

Fortschreibung und Perspektiven für den deutschen Auslandsrundfunk

Deutsche Welle 2010 - 2013



2010 - 2013

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	02
1. Selbstverständnis und Auftrag	05
2. Vision DW 2013	06
3. Multiplattform-Strategie: Zielgruppen, Medienmärkte, Vermarktung	07
4. Inhaltliche Ausrichtung	08
5. Sprachangebote: Multilingualität und Sprachenmix	09
6. Auswirkungen auf die Angebote: DW-TV DW-WORLD.DE DW-RADIO DW-AKADEMIE	10
7. Geopolitische Ausrichtung	12
8. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen	14
8.1. Deutschsprachige und englischsprachige Angebote der DW weltweit	14
8.2. Arabische Welt und Iran	16
8.3. Asien	18
8.4. Russland Belarus Ukraine	20
8.5. Afrika südlich der Sahara	21
8.6. Nordamerika USA	22
8.7. Lateinamerika	22
8.8. Mittel- und Südosteuropa (MSOE)	23
8.9. Global Media Forum	24
8.10. Internationaler Weblog-Award „The BOBS“	24
9. Finanzen	25

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 Kompetenzträger 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 Vertriebskenntnissen 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 Deutsch sprechende 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 Zeitzonen 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 ausgehender 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 Partner-sendern 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 Sperren 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 Kurzwelle (Ausnahme: DW-RADIO/Ukrainisch), in Russland über Mittelwelle, 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 Beratungsbereich 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 erfolversprechend.

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 Programmfächen 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.

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