

Unterrichtung

durch die Deutsche Welle

Entwurf der Fortschreibung der Aufgabenplanung 2014 bis 2017 der Deutschen Welle für das Jahr 2017

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	2
1. Umsetzungsstand Aufgabenplanung	3
2. Wachsende Anforderungen an Deutschland und die DW	5
3. Internationaler Wettbewerb	7
4. Globale Medientrends	8
5. Zielsetzungen für 2017	8
6. Umbau zum digitalen Medienunternehmen	9
7. Fortentwicklung des Programmauftrags	10
8. Finanzieller Rahmen	10
9. Grenzen und Perspektiven	11

Vorwort

Die Deutsche Welle erstellt in eigener Verantwortung eine Aufgabenplanung für einen Zeitraum von vier Jahren. Diese leitet sie gemäß § 4b Absatz 1 des Deutsche-Welle-Gesetzes in der jährlich fortgeschriebenen Fassung dem Deutschen Bundestag und der Bundesregierung zu.

Die Aufgabenplanung und ihre Fortschreibung werden durch den Rundfunkrat der Deutschen Welle mit Zustimmung des Verwaltungsrats beschlossen, unter Einbeziehung von Stellungnahmen des Deutschen Bundestages, der Bundesregierung sowie aus der Öffentlichkeit.

Auf Basis der am 27. Februar 2015 verabschiedeten Aufgabenplanung 2014 bis 2017 zielt deren Fortschreibung darauf ab, notwendige Anpassungen der geplanten Maßnahmen herzuleiten und zu kommunizieren. Neue Akzentuierungen erwachsen sowohl vor dem Hintergrund aktueller geopolitischer Entwicklungen als auch mit Blick auf eine zunehmende Dynamik auf den internationalen Medienmärkten und aus einem beschleunigten technologischen Wandel.

Mit der Fortschreibung der Aufgabenplanung informiert die DW darüber hinaus über die bisherige Umsetzung der für die Jahre 2014 bis 2017 formulierten Ziele und Schwerpunkte.

Der Fortschreibung der Aufgabenplanung für 2016 hatte der Rundfunkrat in seiner Sitzung am 20. November 2015 zugestimmt, der Verwaltungsrat am 8. Dezember 2015. Die seither eingetretenen Entwicklungen und Veränderungen skizziert die vorliegende Fortschreibung für das Jahr 2017.

1. Umsetzungsstand Aufgabenplanung

Die Deutsche Welle hat die in der Aufgabenplanung 2014 bis 2017 beschriebenen Ziele und Vorhaben konsequent weiter verfolgt. Die eingeleiteten Programm- und Strukturreformen zeigen die angestrebte positive Entwicklung. Sämtliche Maßnahmen sind Gegenstand des im kommenden Jahr erscheinenden Evaluationsberichts der DW.

2016 verzeichnete die DW weiterhin starken Zuwachs bei der Nutzung ihrer Angebote. Aktuell nutzen rund 135 Millionen Menschen weltweit mindestens einmal wöchentlich ihre Angebote. 2015 lag die wöchentliche Reichweite – die Messgröße für international präsente Medienunternehmen – noch bei 118 Millionen. Hinzu kommen mehr als 100 Millionen Menschen in Ländern der Entwicklungszusammenarbeit, die von Maßnahmen der DW Akademie profitieren.

Treiber für das deutliche Reichweiten-Wachstum sind das geschärfte Profil der journalistischen Angebote und der Ausbau der Vertriebspartnerschaften. Im Sinne der DW-Markenthemen „Wissen“, „Dialog“ und „Freiheit“ wurden innovative Formate aufgelegt. So greift das Webvideo-Format „Follow the Hashtag“ Trending Topics in den Sozialen Netzen auf und zeigt die Menschen hinter den Hashtags. Die Videos werden speziell für Facebook, Twitter, Youtube und dw.com produziert und sind für alle Sendesprachen der DW adaptierbar.

Ihren Anspruch, verstärkt zur internationalen Nachrichten-Agenda beizutragen, setzt die DW konsequent um. Weltweite Resonanz beim Publikum und in den Medien fanden beispielsweise die Ausgaben der englischen TV-Sendung „Conflict Zone“ mit der AfD-Vorsitzenden Frauke Petry, dem ukrainischen Präsidenten Petro Poroschenko und UN-Generalsekretär Ban Ki-Moon.

Weitere Akzente innerhalb des englischsprachigen TV-Programms setzt die Kooperation mit dem nigerianischen Sender Channels TV und dem kenianischen Sender KTN bei der Sendung „Eco@Africa“. Das wöchentlich ausgestrahlte Umweltmagazin legt den Fokus auf ökologische Innovationen und Best-Practice-Beispiele aus Afrika und Europa sowie auf Klimaschutzideen aus aller Welt. Die Koproduktion ist im englischsprachigen TV-Programm der DW und bei beiden Partnersendern zu sehen, die zu den reichweitenstärksten privaten Nachrichtensendern in ihren Ländern gehören.

Um den veränderten Produktions- und Distributionsbedingungen auf der einen und den Nutzungsgewohnheiten auf der anderen Seite gerecht zu werden, startete die DW im Frühjahr in Nordamerika mit der Ausstrahlung des Programms in HD-Qualität, Anfang Dezember wird dies auch für Asien erfolgen.

Das arabische TV-Programm hat seine Stellung als Anbieter umfassender, unabhängiger Informationen aus Deutschland in der arabischen Welt weiter gefestigt. Die wöchentliche Reichweite ist seit dem vergangenen Jahr deutlich gestiegen. Sowohl im Nahen Osten als auch in Nordafrika wird das Programm immer stärker genutzt, auch über zahlreiche Partnersender, die DW-Sendungen übernehmen.

Mitverantwortlich für den Erfolg sind Sendungen wie „Shababtalk“, die im Oktober bei den „Al Haitham Media Awards“ in Jordanien als „beste arabische Jugend-Talkshow“ ausgezeichnet wurde. Shababtalk setzt auf Themen, die im arabischen Sprachraum sensibel oder tabu sind. Das junge Format sorgt im Zielgebiet häufig für Diskussionsstoff. Schon 2015 wurde die Sendung beim Festival des arabischen Radios und Fernsehens der Arab State Broadcasting Union (ASBU) in Tunesien als beste Talkshow ausgezeichnet. Auch Formate wie die „Al-Basheer Show“ des irakischen Comedians Ahmed Al-Basheer und „Sulta 5“ („Misch Dich ein“) des ägyptischen Journalisten Yosri Fouda stoßen im Sendegebiet auf große Resonanz beim Publikum wie bei den Medien. „Sulta 5“ ist eine Mischung aus Talkshow und investigativem Magazin und setzt auf Interaktion mit dem Publikum.

Der in der arabischen Welt fast einzigartige dialogorientierte und interaktive Ansatz der DW kommt an. Hierfür steht in besonderer Weise das vom Auswärtigen Amt finanzierte „Shababtalk on the Road“ aus den Zentren der arabischen Welt, aber auch das umfassende Social-Media-Angebot auf Arabisch. Es wird immer wichtiger für den Austausch über die journalistischen Inhalte. Das Arabisch-Angebot hat weit über eine Million Follower auf Twitter und mehr als 2,7 Millionen Fans auf Facebook.

Im Rahmen ihrer verstärkten Aktivitäten für Russland und die GUS-Staaten hat die DW das russischsprachige TV-Talkformat „Nemtsova.Interview“ aufgelegt. Jede Woche spricht die Journalistin Zhanna Nemzowa, Tochter des 2015 ermordeten russischen Oppositionspolitikers Boris Nemzow, mit Persönlichkeiten aus Politik und Kultur, die einen engen Bezug zu Russland haben. Anstelle der werktäglichen TV-Nachrichtensendung auf Ukrainisch, deren Projektförderung reduziert worden ist, wird die DW vom Auswärtigen Amt geförderte „Social Videos“ in dieser Sprache produzieren, um die Reichweite in Sozialen Medien zu steigern.

In der spanischsprachigen TV-Talksendung „La voz de tus derechos“ („Stimme deiner Rechte“) der DW thematisiert die prominente kubanische Bloggerin Yoani Sánchez Menschenrechtsverstöße in Lateinamerika. Auch mit dieser Sendung setzt die DW ihr Markenthema „Freiheit“ um. „La voz de tus derechos“ stellt Persönlichkeiten und Initiativen vor, die Lösungsansätze für die vielfältigen Probleme der Region erarbeiten.

Die Sozialen Medien sind für alle 30 Sendesprachen der DW ein immer wichtigerer Weg zu den Nutzern und integraler Bestandteil der Programmarbeit. Die DW produziert gezielt Inhalte für die unterschiedlichen Kanäle: So werden beispielsweise bei der Talk-Sendung „Conflict Zone“ Infografiken mit Gästezitaten für Twitter und Facebook aufbereitet. Auch gezielte Videoproduktionen für soziale Netzwerke erweisen sich als überaus erfolgreich, so etwa „My Picture of the Week“ und kurze, untertitelte Nachrichtenvideos in mehreren DW-Sprachen.

Viele Redaktionen nutzen User Generated Content, wie beispielsweise die Kisuaheli-Redaktion. Seit April 2016 gibt das Video-Kurz Nachrichtenformat „Papo kwa Papo“ („Das Neueste“), einen Nachrichtenüberblick für Social-Media-Plattformen. Auf Facebook veröffentlicht die Redaktion neben klassischen Posts auch Videos, Audios, politische Karikaturen und animierte Cartoons. Durch die Anbindung an das Radioprogramm erzielt das Facebook-Angebot auf Kisuaheli hohe Interaktionsraten.

Auch das englischsprachige Radioangebot für Afrika wurde 2016 konsequent als „Social Radio“ Konzept gelauncht. Das Hörfunkmagazin AfricaLink verbindet klassischen Hörfunk mit Sozialen Netzen und dem eigenen Facebook-Account.

Die Bengali-Redaktion hat Mitte 2016 die Marke von zwei Millionen Facebook-„Fans“ erreicht; die Facebook-Community des Urdu-Angebots mehr als 1,4 Millionen Mitglieder. Die Strategie, konsequent den sich ändernden Nutzergewohnheiten zu folgen, zahlt sich aus. Auch in Afrika hat sich die Facebook-Gemeinde der DW innerhalb eines Jahres auf zwei Millionen Fans verdoppelt. Am populärsten ist das Kisuaheli-Angebot mit weit über 800.000 Facebook-Fans. Ein einziger Post über die neue Bundesliga-Live-Übertragung generierte im September 2016 rund 12.000 Interaktionen. Auch die im August 2016 gestartete Bundesliga-Live-Berichterstattung im Radio in Haussa und Kisuaheli machte sich im Netz sofort bemerkbar und wird das Angebot der DW noch populärer machen.

Die Bundesliga-Übertragungen unterstützen auch die erfolgreiche Partnerstrategie der DW: Schon kurze Zeit nach dem Start des neuen Angebots konnten 60 neue Radio-Partner für das Haussa-Programm gewonnen werden. Auch in den anderen Programmsprachen sind Partnerstationen der Schlüssel zu höherer Nutzung und damit mehr Reichweite.

Eine wichtige Brücke zu den Nutzern schlägt nicht zuletzt die im Juni 2015 gestartete neue App der Deutschen Welle. Das Angebot in allen 30 Sendesprachen der DW erreichte bisher rund 1,5 Millionen Downloads.

Mit Blick auf die Ankunft von rund einer Million Flüchtlingen in Deutschland hat die DW zum einen ihre Flüchtlingsberichterstattung intensiviert, zum anderen Online-Sonderseiten für Asylsuchende bereitgestellt. Die Maßnahmen wurden teilweise durch Mittel des Auswärtigen Amtes gefördert. Das Multimedia-Angebot in mehreren Sprachen soll den Neuankömmlingen die ersten Schritte in Deutschland erleichtern und auch direkten Zugang zu den Deutschkursen der DW schaffen.

Gemeinsam mit der Bundesagentur für Arbeit (BA) erweitert die DW ihr Deutschlern-Angebot. Mit „Mach dein Herz auf“ ist bereits ein erstes Teilprojekt gestartet, das Ehrenamtliche in der Sprachvermittlung unterstützt. Es sensibilisiert für kulturelle Unterschiede und gibt alltagstaugliche Tipps, die das Deutschlernen erleichtern.

Asylsuchende können sich bei der DW über die Lebenskultur in Deutschland informieren und das politische System der Bundesrepublik kennenlernen. Sie erfahren alles Wissenswerte über ihre Rechte und Pflichten als Asylbewerber.

Seit 15. Dezember 2015 können Zuschauerinnen und Zuschauer in Westeuropa das arabische TV-Programm der Deutschen Welle über den Satellit Astra 1M empfangen.

Seit 1. März wird das Angebot als „DW Arabia 2“ ergänzt mit Übernahmen von ARD-Landesrundfunkanstalten und ZDF, die von der DW synchronisiert bzw. mit arabischen Untertiteln versehen wurden. Der Satelliten-Betreiber SES hatte der DW eine kostenlose Übertragung des Kanals für zwölf Monate zugesagt; hier ist eine Verlängerung um ein weiteres Jahr vereinbart worden. Damit ist die DW in der Lage, Flüchtlingen und allen Interessierten aus der arabischen Region ein hochwertiges TV-Angebot zur Verfügung zu stellen. Es vermittelt den Menschen europäische Werte und verschafft ihnen Zugang zu verlässlichen Informationen aus deutscher Perspektive, zunächst in ihrer Muttersprache. Damit leistet die DW auch einen Beitrag zu einer ersten gesellschaftlichen Teilhabe der Flüchtlinge in Deutschland.

Die bewährte Kooperation mit ARD-Landesrundfunkanstalten, ZDF und Deutschlandradio hat die Deutsche Welle weiter ausgebaut. Die Zusammenarbeit kommt beiden Seiten zugute und stärkt den öffentlich-rechtlichen Rundfunk insgesamt. Die Intendantinnen und Intendanten haben im April 2016 einstimmig einen Erfahrungsbericht über ihre Kooperation im Zeitraum von April 2014 bis März 2016 verabschiedet und der Vorsitzenden der Rundfunkkommission der Länder, der rheinlandpfälzischen Ministerpräsidentin Malu Dreyer, und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Staatsministerin Monika Grütters, zugeleitet.

Die Bundeskanzlerin und die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder haben am 16. Juni bei ihrer Tagung den gemeinsamen Erfahrungsbericht der Sender zur Kenntnis genommen. Dabei begrüßten sie deren Absicht, „ihre Zusammenarbeit als Ergebnis der zweijährigen Testphase fortzuentwickeln und die ergänzende Verwaltungsvereinbarung zu treffen“.

Die eingeleiteten internen Strukturreformen wurden erfolgreich abgeschlossen, insbesondere in der Technik. Hier wurden die IT- und Produktionsbereiche zum Februar 2016 neu organisiert. Auch die technische Infrastruktur für die redaktionelle Arbeit wurde umfassend reformiert und eine Grundlage für die Digitalstrategie gelegt: Im September 2016 startete das neue Online Content-Management-System für die 30 Sendesprachen der DW. Vor dem Hintergrund der weltweit sinkenden Kurzwellen-Nutzung hat die DW auch ihre letzte Relaisstation in Kigali rückgebaut und das Stationsgelände im Juni 2016 vertragsgemäß an die ruandischen Behörden zurückgegeben.

Unter dem Titel „Akademie beta“ hat die DW Akademie im Mai 2016 ihre Digitalstrategie veröffentlicht. Darin zeigt sie Wege auf, wie sie in der digitalen Welt Meinungsfreiheit neu denkt und gestaltet. Nur wenn alle Menschen frei und souverän digital kommunizieren können, ist Entwicklung möglich. „Digitale Teilhabe stärken“ ist deshalb das Entwicklungsziel der DW Akademie für die digitale Welt. Das geht einher mit dem Ziel, als strategischer Partner des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung Meinungsfreiheit und den Zugang zu Information zu stärken. Jetzt geht es darum, die Strategie in die tägliche Praxis umzusetzen.

2. Wachsende Anforderungen an Deutschland und die DW

Konflikte wie zwischen Russland und der Ukraine, in der arabischen Welt, aber auch in Teilen von Asien und des afrikanischen Kontinents, haben die internationalen Beziehungen 2016 ebenso bestimmt wie der weltweite Kampf gegen Terror. In besonderem Maß ist der NATO-Partner und EU-Aspirant Türkei ins Blickfeld geraten. Aber auch in Polen und auf dem Westbalkan zeigen sich beunruhigende Tendenzen. Für Frieden, Menschenrechte und Meinungsfreiheit war 2016 kein gutes Jahr. Die angesprochenen Entwicklungen haben auch die Berichterstattung der Deutschen Welle in diesem Zeitraum geprägt – und werden dies voraussichtlich auch im verbleibenden Zeitraum der Aufgabenplanung und darüber hinaus. In weiten Teilen der Welt bleibt die DW unverzichtbare „Stimme der Freiheit“.

Russland

Der stete Ausbau des Angebots in Russisch seit 2012 hat sich als richtige und nachhaltige strategische Entscheidung erwiesen. In Russland sind in den Medien oppositionelle Stimmen und kritische Berichterstattung kaum noch zu finden. Kleine, unabhängige und pluralistische Angebote werden sukzessive vom Markt verdrängt. Er wird von Medienorganen beherrscht, die oft in Händen kremlnaher Oligarchen sind. In der Konsequenz bedeutet das eine faktische Gleichschaltung der innerrussischen Informationsangebote. Die Menschen im Land stehen unter dem Einfluss tendenziöser Information, Desinformation und Propaganda, die sie als solche oft nicht einmal mehr wahrnehmen (können). Viele brisante Themen werden in den staatlichen und staatsnahen Medien überhaupt nicht mehr aufgegriffen.

Auch die staatlichen russischen Auslandsmedien geben ausschließlich die Sichtweise der russischen Regierung wieder und haben es sich außerdem zur Aufgabe gemacht, die europäische Gemeinschaft durch Desinformation und Propaganda zu destabilisieren. Nicht nur in Deutschland haben sich diese russischen „Informationsangebote“ insbesondere an beiden Rändern des politischen Spektrums längst etabliert und bedrohen den Grundkonsens der Werte und der europäischen Idee. Trotz offensichtlichem Einsatz staatlich gelenkter „Online-Trolle“ schafft es die DW auch weiterhin, über ihre Angebote einen Dialog mit und zwischen den internationalen Usern aufrechtzuerhalten.

Ukraine

In der Ukraine besteht quantitativ zwar kein publizistischer Mangel, doch haben auch hier Oligarchen sich erheblichen Einfluss auf Sender und Zeitungen gesichert. In weiten Teilen kennzeichnen Korruption, undurchsichtige Eigentumsverhältnisse, Verflechtungen mit der Politik und die Instrumentalisierung durch die Eigentümer den ukrainischen Medienmarkt. Die Medien sind vor allem den Interessen ihrer Besitzer verpflichtet und dienen ihnen als politische und wirtschaftliche Machtmittel. Für Journalisten ist die Arbeit insbesondere in der von Separatisten beherrschten Ostukraine gefährlich geworden. Nach russischem Vorbild ist hier eine gelenkte Medienlandschaft entstanden. Gleichzeitig stockt der eingeleitete Umbau des staatlichen Rundfunks zu einem öffentlich-rechtlichen, unabhängigen Medium, weil noch keine Einigkeit über die personelle Besetzung der Führungsgremien erreicht wurde. Allerdings besteht in der ukrainischen Regierung weiter der Wille, die Information der Bevölkerung durch unabhängige Medien wieder auf eine breitere Grundlage zu stellen. Mit ihrem verstärkten Ukrainisch-Angebot und den Aktivitäten der DW Akademie unterstützt die Deutsche Welle diesen Ansatz.

Die Deutsche Welle wird auch 2017 einen programmlichen Schwerpunkt auf die Entwicklungen in Russland und der Ukraine setzen und ihr bereits erheblich ausgebautes Programmangebot für beide Länder fortsetzen.

Arabische Welt

Im arabischen Raum hat nach den Lockerungen während des kurzen sogenannten „Arabischen Frühlings“ in vielen Ländern längst eine gegenläufige Bewegung hin zu weniger Presse- und Meinungsfreiheit eingesetzt. Auch DW-Journalisten sehen sich in der Region zunehmend direkten und indirekten Behinderungen durch Behörden und staatliche Organe ausgesetzt. Offenkundig in Folge ihrer kritischen Berichte und Formate besitzt die DW zurzeit in Ägypten keinen TV-Vertriebspartner mehr, die DW Akademie musste alle Aktivitäten einstellen. Die Deutsche Welle will das arabische Programm trotzdem auch 2017 mit weiteren Formaten und bekannten Journalisten aus dem arabischen Raum stärken.

Türkei, Polen, Westbalkan

Für 2017 zeichnen sich weitere Regionen ab, in denen verstärkte Angebote der Deutschen Welle eine wichtige Alternative zur Information durch innerstaatliche Medien sein könnten.

Die Presse- und Meinungsfreiheit sind in der Türkei nach den staatlichen Maßnahmen infolge des Putschversuches und dem verhängten Ausnahmezustand faktisch kaum noch vorhanden. Oppositionsmedien wurden geschlossen oder werden bei ihrer Arbeit aufs Äußerste behindert, regierungskritische Journalisten sind in Haft oder können ihren Beruf nicht mehr im Land selbst ausüben, ohne dass ihnen staatliche Verfolgung droht. Folge der konsequenten Gleichschaltung der türkischen Medien ist eine zunehmende Selbstzensur. Unabhängige, umfassende und überparteiliche Informationen sind für türkische Nutzer nur noch durch internationale Angebote möglich. Um die demokratischen Kräfte in der Türkei noch wirksamer zu stützen und die Meinungsvielfalt zu erhöhen, ist ein Ausbau des DW-Angebots auf Türkisch angezeigt: um mehr freie Information bereitzustellen und verstärkt alternative türkische Positionen und Perspektiven vermitteln zu können.

Auch in Polen ist die Medienfreiheit zunehmend eingeschränkt. Neben der Entmachtung des Verfassungsgerichtes und der Kontrolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch die polnische Regierung erschweren neue Informationsgesetze die Arbeit unabhängiger Journalisten. Die politische Auseinandersetzung und Auslandsberichterstattung des Landes ist von nationalistischen Nöten geprägt, die europäische Union wird auch als Wertegemeinschaft zunehmend kritisiert. Hier gilt es, mit entsprechenden Angeboten der DW in polnischer Sprache europäische Werte und den europäischen Dialog zu fördern. Mit ihren Angeboten für Polen – insbesondere im Bereich der politischen Berichterstattung – erfüllt die DW eine wichtige Brückenfunktion, die der europäischen Stabilität dient.

Die schon seit langem besorgniserregende medienpolitische Lage auf dem Westbalkan hat sich in der jüngeren Vergangenheit verschlechtert. Für die Bevölkerung in den jungen und teilweise instabilen Demokratien ist es zunehmend schwer, an unabhängige Informationen zu gelangen. Repressionen gegen unabhängige Medien schränken die Presse- und Meinungsfreiheit deutlich ein. In Mazedonien, Montenegro und Serbien hat die Vielfalt des Medienmarktes deutlich abgenommen, nicht zuletzt durch staatliche Eingriffe. Journalisten sind bei kritischer Berichterstattung Gefährdungen und Gewalt ausgesetzt. Eine Vielzahl einheimischer Medien ist nationalistisch und interessensgeleitet. Die Folge ist eine steigende Verbreitung ungeprüfter Gerüchte. Gründliche Recherche und eine neutrale journalistische Einordnung finden häufig nicht statt. Während sich die britische BBC und das französische RFI aus der Region zurückgezogen haben, hat sich die mediale Präsenz Russlands,

der Türkei und arabischer Länder auf dem Balkan deutlich verstärkt. Viele Länder des Balkans stehen unter starkem Druck durch russische und anti-europäische Propaganda. Die Deutsche Welle ist vor diesem Hintergrund die einzige europäische Stimme in den Sprachen des Balkans.

Durch ihre langjährige Präsenz in den Medienlandschaften der Westbalkanländer und die damit verbundene regionale Kompetenz wird die DW in der Region als objektiver, glaubwürdiger und professioneller Berichterstatte sowie als wertfreie und vermittelnde Stimme zwischen den Ethnien und Religionen nach den Jugoslawienkriegen der 1990er-Jahre wahrgenommen.

In der Türkei, in Polen und auf dem Westbalkan besteht ein hohes Interesse an deutschen und europäischen Positionen und Sichtweisen auf internationale und regionale Konfliktthemen – insbesondere, da Deutschland zunehmend staatlicherseits aus innenpolitischen Gründen mitverantwortlich für Krisen in Europa und der Welt gemacht wird. Zudem lebt in Deutschland eine große Anzahl von Bürgern, die ihre Wurzeln in diesen Regionen haben. Die DW beabsichtigt deshalb, programmlich neue Schwerpunkte in diesen Ländern und Regionen zu setzen, sofern hierfür die entsprechenden finanziellen Voraussetzungen geschaffen werden.

Transatlantisches Verhältnis

Auch die zu erwartenden Konflikte und Neujustierungen im transatlantischen Verhältnis machen es für Europa und Deutschland noch wichtiger, eigene Positionen und Interessen in den USA und weltweit sichtbar zu vermitteln. In Nordamerika nutzen bereits jetzt fast elf Millionen Menschen wöchentlich eines der DW-Angebote. Für das englische Onlineangebot der DW sind die USA ein entscheidender Zielmarkt: Ein Drittel der Besuche auf dw.com/english (inklusive der App) kommt aktuell aus den Vereinigten Staaten, das entspricht rund zwei Millionen Visits im Monat. Die Deutsche Welle ist also auch für Nutzer auf der anderen Seite des Atlantiks eine wichtige Stimme.

Der englische TV-Kanal der DW eröffnet dabei die Möglichkeit, auf allen Verbreitungswegen präsent zu sein. Der Wunsch nach Informationen über Deutschland und die europäischen Partner wird sich in den USA 2017 voraussichtlich eher verstärken.

3. Internationaler Wettbewerb

Auslandsrundfunk hat vor dem Hintergrund zwischenstaatlicher Spannungen, Krisen und Kriege weltweit weiter an Bedeutung gewonnen. Entsprechend sind in vielen Ländern zum Teil massive Investitionen in internationale Kommunikationsaktivitäten zu verzeichnen.

Die westlichen Anbieter investieren gezielt in digitale Produkte, vor allem in speziell für Social Media erstellte Inhalte mit Fokus Video, in *responsives*¹ Design der Online-Angebote und in Software zur Zensurumgehung.

Die britische Regierung erhöhte das Budget für die weltweiten Aktivitäten der BBC von 2016 auf 2017 um zehn bis 15 Prozent. Bisher begünstigte die allgemeine Weltlage die Budgetentwicklung; der anstehende Brexit wird diese Tendenz voraussichtlich noch verstärken.

Die US-amerikanische BBG (Broadcasting Board of Governors) erhielt trotz des im internationalen Vergleich bereits recht hohen Budgetniveaus einen weiteren Zuwachs um 3,5 Prozent in 2017. Neu ist in der Strategie der BBG, dass nun auch in Diaspora lebende Menschen in den USA ausdrücklich Teil der Zielgruppendefinitionen sind.

France Médias Monde und der französischsprachige Sender TV5 wurden für 2017 rund drei Prozent mehr Budget als 2016 zugebilligt, gebunden an den Start eines spanischsprachigen TV-Kanals von France24 für Lateinamerika. Auch hier ist eine Intensivierung der Inlandsaktivitäten zu beobachten: die Beteiligung am neuen *franceinfo* und der Ausbau der innerfranzösischen Distribution von RFI.

Auch die nicht-demokratischen Länder stärken ihre Auslandsmedien weiter. Russland (RS/RT) wie auch Katar (Al Jazeera) stehen aufgrund der Sanktionen bzw. des sinkenden Ölpreises unter wirtschaftlichem Druck. Dennoch zeigt sich im für beide Länder wirtschaftlich schwierigen Jahr 2016, dass beide Regierungen ihre Auslandsmedien unverändert unterstützen. Das dürfte auch 2017 so bleiben. Das Budget von RS/RT liegt geschätzt bei 400 Millionen Euro jährlich, das von Al Jazeera bei rund 500 Millionen Euro. Zu den Anbietern aus China und Iran liegen nur Schätzungen vor.

¹ Responsives Webdesign: Anpassung von Inhalt und des Layout einer Website zur optimalen Darstellung auf jeweils unterschiedlichen Endgeräten (Smartphone, Tablet, PC etc.).

4. Globale Medientrends

Die Digitalisierung verändert die globalen Medienmärkte in rasanter Dynamik, immer neue Digitaltrends entstehen. Auch die Mediennutzung unterliegt einem zum Teil tiefgreifenden Wandel.

Fernsehen ist in den meisten Zielgebieten der DW weiterhin das führende Informationsmedium; vor allem jüngere Zielgruppen wenden sich jedoch zunehmend vom linearen TV ab und nutzen Streaming Dienste und Social-Video-Angebote.

Internationale Anbieter verlieren weltweit Reichweiten im Radio – inzwischen zunehmend auch an nationale und regionale Sender in den Zielgebieten. Insbesondere in Subsahara-Afrika wird Radio jedoch weiterhin intensiv zur Informationsbeschaffung genutzt. Auch dort hat sich aber der weltweite Trend zu UKW durchgesetzt, die Kurzwelle wird nur noch in zensierten Märkten oder extrem strukturschwachen (Krisen-) Regionen genutzt.

Internet gewinnt vor allem in entwickelten und Schwellenländern deutlich als Medium zur Information und wird zunehmend mobil genutzt, während die Desktop-Nutzung stagniert bzw. sinkt. Dabei sind inzwischen Soziale Netze wie Facebook meist erste Quelle der Nutzer für Nachrichten und Aktuelles.

In Afrika und Asien, den wichtigsten Schwerpunktregionen der DW, sind gerade die jungen Zielgruppen vor allem digital und in der Regel mobil unterwegs. In Subsahara-Afrika beispielsweise werden einer Studie zufolge für 2018 fast eine Milliarde Mobilfunkverträge erwartet,² davon 280 Millionen Smartphones.

Die Videonutzung von Nachrichteninhalten ist bei Facebook exponentiell angestiegen; auch im Internet insgesamt legt sie weiterhin exponentiell zu.

Alle Informationsanbieter versuchen, für sich das richtige Verhältnis aus Inhalten auf den eigenen Plattformen (zum Beispiel dw.com) und Drittplattformen (zum Beispiel Facebook) zu finden. Algorithmus-Änderungen wie zum Beispiel bei Facebook zeigen in regelmäßigen Abständen, wie abhängig die Reichweite vieler Medienhäuser von diesen Plattformen ist. Viele suchen daher nach alternativen Traffic-Quellen zu Facebook, beispielsweise über Newsletter und Angebote auf Messengerdiensten wie WhatsApp oder Viber. Sie sollen eine ungefilterte Beziehung zu den Nutzern aufbauen und auch Besucher auf die eigene Webseite bringen.

Neue Plattformen eröffnen neue Möglichkeiten. Insbesondere Snapchat gilt als große Chance, aber auch Herausforderung für Medienunternehmen. Hier sind erneut – ähnlich wie auch auf Facebook und YouTube – plattformspezifische Video-Formate gefragt.

Responsives Design hat sich zum Industriestandard entwickelt. 2016 haben unter anderem Euronews und Voice of America ihre Auftritte in diesem Sinne umgestaltet. 2017 werden weitere folgen, unter anderem die Deutsche Welle.

5. Zielsetzungen für 2017

Um die Ziele aus der Aufgabenplanung – höhere Relevanz der Angebote, mehr Reichweite, Spitzenposition unter den Auslandssendern – bis Ende 2017 zu erreichen, wird die DW den Umbau zum digitalen Medienunternehmen beschleunigen. Zugleich wird sie die notwendigen Maßnahmen ergreifen, um die weltweite Nutzung zu erhöhen. Die in der Aufgabenplanung genannten Schwerpunktregionen stehen hier besonders im Fokus.

Dabei wird die DW weiterhin kontinuierlich überprüfen, wie die Mediennutzung sich in den einzelnen Märkten verändert und sich diesem Wandel programmlich und strukturell weiter anpassen. Nur so können die Potenziale auf den Märkten ausgeschöpft und verfügbare Ressourcen so effektiv und effizient wie möglich eingesetzt werden.

Dabei muss die Deutsche Welle in allen Märkten und bei allen Übertragungswegen stets die Kosten-Nutzen-Relation im Blick halten und gegebenenfalls die entsprechenden Mittel intern so umschichten, dass möglichst hohe Reichweiten erzielt werden.

Auch 2017 wird die DW weiter an der Schärfung des journalistischen Profils arbeiten und die Angebote in Inhalt und Form noch stärker auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe ausrichten. Zur Unterstützung der Programmarbeit wird die IT-Strategie weiter konsequent umgesetzt, unter anderem durch den Ausbau der Digitalisierung in Produktion und Distribution (zum Beispiel Regieautomation, Ausweitung HD-Produktion). Durch die in Aussicht gestellten Investitionsmittel wird die DW in die Lage versetzt, erforderliche Investitionen

² Quelle: mobilesquared, nach MMF-Report_2016_07, S. 8

zur Unterstützung der IT-Strategie vorzunehmen. Ziel ist es, wesentliche Projekte bis Ende 2018 abschließen zu können. Dementsprechend ist von einem weiterhin erhöhten Aufwand in 2018 auszugehen.

Die Zahl der wöchentlichen Nutzerkontakte weltweit soll bis Ende 2017 von heute 135 auf 150 Millionen gesteigert werden. Hiervon sollen mindestens 40 Millionen über digitale Angebote erreicht werden.

Hierzu wird die DW in ihren digitalen Angeboten einen stärkeren Fokus auf emotional ansprechenden Content und auf DW-Profilthemen setzen und maßgeschneiderte Angebote in Englisch und Regionalsprachen für die Zielgruppe in Asien und Afrika ausbauen. Um den Dialog mit den Nutzern zu stärken, wird sie schrittweise ein aktives Community Management für alle zentralen Plattformen aufbauen. Partnerschaften vor allem für Social Media und mobile Angebote werden ausgeweitet.

Anfang Februar 2017 wird die DW das lineare deutschsprachige TV-Programm mit einem klaren Kulturprofil neu positionieren, um ein klarer profiliertes und dadurch attraktiveres Programm anbieten zu können. Insbesondere die deutschsprachige Kernzielgruppe der DW gibt Kultur als eines der Hauptinteressensgebiete an. Zudem wird durch die Kulturorientierung eine direkte Konkurrenz zu den international verfügbaren Programmen von ARD und ZDF vermieden.

Im Bereich Fernsehen / Video plant die Deutsche Welle zudem neue, zielgruppengenaue Magazine für Afrika und Asien. Die Kooperation mit Partnern in den Zielgebieten soll ausgeweitet werden.

Die Radio-Angebote der DW sind in allen Sprachen für die UKW-Ausspielung optimiert – sie sind jetzt inhaltlich moderner und noch besser auf die Interessen der jüngeren Zielgruppen ausgerichtet, in kürzere Module eingeteilt und dynamisch moderiert. Inzwischen ist auch die Umstellung auf sogenannte „Social-Radio“-Sendungen in vollem Gang. Hierbei sind das Radioangebote und Social-Media-Inhalte eng vernetzt und Hörer/Nutzer aktiv eingebunden.

Die DW Akademie wird die Verbreitung der DW-Angebote durch ihr breites Netzwerk unterstützen und den Wirkungsradius mit Blick auf Nutzer und relevante Entscheidungsträger in den Zielregionen erweitern. Zur Profilierung der DW und zur Reichweitensteigerung wird die DW Akademie mit Maßnahmen zur menschenrechtsbasierten Medienentwicklung beitragen. Um Deutsch als Fremdsprache weiter zu fördern, wird die DW Akademie einen neuen, umfassenden Deutschkurs in responsivem Design starten und eine Deutschlern-App launchen.

6. Umbau zum digitalen Medienunternehmen

Auf die weitreichenden Veränderungen auf den weltweiten Märkten stellt sich die DW ein, indem sie sich auf allen Ebenen zu einem digitalen Medienunternehmen weiterentwickelt.

Dies bedeutet, Inhalte zukünftig prioritär für mobile Nutzungssituationen und Soziale Medien zu konzipieren, produzieren und distribuieren (digital first). Ressourcen, Strukturen, Prozesse, Workflows und Technik werden mit Blick auf die digitale Ausrichtung optimiert.

So wird nicht nur die Planung stärker auf Multiplattform-Platzierung, sondern auch die Videoproduktion soweit wie möglich digital ausgerichtet.

Die Verwaltungsprozesse wird die DW so weit wie möglich und im Rahmen des verfügbaren Budgets digitalisieren, vor allem in der Finanzadministration, im Personalmanagement und in der Personaladministration. Die Inventur sollen ebenfalls digitalisiert werden.

Die DW Akademie wird „Digitale Entwicklung“ in alle Arbeitsfelder, Prozesse, Qualifizierungsangebote und Produkte integrieren. Ihre Produkte der Medienentwicklung wird sie nach dem Prinzip „digital first“ gestalten. Beratung, Know-how und Methodenwissen der DW Akademie werden auch zur Stärkung der DW als digitales Medienunternehmen eingesetzt.

Der notwendige Umbau zum digitalen Unternehmen setzt einen schrittweisen Abbau des in den vergangenen Jahren entstandenen Investitionsstaus und Investitionen in innovative Technologien voraus. Aufgrund der schwierigen Etatsituation mussten wichtige Projekte mehrfach in Teilen oder ganz verschoben werden, wobei in jedem Einzelfall funktionale Einschränkungen, Abstriche in der Betriebssicherheit und Performance oder mangelnde Zukunftssicherheit in Kauf genommen werden mussten.

Durch die in Aussicht gestellten Mittel für Investitionen kann den massiv angestiegenen Risiken für Produktion, Sendung und Distribution gegengesteuert werden. Dies unterstützt es, die angestrebte Reichweite zu erzielen und damit den Programmauftrag bestmöglich umzusetzen.

7. Fortentwicklung des Programmauftrags

Primäre Zielgruppe der DW sind nach dem Deutsche-Welle-Gesetz Menschen im Ausland. Im Zeitalter der Globalisierung und weltweiter Migrationsbewegungen erscheint es geboten, dass die DW auch Ausländern, die sich temporär in Deutschland aufhalten, wie Flüchtlingen, Touristen und Geschäftsreisenden, ihre Informationsangebote zur Verfügung stellt. Vielen von ihnen sind diese aus der Heimat bereits vertraut. Dass die DW auch auf diesem Weg ihren gesetzlichen Programmauftrag wirksam erfüllt, hat die erfolgreiche Bereitstellung von „DW Arabia 2“ für Schutzsuchende aus der arabischen Welt in Deutschland gezeigt.

In rechtlicher Hinsicht hält die DW die Inlandsverbreitung von „DW Arabia 2“ für zulässig und von ihrem Programmauftrag grundsätzlich bereits gedeckt.

Die vorhandenen, ohnehin in das Ausland ausgestrahlten Fernsehprogramme in der weltweiten Lingua franca Englisch sowie in Spanisch und Arabisch sollten deshalb konsequenterweise für Ausländer im Inland ebenso verfügbar gemacht werden können. Dies schließt insbesondere ein, die fremdsprachigen Fernsehprogramme der DW in inländische Kabelnetze, DVB-T³ oder digitale Plattformen einspeisen zu können. Die DW beabsichtigt ausdrücklich nicht, ihr deutsches TV-Kulturprogramm im Inland anzubieten.

Für eine dauerhafte und gezielte Verbreitung fremdsprachiger DW-Programme an „Ausländer im Inland“ ist es auch nicht beabsichtigt, eigene „Inlandsprogramme“ in den DW-Sprachen zu produzieren. Ebenso wenig ist beabsichtigt, für die Verbreitung der fremdsprachigen Fernsehprogramme im Inland gesonderte Finanzmittel aufzuwenden. Auch will die DW hierfür nicht am Rundfunkbeitragsaufkommen beteiligt werden.

8. Finanzieller Rahmen

Die Deutsche Welle finanziert sich durch den Zuschuss des Bundes sowie in geringem Umfang durch Projektförderungen des Bundes und anderer Mittelgeber.

Für das Jahr 2017 beträgt der Bundeszuschuss aus dem Etat der Beauftragten für Kultur und Medien 325,6 Millionen Euro. Damit wurde der Bundeszuschuss aus dem Haushalt der Beauftragten für Kultur und Medien im Rahmen der Bereinigungssitzung mit einer Steigerung von rund neun Prozent gegenüber dem Vorjahr deutlich erhöht.

Bei der Programmprojektförderung ist anteilmäßig das Auswärtige Amt der größte Mittelgeber der Deutschen Welle. Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) finanziert zudem im Jahr 2017 mit 0,5 Millionen Euro Projekte des Arabischen Programms. Die Projektförderungen werden oft erst im Laufe des Wirtschaftsjahres bewilligt, so dass noch kein finaler finanzieller Rahmen der Projektförderungen genannt werden kann.

Die Maßnahmen der projektfinanzierten DW Akademie im Rahmen der Medienentwicklung werden überwiegend durch das BMZ sowie durch das Auswärtige Amt und andere Mittelgeber finanziert.

Ausblick 2018

Der Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages hat in seiner Sitzung am 10. November 2016 beschlossen: „Die Bundesregierung wird aufgefordert, vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung der Deutschen Welle im Zusammenhang mit den neuen internationalen Herausforderungen die haushaltsmäßige Ausstattung der Deutschen Welle neu zu bewerten und sich in der künftigen Höhe der finanziellen Ausstattung an dem Beispiel des Senders in Frankreich⁴ zu orientieren“.

Die weiter wachsenden und jetzt schon gestiegenen Anforderungen an die Deutsche Welle erfordern zwingend eine dauerhafte und nachhaltige Anhebung der institutionellen Förderung für die Deutsche Welle, die sich auch im Rahmen der mittelfristigen Finanzplanung niederschlagen sollte.

³ DVB-T2 ist der Nachfolger des Antennenfernsehens DVB-T.

⁴ französischer Auslandsrundfunk

9. Grenzen und Perspektiven

Die Umsetzung der Ziele und Maßnahmen bis Ende 2017 erfolgt unter den Bedingungen eines begrenzten Budgets, volatiler außen- und sicherheitspolitischer Verhältnisse sowie zunehmender Einschränkungen der Pressefreiheit in vielen Zielgebieten.

Die Ziele der Aufgabenplanung sind vollständig nur zu erreichen, wenn die DW eine deutliche Steigerung ihres Etats erfährt. Dies ist auch Voraussetzung, um die zunehmenden, erheblichen Risiken, die im Betrieb durch unzureichende Investitionen in Neu- und Ersatzbeschaffung bestehen, zu minimieren und notwendige Investitionen in innovative Technologien vornehmen zu können.

Die DW wird auch weiterhin alle Einsparpotentiale identifizieren und im Lichte kritischer Analyse den Wegfall von Aufgaben prüfen, um frei werdende Ressourcen umschichten zu können. Dies ist – zusammen mit der Bereitstellung von Projektmitteln durch den Bund – auch eine Voraussetzung, um flexibel auf Entwicklungen in der internationalen Politik reagieren zu können. Das Entwicklungspotenzial der DW, Deutschland mit seinen Positionen in der Welt medial darzustellen, ist noch nicht ausgeschöpft und verändert sich stetig im Zuge der digitalen Entwicklung. Das derzeitige, im Rahmen der bisher bekannten Mittelfristigen Finanzplanung des Bundes zur Verfügung gestellte Finanzbudget lässt aber andererseits auch keine Spielräume mehr zu, vor allem nicht im Wettbewerb mit anderen, finanziell deutlich besser aufgestellten Mitbewerbern. Nur eine nachhaltige finanzielle Stärkung durch die signifikante Anhebung des Bundeszuschuss sowie Drittmittel der einschlägigen Bundesministerien würden hier neue Möglichkeiten eröffnen, deutsche Positionen global zu vermitteln.

Die Deutsche Welle wird in diesem Sinne auch weiterhin einen intensiven strategischen Dialog mit politischen Entscheidern führen und das Selbstverständnis des Senders als „fundierte, klar und weltoffene“ stärker vermitteln. Der Prozess wird einmünden in die Formulierung der Aufgabenplanung für die Jahre 2018 bis 2021.

