt es eine große Bereitschaft bei Mittelgebern, hier in den Aufbau der Medienlandschaft zu investieren. In Russland wird Training in erster Linie für Regionalstationen und andere Medienorganisationen außerhalb des Machtzentrums Moskau angeboten. In Zentralasien steht neben der intensivierten Zusammenarbeit mit besonders förderungswürdigen Partnern z.B. in Kirgisistan und Tadschikistan v.a. die grenzüberschreitende Kooperation mit Radio- und TV-Sendern aus allen Staaten der Region im Mittelpunkt des Engagements. Darüber hinaus unterstützen die Medienprojekte der DW-AKADEMIE die Demokratisierungsprozesse im Kaukasus, in Moldau und in der Ukraine. Journalisten aus Weißrussland werden – solange eine Arbeit vor Ort nicht möglich ist – in Nachbarstaaten oder nach Deutschland eingeladen.

8. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

8.5 Afrika südlich der Sahara

DW-TV ist über Satellit sowie über zahlreiche Partner zu empfangen. DW-RADIO sendet in den Regionalsprachen Amharisch, Hausa, Kiswahili sowie in den regionübergreifenden Sprachen Englisch, Französisch und Portugiesisch. Die Programme sind über KW und Satellit sowie teilweise durch Partnersender auch über UKW zu empfangen und überaus erfolgreich (z.B. 44% wöchentliche Reichweite in Tansania). Die Internetangebote sind im Moment in erster Linie programmbegleitend.

Radio ist in vielen Ländern Afrikas immer noch das am meisten genutzte Medium. Dort nimmt vor allem die UKW-Nutzung stark zu. Dennoch gibt es in Afrika immer noch mehr KW-Hörer als in allen anderen Weltregionen. Insbesondere in städtischen Regionen hat jedoch das TV an Bedeutung deutlich aufgeholt. Die Internetnutzung zeigt zwar sehr hohe Wachstumsraten, liegt aber immer noch auf niedrigem Niveau. Eine äußerst dynamische Entwicklung hat in den letzten Jahren der Mobilfunkmarkt in Afrika gezeigt, da die mobilen Übertragungswege Defizite in der drahtgebundenen Infrastruktur ausgleichen.

Insgesamt gilt es, die Anstrengungen der DW für Afrika deutlich auszuweiten, um auf die Entwicklungen auf den afrikanischen Medienmärkten reagieren und den bisherigen Erfolg festigen zu können. DW-TV könnte mit Inhalten, die sich mit den spezifischen Interessen und Problemen der Menschen auf diesem Kontinent auseinandersetzen, einen wertvollen Beitrag für dessen weitere Entwicklung leisten. Nötig sind daher regionalisierte Inhalte sowie die Erhöhung des englischsprachigen Programmanteils, da mit der deutschen Sprache die DW-Hauptzielgruppen nicht erreicht werden können. Auch im Radio- und Onlinebereich benötigt die DW ergänzend zu den landessprachigen Inhalten englischsprachige, regionalisierte Angebote, die über Sprachgrenzen hinweg genutzt werden können.

Die KW-Ausstrahlung in den Landessprachen wird auch in Afrika verstärkt durch Programmübernahmen von UKW-Partnersendern ergänzt werden. Zur Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit muss die Deutsche Welle in die Präsenz auf afrikanischen UKW-Märkten investieren. Außerdem muss sie die Kompetenz für mediale Bildungsangebote festigen und ausbauen. Auch die Internet- und Mobilangebote werden mit der steigenden Nutzung sukzessive ausgebaut.

Der Bedarf an Fortbildung für Medienschaffende ist in Afrika immens.

Die DW-AKADEMIE reagiert darauf mit einem erhöhten Trainingsangebot. Geplant ist ferner der Aufbau von Trainingseinrichtungen auch mit lokalen Kräften vor Ort. Dabei fokussiert die DW-AKADEMIE im Dienste einer Nachhaltigkeit des Engagements auf jene Länder, die sich durch „good governance“ auszeichnen. Dazu gehören auch Post-Konflikt-Staaten, wie Sierra Leone und Liberia. In Süd- und Ostafrika ist die DW-AKADEMIE in mehreren Ländern präsent, wobei sich die Angebote für Ruanda, Burundi und Uganda auf die Rolle der Medien in Konfliktsituationen konzentrieren. Darüber hinaus begleitet die DW-AKADEMIE die Bildungsprogramme von DW-RADIO durch die Schulung von afrikanischen Journalisten.

8. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

8.6 Nordamerika | USA

DW-TV ist derzeit mit einem für Deutschsprechende optimierten Programm über das Satellitenangebot von Echostar/Dish TV zu empfangen. Von Partnerstationen – wie dem landesweit präsenten Public Broadcasting Service (PBS) – werden darüber hinaus englischsprachige Sendungen von DW-TV übernommen. Auch DW-RADIO/Englisch bietet Sendeformate für UKW-Partnerstationen, wie z.B. National Public Radio (NPR). Außerdem ist DW-RADIO/Englisch als Livestream im Internet verfügbar. Mit etwas mehr als einem Drittel aller Zugriffe ist Nordamerika für DW-WORLD.DE/Englisch einer der wichtigsten Zielmärkte. Auch im Internet, das in den USA eine der wichtigsten Informationsquellen darstellt, werden internationale Angebote viel genutzt.

Deutschland braucht ein an den Interessen der englischsprachigen DW-Zielgruppe ausgerichtetes Fernsehangebot, das den Besonderheiten des nordamerikanischen Medienmarkts Rechnung trägt. Dazu bietet es sich an, verstärkt maßgeschneiderte, englischsprachige Programme zu produzieren, die durch Partnerstationen wie z.B. PBS ausgestrahlt werden. Um vor allem die neuen Möglichkeiten zu nutzen, die die rapide zunehmende Digitalisierung z.B. durch mehr Kabelprogrammplätze, Breitband und IPTV bietet, wird der Englischanteil von DW-TV USA deutlich erhöht. Dafür benötigt DW-TV auch für Nordamerika auf die Region zugeschnittene Inhalte, damit das Fernsehangebot der DW dort eine höhere Relevanz erreicht. Daneben ist angedacht, das bisherige auf Deutschsprechende ausgerichtete Fernsehprogramm für Nordamerika auf einem zweiten, separaten Verbreitungsweg anzubieten. Auf Grund der Vielzahl englischsprachiger Angebote im Internet muss DW-WORLD.DE/Englisch weiter aufgewertet werden, um gerade in den USA noch mehr Aufmerksamkeit auf deutsche Sichtweisen zu lenken. Im Radiobereich wird die DW weiter auf die Zusammenarbeit mit Partnern sowie Audio-Angebote im Internet setzen.

8.7 Lateinamerika

Das zweistündige spanischsprachige Programmfenster auf DW-TV ist über Satellit, über Kabel und über zahlreiche Partner zu empfangen. Im Internet bietet die DW in den beiden wichtigsten lateinamerikanischen Sprachen Spanisch und Portugiesisch zwei Internetangebote an.

Die bisherigen Erfolge zeigen, dass ein Bedarf nach Medienangeboten aus Deutschland besteht.

Eine Erhöhung des spanischsprachigen Anteils von DW-TV, zusammen mit einer inhaltlichen Regionalisierung, ist daher dringend notwendig. Die DW wird im Jahr 2009 Befragungen bei ihren über 700 Partnersendern durchführen, um die Planungen für ein regionalisiertes Programm von DW-TV Latinoamérica vorzubereiten. Deutschland könnte so auf Grund seiner im Vergleich zu Asien oder den arabischen Staaten herausragenden Bedeutung eine Vorreiterstellung einnehmen. Darüber hinaus will die DW durch einen Ausbau der Internet, Audio- und Video-Angebote für Lateinamerika der steigenden Bedeutung des Mediums auch in dieser Region Rechnung tragen und bisher erreichte Erfolge weiter ausbauen.

In Lateinamerika wird sich die DW-AKADEMIE vorerst auf die Schwerpunktländer des BMZ konzentrieren. In Ländern wie El Salvador, Honduras, Nicaragua, Peru, Ecuador und Bolivien stehen der Aufbau von Jugendwellen, cross-mediales Arbeiten sowie Online-Monitoring des Trainingsergebnisses im Fokus. Das Trainingsangebot wird von 2009 an erhöht und vor allem im Bereich TV stark ausgebaut. Im Beratungssektor wird die DW-AKADEMIE in der Region Unterstützung beim Aufbau öffentlich-rechtlicher Mediensysteme anbieten.

8. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

8.8 Mittel- und Südosteuropa (MSOE)

Für den Dialog mit den mittel-, süd- und osteuropäischen Ländern bietet die DW Radio- und Internetangebote in insgesamt zehn Sprachen (Albanisch, Bosnisch, Griechisch, Kroatisch, Mazedonisch, Serbisch, Bulgarisch, Polnisch, Rumänisch, Türkisch). Neben den landessprachigen Radio- und Internetangeboten ist das englisch-deutsche Programm von DW-TV über Satellit und über Partner zu empfangen.

Durch eine Programmreform wurden 2007/2008 insbesondere die Internetangebote für die Region gestärkt, die Nutzung vorhandener eigener UKW-Frequenzen (in Bukarest, Sofia, Tirana, Pristina) optimiert sowie die Radioproduktion auf die Verbreitung durch reichweitenstarke UKW-Partner hin ausgerichtet.

Auf Grund der schwierigen politischen Lage und des hohen deutschen Engagements auf dem westlichen Balkan wird die DW weitere Opti-

mierungen an ihren Angeboten für diese Region vornehmen und diese Veränderungen Ende 2009 evaluieren. Das Engagement der DW gilt auch für die Türkei aufgrund ihrer politischen Bedeutung für Deutschland und Europa. Hierzu gehören ein weiterer Ausbau der Onlineangebote und die Einführung bzw. Stärkung von Videoangeboten.

In Ost- und Südosteuropa liegt der Schwerpunkt des Engagements der DW-AKADEMIE in jüngster Zeit nicht mehr auf Fortbildungsmaßnahmen im Rahmen der Förderung durch BMZ und AA; vielmehr hat er sich in Richtung langfristiger Maßnahmen im Auftrag internationaler Mittelgeber wie EU und OSZE (Litauen, Bosnien-Herzegowina) sowie Selbstzahlerprojekte (Rumänien) verlagert. Diese Zielrichtung wird weiter verfolgt werden und erscheint im Hinblick auf die Förderpraxis der Mittelgeber sinnvoll und erfolgversprechend.

8. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

8.9 Global Media Forum

Der Einsatz für die Werte freiheitlicher Demokratie, für Menschenrechte sowie für zivilgesellschaftliche und Frieden stiftende Prozesse prägt seit mehr als fünf Jahrzehnten die Programmaktivitäten der Deutschen Welle. Darauf baut das Deutsche Welle Global Media Forum auf und bringt als Medienkongress mit internationaler Ausrichtung Medienvertreter aus aller Welt – darunter zahlreiche Partnersender des deutschen Auslandsrundfunks – mit Akteuren aus Politik, Kultur, Wirtschaft, Entwicklungszusammenarbeit und Wissenschaft zusammen. Interdisziplinär sollen so Lösungsansätze für mediale Herausforderungen der Globalisierung entstehen, die auch die weltweit verbreiteten Inhalte der Deutschen Welle künftig entscheidend beeinflussen werden. Dafür steht beispielhaft das Thema der Konferenz im Jahr 2008 „Die Rolle der Medien in Friedensstiftung und Konfliktprävention“. Durch den hohen Anteil von Teilnehmern aus aller Welt ist das Global Media Forum ein ideales Instrument, um in aller Welt für die DW und ihre Funktion als Stimme Deutschlands zu werben.

8.10 Internationaler Weblog-Award „The BOBS“

Der internationale Weblog Award der Deutschen Welle „The BOBS“ ist die weltweit größte und renommierteste Auszeichnung für Weblogs, Podcasts und Videoblogs in elf Sprachen. Diese Auszeichnung wurde 2004 mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Vielfalt und wachsende Bedeutung der neuen Kommunikationsformen im Internet abzubilden, herausragende Beispiele hervorzuheben, und einen sprachübergreifenden Dialog über diese Medienformen anzuregen. Unterstützt wird dieser Award durch eine internationale Jury und hochkarätige Medienpartner weltweit. In Zusammenarbeit mit der Organisation Reporter ohne Grenzen vergibt die Deutsche Welle im Rahmen der BOBs einen Preis an Weblogs, die sich in herausragender Weise für die Meinungsfreiheit im Internet einsetzen.

9. Finanzen

Die Deutsche Welle hat ihren Finanzbedarf auf Basis des zurzeit bewirtschafteten Wirtschaftsplans 2008 und der bereits abgeschlossenen Detailplanung für das Wirtschaftsjahr 2009 fortgeschrieben. Aufgrund der Budgetkürzungen in den Vorjahren und zusätzlichen Mehrbelastungen durch Tarifierhöhungen und Preissteigerungen ist die Finanzsituation der Deutschen Welle stark angespannt. Insgesamt hat die Deutsche Welle seit 1998 inflationsbereinigt nahezu ein Drittel ihres Etats eingebüßt.² Die Erhöhung des Bundeszuschusses um 4 Mio. € in 2008 hat nur einen Teil der Mehrbelastungen dieses Jahres kompensiert. Vor diesem Hintergrund sind auch im Wirtschaftsplan 2009 erhebliche Rationalisierungen und Reduzierungen notwendig, um den Wirtschaftsplan auszugleichen. Bei den weiteren Berechnungen wird davon ausgegangen, dass die Aktivitäten der DW-AKADEMIE wie auch wichtige Programmvorhaben weiterhin über Projektförderungen finanziert werden.

Folgende Maßnahmen müssen im Wirtschaftsplan 2009 berücksichtigt werden:

Hörfunk/Online

- Zusammenführung der Chefredaktionen und Redaktionen DW-RADIO/Deutsch und DW-WORLD.DE/Deutsch, sowie DW-RADIO/Englisch und DW-WORLD.DE/Englisch
- Reduktion der nachrichtenaktuellen Journal-Magazine DW-RADIO/Deutsch von 22 Ausgaben auf drei Ausgaben täglich
- Zusammenführung der Redaktionen DW-RADIO/DW-WORLD.DE in den Sprachen Chinesisch, Russisch, Farsi, Arabisch
- Reduktion der Radioproduktionen sowie Konzentration des Online-Angebots in den Sprachen Griechisch, Polnisch, Rumänisch, Bulgarisch, Serbisch, Kroatisch, Bosnisch, Albanisch, Mazedonisch
- Integration der Abteilung Sendeleitung/Koordination in die Zentrale Programmredaktion
- Verringerung von DW-Beteiligungen an Musikproduktionen
- Bündelung von zentralen Dienstleistungen (Bild, Text, Grafik, Video, Audio) in der Zentralen Programmredaktion
- Zusammenführung der Redaktionen DW-WORLD.DE/Spanisch und DW-WORLD.DE/Brazil in der neuen multimedialen Abteilung Lateinamerika

Fernsehen

- Anpassung der Nachrichtenversorgung in deutscher Sprache
- Aufgabe des bisherigen stündlichen Sprachwechsels verbunden mit einer Erhöhung der Programmstunden in englischer Sprache, wodurch durchgängige Programmflächen des Fremdsprachenangebotes entstehen
- Rationalisierungen bei der Sendungsproduktion durch Intensivierung des Videojournalisten-Einsatzes (Zusammenführung von Kamera und Schnitt); Ausbau der Produktionsverlagerung auf die Redaktionsarbeitsplätze, Verdichtung der Studioproduktion bei der Sendungsherstellung
- Reduktion der nachrichtlichen Wirtschaftsberichterstattung
- Verringerung des Eigenproduktionsanteils und Steigerung der Wiederholungsrate einzelner Programme
- Aufgabe der Sonderberichterstattungen z.B. bei Wahlen

² Kürzung des Bundeszuschusses seit 1998: 46 Mio. € (von 321 Mio. € auf 275 Mio. €) zzgl. nicht ausgeglichener inflationsbedingter Kaufkraftverlust: 57 Mio. € (Basis Veränderung Verbraucherpreisindex 1998–2007 von 14,3 % zzgl. erwartete Inflationsrate für 2008 von 3 %).

9. Finanzen

- Reduktion der Programmhinweise im DW-TV Programm (On - Air Promotion)
- Einschränkung der Sportberichterstattung bei lizenzkostenintensiven Sportarten (Fußball)

Kostensteigerung Gesamttat

Diese Maßnahmen reichen nicht aus, um die künftigen Kostensteigerungen³ auszugleichen. Im Vergleich zu 2009 beträgt die Kostensteigerung im Jahr 2010: 7,3 Mio. €; 2011: 13,6 Mio. €; 2012: 18,5 Mio. € und 2013: 24,1 Mio. €.

Distribution/Verwaltung

- Reduktion der KW-Ausstrahlung von DW-RADIO/Deutsch (Halbierung der Sendestunden für Europa)
- Reduktion der DRM - Ausstrahlung für Europa unter Beibehaltung eines „Best of Programms“ z.B. mit DRM - Partnern wie der BBC
- Verminderung der Anmietung von KW- und DRM - Ausstrahlungsleistungen bei dem britischen Provider VTC um ca. 30 Stunden/Tag
- Reduktion des Aufwands für Technik und Produktion infolge der Programmveränderungen
- Einsparungen bei Betriebskosten (z.B. Reduzierung des Energieverbrauchs)

3 Kostensteigerungsfaktoren

Erträge: Pauschale Steigerungsrate von 2 % p.a., Projekterträge auf Basis 2009 fortgeschrieben, Projektaufwendungen in gleicher Höhe angesetzt.

Personalkosten: Tarifsteigerung analog des Tarifabschlusses des Bundes, der sich mit 2 jähriger Verzögerung auf die Deutsche Welle auswirken kann. Minderausgaben aufgrund von Planstellenreduzierungen sind berücksichtigt. Die von der DW praktizierte Unterschreitung der Soll-Planstellenzahl ist bereits berücksichtigt.

Programmkosten: Honorare analog zu den Tarifsteigerungen für Festangestellte erhöht. Übrige Programmkosten (Lizenzen, Fremdbearbeitungen) grundsätzlich mit KEF-Steigerungsrate von 2,42 % p.a. angesetzt.

Ausstrahlungskosten: Ausstrahlungskosten grundsätzlich mit der KEF-Steigerungsrate für Sachkosten (1,5 % p.a.) gesteigert.

Betriebskosten: Fremdleistungen, die überwiegend Personalkostenanteile enthalten, analog zu den Tarifsteigerungen für Festangestellte erhöht. Kosten für Energie und Wasserversorgung auf Basis der Ist-Kostenentwicklung der Vorjahre mit 10 % p.a. gesteigert. Übrige Betriebskosten mit der KEF-Steigerungsrate in Höhe von 1,5 % p.a. angesetzt, soweit sich aufgrund vertraglicher Verpflichtungen keine anderen Steigerungsraten ergeben.

Investitionen: Investitionen mit 2,0 % p.a. fortgeschrieben.

9. Finanzen

Einspar- und Rationalisierungsmaßnahmen in den Jahren 2010 bis 2013

Um diesen Kostenanstieg so weit wie möglich zu begrenzen, wird die Deutsche Welle bis 2013 weitere Rationalisierungen vornehmen. Dies sind z.B.:

- weitere Planstellenreduzierungen
- sukzessiver Entfall des Umsteuerungsaufwandes für die Neuausrichtung
- weitere Reduktion des Ausstrahlungsaufwands
- Betriebskosteneinsparungen

Insgesamt ergeben sich dadurch im Vergleich zu 2009 Einsparpotentiale von 1,7 Mio. € in 2010; 2,2 Mio. € in 2011; 4,4 Mio. € in 2012; 5,9 Mio. € in 2013.

Strategische Maßnahmen

Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit muss die Deutsche Welle die in der Aufgabenplanung beschriebenen strategischen Maßnahmen vornehmen. Auf diese strategischen Maßnahmen entfallen im Vergleich zu 2009: 15,0 Mio. € in 2010; 30,0 Mio. € in 2011; 45,0 Mio. € in 2012 und 60,0 Mio. € in 2013. Zur Finanzierung sollen Mittel aus der ODA-Quote herangezogen werden.

ODA-Mittel

Im Rahmen der Millenniumsziele hatte sich die Bundesrepublik Deutschland verpflichtet, bis zum Jahr 2015 ihre Ausgaben für Entwicklungszusammenarbeit auf 0,7% des Bruttonationaleinkommens zu erhöhen. Die Berechnung der Ausgaben erfolgt im Rahmen der sog. ODA-Quote (Official Development Assistance). Zur Erreichung der Millenniumsziele müssen bis 2015 die ODA-Mittel von 8,3 Mrd. € im Jahr 2006 (0,36% des Bruttonationaleinkommens) in etwa verdoppelt werden.

Die Programmaufwendungen der Deutschen Welle gehen in die ODA-Quote ein, sofern sie spezifische Programme für Entwicklungsländer betreffen (insbesondere Hörfunkprogramme in afrikanischen und asiatischen Sprachen). Viele der neuen Programmvorhaben im Fernsehen, Hörfunk und Online richten sich an Entwicklungsländer.

Finanzbedarf

Insgesamt ergibt sich danach im Vergleich zu 2009 ein zusätzlicher Finanzbedarf von 20,6 Mio. € in 2010; 41,4 Mio. € in 2011; 59,1 Mio. € in 2012; 78,2 Mio. € in 2013.

Tabelle I

Übersicht Finanzplanung 2010-13

I. Bedarf

<u>A. Betriebsetat</u>	Ansatz 2009	Ansatz 2010	Ansatz 2011	Ansatz 2012	Ansatz 2013
	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €
Personalkosten	130,7	133,8	136,2	137,7	139,7
Programmkosten	72,2	74,6	76,6	78,3	79,9
Ausstrahlungskosten	15,9	16,2	16,4	16,7	16,9
Betriebskosten	41,8	43,1	44,4	45,7	47,0
Summe Betriebsetat	260,6	267,7	273,6	278,3	283,6
B. Investitionsbedarf	19,9	20,2	20,7	21,1	21,5
C. Aufwand für Projektförderung	18,2	18,2	18,2	18,2	18,2
Gesamtsumme Bedarf	298,7	306,1	312,5	317,6	323,3

II. Finanzierung

Eigene Erträge	-5,3	-5,5	-5,6	-5,7	-5,8
Projekterträge	-18,2	-18,2	-18,2	-18,2	-18,2
Bundeszuschuss					
Betriebsetat	-261,4	-261,4	-261,4	-261,4	-261,4
Investitionsetat	-13,7	-13,7	-13,7	-13,7	-13,7
Summe Bundeszuschuß	-275,1	-275,1	-275,1	-275,1	-275,1
Gesamtsumme Finanzierung	-298,7	-298,8	-298,9	-299,0	-299,1
Zwischensumme (Kostensteigerungen)	0,0	7,3	13,6	18,5	24,1
Einspar- und Rationalisierungsmaßnahmen	0,0	1,7	2,2	4,4	5,9

Kostensteigerungen

(nach Berücksichtigung der Rationalisierungsmaßnahmen)

	0,0	5,6	11,4	14,1	18,2
Angebotsveränderungen gem. Aufgabenplanung	0,0	15,0	30,0	45,0	60,0
Gesamtbedarf (zusätzlich zur bisherigen MifriFi)	0,0	20,6	41,4	59,1	78,2

Zwischenevaluation 2008

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	37
1. Grundlagen	39
2. Ziele und Leitgedanken der DW	42
a. Kernaufgaben der Deutschen Welle	42
b. Strategische Ziele	42
3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele	46
a. Kriterien der DW-Evaluation	47
b. Maßnahmen für die einzelnen Regionen und Angebote	49
(1) Arabische Welt und Iran	50
(2) Asien	56
(3) Mittel und Südost-Europa (MSOE)	61
(4) GUS	64
(5) Afrika (Sub-Sahara)	66
(6) Lateinamerika	68
(7) Nordamerika	69
(8) Regionenübergreifende Maßnahmen	71
4. Fazit	74

Vorbemerkung

Welche Inhalte präsentiert die Zwischenevaluation der Deutschen Welle?

- Die Zwischenevaluation dient der Prüfung, Dokumentation und Bewertung des Umsetzungsstatus der Aufgabenplanung der Deutschen Welle sowie der Fortschreibung für die Jahre 2007–2010.
- Bei diesem Bericht für das Jahr 2008 handelt es sich um eine Zwischenevaluation, nicht um den im DW-Gesetz geforderten Evaluationsbericht nach Ablauf der Aufgabenplanungsperiode.
- Viele der für den Zeitraum 2007–2010 vorgesehenen Maßnahmen sind wie geplant 2007 oder 2008 gestartet. Erfahrungsgemäß sind verlässliche Rückschlüsse über die Akzeptanz jedoch erst nach Laufzeiten von mindestens zwei bis drei Jahren möglich.

Warum jetzt eine Zwischenevaluation?

- Die DW überprüft ihre Angebote und Maßnahmen konstant. Daher verfügt sie stets über einen aktuellen Blick auf die Medienmärkte und den jeweiligen Status Quo der DW-Angebote. Es ist aber das erste Mal, dass die DW eine schriftliche Evaluation erstellt.
- Anhand der vorliegenden Daten und Bewertungen wird deutlich, dass die rasanten Entwicklungen auf den internationalen Medienmärkten sowie die Verschärfung des Wettbewerbs eine Neuausrichtung der DW notwendig machen, die bereits vor Ablauf der ursprünglichen Planungsperiode im Jahr 2010 eingeleitet werden muss. Deswegen hat die DW auf Basis der vorliegenden Zwischenevaluation eine neue Aufgabenplanung für den Zeitraum 2010–2013 verfasst.

Welchen Nutzen hat die Zwischenevaluation?

- Der wesentliche Nutzen besteht darin, vorhandene quantitative und qualitative Messzahlen übersichtlich zu sammeln.
- Auf Basis der gesammelten Ergebnisse von Anfang 2007 – Mitte 2008 sowie der Folgejahre ist eine laufende Überprüfung der Maßnahmen möglich.
- Zugleich dient die laufende Erfassung der Überprüfung und Angleichung künftiger Strategien, so dass die Deutsche Welle ihre Aufgaben zielgenau und effektiv erreicht. Dabei ist zu beachten, dass die DW über eine zu geringe Finanzausstattung verfügt. Insofern kann sie nicht alle Angebote umsetzen, die sinnvoll sind, um ihre Ziele zu erreichen. Die Zwischenevaluation bietet daher keine Antwort auf die Frage, welche Wirkung besser ausgestattete Maßnahmen erzielen könnten.

Vorbemerkung

Bedeutung für Auftrag & Ziele der Deutschen Welle

- Die Zwischenevaluation bietet eine Grundlage, um immer wieder zu prüfen, inwieweit der gesetzliche Auftrag und die Ziele erreicht werden. So kann die Diskussion über die laufende und künftige Strategie der DW geprüft und verfeinert werden. Dies ist insbesondere bei folgenden Kernfragen wichtig:
 - Wie fortgeschritten ist der aktuelle Umsetzungsstand der Aufgabenplanung?
 - Welche Schritte sind notwendig, um angesichts eines globalen Wettbewerbs um Aufmerksamkeit auch künftig erfolgreich zu sein?
 - Wie muss die Deutsche Welle auf die Konvergenz der Medien und die veränderte Mediennutzung in den Märkten reagieren, wenn die DW-Zielgruppen ihre Mediennutzung verlagern – vom Radio zum Fernsehen und/oder vom Fernsehen zu crossmedialen, interaktiven Angeboten?
 - Wo bieten sich Potenziale, um Reichweite und Wirkung der Angebote weiter zu erhöhen?

Besonderheiten der Evaluation

- Anders als Medien, die innerhalb fester nationaler Grenzen Inhalte anbieten, steht die Deutsche Welle als Auslandssender vor der Herausforderung, die Zielerreichung auch für Regionen zu erfassen, in denen es nur wenige oder gar keine Messzahlen gibt.

1. Grundlagen

Zur Erreichung ihrer Ziele formuliert die Deutsche Welle jeweils für einen mehrjährigen Zeitraum eine Aufgabenplanung, in der Maßnahmen und Schwerpunktregionen beschrieben werden. Diese Zwischenevaluation bietet eine Übersicht über den bisherigen Umsetzungsstatus der Aufgabenplanung für den Zeitraum 2007 bis 2010.

Die fortlaufende Evaluation der Maßnahmen hat innerhalb und außerhalb der DW mehrere Funktionen: Durch die Sammlung verfügbarer Informationen dient die Evaluation zur Dokumentation und Bewertung der Maßnahmen. Darüber hinaus bildet die Evaluation die Basis, um angesichts veränderter Mediennutzung in den Zielregionen eventuelle Veränderungen oder Verlagerungen des Angebots vorzubereiten. Dieses Vorgehen ist unerlässlich, um den gegebenen Programmauftrag zu erfüllen und das Gesamtangebot an sich verändernde Rahmenbedingungen anzupassen. Es bezieht sich sowohl auf neue Inhalte als auch auf die jeweils am besten geeigneten Übertragungswege für die jeweiligen Regionen. Die Ergebnisse der vorliegenden Zwischenevaluation machen deutlich, dass eine Neuausrichtung der DW erforderlich ist und bilden somit die Grundlage für die neue Aufgabenplanung 2010 – 2013, die die DW Ende des Jahres 2008 vorlegt.

Als öffentlich-rechtliche Anstalt ist die DW zu einer laufenden Überprüfung gesetzlich verpflichtet. Das DW-Gesetz (§4c, Abs2) sieht vor, nach Ablauf des Planungszeitraumes die Angebote und ihre Wirkung zu bewerten und in einem Bericht zusammenzufassen. Darüber hinaus sieht die DW selbst Evaluationen als wichtigen Bestandteil der eigenen Arbeit an.

Bei dem hier vorliegenden Bericht handelt es sich nicht um den Evaluationsbericht, wie er im DW-Gesetz (§4c, Abs2) vorgesehen ist, sondern um eine Zwischenevaluation. Der laut DW-Gesetz für den Planungszeitraum zu erstellende Evaluationsbericht war für die Planungsperiode 2007–2010 vorgesehen. Die hier vorgelegte Zwischenevaluation ist jedoch im Sommer 2008 entstanden. Insofern ist es nicht möglich, die Aufgabenplanung 2007–2010 in vollem Umfang zu evaluieren.

Aus diesem Grund gelten für den vorliegenden Bericht folgende Einschränkungen:

- Die meisten der bereits durchgeführten Maßnahmen, die in der Aufgabenplanung 2007–2010 beschrieben werden, können ihre Wirkung erst nach einiger Zeit zeigen. Konkrete Auswirkungen von Änderungen der Gestaltung oder der Distribution von Angeboten sind erst nach einigen Jahren nachweis- und somit bewertbar.
- Hinzu kommt, dass zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts (Sommer 2008) nicht für alle durchgeführten Maßnahmen und nicht für alle Kriterien der Evaluation (vgl. Kapitel 3) valide Daten vorliegen. Eine Ad-Hoc-Erhebung dieser Daten ist unter den oben beschriebenen Rahmenbedingungen weltweiter Medienmärkte weder technisch noch finanziell umsetzbar. Für einige Bereiche wird es auch dauerhaft nicht möglich sein, belastbare Daten zu erheben.
- Ferner wurden aufgrund der Aufgabenplanung 2007–2010 nicht alle der für den Gesamtzeitraum beschriebenen Maßnahmen bereits umgesetzt. Eine Bewertung kann sich deshalb nur auf bereits durchgeführte Maßnahmen beziehen. Diese Evaluation betrachtet daher nur die Maßnahmen, die im Zeitraum Anfang 2007 bis Mitte 2008 durchgeführt wurden.

Die Zwischenevaluation gibt in erster Linie den Status der Umsetzung der Maßnahmen der aktuellen Aufgabenplanung wieder und bewertet diese, sofern dies möglich ist.

Durch die Beschreibung und Bewertung der bisherigen Maßnahmen entstehen Möglichkeiten und Chancen, Felder mit besonderem Handlungsbedarf zu identifizieren, Reaktionsmöglichkeiten abzubilden und gegebenenfalls Kurskorrekturen vorzunehmen. Die Zwischenevaluation bietet somit auch eine wichtige Informations- und Entscheidungsgrundlage für die strategische Positionierung der DW im Rahmen der Aufgabenplanung 2010–2013.

1. Grundlagen

Auftrag und Selbstverständnis

Die DW stellt die internationale Medienpräsenz Deutschlands in einer globalisierten Welt sicher und vermittelt die Werte und Perspektiven, für die Deutschland steht. Durch eine unabhängige, umfassende, wahrheitsgetreue, objektive und pluralistische Berichterstattung fördert die DW durch ihre Angebote das Ansehen Deutschlands weltweit. Die DW ergänzt und erweitert damit das Angebot anderer kulturpolitischer Auslandsinstitutionen wie der Goethe-Institute oder des DAAD.

Als Auslandssender mit Angeboten in 30 Sprachen steht die DW in einer starken und weiter wachsenden Konkurrenz zu anderen nationalen und internationalen Medien. Diese Situation bedingt, dass kontinuierlich geprüft werden muss, welche Inhalte und welche Übertragungswege am besten geeignet sind, um den Auftrag der DW zu erfüllen.

DW-Gesetz

Die konstitutionelle Basis der DW ist im „Gesetz über die Rundfunkanstalt des Bundesrechts ‚Deutsche Welle‘“ verankert. Das so genannte Deutsche-Welle-Gesetz ist in der novellierten Fassung seit Anfang 2005 in Kraft. Es gilt als vorbildlich hinsichtlich des Modells für eine zeitgemäße offene Rundfunkgestaltung. Das DW-Gesetz regelt die Ziele, Programmgrundsätze aber auch die Struktur der Deutschen Welle. In § 4 des DW-Gesetzes werden die Ziele der DW festgelegt:

„Die Angebote der Deutschen Welle sollen Deutschland als europäisch gewachsene Kultur- und freiheitlich verfassten demokratischen Rechtsstaat verständlich machen. Sie sollen deutschen und anderen Sichtweisen zu wesentlichen Themen vor allem der Politik, Kultur und Wirtschaft sowohl in Europa wie in anderen Kontinenten ein Forum geben mit dem Ziel, das Verständnis und den Austausch der Kulturen und Völker zu fördern. Die Deutsche Welle fördert dabei insbesondere die deutsche Sprache.“

Um diese vielfältigen, übergeordneten Ziele zu erreichen, gibt das DW-Gesetz vor, dass diese in der so genannten Aufgabenplanung jeweils für vier Jahre durch die Beschreibung von konkreten Zielen und Maßnahmen herunter gebrochen werden. Die Aufgabenplanung wird von der DW in eigener Verantwortung erstellt.

Mit Blick auf die gesetzlichen Ziele der DW werden dort entsprechend Programmziele, Schwerpunktvorhaben und deren Gewichtung festgelegt. Sie enthält außerdem Angaben zu den Zielgebieten, Zielgruppen, Verbreitungswegen und Angebotsformen und konkrete Maßnahmen, die der Zielerreichung dienen.

Weiter regelt das DW-Gesetz die Programmgrundsätze, mit denen die besondere Stellung der DW als kulturpolitisches Instrument einerseits und als unabhängiges Medium, das nach journalistischen Grundsätzen arbeiten soll, andererseits, verdeutlicht wird.

Besonderheiten und Ausgangslage der Evaluation bei der DW

Die Evaluation der DW basiert auf quantitativen und qualitativen Kriterien. Quantitative Kriterien sind Reichweite, Anzahl und Profil der Partner sowie die Bekanntheit der Angebote in den Schwerpunktregionen. Als Ergänzung dienen qualitative Kriterien wie Art und Qualität der Angebote, Glaubwürdigkeit sowie Feedback durch Zuschauer/Nutzer der Angebote.

Generell gelten bei der Evaluierung einige Besonderheiten. Maßstäbe, die an kommerzielle oder nur in einer Region auftretende Medien angelegt werden, haben in Bezug auf die DW nur bedingte Aussagekraft. Es ist wichtig, dass sich der Programmauftrag und die Bedeutung der DW als kulturpolitisches Instrument in der Bewertung widerspiegeln. Auch muss gemäß DW-Gesetz (§4c, Abs. 2) der „Sachverstand Dritter aus dem In- und Ausland berücksichtigt werden“.

1. Grundlagen

Auch ein direkter Vergleich der Arbeit der DW mit anderen kulturpolitischen Institutionen ist nur unter Berücksichtigung der jeweiligen Angebotswege möglich. Kennzeichnend für ein weltweites mediales Angebot wie das der DW ist im Vergleich zu anderen kulturpolitischen Instrumenten vor allem eine sehr große Reichweite, im Verbund mit einer oft nur quantitativ messbaren Wirkung. Qualitative Bewertungen bedürfen im Hinblick auf die Nutzungsintensität, Kontaktqualität und Regelmäßigkeit der Nutzung oft der zusätzlichen Interpretation mit dem Instrumentarium der Medienforschung. Hinzu kommt, dass die Leistungen der DW im Verhältnis zum Gesamtmedienangebot der jeweiligen Region betrachtet werden.

Die Auswahl und Anwendung unterschiedlicher Erfassungs- und Messmethoden muss diesen Besonderheiten Rechnung tragen. Rein quantitative, erfolgsorientierte Messungen sind daher nicht sinnvoll, denn sie greifen zu kurz und würden die Leistungen der DW in Bezug auf den umfangreichen Programmauftrag nur teilweise erfassen. Umkehrt würden allerdings rein qualitative Messmethoden auch nicht zu einer befriedigenden, umfassenden Bewertung führen, da hiermit beispielsweise Fragen zur Nutzung der Angebote nicht befriedigend beantwortet werden können.

Überdies wäre es wünschenswert, die direkten Auswirkungen der Angebote der DW auf Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer Nutzer zu bewerten, d.h. eine mediale Wirkungsanalyse zu erstellen. Allerdings lassen sich direkte (kausale) Wirkungen von Medien (z.B. auf die öffentliche Meinung) nur in besonderen Fällen und meist nur auf Basis von spezifischen Befragungen zu bestimmten Themen nachweisen. Bei einer allgemeinen qualitativen Bewertung spielen zu viele andere Einflussgrößen eine Rolle, wie zum Beispiel persönliche Voreinstellungen, Einstellungen des Umfelds, der Einfluss anderer Medien oder auch – im Falle des Auslandsrundfunks – die Arbeit anderer kulturpolitischer Institutionen. Daher muss sich eine glaubwürdige Evaluation vor allem an messbaren Indikatoren wie Reichweiten, Bekanntheit etc. orientieren.

Diese Indikatoren stellen einen Medienanbieter wie die DW vor besondere Herausforderungen. Das weltweite Medienangebot der DW in 30 Sprachen und die Distribution über unterschiedliche Medien führen zu einer hohen Komplexität – insbesondere im Hinblick auf die Messung der Wirkung. Faktoren wie Reichweite und Bekanntheit, die sich in einem begrenzten, nationalen Medienmarkt wie der Bundesrepublik Deutschland noch verhältnismäßig einfach ermitteln lassen, führen bei der Betrachtung eines weltweiten Marktes zu diversen Problemen. So ist es in einigen Weltregionen schwierig bis unmöglich, valide Daten zu erheben, sei es aufgrund des Entwicklungsstandes der Medienmärkte oder aufgrund der politischen Verfasstheit. Auch wären die Kosten für die Erhebung von Daten durch die weltweite Präsenz der DW sehr hoch, wenn man – wie es im Idealfall wünschenswert wäre – zu allen Angeboten und Kriterien alle sinnvollen Daten erheben wollte. Dies ist – auch vor dem Hintergrund der begrenzten Ressourcen der DW – finanziell nicht zu leisten.

Bei der Interpretation gewonnener Daten ist zu beachten, dass die unterschiedlichen Marktbedingungen in verschiedenen Ländern und Regionen zu unterschiedlichen Erfolgspotenzialen führen und daher eine direkte Vergleichbarkeit unterschiedlicher Angebote und Regionen nahezu unmöglich machen. Auch werden nicht alle DW-Angebote mit dem gleichen Aufwand betrieben. Daraus ergibt sich, dass sich eine Evaluation der DW-Angebote der Komplexität eben dieser Rahmenbedingungen stellen muss.

2. Ziele und Leitgedanken der DW

a. Kernaufgaben der Deutschen Welle

Zusammengefasst sind die Kernfunktionen der DW:

- die Sicherstellung der internationalen Medienpräsenz Deutschlands als „europäisch gewachsene Kulturnation“ durch
- die Vermittlung der Werte und Perspektiven, für die Deutschland in der Welt steht (unter anderem Menschenrechte, Freiheit sowie demokratische und wirtschaftliche Entwicklung) und
- die Verfolgung von Zielen der Entwicklungszusammenarbeit in den Empfangsgebieten wie Demokratieförderung, Nationbuilding/ Good Governance, Schutz der Menschenrechte und der natürlichen Ressourcen (ODA-Quote) sowie
- die Förderung deutscher Sprache und Kultur.

Da der Auftrag der DW regional nicht beschränkt ist, sondern die Kernfunktionen weltweit Gültigkeit haben, muss die DW ihre Angebote gezielt produzieren und ausbauen und auf diese Kernfunktionen ausrichten. Die Kernfunktionen der DW geben die Richtung vor für die strategischen Ziele und die davon abzuleitenden operativen Ziele. Diese konkretisieren die Arbeit der DW.

b. Strategische Ziele

Die strategischen Ziele wurden mit Blick auf eine sich weltweit verändernde Medienlandschaft formuliert.

Im Mittelpunkt der strategischen Ziele der DW steht gemäß Aufgabenplanung 2007–2010 die Erhöhung der Relevanz. Um dies zu erreichen, wurden weitere Ziele abgeleitet, die eben diesen veränderten Rahmenbedingungen Rechnung tragen.

Dazu gehören:

- die Schaffung eines integrierten, crossmedial verbundenen Inhalteangebots,
- die Steigerung der Bekanntheit und
- die Fokussierung auf die Hauptzielgruppe der DW.

Die Schaffung eines integrierten, crossmedial verbundenen Inhalteangebots leitet sich vor allem von den sich verändernden Nutzungsgewohnheiten der Menschen ab. Wie Medien in welchem Land genutzt werden, hängt dabei von einer Vielzahl von Faktoren ab, so zum Beispiel von der technischen Infrastruktur, aber auch vom Bildungsstand und von den politischen Rahmenbedingungen. Vor dem Hintergrund der Medienkonvergenz müssen Medienanbieter wie die DW ihre Inhalte über unterschiedliche Kanäle vermitteln, um die Menschen zu erreichen. Dies führt auch bei der Produktion der Inhalte zu neuen Herausforderungen. Um neue Nutzer zu gewinnen und die Relevanz dauerhaft zu erhöhen, muss die Bekanntheit der DW gesteigert werden. Ein weiteres wichtiges Teilziel ist die Fokussierung auf die Hauptzielgruppe der DW, die „Informationssuchenden“ („Info-Seekers“).¹

Um das hier dargestellte strategische Hauptziel, die Erhöhung der Relevanz, und die daraus abgeleiteten Ziele (die Schaffung eines integrierten, crossmedial verbundenen Inhalteangebots, die Steigerung der Bekanntheit und die Fokussierung auf die Hauptzielgruppe der DW) zu erreichen, wurden im Rahmen der Aufgabenplanung 2007–2010 operative Ziele erarbeitet. Diese ermöglichen es, klare konkrete Maßnahmen für die einzelnen Regionen und die einzelnen Arbeitsbereiche der DW zu entwickeln, die dann zur Erreichung der übergeordneten Ziele beitragen.

¹ zur Definition des Begriffes vgl. Aufgabenplanung 2010–2013

2. Ziele und Leitgedanken der DW

Die operativen Ziele sind:

Die Umsetzung der Multiplattform-Strategie
Multiplattform bedeutet, dass spezifische, auf klar definierte Zielgruppen zugeschnittene Inhalte (Audio, Video, Text, Bild, Grafik, etc.) auf den Plattformen angeboten werden, die am besten geeignet sind, die DW-Zielgruppen zu erreichen. Die Multiplattform-Strategie steht somit in enger Verbindung mit dem strategischen Ziel der Fokussierung auf die Hauptzielgruppe der DW. Aus Sicht des „Kunden“ bedeutet dies, dass Medieninhalte – egal ob als Text, Audio, Video, Foto, Grafik oder Animation – entsprechend den persönlichen Bedürfnissen zur Verfügung stehen.

Die Regionalisierung von DW-TV,
DW-RADIO, DW-WORLD.DE

Nur mit Angeboten, die auch von den Zielgruppen nachgefragt werden, hat die DW eine Chance, auf den weltweit immer wettbewerbsintensiver werdenden Medienmärkten zu bestehen. Regionale Unterschiede bestehen jedoch nicht nur bei den Sprachkenntnissen, sondern vor allem bei den inhaltlichen Erwartungen, Interessen und Bedürfnissen der Mediennutzer. Insofern meint Regionalisierung sowohl eine sprachliche als auch eine inhaltliche Anpassung an die jeweiligen Zielmärkte.

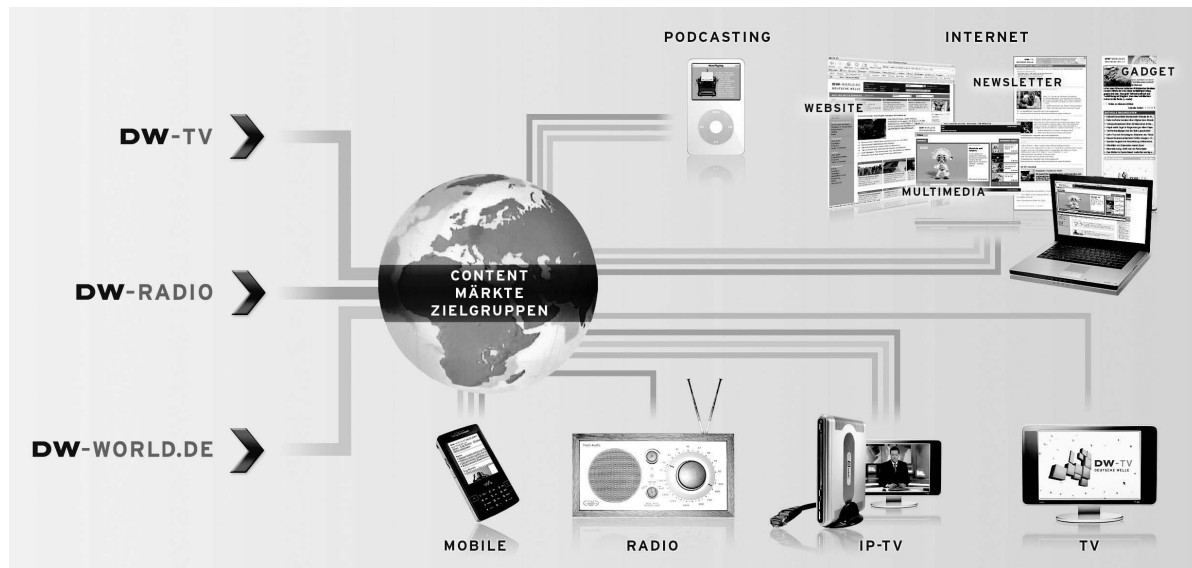


Abbildung: Die Multiplattform-Strategie der Deutschen Welle

2. Ziele und Leitgedanken der DW

Der Ausbau von DW-TV und die Integration von ARD- und ZDF-Inhalten

Das Fernsehen ist in den meisten Regionen das wichtigste Medium zur Informationsbeschaffung geworden. Dieser übergreifende Trend in der Mediennutzung weltweit erfordert einen Ausbau von DW-TV mit der bereits beschriebenen stärkeren Regionalisierung. Die Kooperation mit ARD und ZDF, die auch eine Forderung der Koalitionsvereinbarung der Bundesregierung vom Herbst 2005 ist, bedeutet eine kostengünstige Übernahme ausgewählter Sendungen von ARD und ZDF, was die Wiederholungsrate von DW-TV senkt. Hierzu muss jedoch immer genau geprüft werden, für welche Regionen die Inhalte in welcher Form marktgerecht angeboten werden können.

Der Ausbau der Neue Medien-Angebote als Vertriebskanal

Mit weltweit mehr als einer Milliarde Nutzern hat sich das Internet zu einem globalen Massenmedium neben Radio und TV entwickelt. Hinzu kommt der schnell voranschreitende Ausbau breitbandiger Internetverbindungen und mobiler Verbreitungswege in vielen Ländern. Für die DW ist dabei besonders interessant, dass auch in der anvisierten Zielgruppe und gerade für Zwecke der Informationsbeschaffung die Zahl der Internetnutzer kontinuierlich steigt. Damit bieten Angebote in den Neuen Medien für die DW mittel- und langfristig neue Möglichkeiten, ihre Zielgruppen effizient zu erreichen und zwar sowohl mit Text-, als auch mit Audio- und Videoinhalten.

Der Ausbau von TRANSTEL-Aktivitäten

TRANSTEL konfektioniert und adaptiert Programme, die zu einem großen Teil von ARD und ZDF übernommen werden, zum Teil aber auch selbst produziert werden. Die entsprechend den Bedürfnissen einer internationalen Vermarktung schwerpunktmäßig angebotenen Programm-Serien ergänzen das aktuelle Informationsprogramm der DW. Der Ausbau dieser Aktivitäten erfolgt insbesondere mit Blick auf die Märkte in Asien, Lateinamerika und Afrika, denn die Angebote der Fernsehtranskription haben für die Deutsche Welle eine wichtige Türöffner-Funktion. In vielen Märkten ermöglicht TRANSTEL die Präsenz von DW-TV, beispielsweise in restriktiven Medienmärkten wie dem Iran.

2. Ziele und Leitgedanken der DW

Die in der Aufgabenplanung 2007-2010 beschriebenen Maßnahmen zielen auf die Erfüllung der hier beschriebenen operativen Ziele. Die Beschreibung der Maßnahmen und ihres Umsetzungsstatus im folgenden Kapitel stellt daher immer auch den Zusammenhang zu den Zielen her und bewertet, inwieweit die Maßnahmen zielführend waren.

Die Beurteilung, ob sie darüber hinaus dem strategischen Ziel der Relevanzsteigerung dienen konnten, wird – sofern möglich – abgeleitet.



Abbildung: Ableitung der strategischen und operativen Ziele und Maßnahmen der DW für die Evaluation

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

Die vorliegende Zwischenevaluation soll eine erste Bewertung darstellen, inwiefern durch die Maßnahmen in den Zielregionen die Relevanz der DW (als oberstes strategisches Ziel) unter Berücksichtigung der beschriebenen operativen Ziele gesteigert werden konnte, sowie ggf. welche weiteren Maßnahmen nötig werden, um dieses Ziel zu erreichen. Konkret leistet die Zwischenevaluation somit Folgendes:

- Eine Bestandsaufnahme der von Januar 2007 bis zum Juni 2008 durch die DW auf Grundlage der Aufgabenplanung 2007-2010 durchgeführten Maßnahmen.
- Eine Verknüpfung der durchgeführten Maßnahmen mit den operativen Zielen der DW.
- Eine Bewertung, inwiefern die Reichweiten und Relevanz der DW-Angebote durch die Maßnahmen gesteigert werden konnte.

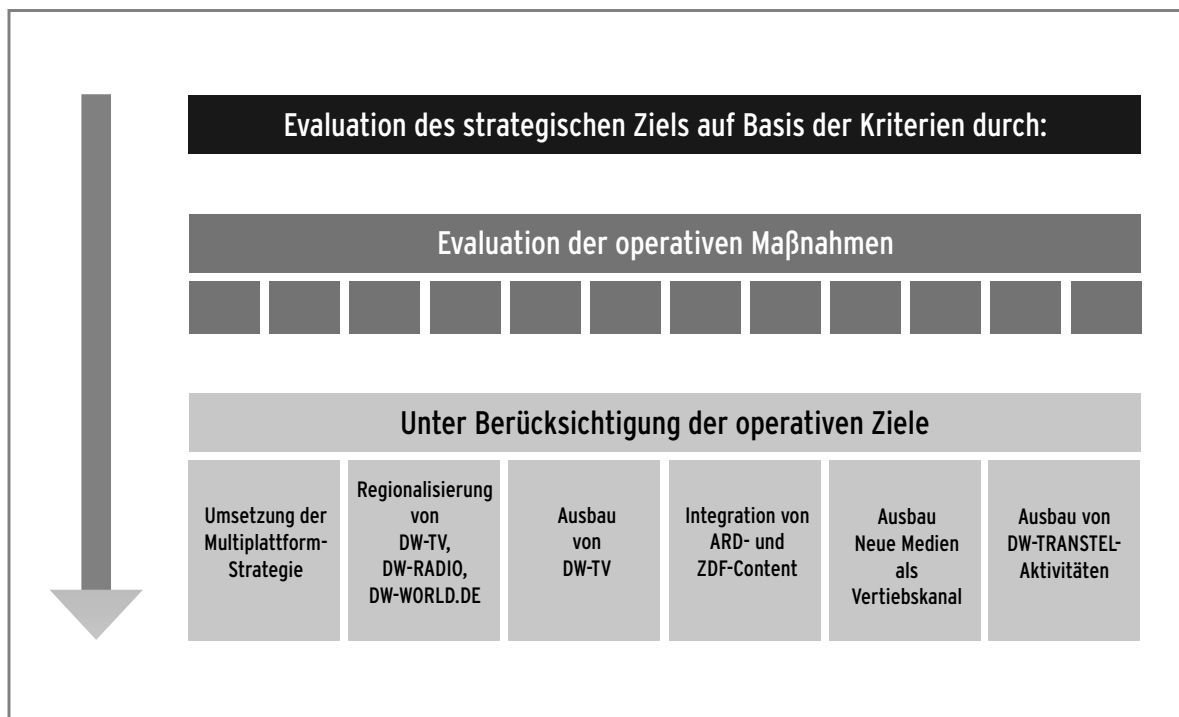


Abbildung: Prozess der Evaluation der Ziele der DW

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

a. Kriterien der DW-Evaluation

Die Evaluation von Auslandsrundfunk ist, wie bereits erläutert, aufgrund der komplexen Rahmenbedingungen in den unterschiedlichen Märkten eine besondere Herausforderung. Die prinzipielle Vorgehensweise der Evaluation bei der DW wird im Folgenden dargestellt.

Bei allen Daten zu Reichweiten und Bekanntheit orientiert sich die DW am Standard für Daten von der Conference of International Broadcasters' Audience Research Services (CIBAR), dem Zusammenschluss der Medienforschung internationaler Rundfunkanbieter.² Diese Standards wurden entwickelt, um den Besonderheiten der Medienforschung des Auslandsrundfunks Rechnung zu tragen und so etwa Forschung auch in Ländern zu ermöglichen, deren Dateninfrastruktur gering ist oder die selbstständig noch keine Medienforschung durchführen. Unter Berücksichtigung der lokalen Marktsituation werden die Studien von geprüften Forschungsinstitutionen in den jeweiligen Ländern durchgeführt. Darin wird unter anderem die wöchentliche Reichweite der internationalen Sender erfasst, die nicht nur von der DW, sondern auch von der internationalen Konkurrenz (z.B. VOA, BBC, RCI und RFI) als allgemeine „Reichweitenwährung“ anerkannt wird. Es wird auch berücksichtigt, dass Auslandsrundfunk nicht nur direkt sendet, sondern oft auch auf indirekte Sendewege wie die Wiederausstrahlung durch Partner (sog. Rebroadcasting) zurückgreift.

Zweitens orientiert sich die DW auch an den Auslandsrundfunkanstalten anderer Länder, wie der British Broadcasting Corporation (BBC) und Radio Nederlands Wereldomroep (RNW). Die Anforderungen an die Erfolgsmessung sind hier vergleichbar, weil sich die angebotenen Program-

me und Angebote ähneln. Auch hier werden insbesondere quantitative Faktoren wie Reichweiten und Bekanntheit und qualitative Faktoren herangezogen.

Eine dritte, wichtige Basis für die Evaluation der DW sind die grundsätzlichen Standards für Evaluation, wie sie von der Deutschen Gesellschaft für Evaluation (DeGEval) festgelegt wurden.³ Die DeGEval-Standards sollen die Qualität von Evaluationen sichern. Evaluationen sollen demnach vier grundlegende Eigenschaften aufweisen: Nützlichkeit, Durchführbarkeit, Fairness und Genauigkeit. Diesen vier Kategorien werden dann insgesamt 25 Einzelstandards hinzugefügt.⁴ Diese Kriterien bilden die methodische Grundlage für das weitere Vorgehen. So wird z.B. die Validität und Reliabilität der von Reichweiten- und Bekanntheitsdaten (als Teil des Genauigkeits-Kriteriums) durch die Beachtung der CIBAR-Standards sichergestellt.

Zusammenfassend besteht die Grundlage für die Evaluation in der Überprüfung der von der DW durchgeführten Maßnahmen im Verbund mit verfügbaren Daten. Der Wertungsbegriff Relevanz beschreibt dabei im Wesentlichen die Bedeutung der DW-Angebote in den jeweiligen Regionen. Auf politische Faktoren, wie z.B. die außen- oder entwicklungspolitische Bedeutung der DW-Präsenz, wird zwar hingewiesen, sie bilden jedoch nicht den Kern der Betrachtung.

Zur Relevanzmessung werden zunächst quantitative Kriterien wie die Nutzung der Angebote herangezogen. Hierzu gehört vor allem die Reichweite der Angebote (gemessen i.d.R. gemäß CIBAR-Standards in wöchentlicher Reichweite), sowie zunehmend die Nutzung.

² Harmonized Audience Measurement for International Broadcasting. 3rd edition. Genève: European Broadcasting Union

³ Deutsche Gesellschaft für Evaluation e.V. (2002): Standards für Evaluation. Köln

⁴ Die Nützlichkeitsstandards sollen sicherstellen, dass die Evaluation sich an dem Zweck sowie am Informationsbedarf der vorgesehenen Nutzer und Nutzerinnen ausrichtet. Im Bereich der Durchführbarkeit soll sichergestellt sein, dass jede Evaluation realistisch, gut durchdacht, diplomatisch und kostenbewusst geplant und ausgeführt wird. Die Fairnessstandards wiederum sollen dafür sorgen, dass die Evaluation respektvoll und fair mit den jeweils betroffenen Personen umgeht. Im Bereich Genauigkeit geht es dann darum, dass eine Evaluation gültige Informationen und Ergebnisse zu dem jeweiligen Gegenstand und den Fragestellungen hervorbringt und vermittelt.

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

Bei vielen Maßnahmen ist es zudem sinnvoll, Anzahl und Profil von Partnern sowie Vertriebs-erfolge (z.B. an Partner vertriebene Angebote) als Kriterium heranzuziehen, da der Erfolg bei Partnersendern ein guter Gradmesser für die Relevanz der Angebote in einer Region ist. Darüber hinaus sind auch qualitative Kriterien wie die Glaubwürdigkeit der Angebote und die Qualität der Produkte wichtig. Hierzu können unter anderem Medienexperten, Partnersender sowie Präsen-zen deutscher Institutionen im Ausland wie z.B. Goethe-Institute oder Botschaften befragt werden, was auch den Einbezug des Sachverständs Dritter aus dem In- und Ausland (§ 4c, Abs. 2, DWG) sicherstellt. Für eine umfassende Bewertung der Maßnahmen kommt allgemein das Feedback von Partnern, Zuschauern, Hörern und Nutzern hinzu.

Alle Kriterien müssen von Markt zu Markt unterschiedlich ausgewählt, gewichtet und bewertet werden. Zum einen ist es – wie im ersten Kapitel geschildert – nicht möglich, alle Kriterien für alle Maßnahmen zur Bewertung heranzuziehen, da die hierfür notwendigen Daten nicht oder nur mit einem enormen finanziellen Aufwand zu erheben wären. Zum anderen müssen sich die Spezifika der jeweiligen Maßnahmen und Medienmärkte auch in der Auswahl der Kriterien widerspiegeln. Beispielsweise wirken sich Maßnahmen, die primär der Qualitätssteigerung der Angebote dienen, auch eher auf qualitative und nicht unmittelbar auf quantitative Größen aus.

Hingegen werden bei Maßnahmen zur besseren Empfangbarkeit der DW-Angebote, wie z.B. Änderungen der Distributionswege, in erster Linie quantitative Größen wie z.B. Reichweiten herangezogen. Schließlich ist zu berücksichtigen, dass je nach Umsetzungszeitpunkt einer Maßnahme konkrete Auswirkungen noch nicht oder zumindest nicht abschließend bewertet werden können. Dies gilt es zu beachten, insbesondere vor dem Hintergrund der Tatsache, dass diese Zwischenevaluation deutlich vor dem Ende der Planungsperiode 2007–2010 erfolgt.

Der Grad der Zielerreichung und dementsprechend des angestrebten Erfolgs im Markt muss somit pro Sprache, Zielmarkt und Maßnahme einzeln bewertet werden. Diese Bewertung erfolgt im nächsten Abschnitt.

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

b. Maßnahmen für die einzelnen Regionen und Angebote

Die DW erreicht nach der weltweiten Hochrechnung der wöchentlichen Reichweiten für das gesamte DW-Programmangebot jede Woche weltweit 86 Millionen Hörer, Zuschauer und Online-Nutzer. Damit gehört die DW zu den reichweitenstärksten Auslandssendern der Welt. Die Hochrechnung 2007 basiert auf weltweit erhobenen, landesweiten Repräsentativstudien zur Nutzung der DW-Angebote, die in den meisten Fällen über das Medienforschungsinstitut InterMedia von lokalen Forschungseinrichtungen erhoben wurden und als international allgemein anerkannte „Reichweitenwährung“ gelten.⁵

Die Hälfte der Zuschauer, Hörer und Nutzer der DW stammt dabei aus Afrika südlich der Sahara. Mit jeweils mehr als zehn Millionen Nutzerkontakten ist

die DW aber auch in Europa, Asien/Ozeanien und Lateinamerika erfolgreich.

Die Fremdsprachenprogramme von DW-RADIO sind noch immer das am meisten genutzte Angebot der Deutschen Welle. Fast 39 Millionen Hörer schalten jede Woche DW-RADIO in einer Fremdsprache, zusätzlich rund neun Millionen in englischer Sprache ein. Das deutschsprachige Radioprogramm hat vor dem Hintergrund der rückläufigen Kurzwellennutzung und der steigenden Verfügbarkeit deutschsprachiger Radiosender via Internet an Bedeutung verloren und erreicht mit ca. sieben Millionen Hörern deutlich weniger Menschen als in den Vorjahren. In den letzten Jahren konnte eine Zunahme der Nutzung von DW-TV beobachtet werden, inzwischen schalten ca. 25 Millionen Menschen das Programm wöchentlich ein.

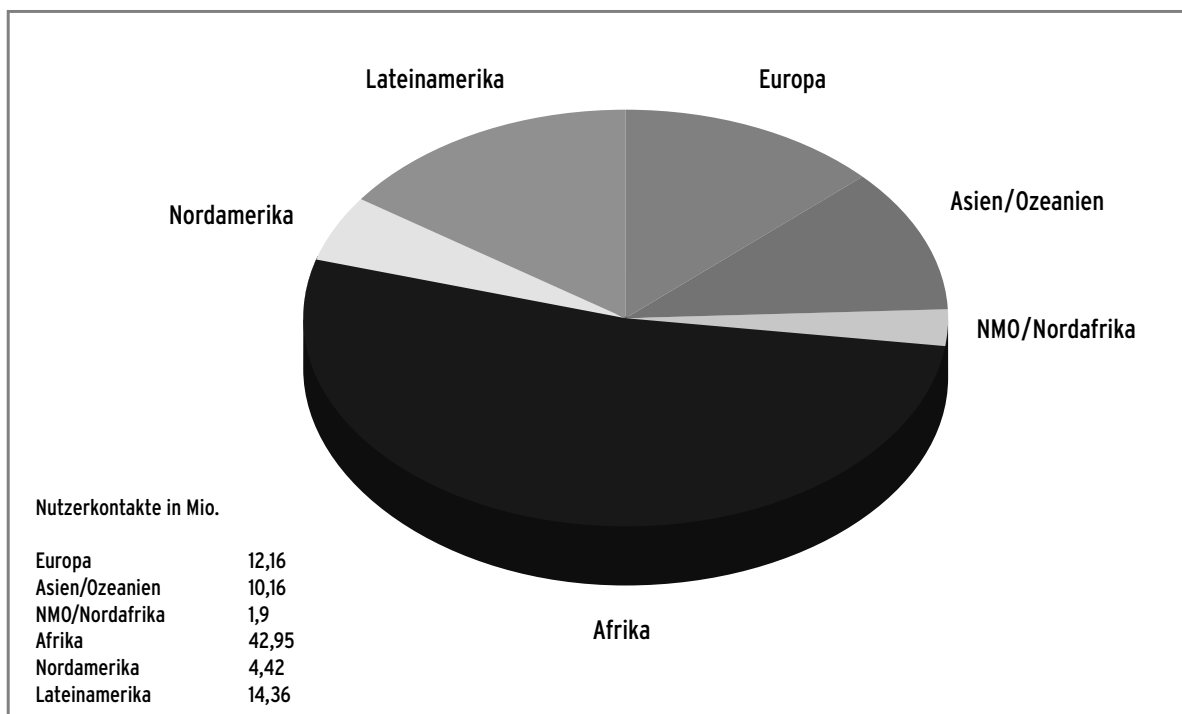


Abbildung: Regionale Verteilung der Nutzerkontakte der Deutschen Welle

⁵ Quelle: DW Markt- und Medienforschung, Hochrechnung 2007. Die Einhaltung internationaler Richtlinien für Umfrageforschung und Reichweitenmessung (Esomar und CIBAR) ist durch die Zusammenarbeit mit InterMedia gewährleistet. Unter Berücksichtigung regionaler Unterschiede wird bei der Hochrechnung in den Ländern, aus denen keine Studie vorliegt, jeweils ein für die Region typischer Wert eingesetzt.

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

Das Online-Angebot von DW-WORLD.DE hat sich als ein erfolgreiches Medium etabliert und wird inzwischen weltweit von fast sieben Millionen Menschen⁶ jede Woche genutzt.

Um die oben dargestellten strategischen und daraus resultierenden operativen Ziele zu erreichen, wurden für die einzelnen Medien, Sprachangebote und Regionen die in der Aufgabenplanung 2007-2010 und ihrer Fortschreibung beschriebenen Maßnahmen geplant. Im Folgenden werden die dargestellten Ziele mit den bisher umgesetzten bzw. angestoßenen Maßnahmen vorgestellt und bewertet – jeweils pro Region bzw. Land oder Sprache.

(1) Arabische Welt und Iran

Der arabische Sprachraum und der Iran sind einer der drei Schwerpunkte der gültigen Aufgabenplanung 2007-2010. Der Dialog mit den arabischen Ländern und dem Iran ist angesichts der von dort ausgehenden islamistisch-fundamentalistischen Entwicklungen für die gesamte westliche Welt unverzichtbar.

In der gesamten Region spiegelt sich der weltweite Trend der Mediennutzung wider, d.h. das Fernsehen hat den Hörfunk als das am meisten genutzte Medium längst abgelöst. Inzwischen sind Satellitenschüsseln weit verbreitet, die Menschen in der Region haben häufig die Auswahl zwischen mehr als 350 frei empfangbaren TV-Sendern.⁷

Dies entspricht einem Zuwachs von 275 Prozent in den vergangenen vier Jahren. Gleichzeitig ist die Bedeutung der Kurzwelle in den meisten Ländern deutlich zurückgegangen. Heute sind vor allem UKW und – in geringerem Ausmaß – auch Mittelwelle die am meisten genutzten Empfangswege für Radio. Im Bereich der Neuen Medien ist deutlich, dass vor allem eine kleine, aber einflussreiche Gruppe sowie jüngere Menschen, insbesondere Studenten, das Internet nutzen. Wie weltweit zu beobachten, wächst auch in dieser Region die

Nutzung von Internet- und Mobilfunkangeboten stark an. In einigen Ländern wie dem Iran ist das Internet eines der wichtigsten Medien, um unzensurierte Informationen zu erhalten – trotz aller Bemühungen der Regierung, Informationen zu zensieren und zu blockieren. In allen Ländern werden Medien bevorzugt in den Regionalsprachen, Arabisch respektive Farsi, genutzt. Die DW bietet für diese Region arabischsprachige TV-, Radio- und Internetangebote sowie Radio- und Internetangebote in persischer Sprache. Insgesamt erreicht die DW so jede Woche fast zwei Millionen Menschen in der Region und stellt somit einen wichtigen Vermittler zwischen den Kulturen dar.⁸

Die DW hat in der aktuellen Aufgabenplanung 2007-2010 das Ziel gesetzt, ihre Präsenz in der arabischen Welt mit allen Medien deutlich zu erhöhen und die Positionierung von DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD.DE mit intensiver Cross-Promotion und begleitenden Marketingmaßnahmen zu stärken. Dabei ist der Ausbau des Programmangebots von DW-TV ARABIA besonders wichtig. Geplant wurden eine Ausweitung der Programmstunden, die inhaltliche Verstärkung und die Verbesserung der technischen Zugangsqualität. Für Nutzer im Iran sollte außerdem das Online-Angebot in Farsi ausgebaut werden. Einige dieser Maßnahmen wurden bereits umgesetzt.

Mit der Ausweitung des arabischsprachigen Programms bei DW-TV auf neun Stunden im Rahmen des operativen Ziels „Ausbau von DW-TV“ wurde im April 2008 begonnen. Dabei wird live in arabischer Sprache produziert oder synchronisiert bzw. untertitelt. Eine quantitative Bewertung dieser Maßnahme (im Sinne einer Messung der Nutzung) ist wenige Monate nach der Durchführung noch nicht möglich, auch wegen der – nach wie vor – schwierigen Verfügbarkeit von Reichweitendaten in vielen Ländern in der Region. Angesichts der Konkurrenzangebote (wie z.B. Al Jazeera, Al Hurra) lässt sich aber bereits jetzt erkennen, dass das arabischsprachige DW-TV-Angebot mittel-

6 Die Größe der Nutzerschaft wurde hier auf Basis von weltweiten repräsentativen Befragungen berechnet. Eine unmittelbare Vergleichbarkeit mit den technisch gemessenen Abrufzahlen von DW-WORLD.DE ist daher nicht möglich. So beliefen sich die gesamten bei der DW gemessenen Abrufe auf Online-Angebote beispielsweise im Monat August 2008 auf 23 Mio. Page Impressions (PIs). Zusätzlich zu den Zugriffen auf DW-WORLD.DE wurden knapp 7 Mio. Abrufe von Audio- und Videoinhalten verzeichnet.

7 Quelle: www.arabmediasociety.com

8 Quelle: InterMedia / DW Markt- und Medienforschung, Hochrechnung 2007

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

und langfristig deutlich zu wenig ist. An dieser Einschätzung ändert auch der Anfang November 2008 startende Ausbau des arabischsprachigen Programms auf zwölf Stunden nichts. Zu berücksichtigen ist zugleich, dass DW-TV ARABIA mit jährlich 8,4 Mio. Euro⁹ (Budget 2008) im Vergleich zu den Wettbewerbern erheblich unterfinanziert ist. BBC Arabic TV sendet im Moment (Sommer 2008) zwölf Stunden arabischsprachiges Programm am Tag. Der Sender ging im März 2008 an den Start und verfügt über ein jährliches Budget von mehr als 30 Mio. Euro (25 Mio. Pfund).¹⁰ Noch im laufenden Jahr 2008 soll bei der BBC das anfängliche 12-Stunden-Programm auf ein 24-Stunden-Programm erweitert werden. Der von den USA finanzierte Sender Al Hurra wurde

2004 gegründet und verfügt über ein noch höheres Budget.¹¹ Dieser Sender bietet bereits jetzt ein 24-Stunden-Programm und sendet zusätzlich ein spezielles Programm für den Irak. Neben diesen internationalen Sendern steht die DW aber auch mit mehr als 350 frei empfangbaren Sat-TV-Kanälen in den arabischsprachigen Ländern in Konkurrenz. Der Markt ist äußerst kompetitiv und kann viele finanzstarke Marktteilnehmer vorweisen.

Die Zuschauerzuschriften zeigen, dass die Ausweitung von DW-TV ARABIA durchweg positiv gesehen wird, so schreibt ein Zuschauer aus Saudi-Arabien: „Meine Freunde und ich begrüßen die Verlängerung der Sendezeit. Sie sollte aber noch weiter verlängert werden.“

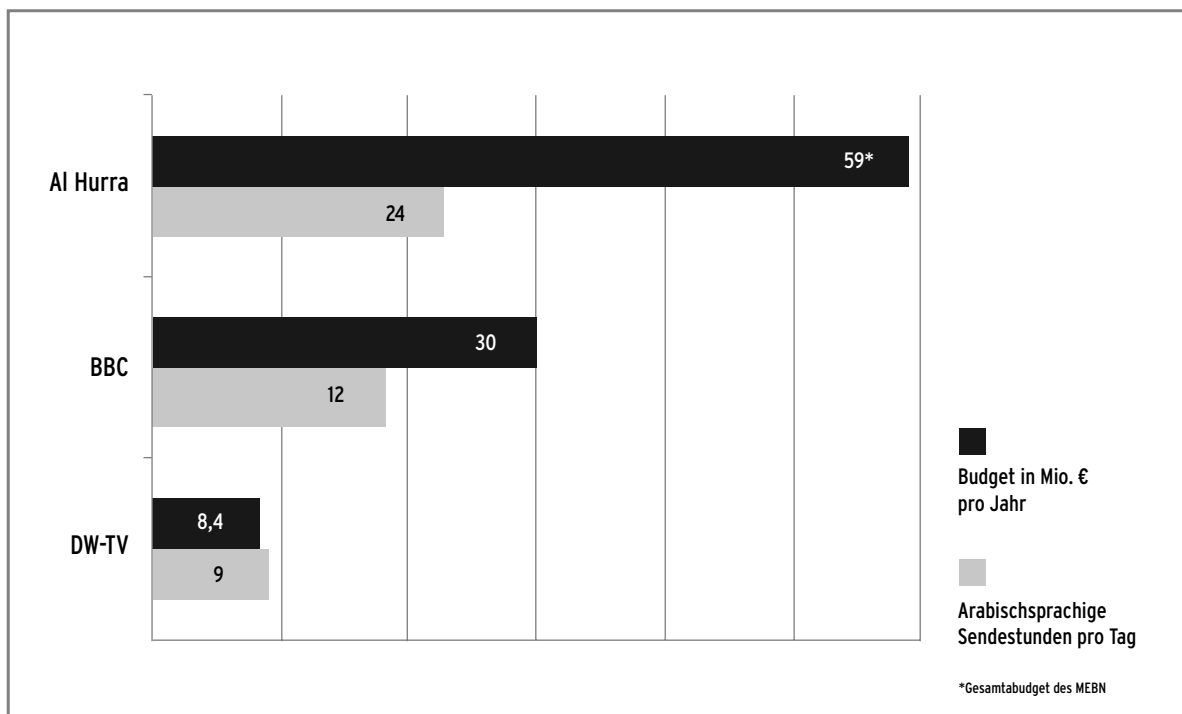


Abbildung: Verhältnis tägliche Sendestunden in Arabisch und Jahresbudget der Sender DW-TV, BBC und Al Hurra
Angaben basieren auf unterschiedlichen Quellen

⁹ Inklusiv einer Förderung von 1,8 Mio. Euro durch das Auswärtige Amt.

¹⁰ Quelle: BBC (2008): BBC launches Arabic TV channel. http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/7288062.stm

¹¹ Al Hurra ist Teil des Middle East Broadcasting Networks, das ein Budget von ca. 59 Mio. Euro (ca. 80 Mio. Dollar) hat und vom Broadcasting Board of Governors (BBG) finanziert wird (vgl. Broadcasting Board of Governors (2007): 2006 Annual Report. Washington, D.C., www.bbg.gov)

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

Durch Kooperationen mit zusätzlichen Partnersendern und durch den Vertrieb von TRANSTEL-Produktionen versucht die DW, ihre Relevanz und Bekanntheit in der Region weiter zu steigern. In den vergangenen drei Jahren hat die DW mehr als 1.000 Stunden arabischsprachige Angebote in die arabische Welt verkauft. Insgesamt konnten seit 2007 18 neue Fernsehpartner in der Region gewonnen werden. Diese Partner sind für die DW überaus wichtig, um neben der Ausstrahlung von DW-TV über Satellit in der Fülle der Angebote besser wahrgenommen zu werden. TV-Partner im Irak sind beispielweise Ishtar TV und Alhurriya TV. Neben Watan TV in Ramallah ist Farah TV Partner der DW in den palästinischen Autonomiegebieten. Im Libanon sind Future News, OTV, Heya TV und NBN TV-Partner der DW. Weitere Partnersender sind Addonya TV (Syrien), Auto One (Jordanien) und Decision Makers (Dubai).

Von all diesen Partnern bekommt die DW grundsätzlich positives Feedback zur Ausweitung der arabischsprachigen Sendezeit, wobei eine weitere Ausweitung des arabischsprachigen Anteils von den Partnern sehr begrüßt würde. Kritisch äußern die Partnersender jedoch häufig, dass sich die Inhalte des DW-TV-Programms noch nicht ausreichend auf die Region beziehen. Daher müssen die Programme stärker an die Bedürfnisse und Interessen der Menschen vor Ort angepasst werden, wenn sie eine größere Relevanz für die Region haben sollen. Auch eine vergleichende Inhaltsanalyse der arabischsprachigen Anteile von DW-TV, von Al Arabiya und von Al Jazeera kommt zu dem Ergebnis, dass nur mit einer stärkeren Regionalisierung des Programms und einer besseren Finanzausstattung DW-TV konkurrenzfähig bleiben kann.¹²

Es wird somit deutlich, dass die bisher durchgeführten Maßnahmen bei DW-TV ARABIA zu kurz greifen. In diesem Sinne bedarf es neben einer quantitativen Ausweitung der Sendezeit über die zwölf Stunden hinaus auch einer qualitativen Veränderung im Sinne einer stärkeren inhaltlichen Regionalisierung, da die Synchronisation, bzw. Untertitelung vorhandener Produktionen nicht

ausreichen. Eine deutsch-europäische Perspektive auf mehr in der Region relevante Themen würde zu einer weiteren Relevanzsteigerung beitragen.

Erste Schritte zur Erhöhung der Attraktivität des arabischsprachigen Programms von DW-TV wurden durch Koproduktionen mit Partnern vor Ort umgesetzt. Dazu gehört unter anderem die Sendung „Jugend ohne Grenzen – Schabab bila hudud“, eine Gemeinschaftsproduktion mit der ERTU (Egyptian Radio and Television Union). In dieser Talkshow, die seit Mai 2008 abwechselnd in Berlin und in Kairo produziert wird, diskutieren deutsche und ägyptische Jugendliche über aktuelle Themen. Die Sendung wird auf DW-TV ARABIA und im ägyptischen Staatsfernsehen ausgestrahlt. Das Feedback durch das Publikum und die einheimische Presse ist bisher sehr positiv: „Es freut mich, dass es ein solches Programm gibt, das die ganze Welt miteinander verbindet. Weiter so.“ (Zuschrift aus Algerien). Auch mit dem algerischen Fernsehen EPTV produziert die DW seit März 2008 gemeinsam eine Sendung. „Zwischen Nord und Süd“ ist eine monatliche Talkshow mit europäischen und nordafrikanischen Themen, die aus beiden Perspektiven beleuchtet werden. Mit dem marokkanischen Sender SNRT plant die DW, eine Talkshow mit dem Titel „Kultur Salon“ zu produzieren. Es ist zu erwarten, dass die erste Sendung noch 2008 ausgestrahlt wird. Partner der DW in weiteren Ländern, z.B. im Irak und im Libanon, zeigen ebenfalls großes Interesse, Sendungen mit ähnlichem Konzept für ihre Länder gemeinsam mit DW-TV zu produzieren. Da die Partnersender vor Ort die Relevanz der Angebote sehr gut beurteilen können, sieht sich die DW bestätigt, dass sie sich mit dieser Strategie auf dem richtigen Weg befindet.

Durch die Kooperationspartner, mit denen die Sendungen gemeinsam produziert werden, können auch mehr Menschen erreicht werden, da die Programme nicht nur von DW-TV ARABIA über Satellit, sondern auch von den jeweiligen Sendern ausgestrahlt werden. Somit dienen sie dem strategischen Ziel der Erhöhung der Bekanntheit

¹² International Broadcasting and Intercultural Dialogue: Deutsche Welle in the Arab World. In: Arab Media & Society 6, September 2008.

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

und – auf Grund des regionalen Bezugs der Inhalte – dem operativen Ziel der Regionalisierung von DW-TV. Die Koproduktionen sind allerdings erst kürzlich aufgebaut worden, weswegen diese Maßnahme nicht abschließend bewertet werden kann.

Mehr als ein Anfang können die beschriebenen Maßnahmen aber nicht sein, um die Relevanz von DW-TV ARABIA in der Region zu erhalten bzw. zu steigern. Insbesondere vor dem Hintergrund des scharfen Wettbewerbs in der Region ist absehbar, dass sie bei weitem nicht ausreichen. Allerdings sind mehr Koproduktionen bzw. regionalisierte Inhalte sowie weitere Ausweitungen der arabischsprachigen Sendezeit nicht ohne zusätzliche Mittel umzusetzen.

Im Bereich DW-RADIO wurde eine Reihe von Maßnahmen ergriffen. Insgesamt konnte die DW im Zeitraum von Mitte 2007 bis Mitte 2008 20 zusätzliche Partnerstationen in zwölf Ländern der arabischsprachigen Welt gewinnen. Diese 20 Sender erreichen insgesamt potentiell mehr als 50 Millionen Menschen (technische Reichweite auf Basis der Angaben der Sender). Einige Partner seien hier beispielhaft aufgeführt: Der DW-Partner Voice Of Libanon / Sawt Lebnan hat eine wöchentliche Reichweite von 43 Prozent.¹³ Im Irak übernimmt Radio Almahaba FM, der erste unabhängige Frauensender des Landes, seit 2007 täglich eineinhalb Stunden des arabischsprachigen und drei Stunden des englischsprachigen DW-Programms. Der irakische Privatsender Sumer FM übernimmt täglich zwei Stunden, Alhurrya je drei Stunden wöchentlich. Radio Hizil im Nordirak übernimmt seit November 2007 ebenfalls zwei Stunden täglich. Außerdem ist das arabischsprachige Programm auch auf der UKW-Frequenz von Radio Monte Carlo (RMC) Doualiya im Nordirak zu empfangen. Zu den weiteren Partnersendern gehören z.B. Egyptian Radio and TV Union (ERTU), Arabesque FM (Syrien), der Jugendsender Mazaj FM (Jordanien), der Kultursender Jawhara (Tunesien) sowie der arabischsprachige Sender Radio Ashams in Nazareth, Israel. Durch die Kooperation der DW mit Radio Monte Carlo

(RMC) Doualiya ist seit 2007 außerdem eine UKW-Ausstrahlung von DW-RADIO in arabischen Metropolen möglich geworden. Insgesamt konnte so die Verfügbarkeit des Programms von DW-RADIO/Arabisch auf dem in der Region am meisten genutzten Radioverbreitungsweg (UKW) gestärkt werden.

Als weitere Maßnahme war es möglich, die UKW-Programme für den Irak – eine Call-In-Sendung in Koproduktion mit Radio Dijla in Bagdad – trotz des Wegfalls der Projektförderung durch das Auswärtige Amt fortzusetzen. IRAK HEUTE ist eine einstündige Sendung zu gesellschaftlichen und politischen Fragen. Einmal wöchentlich können Anrufer mit live zugeschalteten irakischen und deutschen Experten diskutieren. Die Sendung erfreut sich seit ihrer Erstausstrahlung zunehmender Beliebtheit. In Rückmeldungen der Hörer werden die Ausgewogenheit, der Bezug zum Irak und die Partizipationsmöglichkeit gelobt. Partner aus anderen Ländern, z.B. aus Algerien, haben Interesse geäußert, das Format für ihr Land zu übernehmen und zu koproduzieren.

Im Rahmen der Multiplattform-Strategie gingen 2007 außerdem sechs neue Podcasting-Angebote in arabischer Sprache an den Start, die bereits erste Erfolge zeigen. Die Zahl der Podcasting- und Audio-On-Demand-Abrufe liegt derzeit bei rund 7.000 pro Monat.¹⁴

Die beschriebenen Maßnahmen bei DW-RADIO/Arabisch – die Erhöhung der Präsenz über Partner, die Koproduktion IRAK HEUTE und die Podcasting-Angebote – sind erst 2007/2008 umgesetzt worden. Daher ist es auch hier noch zu früh, ihre Auswirkungen abschließend zu beurteilen. Es lässt sich allerdings eine deutliche Steigerung der Verfügbarkeit von arabischsprachigen Angeboten der DW durch die UKW-Partner feststellen, was die Nutzungswahrscheinlichkeit wesentlich erhöht. Die Abrufe von Audiodateien via Internet sind vor dem Hintergrund der Neuheit dieser Angebotsform in der Region als Erfolg zu werten.

¹³ Quelle: InterMedia / DW Markt- und Medienforschung 2007

¹⁴ Quelle aller im Text genannten Werte zur Nutzung von DW-WORLD.DE, den Podcasting- und On-Demand-Angeboten: DW Markt- und Medienforschung 2008

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

Die Maßnahmen bei DW-RADIO/Arabisch sind Teil der Multiplattform-Strategie, indem gezielt Plattformen (hier: UKW und Podcasts) ausgewählt werden, die dem veränderten Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen gerecht werden. Durch die Auswahl zielgruppenspezifischer Partnersender wird außerdem sichergestellt, dass Angebote die anvisierte Zielgruppe erreichen. Die Koproduktion IRAK HEUTE dient dem operativen Ziel der Regionalisierung von DW-RADIO für den arabischen Sprachraum. Aufgrund der Größe und der Heterogenität des arabischsprachigen Raums muss die DW – gerade für die Präsenz bei nationalen und regionalen UKW-Partnern – ihre arabischsprachigen Radioangebote jedoch noch stärker als bisher inhaltlich regionalisieren, z.B. für Nordafrika und für die Golf-Staaten, um ihre Relevanz deutlich steigern zu können.

Für 2009 sind auch eine Reihe von Maßnahmen für die Onlineangebote für die Region geplant. Dazu gehört der Ausbau des arabischsprachigen Angebotes auf DW-WORLD.DE im Rahmen der organisatorischen Zusammenführung der Radio- und Onlineredaktion. Außerdem ist eine Inten-

sivierung der Kooperationen mit verschiedenen Online-Portalen angestrebt. Bereits jetzt bestehen Kooperationen mit Alarabiya.net, der Webseite des Satellitensenders Al Arabiya in Dubai. Alarabiya.net ist eines der wichtigsten Portale der DW-Zielgruppe. Nach Angaben des Anbieters der Website werden etwa 20-30 Mio. Seiten monatlich abgerufen. Außerdem kooperiert die DW seit Januar 2008 mit Alsabaah Newspaper, der größten Tageszeitung im Irak. Weitere Kooperationen bestehen mit Maktoob (Jordanien), eines der am meisten von der Jugend genutzten Onlineportale in der arabischsprachigen Welt¹⁵, mit PNN (Palästinensische Autonomiegebiete) und mit zwölf Kooperationspartnern in Syrien. Diese Formen der Zusammenarbeit, z.B. durch RSS-Feeds, sind ein wesentlicher Bestandteil der Distributionsstrategie im Rahmen der Multiplattform-Strategie. Sie sind wichtig, um das Internetangebot im Markt zu etablieren und auch die Bekanntheit des Angebots zu steigern.

Bereits 2007 – also bevor die meisten dieser Kooperationen gestartet wurden – gaben 40 Prozent der Nutzer von DW-WORLD.DE/Arabisch in einer Nutzerbefragung an, dass sie über Internetquel-

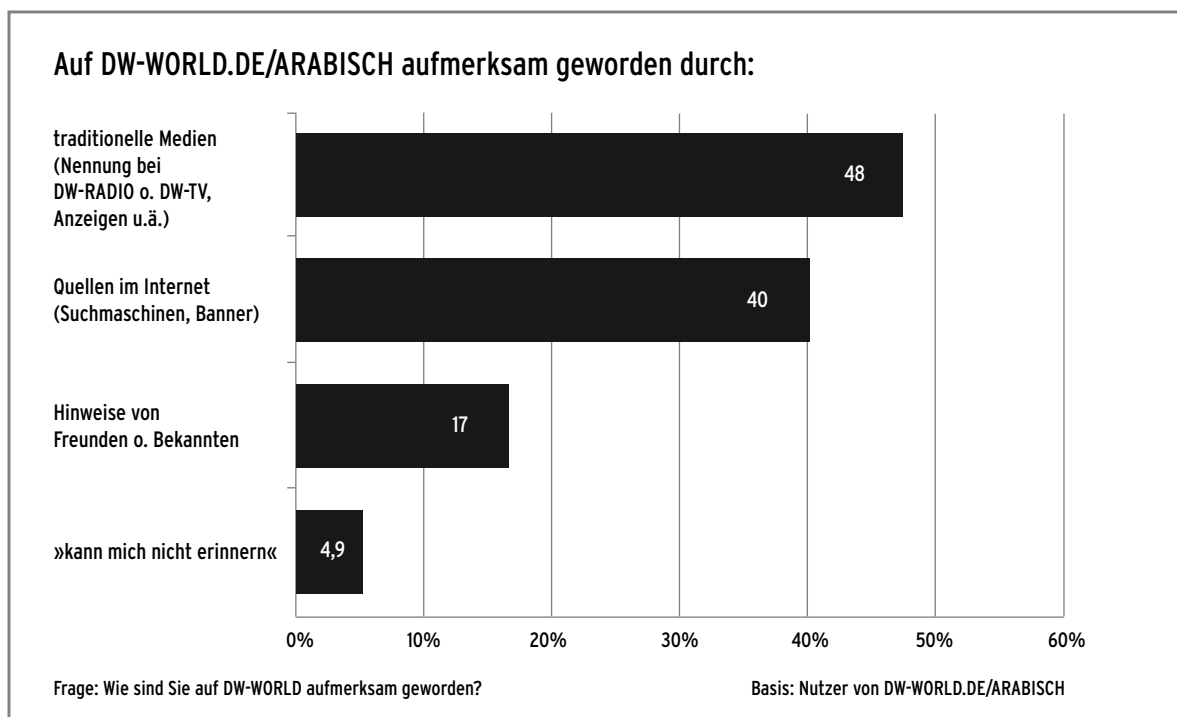


Abbildung: Erstkontakt mit DW-WORLD.DE/ARABISCH gemäß Nutzerbefragung 2007

¹⁵ Maktoob erreicht nach eigenen Angaben ca. sieben Millionen Besucher pro Monat

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

len (wie z.B. Banner, Links oder Suchmaschinen) auf DW-WORLD.DE aufmerksam geworden sind. Auch wenn eine Bewertung dieser Kooperationen zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht möglich ist, ist davon auszugehen, dass sie und der Ausbau von DW-WORLD.DE/Arabisch mehr Nutzer (derzeit ca. 600.000 Seitenaufrufe pro Monat) auf die Seiten von DW-WORLD.DE bringen werden.

Neben den Maßnahmen in den arabischsprachigen Angeboten bietet die DW seit dem Frühjahr 2007 auch eigenständige Internetangebote in persischer Sprache an, um die junge, internetaffine Bevölkerung des Iran besser zu erreichen. Ein weiterer Ausbau von DW-WORLD.DE/Persisch ist für Januar 2009 geplant. Nach staatlichen Angaben wird im Iran mit einem Zuwachs von elf Millionen Internetnutzern im Jahr 2007 auf 25 Millionen Nutzer 2009 gerechnet. Um das Angebot und die Arbeitsabläufe weiter zu optimieren, plant die DW auch hier die Zusammenlegung der Radio- mit der Onlineredaktion. Außerdem soll das Angebot von Podcasts, Blogs und Newslettern auf- bzw. ausgebaut werden.

Bereits jetzt wird das Online-Angebot in Farsi gut angenommen. Das persische Angebot erzielt ca. 650.000 Seitenaufrufe pro Monat, die Audio-On-Demand-Angebote in der Sprache wurden im selben Zeitraum knapp 10.000 Mal abgerufen. Neben den reinen Nutzungszahlen zeigte auch die DW-WORLD.DE Nutzerbefragung Persisch Anfang 2008, dass dieses Angebot der DW sehr gut angenommen wird. Dabei wurden Besucher von DW-WORLD.DE/Persisch nach ihrem Nutzungsverhalten, ihren Themeninteressen und ihrer Wahrnehmung von DW-WORLD.DE befragt. Jeder Zweite besucht demnach die Webseite täglich, 71 Prozent der befragten Nutzer haben die Seite auch schon weiterempfohlen. Gelobt wird vor allem die Qualität der Seite, so zum Beispiel die Nachrichten und die Aufbereitung der Themen. Eine Zuschrift aus dem Iran unterstützt dieses Ergebnis:

„Ich möchte mich bedanken, dass Sie es geschafft haben, für Menschen wie mich im Iran, die so durstig sind nach Freiheit und Wahrheit, lehrreiche

Programme anzubieten.“ Hingegen kritisieren sie, dass die Seite nicht häufiger aktualisiert wird.

Die Veränderungen bei den Angeboten der DW in Arabisch und in Farsi tragen den Veränderungen der komplexen Medienmärkte in der Region Rechnung und unterstützen im Rahmen der Multiplattform-Strategie die Fokussierung auf die Hauptzielgruppe der DW. Sowohl im Iran als auch in der arabischen Welt sieht sich die DW mit den bereits durchgeführten und den für 2009 geplanten Maßnahmen auf einem guten Weg, um ihre Relevanz in Zukunft deutlich erhöhen zu können. Unter gegebenen Umständen – insbesondere den scharfen Wettbewerbsbedingungen – wird dieses Ziel aber nur schwer dauerhaft zu erreichen sein. Wie oben beschrieben sind insbesondere der Ausbau der Aktivitäten und die weitere Anpassung der Angebote an die Markt- und Wettbewerbssituation notwendig, um die internationale Medienpräsenz Deutschlands nachhaltig sicherzustellen.

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

(2) Asien

Im Zentrum der Arbeit der DW in der Schwerpunktregion Asien stehen neben der Volksrepublik China auch Indien und Indonesien. Die DW bietet dabei in ganz Asien ihr deutsch-englisches DW-TV-Programm an. Außerdem werden Radio- und Internetangebote in den Regionalsprachen Chinesisch, Indonesisch, Hindi, Urdu, Bengali, Dari und Paschtu angeboten, sowie zusätzlich englischsprachige Regionalangebote. Jede Woche erreicht die DW so in der Region mehr als zehn Mio. Zuschauer, Hörer und Nutzer.¹⁶

Generell hat sich die Deutsche Welle in der Aufgabenplanung 2007-2010 das Ziel gesetzt, die Präsenz von DW-TV in Asien deutlich zu steigern. Fernsehen ist in China und in den meisten anderen asiatischen Ländern das am meisten genutzte Medium, 85 Prozent der erwachsenen Chinesen schauen täglich fern, allerdings fast ausschließlich nationale Kanäle in chinesischer Sprache.¹⁷ Die Verbreitung ausländischer Programmkanäle (TV und Radio) in China ist schwierig. Die restriktive Kommunikationspolitik des Landes verbietet den Besitz von Satellitenschüsseln und erschwert bzw. verhindert somit den Empfang unzensurierter ausländischer Sendungen.

Im Zuge der Maßnahmen der vergangenen Jahre hat die DW insbesondere die TV-Versorgung (Direct-to-Home / DTH) durch Partnersender und -netzwerke weiter ausgebaut. Die Verbreitung eines ausländischen Kanals in China ist nur durch eine Lizenz der Behörde SARFT in den Kabelnetzen der Ausländerwohnviertel und großen Hotels mit internationalem Publikum (drei Sterne und darüber) möglich. Bisher haben ca. 30 ausländische Sender diese Sende- und Empfangslizenz beantragt und erst nach oft jahrelangen Verhandlungen erhalten, darunter BBC, CNN und TV5, aber nicht die DW. Der offizielle Antrag wurde zwar bereits Mitte 2004 eingereicht, aber bis heute, trotz regelmäßiger Nachfragen und Interventionen auf politischer Ebene, hat die DW keine offizielle Antwort erhalten. Einzig während der

olympischen Spiele in Peking konnte DW-TV eine Sonderlizenz für den Programmempfang in den olympischen Dörfern bekommen. Die Deutsche Welle bemüht sich weiterhin um eine landesweite Sendelizenz für China.

Der Vertrieb von TV-Programmen der TRANSTEL ist in Asien sehr erfolgreich. Dokumentationen aus dem TRANSTEL/DW-Katalog werden in China vermarktet. Zahlreiche chinesische Stationen kaufen regelmäßig die TRANSTEL-Programme – insbesondere aus dem Themenbereich Wissenschaft und Forschung –, synchronisieren sie in Mandarin und verbreiten sie flächendeckend in ganz China. Außerdem wird auch die synchronisierte Fassung der DW-TV-Sendung „euromaxx“ seit September 2007 bei mehr als 60 chinesischen lokalen bzw. regionalen Stationen ausgestrahlt. Dies ist für die DW gerade in diesem restriktiven Markt eine wichtige Möglichkeit, auch ohne offizielle Sendelizenz präsent zu sein. 2008 gelang es, das Angebot von DW-TV über Peer-to-Peer-Plattformen (P2P) wie UUsee, TvAvants und TVU zu verbreiten. Diese werden bislang nicht blockiert. Daneben ist DW-TV im IPTV-Netz von DigiSat vertreten und dadurch nicht nur in Teilen Chinas, sondern auch in Hong Kong, Japan und Taiwan empfangbar. In China konnte die DW außerdem erreichen, dass Jiangsu Broadcast seit Juli 2007 fünf DW-TV-Magazine auf dessen englischsprachigem Kanal sendet; Jiangsu Broadcast hat chinaweit insgesamt ca. 25 Millionen Abonnenten. In der südlichen Provinz Guangdong können vier Magazine von DW-TV mit kantonesischen Untertiteln über den Hongkonger Sender ATV empfangen werden. Dragon New Media, eine Tochter der Shanghai Media Group, bietet seinen Mobilfunkkunden Beiträge der DW-TV-Sendungen euromaxx und drive it! als Download an.

¹⁶ Quelle: DW Markt- und Medienforschung, Hochrechnung 2007

¹⁷ Quelle: InterMedia / DW Markt- und Medienforschung 2007

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

Auch auf dem indischen Markt konnte die DW ihre Position verbessern: Seit 2008 ist DW-TV im Bouquet von Sun Direct TV vertreten, seit 2007 außerdem bei DD direct+, einer landesweiten digitalen Satelliten-Plattform, die nach eigenen Angaben 5,9 Millionen Haushalte erreicht. Daneben ist DW-TV Teil des digitalen Angebots aller größeren Kabelnetze in den indischen Metropolen. In Indonesien konnte die DW außerdem eine Übernahme von sieben DW-TV-Magazinen durch den Bildungskanal TVE vereinbaren. TVE erreicht terrestrisch und über Satellit

225 Millionen Haushalte (technische Reichweite). Außerdem wird DW-TV über Mediatama MAC landesweit über DVB-T ausgestrahlt.

Die DW arbeitet insgesamt mit mehr als 50 reichweitenstarken und zielgruppengerechten TV-Partnerstationen in Asien zusammen; die Aufzählung ist an dieser Stelle nur beispielhaft. Die Übernahme von DW-TV-Einzelprogrammen durch Partner und die Ausstrahlung von DW-TV in regionalen Satelliten- und Kabelnetzwerken ist Teil der Multiplattform-Strategie. Hierdurch werden Inhalte der DW auf von den Zielgruppen

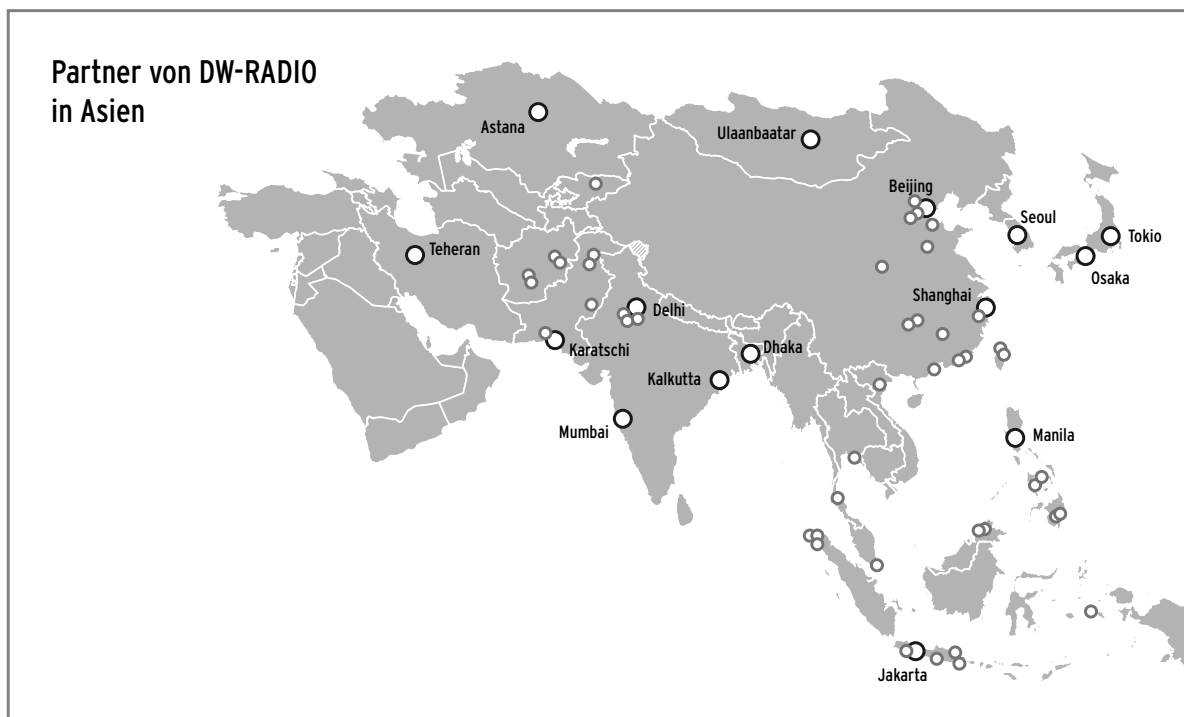


Abbildung: Regionale Verteilung wichtiger Partner in Asien

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

stark genutzten Plattformen – wie z.B. Kabelnetzwerke oder reichweitenstarke TV-Sender – platziert. Durch die Erhöhung der Direct-to-home-Verfügbarkeit (Empfangbarkeit per Satellit in Privathaushalten) konnte die technische Reichweite und damit die Nutzungswahrscheinlichkeit deutlich gesteigert werden. Allerdings ist die gesteigerte technische Verfügbarkeit von DW-TV nur ein erster Schritt, um die Nutzung zu erhöhen. Als zweiten Schritt benötigt die DW deutlich mehr englischsprachige – bzw. in China auf Grund der spezifischen Mediennutzung auch chinesischsprachige (Mandarin) – und vor allem inhaltlich regionalisierte Programme. Dies entspricht auch den Rückmeldungen, welche die DW von ihren Partnern aus Asien erhält. Daher plant die DW in Asien für 2009 die Ausweitung des englischsprachigen TV-Anteils für Asien auf 18 Stunden.

DW-RADIO nutzt in Asien unterschiedliche Übertragungswege – Kurzwelle, Satellit und UKW (über Partner). Das Programm wird auf Chinesisch, Indonesisch sowie Hindi, Urdu, Bengali, Dari und Paschtu gesendet. In Pakistan hat die DW 2008 die Anzahl der FM-Partnerstationen auf 34 erhöhen können. Im Frühjahr 2007 wurde ein gezielt auf die Bedürfnisse von Zielgruppen und Partnersendern zugeschnittenes 15-minütiges englischsprachiges Programm unter dem Titel „Asia Compact“ eingeführt. Bei den Partnersendern besteht aufgrund des regionalen Bezugs Interesse, wenngleich der Vertrieb von politischen Inhalten in Asien generell schwierig ist. Ziel dieser Maßnahme ist es, die Präsenz der DW durch regionalisierte Inhalte in der in Asien weit verbreiteten Weltsprache Englisch voranzutreiben.

Im Bereich Neue Medien spielt aufgrund des anhaltenden Internet-Booms in China die chinesische Sprache eine wichtige Rolle. Ende Februar 2008 nutzten bereits 221 Millionen Chinesen das Internet, davon verfügen 80 Prozent über einen schnellen, breitbandigen Internetzugang.¹⁸ Die Angebote der DW sind in China eine Alternative zum staatlichen Meinungsmonopol. Sowohl auf Chinesisch als auch auf Japanisch und Englisch

bietet die DW neben DW-WORLD.DE in den Regionalsprachen mit dem Internetangebot study-in-germany.de auch Informationen zum Studienstandort Deutschland für Asien an.

In den vergangenen Jahren hat die DW gute Erfahrung bei der Kooperation mit regionalen chinesischsprachigen Internetportalen gemacht, so zum Beispiel bei der Kooperation mit dem Marktführer sina.com während der Fußball-WM 2006. Weitere Kooperationen bestehen – teilweise auch nur temporär – unter anderem mit sohu.com (eines der wichtigsten chinesischen Internetportale), phoenixtv.com/cn (ein in Hong Kong ansässiger Fernsehsender) und ittoday.com/cn. Solche Zusammenarbeiten werden auch 2009 fortgesetzt, denn 32 Prozent der Nutzer von DW-WORLD.DE/Chinesisch gaben 2007 an, dass sie über einen Link/Banner auf DW-WORLD.DE aufmerksam geworden sind. Daher sind diese Kooperationen als ein gutes Mittel zu bewerten, um die Bekanntheit zu steigern. Die Präsenz bei erfolgreichen Partnern ist unerlässlich, um das Angebot der DW im Markt zu etablieren.

Wie alle ausländischen Online-Angebote unterliegt auch das Onlineangebot der DW in China in der Regel der staatlichen Zensur, die bei der Steigerung der Relevanz in diesem Teil Asiens das größte Problem darstellt. Der Zugriff auf DW-WORLD.DE/Chinesisch wird regelmäßig und dauerhaft durch die staatlichen Behörden gestört. Trotzdem existieren zahlreiche Möglichkeiten, die technische Blockade zu umgehen, die auch intensiv genutzt werden. So erzielt DW-WORLD.DE/Chinesisch – trotz der Sperrungen – deutlich mehr als eine Million Seitenaufrufe pro Monat. Die Sperrung von DW-WORLD.DE/Chinesisch wurde durch die chinesischen Behörden zu Beginn der Olympischen Sommerspiele 2008 aufgehoben.

Für 2009 ist eine gezielte Optimierung der Angebote von DW-WORLD.DE/Chinesisch im Rahmen der Zusammenlegung der Radio- und Online-Redaktion zu einer Multimediaredaktion geplant. Schon jetzt sind die Audio-On-Demand-

¹⁸ Quelle: www.cnnic.cn

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

Angebote und die Podcasts mit etwa 200.000 Abrufen pro Monat insbesondere bei den Nutzern der chinesischen Seite beliebt. Außerdem soll der Ausbau der mobilen Angebote forciert und die Inhalte auf die spezifischen Zielgruppen angepasst werden.

Die geplante Ausweitung von DW-WORLD.DE/Chinesisch ist ein viel versprechender Ansatz, die Relevanz der DW-Angebote im größten Internetmarkt der Welt zu erhöhen.

Das als Teil der Regionalisierungsstrategie geplante Angebot DW-WORLD.DE/Vietnamesisch konnte bisher nicht umgesetzt werden. Dafür wäre eine Zusatzfinanzierung notwendig gewesen.

Eine besondere Position in der Region Asien nimmt Afghanistan ein. Hier ist das Radio das am häufigsten genutzte Medium. Es wird von zwei Dritteln der erwachsenen Bevölkerung täglich gehört. Das Fernsehen schalten dagegen weniger als die Hälfte der Afghanen täglich ein, nur in Kabul

sind es mehr (90 %). Das Internet spielt mit 0,3 Prozent täglicher Nutzung kaum eine Rolle.¹⁹ Um die Relevanz der DW in Afghanistan auszubauen, wurde durch entsprechende Maßnahmen die UKW-Präsenz von DW-RADIO in Dari und Pashtu gestärkt. In Kabul hat die DW eine eigene UKW-Frequenz.

Seit Ende 2007 kooperiert die DW mit dem UKW-Radiosender ArianaFM, der die Radioprogramme auf seinen UKW-Frequenzen ausstrahlt. Diese Ausstrahlung ebenso wie die Produktion eines zusätzlichen Radiomagazins wird aus Sondermitteln des Bundes finanziert. Über diesen Weg erzielt DW-RADIO eine wöchentliche Reichweite von 15 Prozent der Bevölkerung. Zum Zeitpunkt vor der Kooperation mit ArianaFM betrug die landesweite Reichweite von DW-RADIO insgesamt 4,2 Prozent. Insofern konnte die Kooperation mit ArianaFM zu einer deutlichen Reichweiten- und somit Relevanzsteigerung führen.²⁰

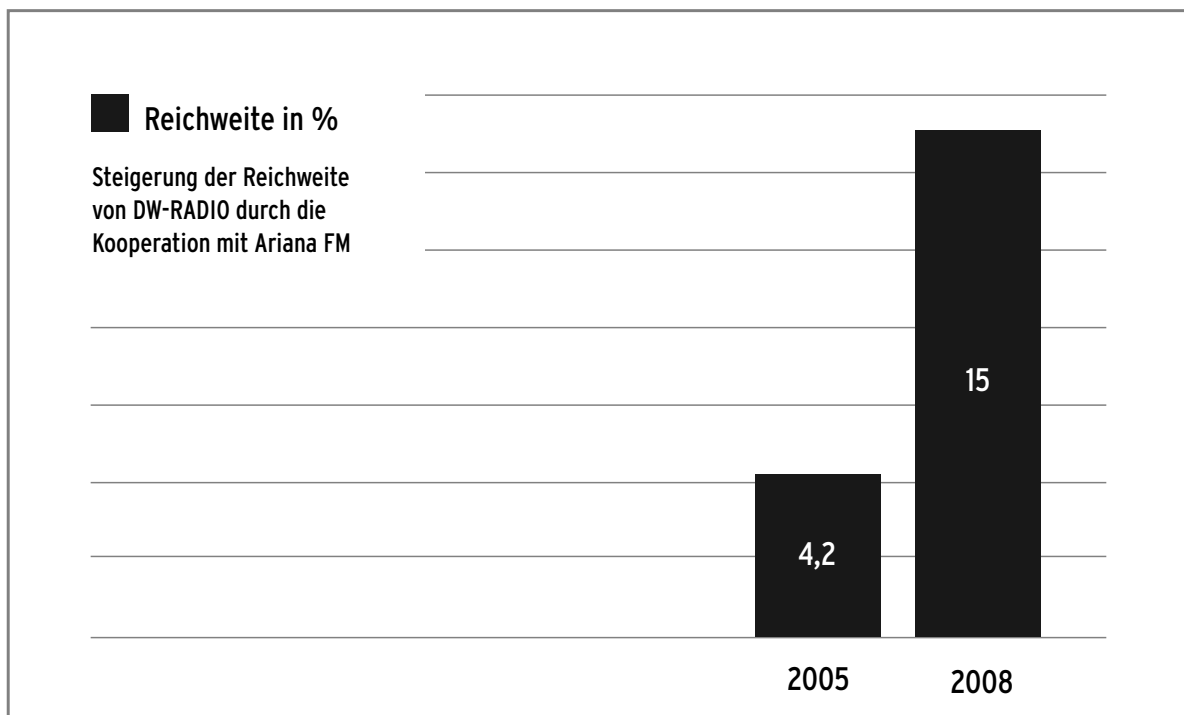


Abbildung: Reichweiten DW-RADIO in Afghanistan im Vergleich 2005 und 2008

¹⁹ Quelle: InterMedia / DW Markt- und Medienforschung 2007

²⁰ Quelle: DW Markt- und Medienforschung 2007

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

Karim Hawakhosh aus Kabul schreibt: „(...) Die Medien berichten fast stündlich über Tod, Krieg und Zerstörung in Afghanistan. (...) Ihre Sendungen geben uns Hoffnung, dass es in unserer geliebten Heimat doch bergauf geht.“

Die Lage der DW in Asien ist somit auch von der Heterogenität des Kontinents bestimmt. Während in Afghanistan die DW mit ihren Radioprogrammen in Landessprache und der Ausstrahlung über starke Partner eine starke Präsenz sicherstellen kann, sind für weite Teile Asiens insbesondere TV- sowie umfangreichere Onlineangebote notwendig. Das Beispiel China zeigt, welche Potentiale im Internetbereich für die DW liegen. Gleichzeitig sind gerade im TV-Bereich mehr englischsprachige und regionalisierte Inhalte notwendig, um auf dem Markt bestehen zu können.

Auch haben TV-Partnerstationen gerade in Asien für die DW eine wichtige Bedeutung, um ihre Zielgruppen zu erreichen und ihre Relevanz erhöhen zu können.

Mit den bereits umgesetzten bzw. begonnenen Maßnahmen wird dem Ziel der Relevanzsteigerung und der Ausbau der Neuen Medien-Angebote Rechnung getragen. An dieser Stelle wird aber deutlich, dass eine intensive Fortführung der Präsenz der DW in Asien notwendig ist, um eine Relevanz langfristig sicherzustellen. Nur so kann die DW eine internationale Medienpräsenz in der Region festigen.

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

(3) Mittel und Südost-Europa (MSOE)

Ein weiterer Schwerpunkt der Aufgabenplanung 2007–2010 ist die „Europäische Zusammenarbeit“. Die DW hat ihren geopolitischen Fokus in erster Linie auf die mittel-, südost- und osteuropäischen Länder (MSOE) gerichtet – auf die neuen EU-Mitglieder, aber insbesondere auch auf jene Staaten östlich der derzeitigen EU-Außengrenze. Eine besondere Bedeutung in der Region kommt der Türkei zu. Insgesamt erreicht die DW in Europa (inkl. West- und Südeuropa) und den GUS-Staaten mehr als zwölf Millionen Menschen pro Woche.²¹

Die Medienmärkte in den MSOE-Staaten haben sich in den vergangenen Jahren stark weiterentwickelt. Während der Balkankriege und -konflikte in den 1990er Jahren trugen die internationalen Radiosender entscheidend zur Versorgung der Bevölkerung mit unabhängigen Informationen bei. Nach dem Ende der Konflikte 1999 setzte jedoch eine Liberalisierung der Medienmärkte in allen Ländern und Regionen ein, die sukzessive zu einer Stärkung der nationalen Medien führte. Nicht nur neue private, staatsferne Sender erzielten schnell hohe Marktanteile, sondern auch die staatlichen Unternehmen reformierten ihre Angebote und Strukturen, so dass sie in den meisten Ländern glaubwürdiger und erfolgreicher wurden. Im Zuge dieser Entwicklung büßten alle internationalen Anbieter an Reichweite ein.

Für den Dialog mit den mittel-, südost- und osteuropäischen Ländern bietet die DW derzeit Radio- und Internetangebote in insgesamt zehn Sprachen an – Albanisch, Bosnisch, Griechisch, Kroatisch, Mazedonisch, Serbisch, Bulgarisch, Polnisch, Rumänisch und Türkisch. Zum Teil hält die DW für die Angebote eigene UKW-Frequenzen in Metropolen bereit. Außerdem ist das deutsch-englische Programm von DW-TV über Satellit und über Partnersender und -netzwerke zu empfangen.

In den Sprachen Albanisch, Bosnisch, Bulgarisch, Kroatisch, Mazedonisch, Rumänisch und Serbisch wurde zum Januar 2008 eine weitreichende Reform der Radio- und Online-Angebote

umgesetzt. Die neuen Angebote sind durchweg multimedial aufgestellt und auf die Zielgruppen zugeschnitten. Für die Zielgruppen der DW ist insbesondere das Internet von besonderer Bedeutung. Bei ihnen liegt das Internet häufig schon an zweiter oder dritter Stelle der zur Informationsbeschaffung genutzten Medien.²² Durch eine Programmreform konnten 2007/2008 insbesondere die DW-Internetangebote für die Region gestärkt werden. In den Sprachen Albanisch, Bosnisch, Kroatisch, Mazedonisch, Serbisch, Bulgarisch, und Rumänisch wurden die Internetangebote im Rahmen multimedial arbeitender Redaktionen deutlich ausgeweitet. Podcasts, Audio-On-Demand, RSS-Feeds, Newsletter, Videos etc. sind hier zentrale Bestandteile. Gleichzeitig wurden auch die Online-Kooperationen intensiviert, z.B. mit Anbietern wie blic.co.yu (Serbien), hotnews.ro (Rumänien), euractiv.ro (Rumänien) und novini.dir.bg (Bulgarien).

Im Radiobereich wurde die UKW-Verbreitung durch eigene Frequenzen und durch Partner optimiert. Die Programme wurden auf kurze, dynamische, modular aufgebaute 15-Minuten-Formate umgestellt und es werden zusätzlich spezielle Formate für Partnersender produziert. In Bosnien bestehen jetzt Kooperationen mit Radio Kameleon (4,3 % wöchentliche Reichweite), Radio Nes Castra (8,1 % wöchentliche Reichweite) und Radio M. In Moldau ist Radio Vocea Basarabiei Partner der DW geworden. In Serbien arbeitet die DW mit Radio Naxi, Radio 021 (2,6 % wöchentliche Reichweite) und Studio B (3,5 % wöchentliche Reichweite) zusammen.²³ In Bulgarien konnte Darik Radio, das 26 Prozent wöchentliche Reichweite erreicht und damit unter den Top 4 im nationalen Ranking ist, für eine Partnerschaft gewonnen werden.²⁴ In Albanien wurde ein Vertrag mit Radio Tirana unterzeichnet. Mit weiteren Partnersendern verhandelt die DW derzeit. Im Zuge der Optimierung der Distributionswege ist die Kurzwellen-Ausstrahlung auf dem Balkan 2007 eingestellt worden, denn in der gesamten Region hat die Kurzwelle stark an Bedeutung verloren.

²¹ Quelle: DW Markt- und Medienforschung, Hochrechnung 2007

²² Quelle: InterMedia / DW Markt- und Medienforschung 2007

²³ ebd.

²⁴ Quelle: Studien der Medienagentur tns-tv vom April 2008

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

Nutzen beispielsweise 1999 in Serbien/Montenegro noch 14 Prozent täglich Programme über Kurzwelle, so waren es 2006 nur noch 2,5 Prozent. Auch in den anderen Ländern der Region liegt die Nutzung der Kurzwelle zwischen 1,2 und 4 Prozent.²⁵ Insgesamt wurden die Sprachangebote von DW-RADIO auch inhaltlich besser auf die DW-Zielgruppe ausgerichtet. Das Feedback hierzu ist eindeutig – Liviu Constantin vergleicht das DW-Angebot mit rumänischen Angeboten: „In Ihren Sendungen finden wir eine Qualität des Programms, die wir bei den rumänischen Sendern suchen und leider vermissen. Die Informationen sind objektiv, die Themen-Auswahl ist korrekt und ausgeglichen (...) Wenn wir die DW hören, fühlen wir uns europäisch und nicht nur rumänisch! Die Haltung, das Profil, der Stil der DW-Redakteure tragen zur Qualität des Programms bei.“ Um die neuen, optimierten Angebote in der Öffentlichkeit bekannter zu machen, wurden zudem Marketingkampagnen gestartet.

Da die komplette Reform erst zum Januar 2008 durchgeführt worden ist, lassen sich die Maßnahmen hinsichtlich einer Relevanzsteigerung noch nicht abschließend bewerten. Da das mazedonische Programm schon 2007 auf den Vertrieb über den reichweitenstarke Partner MRT fokussiert war, können mögliche Auswirkungen jedoch exemplarisch dargestellt werden.

Wöchentlich hören 9,3 Prozent der Mazedonier DW-RADIO, etwa zur Hälfte über den Partner-sender MRT.²⁶ Dies zeigt, dass die Nutzung von DW-RADIO in dieser Region über reichweitenstarke Partner deutlich erhöht werden kann. Ähnliche Effekte verspricht sich die DW daher von den Reformen und Vertriebsfolgen in den übrigen Sprachen.

Da Marktdaten zur Bewertung der im Januar 2008 umgesetzten Reformen in den weiteren Sprachen (noch) nicht zur Verfügung stehen, sollen an dieser Stelle aus den anderen Ländern nur einige weitere Beispiele für die Resonanz auf die Maßnahmen dargestellt werden. In Serbien zeigen Hörerzuschriften und E-Mails, dass der neue Internetauftritt und das Radioprogramm sehr positiv eingeschätzt werden. Gelobt wird auch häufig die Objektivität der Angebote, wie z.B. von einer Nutzerin des serbischsprachigen Internetangebots: „Ich will mich bei der Redaktion bedanken für Ihre unparteiische und objektive Berichterstattung über die Ereignisse auf dem Balkan“. Aus der gesamten Region bekommt der Vertrieb der DW zudem positives Feedback von Partnern. Die neuen Radio-Angebote werden durchweg positiv aufgenommen. Insbesondere wird die höhere Flexibilität bezüglich der Sendedauer und der Formate gelobt.

²⁵ Quelle: InterMedia / DW Markt- und Medienforschung 2007

²⁶ Quelle: ebd.

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

DW-WORLD.DE konnte für die gesamten MSOE-Sprachen rund eine Million Aufrufe im Monat verzeichnen. Auf Grund der zum Teil sehr kleinen Märkte, der im Vergleich zu Westeuropa geringeren Internetnutzung und der Neuheit der DW-WORLD.DE-Angebote ist dies eine erfreuliche, wenngleich ausbaufähige Zahl. Auch zeigen die ersten Kontakte mit potenziellen Onlineportalen in Kroatien, dass ein großes Interesse an der Übernahme von Audio- und Videoangeboten besteht. Die von der DW beabsichtigte Einführung von adaptierten Videoangeboten in Landessprache wird ebenfalls sehr begrüßt.

Da die meisten dieser Maßnahmen im MSOE-Raum erst Anfang 2008 umgesetzt worden sind, kann das Ziel der Relevanzsteigerung zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abschließend bewertet werden. Aber die ersten Zahlen für die schon im

September 2007 durchgeführte Konzentration auf neue, reichweitenstarke, zielgruppenspezifische UKW-Partner wie in Mazedonien zeigen, dass deutliche Reichweitensteigerungen durch diese Strategie möglich sind. Auch die Chancen für einen Erfolg der Internetangebote sind als gut zu bewerten – vor allem im Hinblick auf die allgemeinen Marktentwicklungen. Hier gilt es abzuwarten, wie sich die seit Beginn des Jahres 2008 umgesetzten Maßnahmen weiter auswirken. Insgesamt bedienen die Programmreformen das operative Ziel der Multiplattform-Strategie. Sie trägt so zur Schaffung eines integrierten, crossmedial verbundenen Angebots bei. Auch die operativen Ziele wie der Ausbau der Angebote in den Neuen Medien und die Fokussierung auf Zielgruppen für die sieben Sprachen wurden durch die aufgeführten Maßnahmen umgesetzt.

The screenshot shows the DW-WORLD.DE website interface in Serbian. At the top, there is a navigation bar with the DW logo and various menu items like 'O nama', 'Press', 'Business & Sales', 'DW Akademija', 'Kontakt', 'Pomoć', 'Partnari', 'Sitemap', and 'Arhiva'. A search bar and language selection dropdown are also present. Below the navigation bar, the main content area is titled 'IZ SRCA EVROPE' and includes a date '08.10.2008'. The page is divided into several columns: a left sidebar with 'KATEGORIJE' (Vesti, Politika, Pregled štampe, Nauka Tehnika Medicina, Kultura i Lifestyle, Bundesliga), 'DEUTSCHLAND-INFOS' (Kursevi nemačkog jezika, Upoznajte Nemačku, Studiranje u Nemačkoj), 'DW-RADIO' (Audio on Demand, Program, Emisije, Prijem, Kontakt), and 'INTERAKTIV' (Ankete, Newsletter, Podcasting). The main content area features a 'Newsletter' section, a 'Betovenfest' section with a portrait of Ludwig van Beethoven, a 'DW Podcasting' section, and a 'Fotografija dana' section. A large article titled 'Veliki uspeh Srbije u UN?' is prominently displayed, with a sub-headline 'SRBIJA | 08.10.2008' and a photo of the UN assembly hall. The article text discusses a UN vote on Kosovo's independence and mentions Vladimir Matić, a professor at Klemson University. Other sections include 'Program na srpskom i u Podcasting formatu na Vašem mp3 plejeru' and 'DW-RADIO Audio on Demand Podcasting'.

Abbildung: Beispiel – Screenshot des serbischsprachigen Online-Angebots am 08.10.2008

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

(4) GUS

Zum Schwerpunkt „Europäische Zusammenarbeit“ gehört neben der Präsenz in den Mittel- und südosteuropäischen Ländern auch Osteuropa. Dabei spielen die GUS-Staaten, inklusive der Ukraine, aufgrund ihrer geografischen Lage und der engen politischen und wirtschaftlichen Beziehungen eine wichtige Rolle für Deutschland. Die DW bietet neben dem deutsch-englischen Basisprogramm von DW-TV spezielle Radio- und Onlineangebote für Russland, die Ukraine, Weißrussland und Zentralasien an.

In den vergangenen Jahren hat sich die DW intensiv darum bemüht, eine eigene UKW-Frequenz für Moskau zu bekommen. Moskau kommt als prägendem Zentrum der Russischen Föderation eine zentrale Rolle für die Präsenz der DW in der Region zu. Trotz intensiver Unterstützung auch auf politischer Ebene konnte dieses Vorhaben bisher noch nicht umgesetzt werden. Einzelne Sendungen von DW-RADIO in Russisch werden von 21 lokalen Partnerstationen übernommen, allerdings mit abnehmender Tendenz. In Moskau und in Sankt Petersburg wird DW-RADIO/Russisch über Mittelwelle ausgestrahlt, in Moskau darüber hinaus über DVB-T. Das Ziel einer eigenen UKW-Frequenz in Moskau und einer damit verbundenen Attraktivitätssteigerung der gesamten Ausstrahlungssituation verfolgt die DW bereits seit mehreren Jahren und wird dies auch weiterhin tun.

Die Regionalisierung der russischsprachigen Angebote wurde in den vergangenen Jahren vorangetrieben. So wurde das bis Ende 2007 mit EU-Mitteln projektfinanzierte Fenster für Belarus fortgesetzt. Die Sendung ist auf die Zielgruppen in den größeren Städten Weißrusslands ausgerichtet. Für die Fortführung dieser Maßnahme wurden bei der DW intern Etat-Umschichtungen vorgenommen, in deren Zuge auf geplante Aktivitäten an anderer Stelle verzichtet werden musste.

Die Ausstrahlung der halbstündigen Sendung von DW-RADIO/Ukrainisch wurde – wie in der Aufgabenplanung 2007-2010 beschrieben – in die

abendliche Primetime verlagert, um den in den vergangenen sechs Jahren erworbenen Stellenwert des ukrainischen Programms weiter auszubauen. Die Ausstrahlung über Kurzwelle wurde Anfang 2008 eingestellt, da sie in der Region nur noch eine geringe Bedeutung hat.

Stattdessen setzt die DW in der Ukraine auf attraktive UKW-Partner. Seit Februar 2008 wird das Angebot der DW in Ukrainisch durch den zweiten Kanal der Nationalen Rundfunkanstalt der Ukraine, UR-2 Promin, übernommen. Ein weiterer Partner in der Ukraine ist die Fernseh- und Rundfunkgesellschaft Zachidna Stolytsja, die derzeit die Sendungen der Ukrainischen Redaktion der Deutschen Welle auf dem Kanal Eco FM (Lwiw, Stadt und Gebiet) zweimal täglich übernimmt. Auch mit dem Rundfunksender Garmonia Mira in Odessa besteht eine Partnerschaft. Das DW-Angebot wird dadurch landesweit via UKW, MW, als Internet-Livestream und via Drahtfunk verbreitet. Um den dortigen Markt und die Zielgruppen besser anzusprechen, wurde das Angebot auf die Anforderungen der UKW-Ausstrahlung und auf die Zielgruppen ausgerichtet. DW-RADIO erreicht nun mehr als acht Prozent der Zielgruppen pro Woche.²⁷ Allein über Radio Promin hören DW-RADIO/Ukrainisch wöchentlich 1,4 Prozent der Ukrainer bzw. fast drei Prozent der Zielgruppen. DW-RADIO konnte seine wöchentliche Reichweite insgesamt auf 2,9 Prozent 2008 gegenüber 0,5 Prozent im Jahr 2006 steigern. Positives Feedback zu den Angeboten der DW kommt dabei von Hörern und auch von den Partnersendern. So schreibt der Generaldirektor von Zachidna Stolytsja: „Die Sendungen der Deutschen Welle unterscheiden sich durch ihre Schnelligkeit und Ausgewogenheit. Themen, über die berichtet werden, sind immer aktuell. Deswegen haben sie sofort die Aufmerksamkeit eines breiten Hörfunkpublikums erregt“. Es wird deutlich, dass durch die Umstellung des ukrainischen Programms von Kurzwelle auf den UKW-Partner die Reichweite und somit die Relevanz deutlich erhöht werden konnte.

27 Quelle: InterMedia / DW Markt- und Medienforschung 2007/2008

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

Der Abwärtstrend der Vorjahre, der vor allem durch die Veränderungen im Medienmarkt und den Demokratisierungsprozess bedingt war, konnte so gestoppt werden. Solche Maßnahmen unterstreichen die Notwendigkeit der Umsetzung der Multiplattform-Strategie: Reichweitenstarke, zielgruppengerechte UKW-Partner sind ein zeitgemäßer Distributionsweg in Zeiten, in denen die Kurzwelle als Informationsmedium kaum noch genutzt wird.

Auch in Russland, der Ukraine und in Belarus ist das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium. In der GUS-Region ist DW-TV mit dem deutsch-englischen Basisprogramm über Satellit und teilweise über Kabel oder über Partner zu empfangen. Größte Relevanz im russischen Markt haben in erster Linie die 18 föderalen Fernsehsender, die eine landesweite Sendeerlaubnis haben. Der Staat kontrolliert diese teils direkt, teils indirekt über staatliche Unternehmen (Gazprom) oder kremlnahe Privatpersonen. Der russische TV-Markt ist sehr kommerziell. Internationale Fernsehsender werden von den DW-Zielgruppen sowie von der Gesamtbevölkerung meist nur selten eingeschaltet: Das über Satellit und Kabelpartner verfügbare Programm von DW-TV (deutsch/englisch) erreicht 0,4 Prozent wöchentliche Reichweite, die englischsprachigen TV-Angebote von BBC und CNN erzielen ebenfalls nur unwesentlich höhere Reichweiten.²⁸ Ein russischsprachiges, inhaltlich regionalisiert angepasstes Angebot von DW-TV scheint – unter Berücksichtigung der medienpolitischen Einschränkungen – Erfolg versprechend. Daher wurde ein russischsprachiges Fenster bei DW-TV bereits in der aktuellen Aufgabenplanung 2007–2010 als wesentlicher Bestandteil eines auch vom Bundestag geforderten Fernsehkonzepts für das östliche Europa mit Schwerpunkt Russland identifiziert. Zumal nach den Erkenntnissen des DW-Vertriebs bei Partnersendern TV-Programme in osteuropäischen Sprachen, besonders aber in Russisch, stark gefragt sind. Für die Umsetzung wären in Redaktion und Technik erhebliche Zusatzinvestitionen erforderlich. Diese konnten aus

Etatgründen bisher nicht geleistet werden.

DW-WORLD.DE/Russisch ist eines der erfolgreichen Angebote der DW im Internet und erreicht monatlich rund 700.000 Seitenaufrufe. Es werden Themen und Sichtweisen angeboten, die in den zunehmend zentral gelenkten Medien Russlands vernachlässigt werden. Im Fokus der derzeitigen Angebote stehen Nachrichten, Hintergründe, Service-Informationen über Deutschland und Europa sowie bilaterale deutsch-russische bzw. EU-Russland-Themen. Die DW verfügt in Russland über zahlreiche Online-Partner, unter anderem kooperiert die DW mit Yandex News (wichtigster russischer News-Aggregator von Yandex.ru, der Nummer 1 der russischen Suchmaschinen), Rambler Mass Media (News-Portal von Rambler.ru, größtes Informationsportal und zweitgrößte russische Suchmaschine), Lenta.ru (unabhängiges Nachrichtenportal), Livejournal.com (älteste und bekannteste Blogplattform), Rian.ru (staatliche Nachrichtenagentur), Newsru.com (ein Nachrichtenportal) und Inopressa.ru (die Nummer 1 der russischen Presseschau Online).

DW-WORLD.DE/Ukrainisch bietet in erster Linie programmbegleitende Informationen an. Insbesondere bei der Suche nach freien, unzensurierten Informationen nimmt die Bedeutung des Internets stetig zu. Gerade für internationale Anbieter bieten sich hier große Potentiale, Menschen mit Interesse an anderen Sichtweisen zu erreichen. Dafür spricht auch die zunehmende Bedeutung des Internets gerade innerhalb der DW-Zielgruppe. Entsprechend ist für 2009 auch hier ein Ausbau der Angebote geplant.

Die Maßnahmen der DW in der GUS-Region und in der Ukraine tragen dem Ziel der Relevanzsteigerung Rechnung. Ein Angebotsausbau in Russisch vor allem im TV-Bereich würde die Präsenz der DW weiter erhöhen und erscheint gerade im Hinblick auf die Bedeutung der deutsch-russischen Beziehungen und den Dialog mit dieser Region als wichtig.

²⁸ Quelle: InterMedia / DW Markt- und Medienforschung 2007

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

(5) Afrika (Sub-Sahara)

Afrika ist vor allem südlich der Sahara charakterisiert durch politische Instabilität und unterschiedlich ausgeprägte Krisen- und Kriegsgebiete. Von Südafrika abgesehen sind die Medienmärkte des Kontinents weitgehend unterentwickelt. Die Medienfreiheit ist in einer Vielzahl von Staaten nach wie vor stark eingeschränkt. Radio spielt – anders als in vielen anderen Teilen der Welt – eine noch immer dominierende Rolle. In den afrikanischen Krisengebieten ist die Kurzwelle weiterhin ein wichtiger Informationskanal für die Menschen. Fernsehen ist vor allem in den größeren Städten ein relevantes Medium. Der Zuwachs bei der Internet- und Mobilfunknutzung ist zwar in vielen Ländern enorm, die absolute Nutzerzahl bewegt sich aber auf vergleichsweise niedrigem Niveau.

Das Internet bleibt somit für die meisten Staaten des Kontinents eine Zukunftsoption, denn in Afrika zeigt sich der „digital divide“ am deutlichsten.

Über gezielte Wiederausstrahlung von DW-TV und DW-RADIO durch Partner und über das via Kurzwelle verbreitete Angebot in Englisch, Französisch und afrikanischen Regionalsprachen erreicht die DW in dieser Region ihre Zielgruppen. Mit rund 35 Millionen regelmäßigen Hörerinnen und Hörern allein in den Regionalsprachen ist Afrika daher auch der stärkste Radiomarkt für die DW. Die Angebote werden in den Regionalsprachen Amharisch, Haussa, Kiswahili sowie in den regionenübergreifenden Sprachen Französisch, Englisch und Portugiesisch gesendet. Insgesamt nutzen knapp 43 Millionen Menschen wöchentlich in der Region die DW-Angebote.²⁹

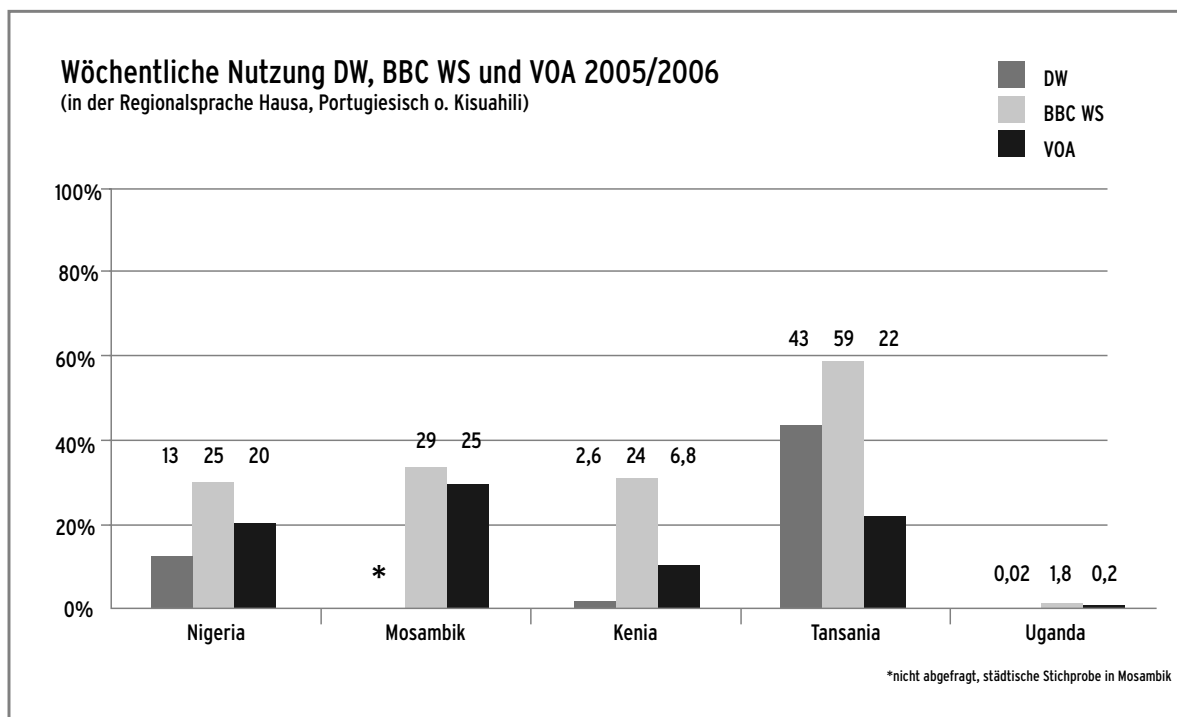


Abbildung: Vergleich der wöchentlichen Nutzung der Angebote von DW-RADIO, BBC Worldservice und VOA

29 Quelle: DW Markt- und Medienforschung, Hochrechnung 2007

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

Da dem Radio auch gerade bei der Vermittlung von Bildungsinhalten eine besondere Bedeutung zukommt, vor allem in Subsahara-Afrika, hat die DW diese Programmflächen gezielt ausgeweitet. Angeboten werden Bildungsinhalte für heranwachsende Hörerinnen und Hörer. Das Pilotprojekt „Learning by Ear“ ging mit Förderung des Auswärtigen Amtes 2008 an den Start. Es bietet anspruchsvolle, interaktive Sendeformate und Infotainment-Rubriken in den Sprachen Hausa, Kiswahili, Amharisch, Französisch, Portugiesisch und Englisch. Produziert werden so genannte Radionovelas, jeweils zehn Minuten lange Geschichten, in denen u.a. Inhalte über Gesundheit, Umwelt, Globalisierung und Technik thematisiert werden. Die Sendungen werden auch vor Ort in Mosambik, Tansania, Nigeria, Ruanda und im Senegal produziert, damit die Beiträge authentisch bleiben und vom Hörer als einheimisches Produkt wahrgenommen werden. Die Autoren/-innen und Sprecher/-innen kommen aus der Region. Zielgruppe dieses Formats sind Schülerinnen und Schüler im Alter zwischen 12 und 16 Jahren in Subsahara-Afrika.

Eine abschließende Bewertung dieser Maßnahme kann so kurz nach dem Start noch nicht vorgenommen werden, das Projekt findet aber ein äußerst positives Echo. Dies belegen unter anderem die vielen Hörerzuschriften. Exemplarisch sei hier die Reaktion eines Hörers aus Niger angeführt: „Ihre Sendung Learning by Ear ist bei uns sehr populär. Auch für mich ist das Programm sehr nützlich, ich bilde mich damit weiter. Für mich steht diese Sendung an erster Stelle. Weiter so!“. Das Angebot wird – wie die übrigen Programme der DW – auch durch Partnersender verbreitet. Noch sind keine Aussagen zur Wirkung der Übernahmen durch Partner möglich. Bereits jetzt zeichnet sich eine sehr starke Nachfrage nach „Learning by Ear“ ab. Schon kurz nach der Aufnahme von Vertriebsgesprächen übernehmen ca. 20 Partnersender in elf Ländern „Learning by Ear“ und strahlen das Programm auf ihren Kanälen aus; diese Nachfrage belegt die Relevanz des Angebots für den

Markt. Hinzu kommen ca. 100 weitere Stationen in Afrika, die „Learning by Ear“ im Rahmen des Vollprogramms von DW-RADIO übernehmen. Dieses Interesse wertet die DW als Bestätigung, dass das Angebot von den Märkten gut angenommen wird. Die Qualität des Programms wird von den Partnersendern durchweg positiv beurteilt – sowohl hinsichtlich des Formats, als auch die Inhalte betreffend.

Insgesamt gilt es, die Anstrengungen der DW für Afrika deutlich auszuweiten, um auf die Entwicklungen auf den afrikanischen Medienmärkten reagieren und den bisherigen Erfolg festigen zu können. Hierfür sind insbesondere regionalisierte Inhalte – wie „Learning by Ear“ – in allen Angeboten der DW für Afrika nötig. Außerdem muss die KW-Ausstrahlung in den Landessprachen auch in Afrika auf Grund der rapide steigenden UKW-Nutzung durch Programmübernahmen von UKW-Partnersendern ergänzt werden.

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

(6) Lateinamerika

Die DW spielt mit ihren Angeboten eine wichtige Rolle im Dialog mit Lateinamerika. In Lateinamerika gibt es traditionell starke kulturelle und historische Verbindungen zu Deutschland. Vor allem Argentinien, Brasilien und Chile haben eine immer stärkere politische und wirtschaftliche Bedeutung für Deutschland. In Lateinamerika erreicht die DW jede Woche mehr als 14 Mio. Menschen.³⁰

DW-TV ist über Satellit, über Kabel und über zahlreiche Partner neben dem deutsch- und englischsprachigen Angebot, das dem Programm für Nordamerika (DW-TV USA) entspricht, mit einem zweistündigen Fenster in Spanisch präsent. DW-TV für Lateinamerika ist in fast allen Ländern der Region bei mehr als 800 terrestrischen und Kabel-Stationen vertreten. Um die Präsenz von DW-TV auszuweiten, wurden weitere Kooperationen geschlossen: Seit Juni 2007 zum Beispiel mit dem Pay-TV-Anbieter von Telefonica, der Peru, Chile, Brasilien und Kolumbien bedient. Außerdem kooperiert die DW mit DirecTV, einer der größten digitalen DTH-Plattformen in Lateinamerika. Auf diesem Weg sendet DW-TV in die Karibik, nach Venezuela, Kolumbien, Ecuador, Peru, Chile, Argentinien und Uruguay. Weitere Kooperationen bestehen mit Sky Mexiko und Ecuador TV. DW-TV erreicht laut der Hochrechnung von 2007 mehr als 6,3 Millionen Zuschauer wöchentlich in Lateinamerika.³¹

Auch wenn diese Zahlen schon sehr vielversprechend klingen, wären für eine darüber hinausgehende Relevanzsteigerung eine Erhöhung des spanischsprachigen Anteils und eine stärkere inhaltliche Regionalisierung dringend notwendig. Dies würde sowohl die Nutzung von DW-TV selbst als auch die Übernahme durch Partner zur Wiederausstrahlung erhöhen. Ein solcher Ausbau ist jedoch aus dem derzeitigen Etat nicht zu finanzieren.

DW-WORLD.DE bietet Internetseiten in den beiden wichtigsten lateinamerikanischen Sprachen Spanisch und Portugiesisch für Brasilien. Dazu gehört neben dem tagesaktuellen Angebot

von DW-WORLD.DE auch das Hochschulportal study-in-germany.de. Es bestehen zudem verschiedene Kooperationen mit führenden Nachrichten-Portalen wie zum Beispiel „Clarín“ (Argentinien) und „Folha online“ (Brasilien). Die DW hat mit dem Ausbau der Internetangebote – inklusive Audio und Video – für Lateinamerika begonnen, um der steigenden Bedeutung des Mediums auch in dieser Region Rechnung zu tragen. Die Ausweitung des Online-Angebots dient insbesondere der Fokussierung auf die Zielgruppen. So werden neben einem Video des Tages auch Radiobeiträge online angeboten. Der Erfolg dieser Maßnahmen zeigt sich zum Beispiel in den rund 500.000 Abrufen der portugiesischsprachigen Podcasts pro Monat. Insgesamt erreichen die Online-Angebote in Spanisch und Portugiesisch zusammen ca. 1,5 Millionen Seitenaufrufe im Monat. Insbesondere die Podcast-Abrufe zeigen das Potential dieser Maßnahme und haben schon zu einer Erhöhung der Relevanz beigetragen.

Das TV- und das Online-Angebot der DW werden in Lateinamerika als Verbindung und Brücke zu Deutschland und Europa sowie als Alternative zu den US-amerikanischen Programmangeboten hoch geschätzt. Der Erfolg der bisherigen Angebote zeigt, dass es große Marktchancen für Medienangebote aus Deutschland gibt. Die wirtschaftlichen Möglichkeiten der DW lassen es aber zurzeit nicht zu, diesen Kontinent seiner Bedeutung entsprechend zu bedienen.

³⁰ Quelle: DW Markt- und Medienforschung, Hochrechnung 2007

³¹ ebd.

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

(7) Nordamerika

Der nordamerikanische Medienmarkt ist einer der am härtesten umkämpften der Welt. Dennoch besteht hier eine Nachfrage nach alternativen Sichtweisen aus Deutschland und Europa – insbesondere vor dem Hintergrund des militärischen Engagements der USA weltweit und der Bedrohung durch den internationalen Terrorismus. Für die DW bietet sich die Chance, sich hier als unabhängiger, verlässlicher Informationsanbieter zu etablieren. Daher sind die englischsprachigen DW-Angebote ein wichtiger Teil der transatlantischen Beziehungen Deutschlands. Mehr als vier Millionen Menschen nutzen jede Woche die TV-, Radio und Onlineangebote der DW in Nordamerika.³²

In den USA, aber auch in Kanada ist das Fernsehen das dominierende Medium. In den vergangenen Jahren hat außerdem das Internet an Bedeutung gewonnen und spielt – wie die Wahlen in den USA 2008 verdeutlichen – gerade für politische Informationen eine wichtige Rolle. Insofern setzt die DW ihren Schwerpunkt in diesem Markt auf TV- und Internetangebote.

DW-TV wird in den USA über das Pay-TV Satellitenangebot von Echostar/Dish Network verbreitet und hat derzeit ca. 16.000 Abonnenten. Daneben ist DW-TV auch im Kabelangebot von Time Warner und Comcast vertreten. Weitere große Kabelgesellschaften, die DW-TV bisher nicht geführt haben, wie etwa Verizon oder Cablevision, sind nun an der Deutschen Welle interessiert. Eine Aufschaltung bei Verizon ist für Oktober/November 2008 geplant.

Seit April 2007 werden von ARD und ZDF übernommene Informations- und Infotainment-sendungen (Harald Schmidt, Beckmann, Kerner usw.), Dokumentationen und Kindersendungen (Wissen macht Ah!, Siebenstein) im Programm von DW-TV für Nordamerika ausgestrahlt. Damit wird in erster Linie die deutschsprachige Zielgruppe in Nordamerika angesprochen. Die DW erfüllt durch die intensivierte Kooperation das operative Ziel „Ausbau von DW-TV und die Integration von

ARD- und ZDF-Inhalten“, zumal Programmteile der öffentlich-rechtlichen Partner im gesamten DW-TV Programm genutzt werden (vgl. hierzu auch Regionenübergreifende Maßnahmen). Dish TV begrüßt die Erhöhung der deutschsprachigen Inhalte und die geringeren Wiederholungsquoten, da DW-TV bei Dish TV als „Ethnic Channel“, d.h. in einem Programmpaket für Deutschsprachige, platziert ist. Eine Auswirkung der Ausweitung des deutschsprachigen Programmanteils durch die Sendungen von ARD und ZDF auf die Abonnentenzahlen kann nicht eindeutig festgestellt werden. Allerdings schreibt Dish TV die Tatsache, dass es 2007 kein „Sommerloch“ bei den Abonnements von DW-TV gab, der Aufschaltung der ARD/ZDF Programme zu. Auch die Zuschauerreaktionen sind durchweg positiv. Die größere Programmvielfalt kommt bei den deutschsprachigen Abonnenten gut an. Dies belegt u.a. auch eine Zuschrift aus Kanada: „Wir finden das (neue) Programm der DW einfach hervorragend und wir genießen Sendungen wie Kerner, Maischberger, Beckmann, Will und die Kerner-Kochshow sowie Natursendungen und Berichte über deutsche Gegenden ganz besonders.“ Die Abonnentenzahlen bei Dish TV sind allerdings geringer als erwartet und stagnieren. Das könnte daran liegen, dass das Marktpotential für einen deutschsprachigen Pay-TV Kanal in den USA bereits erschöpft ist.

Ermutigend ist jedoch die vergleichsweise hohe Reichweite für die englischsprachigen DW-TV-Sendungen, die über die landesweit frei empfangbaren PBS-Stationen verbreitet werden. Auf diesem Wege erreicht die DW wöchentlich ca. 450.000 englischsprachige Zuschauer im US-Markt.³³ In Kanada verfügt die DW über 124.000 Abonnenten. Dieser Erfolg ist v.a. auf die Verbreitung von DW-TV in Nachrichtenpaketen von Pay-TV-Anbietern zurück zu führen. Hier wird die DW in erster Linie als internationaler Nachrichtenanbieter und weniger als deutschsprachiger „Ethnic Channel“ genutzt. Die DW sieht daher die Notwendigkeit, auch in Nordamerika verstärkt die englischsprachigen Zielgruppen anzu-

³² ebd.

³³ Quelle: Nielsen 2007

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

sprechen. In einer Zuschrift aus den USA wird der hohe Deutsch-Anteil von DW-TV beklagt: „The recent addition of Kerner and others is great for the German audience. But three hours of German from 2300 to 0200 (UTC) is hard on your English only audience in the US at prime viewing time. At least I find it so.“

Das Internet wird vor allem in den USA zunehmend zu einer der wichtigsten Informationsquellen. Dabei werden auch internationale Angebote stark genutzt.

DW-WORLD.DE/Englisch hat sich für diesen Markt als das zentrale Angebot für Nachrichten und Hintergrundinformationen aus Deutschland und Europa positioniert. Darüber hinaus betreibt die DW englischsprachige Angebote wie das Bildungsportal study-in-germany.de, die Geschichtswebsite www.today-in-history.de, das Kulturangebot www.inspired-minds.de und die Aktionsplattform germanizer.com. Etwa die Hälfte der Nutzer der englischsprachigen Onlineangebote stammt derzeit aus Nordamerika. Für die DW bedeutet dies zum einen eine große Chance, zum

anderen muss aufgrund der Vielzahl englischsprachiger Angebote im Internet DW-WORLD.DE/Englisch weiter aufgewertet werden. Erste Maßnahmen in dieser Richtung werden Anfang 2009 umgesetzt. Es ist vorgesehen, die englische Radio- und Onlineredaktion zu einer multimedialen Redaktion zusammenzulegen, um so sowohl die Radio- als auch die Onlineangebote für die Zielgruppe zu optimieren. Bisher verzeichnet DW-WORLD.DE/Englisch pro Monat rund drei Millionen Pageimpressions (PIs), sowie rund 60.000 Abrufe des englischsprachigen Audio-Live-Streams. Die englischsprachigen Podcast-Angebote wurden mehr als 500.000 Mal abgerufen.

Ein weiterer Ausbau von DW-WORLD.DE/Englisch ist daher dringend notwendig, denn das Internet spielt in Nordamerika auch gerade in Hinblick auf die Multiplattform-Strategie eine besondere Rolle. Die hohe Internetnutzung in den USA bietet eine große Chance für die schon jetzt von vielen Hörern und Zuschauern genutzten Streaming- und On-Demand-Angebote der DW.

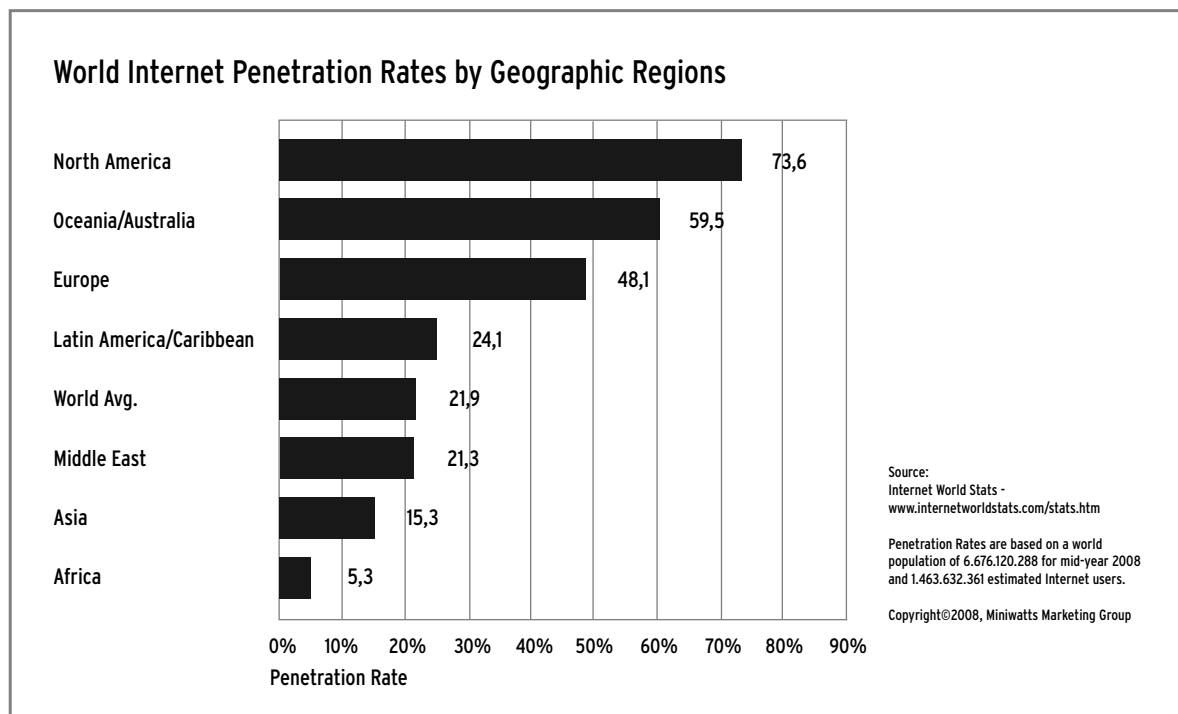


Abbildung: Weltweite Internetnutzung

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

(8) Regionenübergreifende Maßnahmen

Neben den sprach- bzw. regionenspezifischen Maßnahmen hat die DW in den vergangenen Jahren noch weitere zahlreiche, regionenübergreifende Maßnahmen durchgeführt.

Eine wichtige Maßnahme mit übergreifenden Auswirkungen ist die Kooperation der DW mit ARD und ZDF. Die neue Verwaltungsvereinbarung gilt seit dem 1. Januar 2007. Seit April 2007 werden Sendungen von ARD und ZDF von DW-TV übernommen. Die Übernahme ausgewählter, angepasster Sendungen, wie z.B. Maybritt Illner, macht das DW-Programm attraktiver und senkt die Wiederholungsrate (vgl. hierzu auch Maßnahmen in Nordamerika). Außerdem konfektioniert die DW seit 2008 auf Basis von Beiträgen von ARD und ZDF weitere neue Magazinsendungen. Die durch Beiträge von ARD und ZDF neu angebotenen DW-TV-Magazine – „typisch deutsch“ und „deutschland heute“, das Gesundheitsmagazin „fit & gesund“ oder das Globalisierungsmagazin „global 3000“ – werden auch in Englisch produziert. Das Programm ist durch die Entwicklung der neuen – auch fremdsprachigen – Magazine attraktiver und durch die Integration von ARD- und ZDF-Inhalten vielfältiger geworden. Zum jetzigen Zeitpunkt lässt sich keine abschließende Aussage hinsichtlich der Zielerreichung machen, da die Umsetzung dieser Maßnahme erst 2008 erfolgte. Das bisherige Feedback der Zuschauer ist sehr positiv. Die Reduzierung der Wiederholungsquote durch die neuen Magazine wird auch von den Partnern, die das DW-TV-Vollprogramm (24h) übernehmen, begrüßt. Partner-sender, die die neuen Magazinsendungen einzeln übernehmen könnten, wollen neue Programme in der Regel erst über einen längeren Zeitraum beobachten und bewerten und dann – bei Verfüg-

barkeit von Sendepätzen – übernehmen. Deshalb kann auf Basis des Vertriebs der Angebote noch keine Aussage über den Erfolg der neuen Magazine getätigt werden. Es zeichnet sich aber ein Interesse insbesondere für das Globalisierungsmagazin „global 3000“ und für „fit & gesund“ ab. Die stark auf Deutschland fokussierten Inhalte stoßen – wie in fast allen Weltregionen – auf weniger Interesse bei den Partnerstationen, da die Publikumsinteressen hierfür zu gering sind. Mit Ausnahme von Lateinamerika werden die Programme fast ausschließlich in Englisch gewünscht. Insofern sind die englischsprachigen Versionen – wie auch bei den übrigen Sendungen – entscheidend für den Erfolg, den die DW erzielen kann.

Generell gilt, dass die Menschen weltweit Informationen in erster Linie in ihren Regionalsprachen oder in Englisch suchen.³⁴ Dies gilt sowohl für die Nutzung von Fernseh- und Radioangeboten, als auch insbesondere für das Internet. So ist die vorherrschende Sprache im Internet Englisch, mit 30% Nutzungsanteil, gefolgt von Chinesisch. Auf Deutsch lesen nur 4% der weltweiten Onlinenutzer Informationen im Netz.³⁵ An diesem Trend orientiert sich die Deutsche Welle bei der Optimierung ihrer Angebote und strebt dementsprechend die Stärkung ihrer Fremdsprachen-Redaktionen an.

Weltweit zeichnet sich auch ab, dass deutsche Touristen und Deutsche, die im Ausland leben, aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung und internationalen Verfügbarkeit nationaler, deutschsprachiger Angebote immer häufiger auf Medienangebote zurückgreifen, die sie aus Deutschland kennen.³⁶ Vor diesem Hintergrund konzentriert sich die DW mit ihren deutschsprachigen Angeboten auf die Vermittlung der deutschen Sprache und die Darstellung Deutschlands für Deutschlernende bzw. an Deutschland Interessierte sowie Deutsch

³⁴ Quelle: aufgeschlüsselt für einzelne Regionen, InterMedia / DW Markt- und Medienforschung 2007

³⁵ Quelle: InternetWorldStats 06/2008

³⁶ Eine Emnid-Umfrage in Deutschland hat ergeben, dass Deutsche auf Auslandsreisen ganz überwiegend die Fernsender RTL, ARD und ZDF einschalten, mit jeweils rund 50%. DW-TV wurde mit 2,8% an zehnter Stelle genannt. Bei der Internetnutzung dominieren spiegel.de und tagesschau.de; dw-world.de wurde praktisch nicht genannt. Deutschsprachiges Radio wird in erster Linie über Inlandssender gehört, hier lag DW-RADIO mit 7,2% auf Platz 3. Quelle: Emnid / DW Markt- und Medienforschung 2007

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

sprechende Ausländer. Eine erste Programmreform bei DW-RADIO/Deutsch im Frühjahr 2008, die Reduktion der Kurzwellen-Versorgung in Süd- und Westeuropa sowie neue Online-Angebote im Bereich der Sprachkurse, reflektieren bereits diese Veränderungen. Weitere Programmanpassungen sind für 2009 geplant.

Mit ihren weltweiten TRANSTEL-Aktivitäten konnte die DW in den vergangenen Jahren ihre Präsenz in einem immer schärfer werdenden Wettbewerbsumfeld behaupten. Im Jahr 2007 wurden fast 3.000 Programmstunden verkauft. Am meisten wurden Inhalte aus den Themenbereichen Wissenschaft, Medizin und Umwelt nachgefragt. Es ist davon auszugehen, dass auch mit diesem Angebot eine Bekanntheitssteigerung und dementsprechend eine Steigerung der Relevanz der Deutschen Welle erreicht wurde.

Weitere weltweite Maßnahmen betrafen insbesondere die Angebote in Englisch und Deutsch. Zu diesen Maßnahmen gehört der Start von mobilfunktauglichen TV-Angeboten der DW (Mobile TV). DW-TV bietet spezielle Kurznachrichten („Journal Headlines“) und weitere Videos für die Nutzung auf Mobilfunkgeräten an. Das Angebot von mobilen Videoangeboten der DW ist Anfang 2007 gestartet. Damit war die DW der erste deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunksender mit einem solchen Produkt. Die Abrufe liegen monatlich bei ca. 12.000. Aussagen über Auswirkungen im Hinblick auf eine Relevanzsteigerung dieses Angebots können zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht getroffen werden. Dafür ist Mobile TV als Angebot generell noch nicht etabliert genug. Zwar steigt die Zahl der Mobile-TV-Nutzer stark an, aber sie ist noch vergleichsweise gering. Experten sind sich aber einig, dass Mobile TV steigende Bedeutung haben wird. Daher ist es wichtig, frühzeitig Mobile TV als Teil des Multiplattform-Angebots aufzubauen und Erfahrungen auf diesem Gebiet zu sammeln. Dies gilt umso mehr, da die derzeitigen Angebote ohne zusätzlichen Produktionsaufwand für den mobilen Empfang distribuiert werden.

Ebenfalls Neuland betrat die DW in der Zu-

sammenarbeit mit Videoplattformen wie YouTube und richtete auf dem weltweit am stärksten genutzten Internet-Videoportal einen eigenen Kanal ein. Seit September 2006 sind dort – als erster deutscher öffentlich-rechtlicher Sender – deutschsprachige, seit September 2007 auch englischsprachige Inhalte verfügbar. Es gibt etwa 1.000 Videos mit ausgewählten Inhalten aus DW-TV-Sendungen wie Made in Germany, euromaxx und Journal. Durch die Bereitstellung von Inhalten auf YouTube verbessert die DW vor allem die Ansprache junger Nutzer, die inzwischen das Internet häufiger als das Fernsehen nutzen. Auch stellen Plattformen wie YouTube eine gute Möglichkeit dar, neue Nutzer für die Angebote der DW zu gewinnen und daneben die Interessen der Nutzer besser kennen zu lernen. Seit September 2006 konnten mehr als eine Million Zugriffe über YouTube registriert werden. Im Vordergrund steht aber auch bei diesem Schritt das Sammeln von Erfahrungen bei den neuen multimedialen Verbreitungsmöglichkeiten.

Im Bereich Neue Medien ist der „Best of Blogs-Award“ („The BOBs“), ein weltweiter Wettbewerb für Weblogs, eine zentrale Aktivität der DW. Seit 2004 wird dieser Preis jährlich von der DW verliehen, inzwischen für Blogs in insgesamt elf Sprachen. „The BOBs“ sind eine gute und kostengünstige Möglichkeit, Kontakte zwischen der DW und ihren Zielgruppen in der gesamten Welt herzustellen. Zeit Online lobte 2007 den Wettbewerb: „In den vier Jahren seines Bestehens hat es der Weblog-Preis der Deutschen Welle zu etwas gebracht, was kaum einer für möglich gehalten hat: in Deutschland nur wenig beachtet, ist er international bereits eine Visitenkarte für die Förderung von Demokratie und Meinungsfreiheit geworden.“ Blogger sind wichtige Multiplikatoren im engsten Sinne. Die Preisverleihung ermöglicht eine direkte Kommunikation mit den weltweit wichtigsten Bloggern. Somit ist der Award als Teil der Zielgruppenfokussierung und einer – wenn auch nicht quantifizierbaren – Steigerung der Bekanntheit zu betrachten. Außerdem sind Blogs inzwischen

3. Evaluation der Maßnahmen und Ziele

in vielen Ländern – gerade im arabischsprachigen Raum, im Iran und in China – ein wichtiger Teil der Pressefreiheit. Die DW unterstützt auf diese Weise die freie Meinungsäußerung, indem eine Öffentlichkeit für die Blogger geschaffen wird. So steigt auch die Zahl der Einsendungen von Jahr zu Jahr. Waren es 2006 noch 5.500 Vorschläge, im Jahr 2007 schon 7.000, sind es im laufenden Wettbewerb 2008 bereits über 12.000 Einreichungen (Stand Oktober 2008). Knapp 100.000 Nutzer beteiligten sich 2007 beim Online-Voting für den Award. Durch zahlreiche Partner wird über diesen Wettbewerb zudem jedes Jahr eine größere Öffentlichkeit erreicht. 2007 konnten Reporter ohne Grenzen und Radio Netherlands Wereldomroep als Premium-Partner gewonnen werden. Zahlreiche Medienpartner unterstützen die „BOBs“.³⁷ 2007 kürte das renommierte US-Magazin für Internet-Technologie „Mashable“ die „BOBs“ zu einem der weltweit zehn besten Awards in diesem Bereich. Das Journal du Net bezeichnete die BOBS 2007 bereits als den „Oscar“ der Filmbranche: «Les BOBs sont, en effet, à la blogosphère ce que sont les Oscars au cinéma.»

Die DW ist Partner für die Entwicklung freiheitlich orientierter Medienmärkte und unterstützt durch Bildungs-, Ausbildungs- und Trainingsangebote der DW-AKADEMIE den Aufbau von demokratischen Strukturen weltweit. Aufgrund der Besonderheit in ihrem Angebot und ihrer Finanzierungsform wird die DW eine separate Evaluation der DW-AKADEMIE Ende 2009 vorlegen.

Das Deutsche Welle Global Media Forum bringt als Medienkongress mit internationaler Ausrichtung Medienvertreter aus aller Welt – darunter zahlreiche Partnersender des deutschen Auslandsrundfunks – mit Akteuren aus Politik, Kultur, Wirtschaft, Entwicklungszusammenarbeit und Wissenschaft zusammen. Interdisziplinär sollen so Lösungsansätze entstehen für mediale Herausforderungen der Globalisierung. Dafür stand beispielhaft das Thema der Konferenz 2008 „Die Rolle der Medien in Friedensstiftung und Konfliktprävention“. Eine Bewertung ist jedoch nur in einem gesonderten Rahmen sinnvoll, der dem Charakter dieser Maßnahme als Veranstaltung Rechnung trägt (vgl. Anhang „Kurz-Evaluierung Deutsche Welle Global Media Forum 2008“).

³⁷ 2007 waren das Handelsblatt.com, Zeit.de, newthinking, Mister Wong und blog.de (Deutschland), arte, LeMonde.fr, Categorynet.com, und TV5.org (Frankreich), Clarin.com (Argentinien), NRC Handelsblad (Niederlande), GlobalVoices, Technorati und Rocketboom (USA), Folha Online und UOL (Brasilien), El Tiempo.com (Kolumbien), La Nacion.cl (Chile), Lenta.ru und Livejournal.ru (Russland), Iran-Emrooz.net, Radio Zamaneh und Gooya (Iran), Maktoob (Jordanien) und Sina (China).

4. Fazit

Die bisher durchgeführten Maßnahmen zeigen bereits erste Erfolge, wie diese Zwischenevaluation deutlich macht. Die DW ist in vielen Bereichen neue Wege gegangen, um ihre Relevanz weltweit zu erhalten und zu steigern. Dies gilt insbesondere bei der Nutzung neuer Technologien und Angebotsformen (wie z.B. Mobile TV, Podcasts). Auch konnte durch vielfältige Kooperationen mit starken Partnern die Marktpräsenz ausgebaut werden. Gleichzeitig wird jedoch auch deutlich, dass die DW auf Grund der in den letzten Jahren stark gestiegenen Wettbewerbsintensität und der veränderten Mediennutzung in vielen Regionen mit ihren derzeitigen Möglichkeiten auf Dauer ihre Marktpositionen nicht halten kann. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer, Hörer und Nutzer verfolgen klassische internationale Rundfunkanstalten (wie die BBC), aber auch neue globale Herausforderer (wie Al Jazeera, Russia Today, France24) teils äußerst aggressive Expansionsstrategien. Hinzu kommt eine Vielzahl kommerzieller Anbieter in den jeweiligen Zielgebieten – auch in Entwicklungs- und Schwellenländern, die zunehmend an Einfluss gewinnen und so den Wettbewerb weiter verschärfen.

Die DW muss sich diesem Wettbewerb aktiv stellen und durch die Ausrichtung aller Angebote auf spezifische Zielgruppen, durch die konsequente Verfolgung der Multiplattform-Strategie und durch Regionalisierung ihre Inhalte und Angebote weiterhin kontinuierlich sich ändernden Marktbedingungen anpassen.

Durch die bisherigen Erkenntnisse sieht sich die DW auf ihrem Weg bestätigt. Um die Zukunftssicherheit des deutschen Auslandsrundfunks zu erhöhen, wird sie auch in den nächsten Jahren wichtige Modernisierungen im Rahmen des finanziell Machbaren umsetzen. Dies gilt sowohl für die kontinuierliche Anpassung von Inhalten, Angeboten und Verbreitungswegen auf die Zielgruppen der DW, als auch für die Anpassung organisatorischer Strukturen wie z.B. die Zusammenlegung von Radio- und Onlineredaktionen.

Wenn Deutschland eine wirkungsvolle internationale Medienpräsenz will, so wird dies nur durch eine grundlegende Neuausrichtung der DW und eine entsprechende Ressourcenausstattung möglich sein. Nur so kann gewährleistet werden, dass die DW und somit auch Deutschland zukünftig eine deutliche Steigerung der Präsenz und Relevanz in den weltweiten Medienmärkten gewinnt.

