

DEUTSCHE WELLE

Evaluationsbericht 2010

1. Februar 2010



Sehr geehrte Damen und Herren,

die Deutsche Welle legt erstmals einen umfassenden Evaluationsbericht entsprechend Deutsche-Welle-Gesetz (§ 4 c) vor. Der Bericht fasst ein Jahr früher als erforderlich die bisherigen Evaluationserkenntnisse innerhalb des Zeitraums 2007 - 2009 in einem Gesamtkontext zusammen. Auf Basis eines sog. *logischen Modells* werden die TV-, Radio- und Onlineangebote der DW in 30 Sprachen sowie deren Wirkungen bewertet. Einheitliche Methoden und Kriterien stellen dabei eine nachvollziehbare und transparente Bewertung der DW-Angebote sicher. Hierzu wird eine Vielzahl an externen Quellen, wie z.B. landesweit repräsentative Befragungen zur Mediennutzung, aber auch Befragungen von Medienexperten und Zielgruppen sowie Nutzern der DW-Angebote herangezogen. Dabei werden auch Probleme und Schwächen offen benannt.

Die Ergebnisse der Evaluation liefern ein umfangreiches und regional differenziertes Bild der Bedeutung der Deutschen Welle. Sie machen auch deutlich, dass die DW ihrem gesetzlichen Auftrag gerecht wird und ein wichtiger Bestandteil der deutschen Außenbeziehungen ist. Hier zeigen die in den vergangenen Jahren vorgenommenen Reformen bereits erste Erfolge.

Gleichzeitig verdeutlicht der Bericht aber auch, welche weiteren Optimierungen in den nächsten Jahren vorgenommen werden müssen. Die sich ändernden Medienmärkte, vor allem die Zunahme an Wettbewerb und die rasanten technologischen Entwicklungen, erfordern eine grundsätzliche Neuausrichtung des deutschen Auslandsfunks, um die internationale Medienpräsenz Deutschlands auf Dauer sicherzustellen. Die dafür notwendigen Maßnahmen wurden beim Entwurf der *Aufgabenplanung 2010 - 2013* berücksichtigt.

Ich danke dem Bereich Strategische Planung der Direktion Distribution, der den Evaluationsbericht 2010 in meinem Auftrag erstellt hat. Dieser erstmals vorgelegte Bericht soll dazu beitragen, das Angebot der DW weiter zu optimieren. Und auch das Verfahren der Evaluation wird sich in einem stetigen Prozess weiter entwickeln.



Erik Bettermann

DEUTSCHE WELLE

ZUSAMMENFASSUNG

1. Die Deutsche Welle (DW) legt erstmals den Evaluationsbericht entsprechend dem Deutsche Welle-Gesetz vor. Darin werden die TV-, Radio- und Onlineangebote in insgesamt 30 Sprachen sowie deren Wirkungen bewertet.
2. Der Bericht bietet einen Überblick über die Mittel, die der DW zur Verfügung stehen, wofür diese eingesetzt werden, wie viele Menschen die DW mit ihren Angeboten erreicht, wie die Qualität der Angebote von weltweit befragten Zielgruppen und Medienexperten eingeschätzt wird und inwiefern die DW ihren inhaltlichen Zielen gerecht wird.
3. Unter den Bedingungen eines zunehmenden Wettbewerbs, gravierender Änderungen in der Mediennutzung weltweit und kontinuierlich abnehmender finanzieller Mittel erreicht die DW insgesamt 86 Mio. Zuschauer, Hörer und Nutzer pro Woche.
4. Dabei hat die DW in den vergangenen Jahren umfangreiche Anstrengungen unternommen, um Angebote und Organisationsstrukturen den geänderten Erfordernissen anzupassen. So wurden die vormals getrennten Radio- und Onlineredaktionen zusammengelegt, die Zusammenarbeit mit ARD und ZDF wurde intensiviert und es wurden umfangreiche Maßnahmen zur Qualitätssicherung eingeleitet. Außerdem hat die DW ihre Angebote kontinuierlich bewertet und optimiert.
5. Auf Basis einer Onlinebefragung von Nutzern der DW-Angebote wird deutlich, dass die DW ihre inhaltlichen Ziele sehr gut erreicht. Ein Anzeichen hierfür ist die Tatsache, dass 92% der befragten DW-Nutzer positiv gegenüber Deutschland eingestellt sind. Dies sind deutlich mehr als in vergleichbaren Studien, in denen die Gesamtbevölkerung in unterschiedlichen Ländern befragt wurde. Die Nutzer bestätigen auch die Funktion der DW, Deutschland und Europa verständlich zu machen. So sagen 93% der befragten Nutzer, dass die DW ihnen hilft, besser über Ereignisse in Deutschland und Europa informiert zu sein.
6. Auch die Vermittlung von Werten und Perspektiven, für die Deutschland steht, wird bestätigt. Beispielsweise unterstützen Nutzer der DW deutlich häufiger Demokratie als Regierungsform als Nichtnutzer der DW-Angebote bzw. die Gesamtbevölkerung

DEUTSCHE WELLE

in verschiedenen Ländern. Auch assoziieren neun von zehn Befragten mit der DW kulturelle Vielfalt.

7. Ihrer Rolle als Mittler zwischen den Kulturen wird die DW ebenfalls gerecht. Etwa neun von zehn Befragten sagen, dass sie durch die DW-Angebote unterschiedliche Sichtweisen kennenlernen und dass durch die Angebote das Interesse geweckt wird, mehr über andere Kulturen zu erfahren. Acht von zehn sagen, dass die DW-Angebote zur Aufgeschlossenheit gegenüber anderen Kulturen beitragen.
8. Die Erreichung des im DW-Gesetz verankerten Ziels, umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich zu informieren wird durch die Nutzerbefragung belegt. So bestätigen rund 90% der Befragten die Glaubwürdigkeit der DW-Angebote sowie deren Unvoreingenommenheit und Ausgewogenheit. Rund 80% sagen, dass die DW-Angebote dazu beitragen, sich eine unabhängige Meinung zu bilden.
9. Die Förderung der deutschen Sprache durch die DW wird durch die Nutzer der deutschsprachigen Angebote bestätigt. So sagen je rund drei von vier Befragten, dass die deutschsprachigen Angebote der DW ihnen helfen, die deutsche Sprache zu lernen bzw. deutsche Sprachkenntnisse aufzufrischen.
10. Trotz dieser positiven Effekte der DW-Angebote auf die Nutzer zeigt eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Märkte in vielen Regionen eine Bedrohung der Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Auslandrundfunks. Häufig nutzen nicht genügend Menschen in den DW-Zielgruppen die Angebote der DW. Deshalb erreicht die DW in einigen Regionen ihre inhaltlichen Ziele nur bei einem kleinen Teil der Zielgruppen. In vielen Regionen liegt die Nutzung der DW-Angebote leicht, teilweise jedoch auch deutlich unter der anderer internationaler Anbieter. Dies ist auf eine Vielzahl von Faktoren wie z.B. den unterschiedlichen Umfang der Angebote zurückzuführen, die immer nur für jedes Angebot einzeln zu betrachten sind. Dabei sind die Angebote vieler Wettbewerber auch häufig wesentlich umfangreicher und stärker in den Regionen verankert.
11. Bei vielen Angeboten der DW sind grundlegende Änderungen notwendig, um die Präsenz der DW in den Märkten zu erhöhen bzw. dauerhaft sicherzustellen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass deutsche Perspektiven auf den Medienmärkten weltweit eine immer geringere Rolle spielen werden. Insbesondere muss die DW,

wenn sie die Nutzung ihrer Angebote steigern will, konsequent die jeweiligen Marktgegebenheiten berücksichtigen.

12. Entsprechende Prozesse zur fortlaufenden Bewertung und Optimierung der Angebote hat die DW bereits vor einiger Zeit eingeleitet. Die umfangreichen Angebotsreformen der vergangenen Jahre zeigen dabei bereits erste positive Ergebnisse. Allerdings sind die in diesem Prozess als notwendig identifizierten Optimierungsmaßnahmen häufig auch mit zusätzlichen Aufwendungen verbunden, deren Finanzierung vor dem Hintergrund der Etatentwicklung der DW schwierig ist. Angesichts der verschärften Wettbewerbssituation und der zunehmenden Aktivitäten anderer Länder im internationalen Rundfunk stellt sich die Frage, wie die Präsenz deutscher Werte und Perspektiven dauerhaft sichergestellt werden kann.
13. Die Bewertung der Angebotsqualität durch Befragungen von Medienexperten und Zielgruppen der DW zeigt trotz teilweise erheblicher Unterschiede bei den verschiedenen Angeboten einige grundsätzliche Tendenzen auf: Bei den meisten Angeboten wird die Glaubwürdigkeit, Ausgewogenheit und Inhaltstiefe der DW-Angebote ausdrücklich gelobt. Die DW gilt überwiegend als verlässlicher, objektiver und analytischer Informationsanbieter.
14. Optimierungsbedarf besteht hingegen bei einigen Angeboten hinsichtlich der Relevanz der Inhalte für das Zielgebiet sowie der Art und Weise, wie die Inhalte präsentiert werden. Hier müssen die Angebote weiter angepasst werden, um die Bedeutung der DW in den jeweiligen Regionen zu steigern, bspw. durch eine stärkere inhaltliche Regionalisierung und eine noch stärkere Anpassung der Präsentationsform an die Erwartungen der Zuschauer, Hörer und Nutzer. Entsprechende Optimierungen wurden bei vielen Angeboten bereits eingeleitet.
15. Bei DW-TV stellt sich (mit Ausnahme von Asien, wo die DW zwei TV-Kanäle anbietet) der Sprachwechsel bzw. die parallele Versorgung von deutschsprachigen und nicht-deutschsprachigen Informationssuchenden auf einem Kanal als Nutzungshemmnis heraus. Das Nutzungspotential für deutschsprachige Inhalte ist aufgrund der vergleichsweise geringen Verbreitung der deutschen Sprache in der Welt niedrig, so dass hier – wie auch bei den anderen deutschsprachigen Angeboten der DW – keine hohen Nutzungswerte erwartet werden können. Für die nicht-deutschsprachige Zielgruppe ist der deutschsprachige Anteil im Programm zu

hoch, da er nicht verstanden wird, wodurch auch hier das Nutzungspotential eingeschränkt wird. Somit besteht hier ein Zielkonflikt zwischen dem DW-Auftrag der Förderung der deutschen Sprache einerseits und der Erreichung nicht-deutschsprachiger Zielgruppen im Rahmen der weiteren gesetzlich verankerten Ziele der DW (wie der Vermittlung deutsch-europäischer Perspektiven) andererseits. Gleichzeitig ist auch die Versorgung der ganzen Welt mit einem inhaltlich weitgehend identischen Programm zwar kostengünstig, führt häufig aber in den Befragungen zu einer als gering empfundenen Relevanz für die jeweilige Region. Deshalb sollte die bereits eingeleitete Regionalisierung bei DW-TV verstärkt werden. Allerdings sind für eine signifikante Ausweitung der regionalisierten Produktion und Distribution zusätzliche Finanzmittel notwendig.

16. Die Angebote von DW-RADIO erzielen in einigen Regionen (z.B. Afrika) sehr hohe Reichweiten, in anderen Regionen werden sie jedoch weniger genutzt. Dies ist wesentlich auf die jeweilige Mediennutzung und Distributionssituation vor Ort zurückzuführen. In den meisten Regionen wird Radio inzwischen in erster Linie via UKW¹ gehört (und nicht über die „klassischen“ Verbreitungswege internationaler Sender, Kurzwelle² und Mittelwelle³). Somit sollten auch die Radioprogramme der DW in den Ländern, in denen eine Anmietung von UKW-Sendezeit bzw. Kooperationen mit UKW-Sendern möglich sind, auf den Verbreitungsweg UKW hin ausgerichtet werden. In restriktiven Märkten wie China oder Iran kann nur eine geringe Nutzung des via Kurzwelle verbreiteten Radioprogramms erwartet werden, weil die Kurzwellennutzung allgemein in diesen Ländern gering und eine starke UKW-Präsenz aufgrund der politischen Situation nicht möglich ist.
17. In den Ländern, in denen die Programme zunehmend via UKW verbreitet werden können, ist häufig eine weitere Anpassung der Präsentationsart an diesen Verbreitungsweg notwendig, da sich die Gestaltungsmöglichkeiten zwischen Kurzwellen- und UKW-Ausstrahlung deutlich unterscheiden. UKW-Hörer haben deshalb auch andere Erwartungen an die Präsentationsart der Radiosendungen. Diesen Erwartungen müssen einige der Sprachangebote von DW-RADIO noch stärker gerecht werden. Dies zeigt sich auch bei den qualitativen Studien, bei denen

¹ Vgl. Abkürzungsverzeichnis, Glossar.

² Vgl. Glossar.

³ Vgl. Glossar.

Medienexperten und Zielgruppen der DW befragt wurden. Außerdem sollte die UKW-Präsenz von DW-RADIO (durch eine Ausweitung von UKW-Anmietungen und Kooperationen mit UKW-Sendern) in vielen Regionen verstärkt werden.

18. Die Angebote von DW-WORLD.DE erzielen in einigen Sprachen bereits beachtliche Nutzungswerte. Dies gilt auch für die Zugriffe auf die Audio- und Videoangebote auf DW-WORLD.DE. Die Multimedialität von DW-WORLD.DE wurde auch im Rahmen der qualitativen Befragungen häufig positiv erwähnt. Außerdem weisen vor allem die Angebote, die in den letzten Jahren auf- oder ausgebaut bzw. im Zuge von Angebotsreformen umgebaut wurden, gute Wachstumswerte auf. Allerdings ist die Nutzung insgesamt betrachtet und auch in vielen einzelnen Sprachen noch steigerungsfähig. Hier wäre eine Intensivierung der Aktivitäten notwendig, um den sich ändernden Mediennutzungsgewohnheiten gerecht zu werden. Dies erfordert sowohl eine weitere Optimierung der DW-Angebote als auch den Ausbau von Kooperationen mit Internetpartnern, um Bekanntheit und Nutzung der Angebote zu steigern. Außerdem wird in den qualitativen Studien teilweise die Darstellung auf der Webseite (z.B. mangelnde Übersichtlichkeit) kritisiert, so dass auch hier Anpassungen notwendig sind.
19. Die Analyse der Nutzung der DW-Angebote und der Angebote der Wettbewerber der DW zeigt darüber hinaus, dass Partner eine hohe Bedeutung bei der Erreichung der Zielgruppen haben. Dies gilt sowohl für Sender und Internetseiten, die die Angebote der DW auf ihren Kanälen bzw. Seiten übernehmen bzw. darauf verweisen, als auch für Distributionsplattformen wie Kabelnetzwerke, durch die die Zielgruppen vor Ort (z.B. im TV-Bereich in Asien oder Amerika) überhaupt erst die Möglichkeit haben, die Angebote der DW zu nutzen.
20. Insgesamt zeigt der Evaluationsbericht, dass die DW ihre inhaltlichen Ziele sehr gut erreicht und dass die DW somit ihrem gesetzlichen Auftrag gerecht wird. Dabei ist die Nutzung in einigen Regionen jedoch zu gering, um eine Wirkung bei einem größeren Personenkreis erzielen zu können. Optimierungen, die bereits vorgenommen wurden, zeigen erste Erfolge. Für viele Angebote wären allerdings weitergehende Anpassungen notwendig, um zukünftig international wettbewerbsfähig zu bleiben. Die derzeitige Etatentwicklung begrenzt jedoch die Umsetzbarkeit der dafür notwendigen Maßnahmen.

DEUTSCHE WELLE

INHALT

1.	Grundlagen Deutsche Welle	17
1.1.	Auftrag und Deutsche Welle-Gesetz	17
1.2.	Übersicht: Angebote und Aktivitäten der DW.....	19
1.3.	Entwicklung der Angebote und Aktivitäten	21
1.3.1.	DW-RADIO	21
1.3.2.	DW-TV	22
1.3.3.	DW-WORLD.DE	23
1.4.	Finanzierung	24
1.5.	Aufgabenplanung 2007-2010	25
1.6.	Fortschreibung und Perspektiven für den deutschen Auslandsrundfunk....	27
1.7.	Wettbewerbsumfeld	29
1.7.1.	Großbritannien: BBC	29
1.7.2.	USA: Broadcasting Board of Governors (BBG)	31
1.7.3.	Frankreich: RFI, France24, TV5 Monde	34
1.7.4.	Russland: Russia Today, Rusiya Al Yaum, Voice of Russia	37
1.7.5.	China: CCTV und China Radio International (CRI)	37
1.7.6.	Europa: Euronews	38
2.	Evaluation bei der Deutschen Welle	41
2.1.	Rechtliche Grundlagen	41
2.2.	Evaluationsgegenstand	41
2.3.	Evaluationsform	42
2.4.	Ziele der Evaluation	43
2.5.	Qualitätssicherung der Evaluation	43
2.5.1.	Standards der Evaluation	43
2.5.1.1.	Nützlichkeit	44
2.5.1.2.	Durchführbarkeit	45
2.5.1.3.	Fairness	46
2.5.1.4.	Genauigkeit.....	47
2.5.2.	Einbeziehung von externem Sachverstand beim Evaluationsdesign	48
3.	Konzeptionelle Grundlage der Evaluation	49
3.1.	Logisches Modell	49
3.2.	Anwendung des logischen Modells bei der DW.....	51
3.3.	Stufen und Indikatoren bei der DW.....	53
3.3.1.	Ressourcen.....	54
3.3.2.	Aktivitäten	55
3.3.3.	Output	56
3.3.4.	Kurzfristige Ergebnisse.....	57
3.3.4.1.	Nutzung	57
3.3.4.2.	Wahrgenommene Qualität.....	59
3.3.5.	Mittel- bis langfristige Ergebnisse	63
3.3.6.	Kontextfaktoren.....	69
4.	Informations- und Datengrundlage.....	73
4.1.	Repräsentative Befragungen	75
4.2.	Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen	75
4.3.	Nutzerbefragungen	76
4.4.	Technische Messung der Nutzung der Onlineangebote.....	77
4.5.	DW-interne Statistiken	78
4.6.	Weitere Informationsquellen	78

DEUTSCHE WELLE

4.7.	Einbeziehung von Sachverstand aus dem In- und Ausland	78
5.	Grundsätzliche Vorgehensweise	81
6.	Ressourcen und Aktivitäten	83
6.1.	Produktion	83
6.1.1.	Programmdirektion	83
6.1.2.	Fernsehdirektion	86
6.2.	Distribution	89
6.3.	Strategische Maßnahmen	93
6.3.1.	Qualitätssicherung	93
6.3.2.	Fortlaufende Optimierung und Evaluation	97
6.3.3.	Zusammenlegung der Radio- und Onlineredaktionen	99
6.3.4.	Kooperation mit ARD und ZDF	100
7.	Output und kurzfristige Ergebnisse	103
7.1.	Weltweite Entwicklungen und regionenübergreifende Angebote	103
7.1.1.	Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten	105
7.1.1.1.	Pressefreiheit	105
7.1.1.2.	Medienmarkt und Mediennutzung	106
7.1.1.3.	Wettbewerbsumfeld	110
7.1.2.	Output: Medienangebote der DW	111
7.1.3.	Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote	116
7.1.3.1.	DW-TV	116
7.1.3.2.	DW-RADIO (Deutsch und Englisch)	116
7.1.3.3.	DW-WORLD.DE	117
7.1.4.	Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote	118
7.1.4.1.	Deutschsprachige Angebote (TV, Radio, Online)	118
7.1.4.2.	DW-TV Basisprogramm	121
7.1.4.3.	DW-RADIO/DW-WORLD.DE/Englisch	123
7.1.4.4.	Sprachkurse	125
7.1.5.	Fazit regionenübergreifende Angebote	125
7.2.	Arabischsprachige Welt und Iran	129
7.2.1.	Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten	131
7.2.1.1.	Pressefreiheit	131
7.2.1.2.	Medienmarkt und Mediennutzung	132
7.2.1.3.	Wettbewerbsumfeld	134
7.2.2.	Output: Medienangebote der DW	137
7.2.3.	Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote	140
7.2.3.1.	DW-RADIO	140
7.2.3.2.	DW-TV	141
7.2.3.3.	DW-WORLD.DE	143
7.2.4.	Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote	144
7.2.4.1.	DW-RADIO/DW-WORLD.DE/Arabisch	145
7.2.4.2.	DW-TV ARABIA	147
7.2.4.3.	DW-RADIO/DW-WORLD.DE/Persisch	149
7.2.5.	Fazit Arabischsprachige Welt und Iran	150
7.3.	Afrika Subsahara	155
7.3.1.	Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten	157
7.3.1.1.	Pressefreiheit	157
7.3.1.2.	Medienmarkt und Mediennutzung	158
7.3.1.3.	Wettbewerbsumfeld	161
7.3.2.	Output: Medienangebote der DW	164

DEUTSCHE WELLE

7.3.3.	Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote	168
7.3.3.1.	DW-RADIO	168
7.3.3.2.	DW-TV	169
7.3.3.3.	DW-WORLD.DE	170
7.3.4.	Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote	172
7.3.4.1.	DW-RADIO/DW-WORLD.DE Portugiesisch	172
7.3.4.2.	DW-RADIO/DW-WORLD.DE Französisch	173
7.3.4.3.	DW-RADIO/DW-WORLD.DE Kisuaheli	174
7.3.4.4.	DW-RADIO/DW-WORLD.DE Haussa.....	175
7.3.4.5.	DW-RADIO/DW-WORLD.DE Amharisch.....	176
7.3.4.6.	Learning by Ear	177
7.3.5.	Fazit Afrika Subsahara	178
7.4.	Asien/Australien	181
7.4.1.	Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten.....	182
7.4.1.1.	Pressefreiheit.....	182
7.4.1.2.	Medienmarkt und Mediennutzung	183
7.4.1.3.	Wettbewerbsumfeld	193
7.4.2.	Output: Medienangebote der DW	200
7.4.3.	Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote	205
7.4.3.1.	DW-RADIO	205
7.4.3.2.	DW-TV	207
7.4.3.3.	DW-WORLD.DE	209
7.4.4.	Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote	211
7.4.4.1.	DW-RADIO und DW-WORLD.DE Hindi, Urdu, Bengalisch	211
7.4.4.2.	DW-RADIO und DW-WORLD.DE Indonesisch.....	214
7.4.4.3.	DW-RADIO und DW-WORLD.DE Chinesisch	215
7.4.4.4.	DW-RADIO und DW-WORLD.DE Dari/Paschtu	216
7.4.4.5.	DW-TV ASIEN und DW-TV ASIA+	216
7.4.5.	Fazit Asien/Australien	221
7.5.	Europa	225
7.5.1.	Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten.....	226
7.5.1.1.	Pressefreiheit.....	226
7.5.1.2.	Medienmarkt und Mediennutzung	227
7.5.1.3.	Wettbewerbsumfeld	233
7.5.2.	Output: Medienangebote der DW	236
7.5.3.	Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote	241
7.5.3.1.	DW-RADIO	242
7.5.3.2.	DW-TV	243
7.5.3.3.	DW-WORLD.DE	244
7.5.4.	Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote	246
7.5.4.1.	DW-RADIO / DW-WORLD.DE Albanisch, Bosnisch, Bulgarisch, Kroatisch, Mazedonisch, Rumänisch und Serbisch.....	246
7.5.4.2.	DW-RADIO / DW-WORLD.DE Griechisch, Polnisch und Türkisch.....	249
7.5.5.	Fazit Europa	249
7.6.	GUS	253
7.6.1.	Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten.....	254
7.6.1.1.	Pressefreiheit.....	254
7.6.1.2.	Medienmarkt und Mediennutzung	256
7.6.1.3.	Wettbewerbsumfeld	261
7.6.2.	Output: Medienangebote der DW	265

DEUTSCHE WELLE

7.6.3.	Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote	268
7.6.3.1.	DW-RADIO	268
7.6.3.2.	DW-TV	269
7.6.3.3.	DW-WORLD.DE	270
7.6.4.	Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote	271
7.6.4.1.	DW-RADIO/DW-WORLD.DE/Russisch	271
7.6.4.2.	DW-RADIO/DW-WORLD.DE/Ukrainisch	273
7.6.5.	Fazit GUS	274
7.7.	Lateinamerika	277
7.7.1.	Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten.....	278
7.7.1.1.	Pressefreiheit.....	278
7.7.1.2.	Medienmarkt und Mediennutzung	279
7.7.1.3.	Wettbewerbsumfeld	284
7.7.2.	Output: Medienangebote der DW	286
7.7.3.	Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote	288
7.7.3.1.	DW-RADIO	288
7.7.3.2.	DW-TV	289
7.7.3.3.	DW-WORLD.DE	289
7.7.4.	Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote	290
7.7.4.1.	DW-TV LATINOAMÉRICA.....	290
7.7.4.2.	DW-WORLD.DE Spanisch und Portugiesisch.....	291
7.7.5.	Fazit Lateinamerika	292
7.8.	Nordamerika	295
7.8.1.	Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten.....	295
7.8.1.1.	Pressefreiheit.....	295
7.8.1.2.	Medienmarkt und Mediennutzung	296
7.8.1.3.	Wettbewerbsumfeld	299
7.8.2.	Output: Medienangebote der DW	300
7.8.3.	Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote	302
7.8.3.1.	DW-RADIO	302
7.8.3.2.	DW-TV	302
7.8.3.3.	DW-WORLD.DE	303
7.8.4.	Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote	303
7.8.5.	Fazit Nordamerika	303
8.	Mittel-/Langfristige Ergebnisse: Wirkungen der Angebote	305
8.1.	Die Förderung des Ansehens Deutschland	308
8.2.	Deutschland und Europa verständlich machen	312
8.3.	Forum für deutsche und andere Sichtweisen	314
8.4.	Förderung des Austausches und des Verständnisses der Völker	320
8.5.	Umfassende, wahrheitsgetreue und sachliche Informationen anbieten ...	323
8.6.	Informativer Mehrwert.....	324
8.7.	Förderung der deutschen Sprache	326
8.8.	Fazit mittel- und langfristige Ergebnisse	327
9.	Fazit und Ausblick	331

ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Realbudgetentwicklung DW 1998-2009	25
Abbildung 2: Anwendung des logischen Modells bei der DW	51
Abbildung 3: Grundsätzliche Vorgehensweise der Evaluation	82
Abbildung 4: Prozess von Strategieentwicklung und Evaluation	99
Abbildung 5: HDI 2007 aus dem HDR 2009	104
Abbildung 6: Pressefreiheitsindex 2009, Reporter ohne Grenzen	106
Abbildung 7: Tägliche Nutzung von Radioempfangswegen 2006-2008 im Hindigürtel.....	185
Abbildung 8: Verbreitung von Mobilfunktelefonen im Haushalt in %	187
Abbildung 9: Nutzung DW TV in asiatischen Städten nach Sprachen, inkl. Übernahmen durch Partner	209
Abbildung 10: Tägliche Radionutzung in der GUS-Region	257
Abbildung 11: Herkunft der Befragten	306
Abbildung 12: Muttersprache der Befragten	307
Abbildung 13: Einstellungen gegenüber Deutschland gesamt	308
Abbildung 14: Einstellungen gegenüber Deutschland nach Regionen	309
Abbildung 15: Bewertung Einfluss Deutschlands in der Welt nach Region	311
Abbildung 16: Beitrag der DW zum Verständnis Deutschlands, alle Befragten	313
Abbildung 17: Vermittlung der deutschen Perspektive durch die DW	314
Abbildung 18: Werte, für die die DW steht, alle Befragten	316
Abbildung 19: Einstellung zu Regierungsformen, alle Befragten	318
Abbildung 20: Einstellung zur Demokratie im Vergleich mit World Values Survey	320
Abbildung 21: Beitrag der DW zum interkulturellen Dialog, alle Befragten	321
Abbildung 22: Einstellung zur kulturellen Vielfalt im Vergleich mit World Values Survey..	322
Abbildung 23: Glaubwürdigkeit, Unvoreingenommenheit und unabhängige Meinungsbildung, alle Befragten	323
Abbildung 24: Mehrwert der Angebote, alle Befragte	324
Abbildung 25: Anschlusskommunikation über DW-Themen, alle Befragten	326
Abbildung 26: Förderung der deutschen Sprache	327

TABELLEN

Tabelle 1: Versendete Fragebögen	305
Tabelle 2: Einstellung zu Deutschland im Vergleich mit InterMedia-Studien	310
Tabelle 3: Einfluss Deutschlands in der Welt im Vergleich mit BBC GlobeScan	312
Tabelle 4: Vermittlung der deutschen Perspektive durch die DW nach Muttersprache und nach Region	315
Tabelle 5: Werte, für die die DW steht, nach Muttersprache und nach Region	317
Tabelle 6: Einstellung zu Regierungsformen im Vergleich mit World Values Survey	319
Tabelle 7: Mehrwert der Angebote nach Muttersprache und nach Region	325

DEUTSCHE WELLE

1. Grundlagen Deutsche Welle

Die Deutsche Welle (DW) ist der Auslandsrundfunk der Bundesrepublik Deutschland. Sie bietet TV-, Radio- und Internetangebote in insgesamt 30 Sprachen für ein weltweites Publikum. Darüber hinaus fördert die Deutsche Welle mit der DW-AKADEMIE und den von ihr angebotenen Trainings- und Beratungsprojekten journalistische Kompetenz weltweit.

1.1. Auftrag und Deutsche Welle-Gesetz

Die konstitutionelle Basis der DW ist im „Gesetz über die Rundfunkanstalt des Bundesrechts ‚Deutsche Welle‘“ verankert. Das so genannte Deutsche Welle-Gesetz (DWG) ist in der novellierten Fassung seit Anfang 2005 in Kraft. Es gilt als vorbildliches Modell für eine zeitgemäße offene Rundfunkgestaltung. Das DWG regelt die Ziele, Programmgrundsätze aber auch die Struktur der Deutschen Welle. Die für die Evaluation maßgeblichen Punkte werden im Folgenden zusammengefasst.

Die DW ist eine gemeinnützige Anstalt öffentlichen Rechts mit Sitz in Bonn und Berlin. Ihre Aufgabe ist es, Hörfunk-, Fernseh- und Telemedien-Angebote in deutscher und in anderen Sprachen zu verbreiten.

In § 4 des DWG werden die inhaltlichen Ziele der DW festgelegt: „Die Angebote der Deutschen Welle sollen Deutschland als europäisch gewachsene Kulturnation und freiheitlich verfassten demokratischen Rechtsstaat verständlich machen. Sie sollen deutschen und anderen Sichtweisen zu wesentlichen Themen vor allem der Politik, Kultur und Wirtschaft sowohl in Europa wie in anderen Kontinenten ein Forum geben mit dem Ziel, das Verständnis und den Austausch der Kulturen und Völker zu fördern. Die Deutsche Welle fördert dabei insbesondere die deutsche Sprache.“

Der § 4 a des DWG enthält auch Vorgaben zu Aufgabenplanung und Evaluation. „Die Deutsche Welle erstellt in eigener Verantwortung unter Nutzung aller für ihren Auftrag wichtigen Informationen und Einschätzungen, insbesondere vorhandenem außenpolitischen Sachverstand, eine Aufgabenplanung für einen Zeitraum von vier Jahren“. Die Aufgabenplanung soll „Programmziele, Schwerpunktvorhaben und deren Gewichtung zur Erfüllung ihrer Aufgaben“ hinsichtlich „Zielgebieten, Zielgruppen, Verbreitungswegen und Angebotsformen“ darlegen. Außerdem soll dargestellt werden, wie die DW „zur Aus- und Fortbildung von Medienschaffenden, insbesondere im Rahmen der internationalen Entwicklungszusammenarbeit und der Förderung der auswärtigen Beziehungen beiträgt.“ Hinsichtlich der Evaluation wird durch das DWG festgelegt, dass die

DEUTSCHE WELLE

DW neben einer „fortlaufenden Bewertung ihrer Angebote und deren Wirkungen“ auch einen Bericht für den Zeitraum der Aufgabenplanung vorlegen soll: „Die Deutsche Welle erstellt für den vierjährigen Planungszeitraum der Aufgabenplanung einen Bericht über die durchgeführte Bewertung ihrer Angebote und deren Wirkungen. Dabei bezieht sie den Sachverstand Dritter aus dem In- und Ausland ein.“ Dieser Evaluationsbericht ist dem Deutschen Bundestag, der Bundesregierung und dem Bundesrechnungshof zuzuleiten und zu veröffentlichen.

§ 5 des DWG regelt die Programmgrundsätze der DW. Hierzu gehört insbesondere, „die Würde des Menschen zu achten und zu schützen“ und Vorschriften allgemeiner Gesetze – etwa hinsichtlich des Jugendschutzes – einzuhalten. Das DWG regelt hier auch die Unabhängigkeit der Angebote der DW. „Die Sendungen müssen eine unabhängige Meinungsbildung ermöglichen und dürfen nicht einseitig eine Partei oder sonstige politische Vereinigung, eine Religionsgemeinschaft, einen Berufsstand oder eine Interessengemeinschaft unterstützen.“ Ferner soll die Berichterstattung „umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich sein sowie in dem Bewußtsein erfolgen, daß die Sendungen der Deutschen Welle die Beziehungen der Bundesrepublik Deutschland zu ausländischen Staaten berühren.“

§§ 6 und 7 spezifizieren die Vorschriften zum Jugendschutz. § 8 regelt die Zusammenarbeit mit Dritten. Hier wird die enge Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im In- und Ausland – insbesondere mit den Landesrundfunkanstalten und dem ZDF festgeschrieben. § 12 regelt, dass die DW ausländischen Partnern gestatten kann, die „von ihr produzierten oder verbreiteten Sendungen im Ausland wiederauszustrahlen“.

§§ 24-43 regeln die Struktur der DW und hierbei insbesondere die Aufgaben von Intendant, Rundfunkrat und Verwaltungsrat. §§ 44-57 enthalten Regelungen zum Finanzwesen. Dabei ist die Finanzierung der DW durch Mittel des Bundes und sonstigen Einnahmen festgelegt. Die §§ 58-60 regeln Vermögen, Beteiligungen und Baumaßen. §§ 61 und 62 legen fest, dass die DW keiner Fachaufsicht unterliegt und die Rechtsaufsicht bei der Bundesregierung liegt.

1.2. Übersicht: Angebote und Aktivitäten der DW

Mit DW-RADIO, DW-WORLD.DE und DW-TV bietet die DW Hörern⁴, Internetnutzern und Zuschauern weltweit multimediale Informationsangebote in insgesamt 30 Sprachen (vgl. Kapitel 7).

Die Angebote auf Deutsch und Englisch (TV, Radio, Online) richten sich an Informationssuchende weltweit. In der Region Nah-/Mittelost ist die DW mit Angeboten auf Arabisch (TV, Radio, Online) und Persisch (Radio, Online) präsent. Für Afrika bietet sie Radioprogramme und Internetangebote auf Amharisch, Hausa, Kisuaheli, Französisch und Portugiesisch, in Asien auf Bengalisch, Hindi, Urdu, Indonesisch, Chinesisch sowie Dari und Paschtu. In Mittel- und Südosteuropa werden Radio- und Internetangebote auf Albanisch, Bosnisch, Bulgarisch, Griechisch, Kroatisch, Mazedonisch, Rumänisch, Serbisch und Türkisch sowie ein Internetangebot in polnischer Sprache angeboten.⁵ Für Russland und die GUS-Staaten bietet die DW Informationen (Radio und Online) auf Russisch, Weißrussisch und Ukrainisch. Für Lateinamerika bietet die DW Internetangebote in spanischer und portugiesischer Sprache sowie Fernsehsendungen in spanischer Sprache an.

Die Angebote von DW-RADIO werden je nach Weltregion (vgl. Kapitel 7.1 bis 7.8) über unterschiedliche Distributionskanäle angeboten: über Kurz- und Mittelwelle, Satellit, über Partnersender und in sechs Städten über eigene UKW-Frequenzen.⁶ Auf DW-WORLD.DE sind die Audioangebote On Demand⁷ abrufbar oder können als Podcast⁸ abonniert werden.

Zur gezielten Förderung der deutschen Sprache produziert die DW auch Deutschkurse für Anfänger und Fortgeschrittene sowie Unterrichtsmaterial für Deutschlehrer. Die Kurse werden über DW-RADIO ausgestrahlt und sind, wie auch das Lehrmaterial, bei den verschiedenen Sprachangeboten von DW-WORLD.DE abrufbar.

⁴ Um die Lesbarkeit des Dokuments zu vereinfachen, wird zur Bezeichnung beider Geschlechter nur die männliche Schreibweise verwendet.

⁵ Bis zum Winter 2009 bot DW-RADIO auch Radio-Angebote auf Polnisch. Neben ihrem Internetangebot erstellt die Redaktion auch Videos in Koproduktion mit TV Polonia (vgl. Kapitel 7.5.2). Außerdem wird auch einmal wöchentlich ein 30-minütiges Programmfenster in Romanes ausgestrahlt.

⁶ Bukarest (Rumänien), Sofia (Bulgarien), Priština (Kosovo), Tirana (Albanien), Kigali (Ruanda), Kabul (Afghanistan).

⁷ Vgl. Glossar.

⁸ Vgl. Glossar.

DEUTSCHE WELLE

DW-TV bietet Sendungen in den Sprachen Deutsch, Englisch, Arabisch und Spanisch. Es kann weltweit über Satellit, Kabelnetze und Partnersender empfangen werden und ist über DW-WORLD.DE (als Livestream⁹, als Video On Demand¹⁰, als Video-Podcast und als Mobil-Version) sowie über unterschiedliche Webseiten verfügbar. DW-TV bietet separate Kanäle für Europa, Afrika, Nordamerika, Lateinamerika, Asien und die Region Nah-/Mittelost (vgl. Kapitel 7.1.3.1). Alle regionalen Kanäle bieten Programme auf Deutsch und auf Englisch, in Lateinamerika und den arabischsprachigen Ländern darüber hinaus Programmblöcke in spanischer und arabischer Sprache.

Die DW arbeitet aktiv mit ihren Partnern auf der ganzen Welt zusammen. Hierzu gehören u.a. TV- und Radiosender, Webseiten, Kabelnetzbetreiber etc. Die Partner übernehmen Inhalte der DW (TV, Radio, Online) und bieten diese auf ihren Plattformen an, produzieren gemeinsam mit der DW Sendungen oder kaufen Inhalte von DW-TRANSTEL.

Seit über 40 Jahren vermarktet DW-TRANSTEL weltweit TV-Produktionen der Deutschen Welle sowie von ARD und ZDF. Angeboten wird eine große Bandbreite an Fernsehprogrammen, darunter Wissenschaftsdokumentationen, Kinderprogramme sowie Angebote zu den Themenbereichen Sport, Musik oder Lifestyle. Die Programme werden adaptiert in den Sprachen Arabisch, Englisch, Französisch, Russisch und Spanisch angeboten. DW-TRANSTEL hat rund 400 Kunden in über 100 Ländern. Angebote von DW-TRANSTEL konnten auch bereits in restriktive Medienmärkte wie Iran verkauft werden – Märkte, die ausländischen Medienanbietern schwer zugänglich sind.

Insgesamt verfügt die DW über ca. 4.400 Partner auf der ganzen Welt. Hiervon sind rund 3.100 TV-Partner, rund 1.000 Radiopartner und rund 250 Onlinepartner.

Je über 1.000 Partner gehören zu der Region Asien/Australien und Europa. Rund 900 Partner hat die DW in Lateinamerika, rund 500 in Nordamerika und je etwa 400 in den Regionen GUS/Osteuropa und Afrika/Nahost.

Die Deutsche Welle erreicht weltweit mit ihren Angeboten jede Woche 86 Mio. Zuschauer, Hörer und Nutzer.¹¹ Hiervon entfallen ca. 54,5 Mio. auf DW-RADIO (und hiervon ca. 47,7 Mio. auf die fremdsprachigen Radioprogramme), ca. 24,9 Mio. auf DW-TV und ca. 6,5 Mio. auf DW-WORLD.DE.

⁹ Vgl. Glossar.

¹⁰ Vgl. Glossar.

¹¹ Vgl. Quellenverzeichnis: Hochrechnung.

Auf DW-WORLD.DE werden auch Audio- und Videoinhalte von DW-RADIO bzw. DW-TV angeboten. Die Audioinhalte auf DW-WORLD.DE werden etwa 3,3 Mio. Mal, die Videoinhalte etwa 1,4 Mio. Mal pro Monat abgerufen.

1.3. Entwicklung der Angebote und Aktivitäten

Im Folgenden werden die zentralen Entwicklungen der Angebote der DW in den letzten Jahren zusammengefasst.

1.3.1. DW-RADIO

Seit ihrem Sendestart am 3.5.1953 hat die Deutsche Welle ihre Radioangebote kontinuierlich überarbeitet und den aktuellen Marktbedingungen angepasst. Besonders viele und weitreichende Veränderungen erfolgten seit den 1990er Jahren.

1993 erweiterte die DW zunächst ihr Sprachenangebot und übernahm elf Fremdsprachenangebote für Europa vom Deutschlandfunk. Als Ergebnis sinkender Finanzausstattung wurden dann 1998 das dänische, norwegische, niederländische und italienische Programm eingestellt. Im Jahr 2000 folgten die Angebote in Japanisch, Slowakisch, Slowenisch, Spanisch, Tschechisch und Ungarisch. Die französische Redaktion des Europaprogramms wurde 1998 mit der Redaktion Afrika/Französisch im französischen Programm zusammengefasst.

Auch die Angebote für Mittel- und Südosteuropa veränderten sich im Lauf der Jahre stark. 1992 reagierte die Deutsche Welle auf den Balkankonflikt. Das serbokroatische Programm von DW-RADIO wurde in zwei unabhängige Programme von jeweils 50 Minuten getrennt. Neu hinzu kam das Angebot von DW-RADIO/Albanisch. 1997 wurde die Schaffung eines bosnischen Programms beschlossen. Im Winter 2008 wurden die Angebote der DW für die Länder Mittel-Südosteuropas (MSOE) grundlegend reformiert (vgl. Kapitel 7.5.2.).

Im Jahr 2000 startete DW-RADIO ein 15-minütiges ukrainisches Programm, das seit 2008 45 Minuten täglich gesendet wird (vgl. Kapitel 7.6.2). Im Winter 2009 wurde DW-RADIO/Polnisch eingestellt. Die Redaktion führt eine bestehende Kooperation mit einem polnischen TV-Sender fort und konzentriert sich darüber hinaus auf Onlineangebote.

2008 startete das Projekt *Learning by Ear* (LbE) für junge Hörer in Afrika. Es verbindet Bildung mit Unterhaltung, Themen sind u.a. Gesundheit, Gleichberechtigung, Umwelt und Globalisierung. Die Sendereihen in Amharisch, Haussa, Kisuaheli, Englisch, Französisch

und Portugiesisch werden in Form von „Radionovelas“¹² gemeinsam mit Partnern im Sendegebiet produziert (vgl. Kapitel 7.3.2).

1.3.2. DW-TV

Am 1.4.1992 ging DW-TV auf Sendung, das aus einer Übernahme von RIAS-TV entstand. Zunächst wurden drei jeweils zweistündige Blöcke (Deutsch und Englisch) vom Standort Berlin ausgestrahlt. Im November 1992 wurde die tägliche Sendezeit von DW-TV zunächst auf 14 Stunden, im Juli 1993 dann auf 16 Stunden ausgeweitet. Bald darauf kam Spanisch als dritte Sendesprache hinzu. Seit dem 1.7.1995 wird das Programm von DW-TV rund um die Uhr ausgestrahlt.

1999 wurde DW-TV als Nachrichten- und Informationskanal neu positioniert. Jede Sendestunde beginnt seitdem mit der Nachrichtensendung *Journal*, dann folgen Magazine und Dokumentationen. Der Sprachenwechsel zwischen Deutsch und Englisch erfolgte stündlich, dazu kamen für Lateinamerika zwei Stunden Spanisch pro Tag.

2002 ging GERMAN TV in den USA als 24-stündiges Vollprogramm an den Start. GERMAN TV bot deutschsprachigen Zuschauern in den USA und Kanada die Möglichkeit, eine Auswahl der Programme von ARD, ZDF und DW-TV in Nordamerika zu sehen. Das Programm wurde in Nordamerika über Pay-TV-Plattformen vermarktet. Aufgrund der schlechten Entwicklung der Abonnentenzahlen wurde GERMAN TV Ende 2005 wieder eingestellt. Seit April 2007 bietet DW-TV stattdessen in Nord- und Lateinamerika ein spezielles Programm an, das auch Sendungen von ARD und ZDF umfasst (vgl. Kapitel 6.3.4).

Ebenfalls 2002 startete DW-TV einstündige Nachrichtensendungen für Afghanistan in den Landessprachen Dari und Paschtu, die zusammen mit dem afghanischen Sender Radio Television Afghanistan (RTA) produziert und ausgestrahlt wurden. Finanziert wurde das Projekt durch das Auswärtige Amt. Aufgrund der auslaufenden Projektfinanzierung musste die DW die Sendungen trotz eines großen Erfolgs (vgl. Kapitel 7.4.3.2) 2006 einstellen.

Als einer der ersten westlichen Auslandssender sendete die DW TV-Angebote in arabischer Sprache. Bereits 2002 wurde ein dreistündiges arabischsprachiges TV-Programmfenster angeboten. Am 1.3.2005 wurde das Programm neu gestaltet, seitdem werden u.a. moderierte Nachrichten speziell für die arabische Welt angeboten. Im April

¹² Vgl. Glossar.

2007 wurde das arabischsprachige Programm auf acht Stunden pro Tag, im November 2008 auf zwölf Stunden ausgeweitet (vgl. Kapitel 7.2.2). Außerdem wurde die inhaltliche Regionalisierung des Programms durch Koproduktionen mit Partnern gestärkt.

Seit Anfang 2009 bietet DW-TV zwei parallele Kanäle für Asien an, die sich in erster Linie in der Gewichtung der Sprachanteile unterscheiden. DW-TV ASIEN bietet 16 Stunden deutschsprachiges und acht Stunden englischsprachiges Programm; DW-TV ASIA+ 18 Stunden englischsprachiges und sechs Stunden deutschsprachiges Programm (vgl. Kapitel 7.4.2).

1.3.3. DW-WORLD.DE

Als erste öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Deutschlands startete die DW 1994 ihr Internetangebot. Nach und nach wurden umfangreiche eigenständige journalistische Onlineangebote in den Sprachen Deutsch, Englisch, Chinesisch, Spanisch, Portugiesisch für Brasilien, Arabisch, Russisch und Farsi aufgebaut.

Am 1.1.2005 trat das novellierte Deutsche Welle-Gesetz in Kraft. Es verankerte die Bedeutung von Telemedien und somit DW-WORLD.DE als drittes Standbein der DW in einem gesetzlichen Rahmen.

Für spezielle Themen startete die Deutsche Welle eigenständige Webangebote, wie z.B. für das Multimediaprojekt *Studieren in Deutschland* im Jahr 2000. Heute ist dieses Angebot in acht Sprachen auf der Webseite www.study-in-germany.de zu erreichen. 2003 schaffte DW-WORLD.DE unter www.qantara.de eine Plattform¹³ für den Dialog mit der islamischen Welt.

2007 startete das Projekt „Umstrukturierung der Programmdirektion“ mit dem Ziel, in allen Sprachangeboten multimedial aufgestellte Einheiten zu bilden sowie vormals getrennte Radio- und Onlineredaktionen zusammenzuführen (vgl. Kapitel 6.3.3). Infolge dieses Projektes bietet die DW inzwischen in allen Sprachen eigenständige Onlineangebote an, welche auch in für mobile Endgeräte optimierten Versionen verfügbar sind.

¹³ Partner der Deutschen Welle sind die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), das Goethe-Institut und das Institut für Auslandsbeziehungen (ifa). Das Portal Qantara bietet Informationen auf Deutsch, Englisch, Arabisch, Türkisch und Indonesisch.

1.4. Finanzierung

Die DW verfügte 2009 über Bundeszuweisungen in Höhe von 275,1 Mio. Euro.¹⁴ Dieser Wert ist auch in der mittelfristigen Finanzplanung des Bundes für 2009-2012 angesetzt. Hinzu kommen eigene Erträge in Höhe von 5,3 Mio. Euro. Die Gesamterträge belaufen sich somit auf 280,5 Mio. Euro.

Mit 130,7 Mio. Euro entfiel 2009 ein Großteil der Ausgaben der DW auf Personalkosten. Diese beinhalten auch 36,9 Mio. Euro an Aufwendungen für die Altersversorgung. Zu den 72,2 Mio. Euro Programmkosten gehören auch 36,6 Mio. Euro Honorarkosten für freie Mitarbeiter sowie 9,3 Mio. soziale Leistungen für freie Mitarbeiter. Weitere große Kostenblöcke sind Ausstrahlungskosten (15,9 Mio. Euro) und Betriebskosten (41,8 Mio. Euro). Für Investitionen standen 2009 19,9 Mio. Euro zur Verfügung. Nähere Informationen zur Verwendung der Mittel finden sich in Kapitel 6.

Der Bundeszuschuss der Deutschen Welle wurde im Zeitraum von 1998-2009 von 321 Mio. Euro um 46 Mio. Euro (-14,2%) auf 275 Mio. Euro abgesenkt. Unter Berücksichtigung des inflationsbedingten Kaufkraftverlusts ergibt sich ein zusätzlicher Rückgang von 57 Mio. Euro bzw. von insgesamt rund 103 Mio. Euro (vgl. Abbildung 1). Damit hat die DW inflationsbereinigt seit 1998 nahezu ein Drittel ihres Etats eingebüßt.¹⁵

¹⁴ Alle Finanzkennzahlen der DW: Planwerte 2009. Quelle: DW Wirtschaftsplan 2009.

¹⁵ Die Finanzmittel der Deutschen Welle im Zusammenhang mit Projektförderung sind von 2007 bis 2010 (Plan) von 4,4 Mio. Euro auf 15,5 Mio. Euro gestiegen. Größtenteils handelt es sich dabei um Mittel des Auswärtigen Amtes, des Bundesverteidigungsministeriums, des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, des Bundesumweltministeriums und der Europäischen Union, wobei für 2010 auch Investitionsfördermittel des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung aus dem Konjunkturpaket II in Höhe von 4 Mio. Euro eingeplant sind. Soweit es sich um Programmmittel handelt, werden sie der ODA-Quote zugerechnet. Diese Mittel hat die DW vor allem für das arabische Fernsehprogramm sowie Umweltmagazine im Fernsehen, Hörfunkprogramme für Afrika und Afghanistan (u.a. "Learning by ear"), für das Global Media Forum und zum Teil auch für die Investitionen im Jahr 2010 eingesetzt. Daneben wird die DW-AKADEMIE voll aus Projektfördermitteln finanziert, die von 7,4 Mio. Euro in 2007 auf 11,8 Mio. Euro (Plan) in 2010 angewachsen sind.

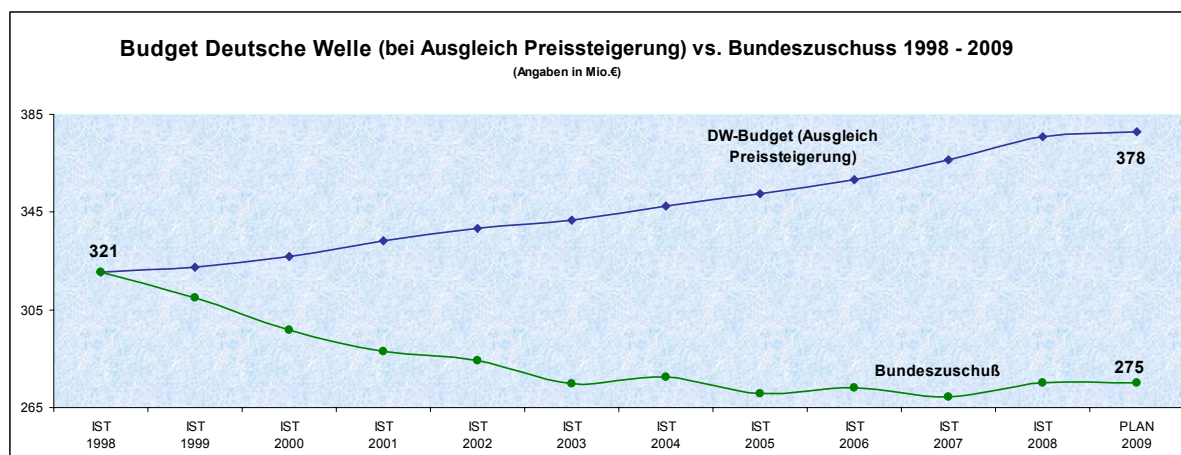


Abbildung 1: Realbudgetentwicklung DW 1998-2009

Zum Vergleich: Das Goethe-Institut als eine der DW von den Zielen her vergleichbare Anstalt mit Tätigkeitsschwerpunkt im Ausland konnte von 1998 bis 2009 ihren Zuschuss des Auswärtigen Amtes von 152 Mio. Euro um 49 Mio. Euro (+43%) auf 218 Mio. Euro steigern.¹⁶ Die ARD-Landesrundfunkanstalten und das ZDF konnten ihr Gesamtbudget von 7,1 Mrd. Euro 1998 um ca. 17% auf 8,3 Mrd. Euro 2008 steigern.¹⁷

Die DW hat auf die Entwicklung ihrer Finanzausstattung mit drastischen Sparmaßnahmen reagiert und musste dabei auch eine Schwächung ihrer Wettbewerbsposition in Kauf nehmen. So wurde die Anzahl der Planstellen von 2.137 im Jahr 1994 um 42,5% auf 1.226 im Jahr 2009 reduziert. In dieser Zeit wurden neben vielfältigen weiteren Sparmaßnahmen auch zahlreiche Sprachredaktionen geschlossen (vgl. Kapitel 1.3) sowie das Produktions- und Ausstrahlungsvolumen in vielen Sprachen reduziert.

1.5. Aufgabenplanung 2007-2010

Mit der Aufgabenplanung 2007-2010 hat die DW einen Vierjahresplan zu ihren Programmzielen und Schwerpunktvorhaben vorgelegt. Zu den wichtigsten in der Aufgabenplanung festgeschriebenen Zielen der DW gehörte die Schaffung eines integrierten, crossmedial¹⁸ verbundenen Inhalteangebots, die Steigerung der Bekanntheit, die Erhöhung der Relevanz für die Zielgruppe und die Steigerung der Nutzerzahlen.

Als Hauptzielgruppen wurden ausländische Multiplikatoren benannt, d.h. Meinungsführer und Entscheidungsträger aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft, die an

¹⁶ Vgl. Goethe-Institut (2009).

¹⁷ Vgl. ARD (2009), ZDF (2008).

differenzierten Informationen über Deutschland und Europa interessiert sind und diese Informationen als Multiplikatoren auch weitergeben. Weitere Zielgruppen sind Menschen in unfreien Medienmärkten und Krisengebieten sowie Deutschlernende in aller Welt und im Ausland lebende Deutsche.

Die Aufgabenplanung 2007-2010 wies darauf hin, dass beschränkte finanzielle Ressourcen und eine sich weltweit ändernde Mediennutzung für die DW bedeuten, sich zugunsten einer konsequenten Schwerpunktsetzung von der gleichwertigen Versorgung aller Weltregionen zu verabschieden. In diesem Zusammenhang wurden drei Schwerpunktregionen definiert: Europa, arabischer Sprachraum/Iran und Asien.

Für Europa lag das Augenmerk auf dem Beispielcharakter des europäischen Integrationsprozesses für die internationale Gemeinschaft. Im Fokus der strategischen Überlegungen standen die osteuropäischen und südosteuropäischen Staaten. Für den arabischen Sprachraum und Iran standen unabhängige Information und Vermittlung von Wertvorstellungen aus europäischer Sicht als Gegengewicht zu fundamentalistischen Strömungen im Vordergrund. In Asien wurden die Schwerpunkte China, Indien und Indonesien als politisch und wirtschaftlich sehr wichtige Regionen sowie einzelne Regionen wie Indien/Pakistan, die durch ihr Krisenpotential zusätzlich von Bedeutung sind, festgelegt.

Den ausgewählten Schwerpunktregionen übergeordnet empfahl die Aufgabenplanung 2007-2010 eine generelle schrittweise Regionalisierung des Angebotes auch für die restlichen Zielgebiete der DW, d.h. eine zielgerichtete Versorgung der potentiellen Zuschauer/Zuhörer/Nutzer mit Programmen.

Mit der Multiplattformstrategie 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. Hierbei werden auch neue Technologien wie das Internet und der Mobilfunk berücksichtigt, die die Mediennutzung der Menschen weltweit verändert. Diese

¹⁸ Vgl. Glossar.

Technologien bieten neue Zugangsmöglichkeiten zu freien und unabhängigen Informationen.

Auch eine weitere Zusammenarbeit mit ARD und ZDF zur Steigerung der Angebotsattraktivität und zur Vermeidung von Wiederholungen wurde im Rahmen der Aufgabenplanung 2007-2010 vorgesehen. Die Ansprache der Deutschlernenden im Ausland sollte über die Anpassung von Inhalten und Formaten verbessert werden, weiterhin auch durch enge Kooperationen mit den Mittlern deutscher auswärtiger Kulturpolitik.

Die wachsende Bedeutung der Neuen Medien wurde und wird als wesentlich für die Strategie der DW betont. Dies bedeutet auch den Ausbau der Distribution von Radio und TV-Programmen via Internet sowie verstärkt die Entwicklung redaktioneller Angebote für die neuen, auch interaktiven Nutzungsformen.

Die Umsetzung der in der Aufgabenplanung 2007-2010 vorgesehenen Maßnahmen sowie deren Auswirkungen hat die DW bereits in einer Zwischenevaluation 2008 bewertet. Dabei zeigte sich, dass eine Neuausrichtung der DW und damit verbunden weitergehende Änderungen notwendig sind.

1.6. Fortschreibung und Perspektiven für den deutschen Auslandsrundfunk

Auf Basis dieser Evaluationserkenntnisse hat die Deutsche Welle im November 2008 die „Fortschreibung und Perspektiven für den deutschen Auslandsrundfunk. Deutsche Welle 2010-2013“ vorgelegt. Darin schildert die Deutsche Welle die Grundpfeiler ihrer strategischen Ausrichtung und gibt einen Ausblick auf die wichtigsten Ziele der kommenden Jahre. Sie konkretisiert ihr Selbstverständnis und ihre Kernfunktion: Im Mittelpunkt steht die Sicherstellung der internationalen Medienpräsenz Deutschlands und die Verdeutlichung der Positionen des Landes. Dies geschieht durch die Vermittlung der Werte und Perspektiven, für die Deutschland in der Welt steht, vor allem Menschenrechte, Freiheit sowie demokratische und wirtschaftliche Entwicklung. Dabei verfolgt die Deutsche Welle Ziele der Entwicklungszusammenarbeit wie Demokratieförderung, Nationbuilding/Good Governance, Schutz der Menschenrechte und der natürlichen Ressourcen. Die Deutsche Welle fördert die deutsche Sprache und Kultur.

Mit dieser Fortschreibung hat die DW ihre Zielgruppendefinition gegenüber der Aufgabenplanung 2007-2010 spezifiziert. Die Inhalte der DW richten sich an Menschen, die sich durch eine hohe Informationsnutzung auszeichnen. Hierzu gehören insbesondere

Personen, 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.

Mit ihren deutschsprachigen Angeboten richtet sich die Deutsche Welle vor allem an Deutschlernende und -lehrende sowie Menschen im Ausland mit deutschen Sprachkenntnissen.

Diese sogenannten Informationssuchenden werden mit den verschiedensten Distributionswegen im Rahmen der Multiplattformstrategie angesprochen. Diese mit der Aufgabenplanung 2007-2010 eingeleitete Strategie ermöglicht es der DW, ihre Angebote über die jeweils passenden Medien und Vertriebswege zu verbreiten.

Ähnlich wie bereits im Rahmen der Radio- und Onlineangebote plant die DW eine inhaltliche und sprachliche Regionalisierung ihres TV-Angebots. Dadurch wird DW-TV noch stärker an den Interessen der Zielgruppen in den Zielregionen ausgerichtet.

Die Deutsche Welle vermittelt als „verlässlicher Experte“ nicht nur qualitativ hochwertige Informationen, sondern tritt in einen aktiven Dialog mit ihren Hörern, Zuschauern und Nutzern ein. Dabei zeichnet sie sich durch Glaubwürdigkeit und Offenheit aus. Um in diesen Dialog treten zu können, verbreitet die DW ihre Inhalte in vielen verschiedenen Sprachen.

Neben den von der DW selbst betriebenen Verbreitungswegen wird der Inhalteverbreitung über Partner in den Zielregionen zukünftig eine größere Bedeutung zukommen. Dazu wird im Radiobereich eine modulare Produktionsweise forciert, die eine Nutzung im eigenen wie auch in Programmen von UKW-Partnern und im Kontext von Internetangeboten (Podcast, Streaming¹⁹ etc.) ermöglicht.

Mit der Zusammenlegung ihrer Radio- und Onlineredaktionen setzt die Deutsche Welle auf marktgerecht produzierte Medienformate, die je nach Markt gewichtet angeboten werden. Dabei ist der weitere Ausbau von Internet- und Mobilangeboten in vielen weiter entwickelten Märkten besonders bedeutsam.

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

¹⁹ Vgl. Glossar.

führenden internationalen Anbieter von Trainings- und Beratungsmaßnahmen für elektronische Medien in Entwicklungs- und Transformationsstaaten ausgebaut.

Trotz beträchtlicher Sparmaßnahmen rechnet die Deutsche Welle aufgrund von Kostensteigerungen mit einem erheblichen finanziellen Mehrbedarf.

1.7. Wettbewerbsumfeld

Die DW konkurriert auf den jeweiligen Medienmärkten mit einer Vielzahl nationaler und internationaler Anbieter um die Aufmerksamkeit ihrer Zuschauer, Hörer und Nutzer. Die Anzahl der Wettbewerber hat dabei in den letzten Jahren stark zugenommen, die Wettbewerbsintensität hat sich deutlich erhöht.

Dies gilt auch für die internationalen Rundfunkanbieter. Neben den „traditionellen“ Anbietern wie der Deutschen Welle, der BBC, Voice of America (VOA) oder Radio France Internationale (RFI) sind inzwischen neue Wettbewerber auf den Markt gedrängt (z.B. Russia Today, France24, Al Jazeera).

Im Folgenden werden die Aktivitäten zentraler internationaler Wettbewerber zusammengefasst. Detaillierte Informationen zu den Angeboten für die einzelnen Regionen sowie zu weiteren Wettbewerbern finden sich in Kapitel 7.

1.7.1. Großbritannien: BBC

Die British Broadcasting Corporation, der öffentlich-rechtliche Rundfunk Großbritanniens, umfasst auch die beiden getrennten Auslandsmedien BBC World Service und BBC World News (TV). Ziel der BBC ist es, führender Anbieter von qualitativ hochwertigen, unabhängigen und glaubwürdigen internationalen Nachrichten zu sein und so zum Ansehen Großbritanniens beizutragen.²⁰

Der BBC World Service verfügte 2009 über ein Budget von £ 268,7 Mio. (ca. 295 Mio. Euro²¹), davon waren £ 265 Mio. Grant-in-Aid-Finanzierung des britischen Außenministeriums.²² Von 2008 auf 2009 wurde das Grant-in-Aid um £ 10 Mio. (ca. 11 Mio. Euro) erhöht, um den Aufbau der arabischen und persischen TV-Angebote zu unterstützen.

²⁰ Vgl. BBC World Service (2008).

²¹ Alle Fremdwährungen wurden zum Wechselkurs vom 01.10.2009 umgerechnet.

²² Vgl. BBC World Service (2008), BBC World Service (2009). Grant-in-Aid ist eine Finanzierungsform der britischen Regierung für spezifische Projekte, die von öffentlichen Trägern, aber dennoch zu einem gewissen Grad regierungsunabhängig realisiert werden. Der Inlandsrundfunk der BBC wird überwiegend durch Gebührengelder finanziert, der World Service

Der separat finanzierte und kommerziell operierende internationale TV-Sender BBC World News verzeichnete 2008 einen Umsatz von £ 60,9 Mio.²³ (ca. 77 Mio. Euro).

Der BBC World Service bietet Radioprogramme und Internetangebote in 32 Sprachen an. Er hält ein umfangreiches Angebot in den Neuen Medien bereit, darunter Web- und Mobilangebote, 173 Podcasts in 31 Sprachen, Livestreams sowie Audio und Video On Demand. In den Sprachen Englisch und Arabisch bietet der BBC World Service ein 24-Stunden-Radioprogramm. Die BBC hat 154 eigene UKW-Sender weltweit. Die Onlineangebote in den Sprachen Englisch, Arabisch, Persisch, Hindi, Urdu, Russisch, Spanisch, Portugiesisch bezeichnet die BBC als „Key Services“, sie werden rund um die Uhr aktualisiert.

Seit 2008 bietet der BBC World Service auch einen zwölfstündigen arabischsprachigen TV-Kanal an, dessen Sendezeit im Januar 2009 auf 24 Stunden täglich erhöht wurde. Ebenfalls im Januar 2009 startete die BBC einen achtstündigen persischsprachigen TV-Kanal, der seit Juni 2009 zwölf Stunden pro Tag auf Persisch sendet. Um sich den veränderten Gegebenheiten auf den Medienmärkten anzupassen, hat die BBC in den letzten Jahren ihr TV- und Internetangebot deutlich ausgebaut, ihr Hörfunkangebot hingegen um einige Sprachen reduziert. So wurden zwischen 2005 und 2008 elf Hörfunkredaktionen geschlossen, überwiegend in mittel- und südosteuropäischen Sprachen.²⁴

Der TV-Sender BBC World News sendet 24 Stunden pro Tag weltweit auf Englisch und positioniert sich als globaler Nachrichtensender in direkter Konkurrenz zu anderen (kommerziellen) Anbietern wie CNN.

Der World Service gehört zur Global News Division der BBC, die dem Director General unterstellt ist. Ein Austausch von Programmmaterial zwischen einzelnen Sendeanstalten der BBC, auch den kommerziellen Bereichen, wie z.B. BBC World News, und dem World Service ist möglich, unterliegt aber aufgrund der unterschiedlichen Finanzierung der Sendeanstalten strengen Regeln.²⁵ Der Inlandsrundfunk der BBC wird durch Gebührengelder finanziert, der World Service durch Grant-in-Aid der britischen Regierung.

erhält Grant-in-Aid.

²³ Vgl. BBC (2009a).

²⁴ Bulgarisch, Griechisch, Ungarisch, Kasachisch, Polnisch, Slowakisch, Slowenisch, Kroatisch, Thai, Tschechisch, Rumänisch.

²⁵ Framework Agreement, § 64 (8). Vgl. Department for culture, media and sport (2006).

Der Austausch von Programmmaterial erfolgt daher entgeltlich und muss dokumentiert werden. BBC World Service und BBC World News können für ihre englischen Hauptnachrichtensendungen auf das Newsroom-Team²⁶ von BBC News zugreifen, sowie auf die Korrespondentenbüros und 2.000 BBC-Journalisten weltweit.

BBC World Service und BBC World News (TV) erreichten zusammen 2008 nach eigenen Angaben weltweit 238 Mio. wöchentliche Hörer/Zuschauer/Nutzer.²⁷ Der BBC World Service erreichte 188 Mio. wöchentliche Hörer/Zuschauer/Nutzer. Die Zahl der Radiohörer sank 2008/09 um 5 Mio. (hauptsächlich in Iran, Sri Lanka und Nigeria) auf 177 Mio. Hörer. Zuwächse von 8 Mio. wöchentlichen Zuschauern erhielt der World Service nach eigenen Angaben dagegen durch sein neues arabisches TV-Angebot. Mit seinen neu gestalteten Web- und Mobilangeboten erreichte der World Service 5,3 Mio. wöchentliche User im Jahr 2008. BBC World News (TV) verzeichnete nach eigenen Angaben 74 Mio. wöchentliche Zuschauer.

1.7.2. USA: Broadcasting Board of Governors (BBG)

Unter dem Dach des Broadcasting Board of Governors (BBG) ist der zivile Auslandsrundfunk der USA zusammengefasst. Dazu gehören die Sender Voice of America (VOA), Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL), Radio Free Asia (RFA), Radio/TV Martí, Radio Sawa und Al Hurra TV. Inlands- und Auslandsrundfunk sind in den USA getrennt, es besteht keine Kooperation zwischen den BBG-Sendern und dem Inlandsrundfunk.²⁸

Das Gesamtbudget des BBG wurden von 656,8 Mio. US\$ (ca. 449 Mio. Euro) im Jahr 2007 auf 682 Mio. US\$ im Jahr 2008 (ca. 466 Mio. Euro) erhöht.²⁹ Die Ausgaben 2009 werden sich vermutlich auf ca. 717,4 Mio. US\$ (ca. 490 Mio. Euro) belaufen, für 2010 hat die BBG einen Finanzbedarf von 745,5 Mio. US\$ (ca. 510 Mio. Euro) angekündigt. Von dem Budget 2008 entfielen 251,3 Mio. US\$ (ca. 172 Mio. Euro) auf Distribution und Verwaltung.³⁰ Diese Kosten werden zentral im International Broadcasting Bureau (IBB) verwaltet, welches für die Ausstrahlung, die Verwaltung, das Marketing und die Marktforschung für alle BBG-Sender zuständig ist.

²⁶ Vgl. Glossar.

²⁷ Vgl. BBC (2009b), BBC World Service (2009).

²⁸ Gesetzliche Grundlage ist der *Smith-Mundt Act* von 1948.

²⁹ Vgl. BBG (2008c), BBG (2009b).

³⁰ Vgl. BBG (2009a).

Alle BBG-Sender formulieren den Anspruch, mit ausgewogenen und objektiven Informationen die Freiheit und Demokratie in der Welt und damit auch indirekt die Sicherheit der USA zu fördern. Die Ziele des BBG sollen mit den Richtlinien der US-amerikanischen Außenpolitik übereinstimmen.³¹

Im Folgenden werden die einzelnen Angebote der durch das BBG finanzierten Angebote kurz dargestellt:

Voice of America: Der größte Sender im Verbund der BBG ist Voice of America (VOA). Die 1942 gegründete VOA soll eine verlässliche Informationsquelle sein, die einem internationalen Publikum umfassende Informationen über Amerika und die US-Politik bietet.³² Die VOA verfügte 2008 über ein Budget³³ von 188,4 Mio. US\$ (ca. 129 Mio. Euro).³⁴ Sie bietet weltweit Radioprogramme und Internetangebote in 45 Sprachen an. Hinzu kommen TV-Programme in 25 Sprachen. 2007 erweiterte die VOA ihre Angebote für die Länder Iran, Irak, Afghanistan (Radio Deewa), Nordkorea, China, Indonesien und Russland. 2002 wurde dagegen das arabische Programm der VOA eingestellt und durch das unterhaltungsorientierte Radio Sawa ersetzt.³⁵ Für 2010 ist von Seiten der VOA die Einstellung der Angebote in den Sprachen Kroatisch, Griechisch und Hindi geplant.³⁶ Als Grund nennt die VOA die immer freier werdenden Medienmärkte in Südosteuropa und Indien. Nach eigener Schätzung hat VOA 134 Mio. wöchentliche Hörer, Zuschauer und Nutzer.³⁷ Die Zahl der wöchentlichen Zuschauer von VOA TV stieg nach den Angaben der VOA von 10 Mio. (2002) auf 69 Mio. (2008). Bei VOA TV handelt es sich nicht um einen weltweit ausstrahlenden TV-Kanal, sondern um Angebote für einzelne Länder in der jeweiligen Landessprache, die häufig zusammen mit Partnersendern produziert werden. Der Umfang variiert von Land zu Land. Er reicht von wöchentlichen, fünfminütigen Magazinen bis hin zu täglichen, einstündigen Sendungen. Eine Ausnahme ist das TV-Angebot auf Persisch für den Iran, das jeden Tag 24 Stunden sendet (vgl. Kapitel 7.2.1.3). Inhaltlich werden aktuelle Entwicklungen in der jeweiligen Region sowie die Beziehungen zu den USA thematisiert. In den meisten Fällen werden die Sendungen über TV-Partner in

³¹ Vgl. BBG (2008b).

³² Vgl. VOA (2002).

³³ Dies beinhaltet nicht die Kosten für Distribution, Betrieb und Verwaltung. Diese Kosten werden zentral im IBB verrechnet.

³⁴ Vgl. BBG (2009a).

³⁵ Vgl. BBG (2008a).

³⁶ Vgl. BBG (2009b).

³⁷ Vgl. BBG (2009a).

dem jeweiligen Land ausgestrahlt und zusätzlich On Demand auf den Webseiten der VOA angeboten.

Radio Free Europe / Radio Liberty: Radio Free Europe wurde 1950 gegründet, um v.a. die kommunistischen Länder Osteuropas mit unabhängigen Informationen zu versorgen. Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL) sendet in 28 Sprachen, das Sendegebiet erstreckt sich von Ost- und Südosteuropa, über Nah-/ Mittelost bis nach Zentralasien. Der Sender verfügte 2008 über ein Budget³⁸ von 83,2 Mio. US\$ (ca. 57 Mio. Euro).³⁹ Der Schwerpunkt bei RFE/RL liegt auf den Radioprogrammen. Sie sollen demokratische Werte und Institutionen fördern.⁴⁰ Infolge der Balkankriege erweiterte RFE/RL ab 1994 sein Angebot sukzessive um die Sprachen Serbisch, Bosnisch, Albanisch und Mazedonisch. Seit 2002 bietet RFE/RL Programme für den Nordkaukasus in den Sprachen Avar (Dagestanisch), Tschetschenisch und Tscherkessisch an. Seit Juli 2008 ist auch das persischsprachige Radioangebote Radio Farda Teil von RFE/RL. Im Januar 2004 wurden dagegen die Programme für Estland, Lettland, Litauen, die Slowakei und Bulgarien eingestellt. Radio Free Europe/Radio Liberty erreicht nach eigenen Angaben über 25 Mio. Menschen in 20 Ländern.⁴¹

Middle East Broadcasting Networks: Radio Sawa und Al Hurra TV: Die Medienangebote für den Nahen und Mittleren Osten, Radio Sawa und der TV-Sender Al Hurra, sind im Middle East Broadcasting Networks zusammengefasst. Sie bieten 24-Stunden-Programme auf Arabisch und sollen über die USA informieren und Vertrauen schaffen.⁴² Al Hurra TV sendet seit 2004 Nachrichten und Informationen auf Arabisch für die gesamte Region Nah-/ Mittelost. Es bietet auch einen eigenen Fernsehkanal für den Irak und seit 2006 zusätzlich einen arabischen Kanal für Europa (Al Hurra Europe). Radio Sawa wurde 2002 gegründet und ersetzte das frühere arabische Hörfunkprogramm der VOA. Das neue Konzept bietet viel Musik (eine Mischung aus westlicher und arabischer Popmusik) mit kurzen Infoblöcken und will damit gezielt junge Hörer ansprechen. Die Startfinanzierung betrug für Al Hurra 62 Mio. US\$⁴³, für Radio Sawa 22 Mio. US\$⁴⁴ (ca. 42 Mio. bzw. 15 Mio. Euro). 2008

³⁸ Exklusive Distributions-, Betriebs- und Verwaltungskosten

³⁹ Vgl. BBG (2009a).

⁴⁰ Vgl. RFE/RL (2009).

⁴¹ Vgl. BBG (2009a).

⁴² Vgl. BBG (2008c).

⁴³ Vgl. Hahn (2005).

⁴⁴ Vgl. Rugh (2006).

verfügte das Middle East Broadcasting Networks über ein Gesamtbudget⁴⁵ von 91,7 Mio. US\$ (ca. 63 Mio. Euro).⁴⁶ Al Hurra schalten nach Angaben des Senders wöchentlich ca. 26 Mio. Zuschauer ein (Stand: 2008). Radio Sawa erreicht mit einer Kombination aus Musik und Information nach eigenen Angaben wöchentlich ca. 17 Mio. Hörer.⁴⁷ Zusammen erreichen Al Hurra TV und Radio Sawa nach eigenen Angaben wöchentlich 35 Mio. Zuschauer, Hörer und Nutzer.⁴⁸

Radio Free Asia: Radio Free Asia (RFA), gegründet 1996, sendet Hörfunkprogramme in neun Sprachen nach Zentral- und Südostasien und bietet Nachrichten und Informationen für Länder, deren Regierungen den Zugang zu freier Presse verhindern. RFA ist auch mit einem Informationsangebot in den neun Sendesprachen und Englisch im Internet vertreten. Der Sender verfügte 2008 über ein Budget⁴⁹ von 34,4 Mio. US\$ (ca. 23 Mio. Euro).⁵⁰ Der Internetauftritt (alle Sprachen) verzeichnete im Oktober 2007 rund 1,6 Mio. Visits.⁵¹ Zahlen zur Hörerschaft liegen nicht vor.

Radio Marti / TV Marti: Radio Martí sendet seit 1985 Programme auf Spanisch für Kuba, 1990 kam TV Martí hinzu. Beide verfolgen das Ziel, die Zivilgesellschaft, demokratische Institutionen und eine freie Presse in Kuba zu fördern.⁵² Das Budget 2008 betrug 33,4 Mio. US\$⁵³ (ca. 23 Mio. Euro). Über die Nutzung von Radio/TV Martí liegen keine Zahlen vor.

1.7.3. Frankreich: RFI, France24, TV5 Monde

Frankreichs Auslandsrundfunk beschränkte sich lange auf die Hörfunk- und Onlineangebote von Radio France Internationale (RFI) sowie seit 1984 auf TV5 Monde. 2006 kam der TV-Nachrichtensender France24 hinzu. Die bisher unabhängigen Sendeanstalten RFI, France24 und TV5 Monde wurden im Juni 2009 unter einer Dachorganisation zusammengefügt, der staatlichen Rundfunkgesellschaft AEF (Audiovisuel Extérieur de la France). RFI, France24 und TV5 Monde haben neben einem

⁴⁵ Exklusive Distributions-, Betriebs- und Verwaltungskosten.

⁴⁶ Vgl. BBG (2009a).

⁴⁷ Vgl. BBG (2009a).

⁴⁸ Unter Berücksichtigung von Kreuznutzerschaften. Vgl. BBG (2009a).

⁴⁹ Exklusive Distributions-, Betriebs- und Verwaltungskosten.

⁵⁰ Vgl. BBG (2009a).

⁵¹ Vgl. BBG (2008c). Visits: Vgl. Glossar.

⁵² Vgl. BBG (2008c).

⁵³ Exklusive Distributions-, Betriebs- und Verwaltungskosten. Vgl. BBG (2009a).

Informationsauftrag auch die Aufgabe, die französische Kultur, Sprache und Werte zu fördern und zu deren Verbreitung beizutragen.⁵⁴

France24 verfügt über ein jährliches Budget von ca. 80 Mio. Euro⁵⁵, TV5 Monde über ca. 70 Mio. Euro.⁵⁶ Das Budget von RFI betrug im Jahr 2007 132,8 Mio. Euro.⁵⁷ Den größten Anteil davon (ca. 69 Mio. Euro) trägt das französische Außenministerium, der Rest setzt sich aus Rundfunkgebühren (ca. 56,5 Mio. Euro) und Eigenmitteln (ca. 7 Mio. Euro) zusammen. Das Budget der Holding AEF wurde im Herbst 2008 vom Außenministerium auf das Kulturministerium übertragen.

Die Zusammenführung unter dem Dach einer Holding erleichtert die Kooperation der drei Sender. Dies betrifft vor allem den Zugriff auf Archivmaterial und die Korrespondentennetze der anderen Sender. France 24 verfügt nach eigenen Angaben über ein eigenes Netzwerk von 50 Korrespondenten weltweit. Darüber hinaus bestehen Kooperationsverträge mit Agence France Presse, Réseau France Outre-mer und Global Radio Network.⁵⁸ Vor dem Zusammenschluss mit RFI und TV5 Monde in der staatlichen Holding gehörte France24 zu gleichen Anteilen dem privaten Sender TF1 und der öffentlich-rechtlichen France Télévisions.⁵⁹

Radio France Internationale: RFI sendet weltweit in derzeit 19 Sprachen. Ende Juli 2009 wurde die serbokroatische Redaktion geschlossen, fünf weitere Redaktionen sollten im Laufe des Jahres 2009 folgen: Albanisch, Deutsch, Laotisch, Polnisch und Türkisch. Als Grund für die Schließungen werden rückläufige Hörerzahlen⁶⁰ sowie Kürzungen der Fördergelder des französischen Außenministeriums⁶¹ angegeben. RFI hat nach eigenen Angaben 170 UKW-Frequenzen weltweit.⁶² Neben Radio bietet RFI Webseiten in 19 Sprachen, die Audioangebote sind als Livestream und On Demand verfügbar. Zusätzlich bietet RFI 60 Podcasts an. RFI hat nach eigenen Angaben 46 Mio. wöchentliche Hörer

⁵⁴ Vgl. France 24 (2008b).

⁵⁵ Vgl. France 24 (2008a).

⁵⁶ Vgl. Le Journal du Dimanche (2009).

⁵⁷ Vgl. RFI (2008).

⁵⁸ Vgl. Le Journal du Dimanche (2009), France 24 (2008b).

⁵⁹ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2009).

⁶⁰ Vgl. Le Journal du Dimanche (2009).

⁶¹ Vgl. Schönmeier, Kayi (2009).

⁶² Vgl. RFI (2008).

weltweit (darunter allein 10,5 Mio. wöchentliche Hörer in der Region Nah-/Mittelost für RMC Doualiya).⁶³

Zu RFI gehört auch Radio Monte Carlo (RMC) Doualiya. RMC ging 1972 auf Sendung und gehört seit Ende 1996 zu RFI. RMC Doualiya sendet annähernd 24 Stunden ein arabischsprachiges Radioprogramm. Neben Radio-Programmen bietet RMC Doualiya auch eine Webseite auf Arabisch und Französisch. Seit März 2007 besteht eine Kooperation mit der Deutschen Welle. RMC übernimmt jeweils für die Zeit von 21:20-22:30 Uhr (MEZ) das arabische Programm der DW auf seinen UKW-Frequenzen in der arabischsprachigen Welt.

France24: Der TV-Sender France24 sendet seit seiner Gründung 2006 täglich 24 Stunden auf Französisch und Englisch, seit 2007 auch auf Arabisch – zunächst vier, seit dem 27.04.2009 zehn Stunden täglich.⁶⁴ Das Angebot ist auf drei Kanäle verteilt, die je nach Weltregion ausgestrahlt werden. Der erste Kanal sendet nur auf Französisch, der zweite Kanal auf Englisch und der dritte Kanal sendet zehn Stunden täglich auf Arabisch. Ergänzt wird das Angebot von einer dreisprachigen Webseite und dem Onlineangebot *The Observers*, bei dem France24 seinen Nutzern die Möglichkeit gibt, Beiträge und Videos aus ihren Regionen zu veröffentlichen und sie zu diskutieren.⁶⁵ Die Programme von France24 können von ca. 85 Mio. Haushalten in Europa, Nah-/Mittelost, Afrika, New York und Washington D.C. empfangen werden.⁶⁶ Angaben zu tatsächlichen Zuschauerzahlen liegen nicht vor. 4,2 Mio. Besucher (Unique Visitors⁶⁷) nutzten im September 2007 FRANCE24.com.⁶⁸

TV5 Monde: TV5 Monde stellt in zweierlei Hinsicht einen Sonderfall bei der Betrachtung der internationalen Anbieter dar: Zum einen ist er kein reiner Informationssender, sondern verfügt über hohe fiktionale Programmanteile. Zum anderen handelt es sich um eine Kooperation der Länder Frankreich, Kanada, Belgien und der Schweiz. TV 5 Monde sendet 24 Stunden am Tag auf Französisch mit Untertiteln in neun Sprachen. TV5 Monde hat nach eigenen Angaben 54 Mio. wöchentliche Zuschauer.⁶⁹

⁶³ Vgl. RFI (2008).

⁶⁴ Vgl. France 24 (2009b).

⁶⁵ Vgl. France 24 (2009a).

⁶⁶ Vgl. France 24 (2008b).

⁶⁷ Vgl. Glossar.

⁶⁸ Vgl. France 24 Advertising (2007).

⁶⁹ Vgl. TV5 Monde (2009).

1.7.4. Russland: Russia Today, Rusiya Al Yaum, Voice of Russia

Der TV-Nachrichtensender Russia Today sendet seit 2005 rund um die Uhr, ausschließlich auf Englisch. Seit 2007 bietet der arabischsprachige Ableger Rusiya Al Yaum 20 Stunden TV-Programm. Internetangebote auf Englisch und Arabisch ergänzen das Angebot. Russia Today und Rusiya Al Yaum gehören zur staatlichen Nachrichtenagentur RIA Novosti. Über ihr Budget wurden bisher keine Zahlen veröffentlicht. Die Sender berichten über Themen aus Russland sowie über das Weltgeschehen aus einer russischen Perspektive. Eine genaue Zahl der tatsächlichen Zuschauer beider Sender liegt nicht vor.

Der staatliche Auslandsrundfunk Russlands, die Voice of Russia, ging am 19.10.1929 auf Sendung. Voice of Russia bietet Radiosendungen in 33 Sprachen, die überwiegend über Kurz- und Mittelwelle ausgestrahlt werden. Die „Stimme Russlands“ wird nach eigenen Angaben von 100 Mio. Menschen aus 160 Ländern der Welt gehört.⁷⁰

Russia Today, Rusiya Al Yaum und Voice of Russia möchten ihre Hörer, Zuschauer und Nutzer mit Russland bekannt machen, sowie die russischen Standpunkte zum Weltgeschehen vermitteln.⁷¹

1.7.5. China: CCTV und China Radio International (CRI)

Die Auslandsaktivitäten des chinesischen Rundfunks umfassen Angebote von China Central Television (CCTV) und China Radio International (CRI). CCTV und CRI möchten ihren Hörern, Zuschauern und Usern Informationen über China bieten sowie eine chinesische Perspektive vermitteln.⁷²

China Central Television (CCTV): Organisatorisch ist CCTV ein Teil des Ministeriums für Radio, Fernsehen und Film der Volksrepublik. Neben chinesischsprachigen Kanälen für das In- und Ausland bietet der Sender auch fremdsprachige Angebote. CCTV sendet seit September 2000 auf Englisch (CCTV-9), seit 2004 auf Französisch und auf Spanisch, zunächst in einem gemeinsamen Kanal (CCTV E&F), seit 2007 nach einer Ausweitung des Programms auf zwei getrennten Kanälen (CCTV-E und CCTV-F). Alle drei Kanäle senden heute 24 Stunden am Tag. CCTV-9 und CCTV-F sind in Europa über den Satelliten Astra zu empfangen.⁷³ Im Juli 2009 hat CCTV zusätzlich einen arabischen Kanal gestartet.⁷⁴

⁷⁰ Vgl. Voice of Russia (2009).

⁷¹ Vgl. Voice of Russia (2009).

⁷² Vgl. CCTV (2009).

⁷³ Vgl. CCTV (2007), CCTV (2008a), CCTV (2008b).

CCTV Arabic International Channel ist ebenfalls 24 Stunden auf Sendung. Das Programm wird allerdings – abgesehen von aktuellen Nachrichten – alle vier Stunden wiederholt. Der Sender wird über Nilesat, Arabsat und Chinasat ausgestrahlt. Nach dem arabischen wurde auch ein russisches TV-Programm gestartet: CCTV Russian Channel ging am 10.09.2009 auf Sendung. Der Sender möchte eine potentielle Zielgruppe von 300 Mio. Menschen in zwölf Ländern Osteuropas, der GUS und dem Baltikum erreichen.⁷⁵ Sein Ziel ist es, die Beziehung zwischen China und den russischsprachigen Ländern zu fördern. Angaben über die Nutzung von CCTV im Ausland liegen nicht vor.

China Radio International (CRI): CRI wurde am 3.12.1941 gegründet und ist der staatliche Auslandsrundfunk der Volksrepublik China. CRI bietet Radioprogramme in 38 Fremdsprachen, Hochchinesisch und vier chinesischen Dialekten. CRI betreibt elf UKW-, bzw. MW-Radiostationen im Ausland sowie vier verschiedene Radiosender im Internet. CRI bietet derzeit eine Webseite in 53 Sprachen.⁷⁶

1.7.6. Europa: Euronews

Der Fernsehsender Euronews bietet internationale Nachrichten aus einer europäischen Perspektive und sendet sein TV-Programm mit acht Audiokanälen in Englisch, Französisch, Deutsch, Italienisch, Portugiesisch, Spanisch, Russisch und Arabisch. Am 1.1.2010 wird Türkisch als neunte Sendesprache bei Euronews auf Sendung gehen.⁷⁷ Eine bestehende Kooperation mit dem ukrainischen Staatsfernsehen National Television Company of Ukraine könnte nach Presseberichten in Zukunft auch zum Aufbau eines eigenen ukrainischsprachigen Kanals führen.⁷⁸ Pressemeldungen zufolge ist außerdem eine Erweiterung der Sendesprachen um Polnisch, Hindi und Mandarin geplant.⁷⁹

Euronews ist ein Gemeinschaftsprojekt 22 europäischer Rundfunkanstalten – ein deutscher Sender ist nicht darunter – und wurde 1993 gestartet. Hierzu gehört auch der staatliche russische Fernsehanbieter WGTRK.⁸⁰ Über das aktuelle Budget liegen keine Zahlen vor, 2007 betrug es nach Presseangaben ca. 43 Mio. Euro.⁸¹

⁷⁴ Vgl. Straits Times (2009), Hedges (2009).

⁷⁵ Vgl. BBC Monitoring (2009).

⁷⁶ Vgl. CRI (2009b).

⁷⁷ Vgl. Euronews, TRT (2009).

⁷⁸ Vgl. Mackintosh (2009).

⁷⁹ Vgl. Maatz (2007).

⁸⁰ Vgl. Handelsblatt (2004).

⁸¹ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2008).

DEUTSCHE WELLE

Euronews möchte einer „sensationell aufgemachten Berichterstattung“ eine „objektive Vermittlung der Realität“ entgegensetzen und will „jedem Menschen genügend Material zur Verfügung stellen, damit er sich seine eigene Meinung über die Welt bilden kann“.⁸² Besonderen Ausdruck findet diese Haltung in der Sendung *No Comment*, die dem Zuschauer nur Bilder als sogenanntes „Rohmaterial“ ohne Erklärung oder Kommentar bietet.

Der Sender ist inzwischen weltweit zu empfangen, u.a. auch in Asien. Täglich schalten ihn nach Angaben von Euronews⁸³ 2,9 Mio. Zuschauer (über Kabel und Satellit) ein. Durch die Ausstrahlung terrestrischer⁸⁴ Sendefenster kommen noch 3,7 Mio. tägliche Zuschauer hinzu.

⁸² Vgl. Euronews (2009).

⁸³ Vgl. Euronews (2009).

⁸⁴ Vgl. Glossar.

DEUTSCHE WELLE

2. Evaluation bei der Deutschen Welle

Die Evaluation ihrer Aktivitäten und Angebote ist nicht nur eine gesetzliche Vorgabe für die DW, sondern auch ein wichtiger Teil ihres Selbstverständnisses. Nur durch eine kontinuierliche Überprüfung und Anpassung aller Angebote und Aktivitäten kann die DW ihre Ziele in einer sich rapide verändernden Medienwelt erreichen. Die dabei gesammelten Erkenntnisse sind die Grundlage für den hier vorgelegten Evaluationsbericht.

2.1. Rechtliche Grundlagen

Das Deutsche Welle-Gesetz (DWG) verpflichtet die Deutsche Welle einen Evaluationsbericht vorzulegen: „Die Deutsche Welle erstellt für den vierjährigen Planungszeitraum der Aufgabenplanung einen Bericht über die durchgeführte Bewertung ihrer Angebote und deren Wirkungen. Dabei bezieht sie den Sachverstand Dritter aus dem In- und Ausland ein.“ (DWG, § 4 c Abs. 2)

Der vierjährige Planungszeitraum der Aufgabenplanung endet 2010. Grundsätzlich wäre die Vorlage eines Evaluationsberichts somit frühestens Anfang 2011 möglich, um auch Ereignisse und Erkenntnisse aus dem Jahr 2010 berücksichtigen zu können. Gleichzeitig leiten sich aus dem Evaluationsbericht Erkenntnisse ab, die Grundlage der Aufgabenplanung 2010-2013 sind. Insofern ist es notwendig, den Evaluationsbericht zeitnah mit der neuen Aufgabenplanung vorzulegen.

Die Einbeziehung des Sachverständs Dritter aus dem In- und Ausland wird in Abschnitt 4.7 erläutert.

2.2. Evaluationsgegenstand

Der Bericht legt auf Basis der von der DW gesammelten Erkenntnisse und entsprechend den gesetzlichen Vorgaben einen Überblick über die Angebote der DW und deren Wirkungen dar. Evaluationsgegenstand ist das gesamte Medienangebot der DW, d.h. TV-, Radio und Onlineangebote in 30 Sprachen.

Die Aktivitäten der DW-AKADEMIE grenzen sich sowohl in ihrer Art als auch in ihrer Finanzierungsform von den Medienangeboten der DW ab. Deshalb wird die DW-AKADEMIE separat evaluiert und ist nicht Teil dieses Evaluationsberichts.

2.3. Evaluationsform

Da sich der Evaluationsbericht entsprechend dem Gesetzestext auf den vierjährigen Planungszeitraum bezieht, handelt es sich um eine summative, bilanzierende Ex-Post-Evaluation, d.h. die Bewertung wird abschließend nach Ablauf eines fest definierten Zeitraumes vorgenommen. Dabei wird auch auf Erkenntnisse und Daten zurückgegriffen, die während des Planungszeitraums im Rahmen einzelner Evaluationen gesammelt wurden. Insofern ähnelt der Evaluationsbericht auch einer Metaevaluation, bei der die Erkenntnisse unterschiedlicher Evaluationen zusammengefasst werden.

Bei der Evaluation der Medienangebote der DW handelt es sich um eine interne Evaluation: „Intern sind sie [Evaluationen] dann, wenn sie von der gleichen Organisation vorgenommen werden, die auch das Programm oder das Projekt durchführt.“⁸⁵ Eine interne Evaluation entspricht auch dem DWG, § 4 c Abs. 2.

Ein zentraler Vorteil von internen gegenüber externen Evaluationen ist die Nutzung der detaillierten Sachkenntnis, die in der Organisation vorhanden sind. Dies gilt insbesondere für die Bewertung der DW-Angebote im Rahmen weltweit differenzierter Medienmärkte, die von einem externen Evaluator allein kaum zu leisten wäre.

Die Erstellung des Evaluationsberichts erfolgt bei der Deutschen Welle im Bereich Strategische Planung. Diese Verantwortungsaufteilung vermeidet interne Interessenkonflikte. Bei dem Evaluationsgegenstand handelt es sich um journalistische Angebote, die bei der Deutschen Welle in der Programm- sowie in der Fernsehdirektion erstellt werden. Durch die Zuordnung des für die Evaluation zuständigen Bereichs Strategische Planung zur Direktion Distribution wird eine innerorganisatorische Unabhängigkeit von diesen beiden Bereichen sichergestellt. Aus diesem Grund handelt es sich nicht um eine Selbstevaluation, bei der die evaluierende Abteilung mit der das Programm durchführenden Abteilung identisch ist, sondern, aufgrund der organisatorischen Trennung, um eine interne Evaluation.

Allerdings nutzt die DW bei der Evaluation in erheblichem Umfang externen Sachverstand (vgl. Kapitel 4.7). So beauftragt die DW beispielsweise Institute in den Zielregionen, Medienexperten die Angebote der DW bewerten zu lassen.

⁸⁵ Vgl. Stockmann (2007).

2.4. Ziele der Evaluation

Der Evaluationsbericht verfolgt mehrere Ziele. Zunächst und in erster Linie erfüllt er eine Legitimitätsfunktion.⁸⁶ Hierbei wird dem Mittelgeber der DW dargelegt, wie, wofür und mit welchen Ergebnissen die Mittel eingesetzt worden sind und ob die Ergebnisse den Mitteleinsatz rechtfertigen. Aus Sicht der Mittelgeber erfüllt der Bericht jedoch auch eine Kontrollfunktion, da der Bericht auf Basis festgelegter Indikatoren eine transparente Bewertung der DW und ihrer Aktivitäten liefert. Hierdurch wird ein differenzierter Dialog zwischen der DW, der Öffentlichkeit und der Politik (Bundestag, BKM, BRH etc.) über Ziele und Wirkungen des Angebots der DW vereinfacht.

2.5. Qualitätssicherung der Evaluation

2.5.1. Standards der Evaluation

Die DW orientiert sich bei der Evaluation an den Standards der Deutschen Gesellschaft für Evaluation (DeGEval). Die Standards sollen die Qualität von Evaluationen sichern und den öffentlichen und professionellen Dialog darüber fördern.⁸⁷ Die DeGEval differenziert vier grundlegende Eigenschaften, die eine Evaluation aufweisen sollte: Nützlichkeit, Durchführbarkeit, Fairness und Genauigkeit. Diesen Eigenschaften werden insgesamt 25 Einzelstandards zugeordnet.

Stockmann weist darauf hin, dass die Standards im Hinblick auf ihre Anwendbarkeit „keinen zwingend verbindlichen Charakter“⁸⁸ besitzen. Vielmehr stellen sie „Maximalansprüche“ dar, wobei im konkreten Einzelfall entschieden werden muss, in welchem Umfang die Standards berücksichtigt werden können. Dies gilt umso mehr, da einige Standards zueinander in Konkurrenz stehen. So stehen etwa dem Anspruch auf wissenschaftliche Genauigkeit häufig erhebliche Zeit- und Finanzrestriktionen (Durchführbarkeitsstandards) entgegen. Die DeGEval weist deshalb darauf hin, dass einzelne Standards bei bestimmten Evaluationen nicht oder nicht vollständig anwendbar sind.

Im Folgenden wird dargelegt, in welchem Umfang die DW die einzelnen Kriterien berücksichtigt hat.

⁸⁶ Zu den Funktionen von Evaluation vgl. Stockmann (2004).

⁸⁷ Vgl. DeGEval – Gesellschaft für Evaluation e.V. (2008).

⁸⁸ Stockmann (2007), S. 69.

2.5.1.1. Nützlichkeit

Die Nütlichkeitsstandards sollen sicherstellen, dass die Evaluation sich an den abgestimmten Evaluationszwecken sowie am Informationsbedarf der vorgesehenen Nutzer ausrichtet.

Voraussetzung hierfür ist zunächst die **Identifizierung der Beteiligten und Betroffenen** (Standard N1⁸⁹). Im Fall der DW-Evaluation sind hier insbesondere die Politik und die an der Produktion und Distribution beteiligten Bereiche und Abteilungen der DW zu nennen. Der Informationsbedarf der Politik hinsichtlich der Evaluation ergibt sich im Wesentlichen aus dem DWG (vgl. Kapitel 1.1) sowie aus der Aufgabenplanung der DW (vgl. Kapitel 1.5 und 1.6). Zusätzlich wurden bei der Konzeption dieses Berichts Rückmeldungen auf die Aufgabenplanung und auf bisherige Evaluationsergebnisse berücksichtigt. Den von den Inhalten des Evaluationsberichts betroffenen Abteilungen innerhalb der DW sind die Ergebnisse der Evaluation bekannt, da sie den betroffenen Redaktionen präsentiert und anschließend allen Mitarbeitern im Intranet zur Verfügung gestellt werden.

Die **Klärung der Evaluationszwecke** (N2) ergibt sich im Falle des Evaluationsberichts ebenfalls unmittelbar aus dem DWG.

Die **Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Evaluators / der Evaluatorin** (N3) ist von dem Evaluator selbst nicht zu bewerten. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass alle an der Evaluation beteiligten Personen über eine entsprechende akademische Ausbildung (z.B. diplomierte Medienwissenschaftler, Betriebswirte, Soziologen) verfügen.

Die **Auswahl und der Umfang der Informationen** (N4) soll so vorgenommen werden, dass zum einen die zu untersuchende Fragestellung bearbeitet werden kann und dabei gleichzeitig der Informationsbedarf der Adressaten berücksichtigt wird. Hierbei ist auch eine Priorisierung der Informationen entsprechend des Erkenntnisinteresses notwendig. Die Gründe für die Auswahl der verwendeten Informationen werden in den Kapiteln 3 und 4 ausführlich beschrieben.

Die **Transparenz von Werten** (N5) soll sicherstellen, dass die Perspektiven und Annahmen, auf denen die Evaluation und die Interpretation von Ergebnissen beruhen, transparent gemacht werden. Die Begründung der Interpretation der Ergebnisse wird in den einzelnen Kapiteln ausführlich beschrieben.

Vollständigkeit und Klarheit der Berichterstattung (N6) bedeutet, dass in Evaluationsberichten alle wesentlichen Informationen leicht zu verstehen und nachvollziehbar sind. Mit diesem Anspruch ist der hier vorliegende Evaluationsbericht formuliert worden. Allerdings erfordern der unterschiedliche Kenntnisstand der Adressaten dieses Berichts sowie der prinzipiell mögliche Umfang der zu leistenden Evaluation für die Vielzahl an Medienangeboten in 30 Sprachen eine Abwägung zwischen Vollständigkeit und Verständlichkeit in der Darstellung. Aus diesem Grund ist es im Rahmen des Evaluationsberichts auch nicht möglich, dem Erkenntnisinteresse aller Adressaten gleichermaßen gerecht zu werden.

Die **Rechtzeitigkeit der Evaluation** (N7) zielt darauf ab, dass die Evaluation so begonnen und abgeschlossen wird, dass ihre Ergebnisse bei anstehenden Entscheidungsprozessen berücksichtigt werden können. Was den Evaluationsbericht der DW angeht, so muss zunächst darauf hingewiesen werden, dass sich die Anforderung des DWG, den vierjährigen Planungszeitraum der Aufgabenplanung zu evaluieren, in einem Widerspruch zu diesem Standard steht, da die Evaluation so nicht Grundlage einer neuen Aufgabenplanung werden kann (vgl. Kapitel 2.1). Da die in diesem Bericht erläuterten Evaluationserkenntnisse in großen Teilen Informationen aus Einzelevaluationen zur fortlaufenden Bewertung der Angebote (vgl. Kapitel 6.3.2) widerspiegeln, haben diese Informationen jedoch bereits Eingang in die Entscheidungsprozesse innerhalb der DW gefunden.

Mit dem Standard **Nutzung und Nutzen der Evaluation** (N8) wird der Anspruch erhoben, dass die Evaluation die Betroffenen dazu ermuntern soll, die Evaluation aufmerksam zur Kenntnis zu nehmen und ihre Ergebnisse zu nutzen. Hierzu soll beispielsweise Betroffenen im Lauf einer Evaluation Rückmeldung über die Ergebnisse gegeben werden. Dies erfolgt wie unter Standard N1 beschrieben. Grundsätzlich verfolgt der Evaluationsbericht das Ziel, einer Vielzahl von Adressaten – mit teils sehr unterschiedlichen Erwartungen und Anforderungen – gerecht zu werden und für sie nützlich zu sein.

2.5.1.2. Durchführbarkeit

Die Durchführbarkeitsstandards sollen sicherstellen, dass eine Evaluation realistisch, gut durchdacht, diplomatisch und kostenbewusst geplant und ausgeführt wird.

⁸⁹ Die Nummerierung der Standards im Text entspricht der Nummerierung in den Standards der Evaluation der DeGEval.

Hierzu gehören zunächst **angemessene Verfahren** (D1), womit gemeint ist, dass die durch die Evaluation entstehenden Belastungen in einem angemessenen Verhältnis zum erwarteten Nutzen stehen. Da die in diesem Evaluationsbericht dargestellten Ergebnisse auch für Zwecke der fortlaufenden Bewertung und Optimierung der Angebote (vgl. Kapitel 6.3.2) genutzt werden, geht der zu erwartende Nutzen über den Nutzen des Evaluationsberichts hinaus. Allerdings stellt der hier vorgelegte Evaluationsbericht besondere Anforderungen hinsichtlich der Einheitlichkeit der verwendeten Kriterien und Methoden, welche im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen und somit eben auch letztlich einer Kosten-Nutzen-Abwägung berücksichtigt wurden (vgl. Kapitel 3 und 4).

Ein **diplomatisches Vorgehen** (D2) verfolgt das Ziel, eine möglichst hohe Akzeptanz bei den Beteiligten und Betroffenen der Evaluation zu erreichen. Die Maximalforderung einer Berücksichtigung *aller* Beteiligten und Betroffenen ist im Rahmen dieses Evaluationsberichts sicher nicht zu leisten. Allerdings wurden – wie bereits beschrieben – die hier beschriebenen Erkenntnisse den Betroffenen in der DW präsentiert und im Intranet der DW zur Verfügung gestellt.

Die **Effizienz der Evaluation** (D3) fokussiert wieder auf das Verhältnis zwischen Nutzen und Aufwand der Evaluation (vgl. Standard D1), das sich jedoch in der Regel nicht quantifizieren lässt. Grundsätzlich ist der Nutzen der in diesem Evaluationsbericht zusammengefassten Einzelevaluationen für die DW hoch, da sie die Grundlage für die fortlaufende Optimierung der Angebote bilden. Der Nutzen des Evaluationsberichts selbst – über die alleinige Erfüllung der Anforderung des DWG hinaus – kann erst nach seiner Veröffentlichung bestimmt werden.

2.5.1.3. Fairness

Der Standard **Formale Vereinbarungen** (F1) fordert, dass die Pflichten der an der Evaluation beteiligten Abteilungen schriftlich festgehalten werden. Dies ist bei dieser Evaluation gegeben. So wurden beispielsweise das Konzept des Evaluationsberichts sowie Zeitpläne und Anforderungen schriftlich fixiert.

Mit dem **Schutz individueller Rechte** (F2) wird darauf hingewiesen, dass die Sicherheit, Würde und Rechte der in eine Evaluation einbezogenen Personen geschützt sind. Dies wurde bei allen Evaluationsfragen sichergestellt. Aus diesem Grund werden bspw. auch die Namen der befragten Medienexperten nicht veröffentlicht.

Mit **vollständiger und fairer Überprüfung** (F3) ist gemeint, dass die Stärken und Schwächen eines Evaluationsgegenstandes möglichst vollständig und fair überprüft und dargestellt werden sollen. Eine vollständige Überprüfung ist – im Rahmen der hohen Anforderungen zur Bewertung von weltweit distribuierten Medienangeboten – sichergestellt. So werden bspw. insgesamt fünf unterschiedliche Qualitätsaspekte sowie Umfang der Nutzung bewertet. Eine faire Überprüfung wird vor allem durch einheitliche Methoden und Kriterien für alle Angebote sichergestellt.

Die **unparteiische Durchführung und Berichterstattung** (F4) wurde u.a. durch die Erhebung und Auswertung der empirischen Studien sichergestellt (vgl. Kapitel 4). Auch ist die federführende Abteilung, Strategische Planung, nicht selbst an der Produktion oder Distribution der Inhalte beteiligt (vgl. Kapitel 2.3).

Die **Offenlegung der Ergebnisse** (F5) an alle Beteiligten und Betroffenen wurde DW-intern durch die Präsentation der Ergebnisse und deren Veröffentlichung im Intranet sichergestellt. Den DW-externen Adressaten wird der Bericht zugänglich gemacht und entsprechend den Vorgaben des DWG veröffentlicht.

2.5.1.4. Genauigkeit

Die **Beschreibung des Evaluationsgegenstandes** (G1) fordert eine klare und genaue Dokumentation. Alle Medienangebote werden in Kapitel 7 als Output ausführlich beschrieben.

Die **Kontextanalyse** (G2), d.h. jene Faktoren, die mit dem Evaluationsgegenstand in unmittelbarem Zusammenhang stehen und deshalb berücksichtigt werden sollten, werden ebenfalls ausführlich beschrieben: als Aktivitäten und Ressourcen der DW zur Produktion und Distribution der Medienangebote (vgl. Kapitel 6) sowie als Rahmenbedingungen in den einzelnen Medienmärkten (vgl. Kapitel 7). Der Umfang der Beschreibung orientiert sich dabei an der Relevanz der Kontextfaktoren für die Bewertung der Evaluationsergebnisse. Eine Beschreibung *aller* denkbarer Kontextfaktoren (bspw. eine tiefgehende Analyse jedes Medienmarkts weltweit) ist jedoch im Rahmen des Evaluationsberichts nicht zu leisten.

Die **Beschreibung von Zwecken und Vorgehen** (G3) bedeutet, dass Gegenstand, Zwecke, Fragestellungen, Vorgehen und Methoden der Evaluation genau beschrieben und dokumentiert werden. Dies erfolgt in dem Kapitel 2 (Zweck der Evaluation), sowie Kapitel 3 und 4 (Fragestellungen, Vorgehen und Methoden).

Die **Angabe von Informationsquellen** (G4) wird in einem Quellenverzeichnis gewährleistet. Die zu Grunde liegende Methodik wird in Kapitel 4 beschrieben.

Valide und reliable Informationen (G5) werden bei der Erhebung der empirischen Studien durch die Orientierung an den Standards der ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) und CIBAR (Conference of International Broadcasters' Audience Research Services) sichergestellt. So arbeitet die DW im Sinne einer Gewährleistung hoher Qualität nur mit ESOMAR-zertifizierten Instituten zusammen. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit der Medienforschung internationaler Anbieter in der CIBAR wird eine gemeinsame, valide Datenbasis sichergestellt. Informationen zu den Standards der ESOMAR und CIBAR finden sich im Kapitel 4.

Die **systematische Fehlerprüfung** (G6) wurde sowohl während der Erhebung der Daten als auch bei der Erstellung des Evaluationsberichts durch mehrere Qualitätssicherungsstufen sichergestellt.

Die **Analyse qualitativer und quantitativer Informationen** (G7) soll nach fachlichen Maßstäben angemessen und systematisch erfolgen, um die Fragestellungen der Evaluation effektiv beantworten zu können. Die verwendeten quantitativen und qualitativen Verfahren sind ausführlich beschrieben und begründet (s.o.). Hierdurch können sowohl die Entscheidungen für oder gegen bestimmte Methoden sowie auch die Ergebnisse selbst eingeordnet und kritisiert werden.

2.5.2. Einbeziehung von externem Sachverstand beim Evaluationsdesign

Bei der Konzeption dieses Berichts hat die DW hinsichtlich der Evaluationsmethodik auch externen Sachverstand berücksichtigt. Hierbei wurden sowohl das Hans-Bredow-Institut als auch das Centrum für Evaluation (CEval) der Universität des Saarlandes konsultiert. Die Institute lieferten viele wertvolle Hinweise, die – soweit möglich – bei der Durchführung der Evaluation und der Erstellung des Berichtes berücksichtigt wurden. Außerdem orientiert sich der Evaluationsbericht an den Standards der DeGEval.

Die Einbeziehung von externem Sachverstand bei der Evaluation selbst wird in Kapitel 4.7 beschrieben.

3. Konzeptionelle Grundlage der Evaluation

3.1. Logisches Modell

Konzeptionelle Grundlage der Evaluation des Angebotes der DW ist ein ‚logisches Modell‘. Logische Modelle werden im Kontext von Evaluationen dazu verwendet, den Kausalzusammenhang zwischen eingesetzten Ressourcen, den unternommenen Aktivitäten, den erstellten Produkten und Dienstleistungen (Outputs) und den erzielten kurzfristigen sowie mittel- bis langfristigen Ergebnissen unter Berücksichtigung von Kontextfaktoren zu differenzieren.⁹⁰

Zentraler Verwendungskontext für logische Modelle ist die Planung, Implementierung, Evaluation und Optimierung von Förder- und Investitionsprogrammen. Die aus dem angloamerikanischen Bereich stammende Programmevaluation bezog sich ursprünglich in erster Linie auf die Bewertung der Wirksamkeit staatlicher Fördermaßnahmen. Das von Wholey⁹¹ und Bickman⁹² vorgestellte logische Modell gewann als Rahmen für Programmevaluation allerdings auch in anderen Bereichen schnell an Popularität und gilt heute in seiner Grundstruktur als Standard. Die Differenzierung von Ressourcen, Aktivitäten und Ergebnissen erfolgt in Form einer Verkettung von Stufen, die jeweils Variablengruppen zunehmenden Abstraktionsgrades zusammenfassen. Dabei wird eine mehrstufige Kausalkette zwischen eingesetzten Ressourcen, den damit ermöglichten Aktivitäten und der Erreichung von Zielen im Sinne von kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Ergebnissen angenommen. Für jede Stufe bzw. für die auf den jeweiligen Stufen gewählten Variablen werden empirische Indikatoren differenziert.

Logische Modelle sind keine Theorien im wissenschaftlichen Sinn. Sie enthalten keine inhaltliche Begründung der angenommenen Kausalbedingungen. Sie bieten vielmehr einen Ordnungsrahmen, der im Prozess der Planung, Evaluation und Korrektur dadurch disziplinierend wirkt, dass die komplexen Wirkungszusammenhänge zwischen Mitteleinsatz und oft abstrakten finalen Zielen expliziert und an empirische Indikatoren gebunden werden.

Logische Modelle werden zudem nicht immer einheitlich verwendet. Sowohl die Anzahl als auch die Bezeichnung der Stufen unterscheiden sich je nach Publikation und

⁹⁰ Vgl. Wholey et al. (2004).

⁹¹ Vgl. Wholey et al. (2004), Wholey (1983).

⁹² Vgl. Bickman (1987).

Anwendungskontext teilweise erheblich. Auch die Zuordnung von Indikatoren (z.B. Anzahl der Nutzer) zu bestimmten Stufen variiert.⁹³ Aus diesem Grund ist eine genaue Beschreibung des verwendeten Modells und der gewählten empirischen Indikatoren unerlässlich (vgl. Kapitel 3.2 und 3.3.)

Aufgrund seiner Flexibilität und Verbreitung ist das logische Modell als Ordnungsrahmen für die Evaluation der DW-Angebote gut geeignet. Es bietet die Möglichkeit, die komplexen Zusammenhänge zwischen den übergeordneten Zielen und der täglichen Medienproduktion in einem nachvollziehbaren Ordnungsrahmen zusammenzuführen. Die verschiedenen Faktoren, die zum Erfolg eines Angebots beitragen, können differenziert dargestellt und Indikatoren wie Nutzerzahlen oder Ergebnisse von Nutzerbefragungen sinnvoll integriert werden.

Logische Modelle können aufgrund des unterstellten linearen Zusammenhangs zwischen eingesetzten Ressourcen und erzielter Wirkung die Komplexität der realen Welt nur ungenügend abbilden, denn die Wirkungszusammenhänge der im Modell enthaltenen Faktoren sind meist komplexer. Die in logischen Modellen konkretisierten Annahmen zu Kausalrelationen haben deshalb vereinfachenden Charakter (z.B. hängen die Reichweiten der DW-Angebote nicht nur von der Finanzausstattung einer Redaktion, sondern auch von den Marktbedingungen ab). Um eine übermäßige Reduktion der Komplexität zu vermeiden, werden wichtige externe Kontextfaktoren berücksichtigt, die einen Einfluss auf die unterstellten Kausalrelationen haben.

Zusätzlich ist zu beachten, dass mit dem zunehmenden Abstraktionsgrad der oft langfristigen Ziele höherer Stufen die gewählten empirischen Indikatoren immer nur eine annähernde Messung ermöglichen. So ist es z.B. wesentlich einfacher, die Nutzung der DW-Angebote zu ermitteln, als zu prüfen, inwiefern die DW das Ziel erreicht, den Dialog der Kulturen zu fördern.

Im Rahmen dieser Einschränkungen wird im Folgenden die Anwendung des Modells auf die Evaluation der Medienangebote der DW beschrieben.

⁹³ Vgl. Wholey et al. (2004).

3.2. Anwendung des logischen Modells bei der DW

Das für die Evaluation der Medienangebote der DW verwendete logische Modell differenziert entsprechend dem ursprünglich von Wholey vorgestellten Modell die Stufen Ressourcen, Aktivitäten, Output und kurz- sowie mittel-/langfristige Ergebnisse.

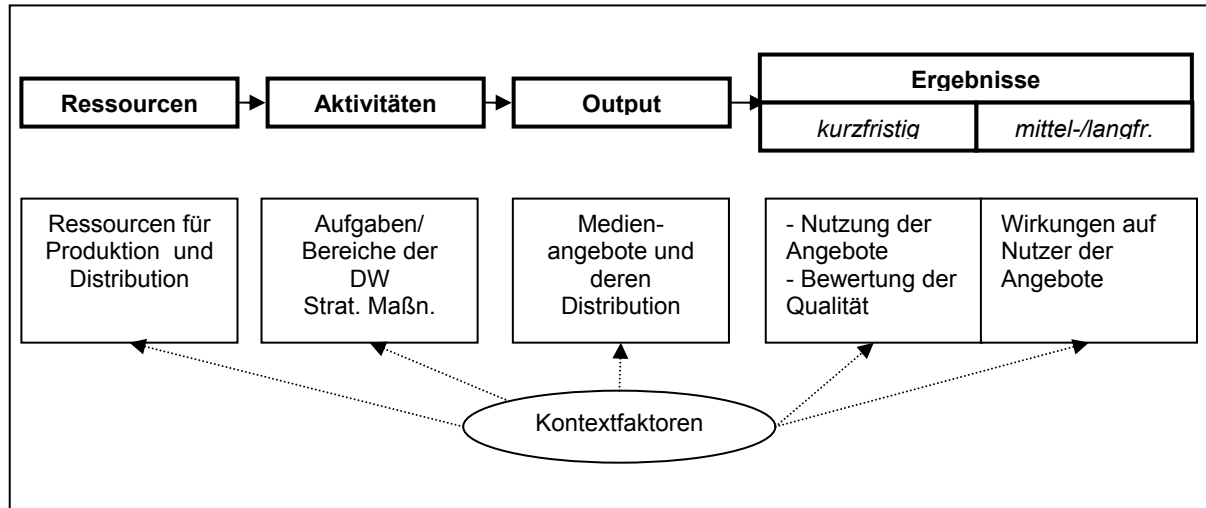


Abbildung 2: Anwendung des logischen Modells bei der DW

Zunächst werden die **Ressourcen** (Kosten und Personal) betrachtet, die die DW zur Produktion und Distribution des Evaluationsgegenstandes – der Medienangebote – einsetzt. Die Ressourcen bestimmen in erheblichem Maße die darauf folgenden Aktivitäten, den Output und die Ergebnisse.

Auf der nächsten Stufe werden bei der Anwendung des logischen Modells diejenigen **Aktivitäten** beschrieben, die für die Erzeugung des Outputs notwendig sind. Hierzu zählen alle Aktivitäten der DW zur Produktion und Distribution der Medienangebote. Zentral ist an dieser Stelle also, welche Aufgaben von welchen Abteilungen und Direktionen wahrgenommen werden, um die Produktion und Distribution der Inhalte zu ermöglichen. Außerdem werden hier strategische organisatorische Maßnahmen beschrieben, die die DW ergriffen hat, um das Ziel zu erreichen, marktgerechte und qualitativ hochwertige Produkte anbieten zu können (z.B. Maßnahmen zur Qualitätssicherung, fortlaufende Evaluation etc.).

Als **Output** werden die Medienangebote der DW beschrieben, systematisiert nach Regionen. Es geht hierbei um eine möglichst vollständige Darstellung der durch den Mitteleinsatz ermöglichten Angebote, z.B. deren Umfang und Distributionswege. Die Darstellung der Angebote und ihrer Distribution ist notwendig, um die Erreichung der Ziele auf der nachfolgenden Stufe der Ergebnisse angemessen bewerten zu können: Der

Umfang der DW-Angebote (z.B. die Anzahl der Sendestunden) und die Art ihrer Distribution (z.B. über eigene UKW-Frequenzen) unterscheiden sich sowohl innerhalb der DW als auch im Vergleich zu den Wettbewerbern je nach Region teilweise erheblich. Deshalb ist bei einem Vergleich der Ergebnisse der DW-Angebote anhand von Benchmarks (z.B. Vergleich der Reichweiten eines DW-Angebots mit anderen DW-Angeboten oder Angeboten internationaler Wettbewerber) immer auch ein Vergleich auf der Stufe der Outputs sinnvoll.

Die Stufen Ressourcen, Aktivitäten und Output dienen somit in erster Linie der Dokumentation bzw. stellen die inhaltliche Grundlage dar, die danach folgenden Ergebnisstufen angemessen einordnen zu können.

Als **Ergebnisse** der Produktion und Distribution der Angebote sind zwei Stufen (kurz- und mittel-/langfristige Ergebnisse) zu betrachten: als **kurzfristige Ergebnisse** sowohl die unmittelbare Nutzung der Angebote als auch die bei der Nutzung wahrgenommene Qualität sowie als **mittel- bis langfristige Ergebnisse** die Wirkungen, die die Medienangebote auf die Nutzer haben:

- **Nutzung** beschreibt, bei *wie vielen* Menschen die Angebote der DW Wirkungen erzielen können. Nur Angebote, die in einem ausreichenden Umfang genutzt werden, können Wirkungen auf eine größere Anzahl an Menschen entfalten und so zu der Erreichung der übergeordneten Ziele der DW – etwa der Vermittlung deutsch-europäischer Perspektiven – beitragen. Insofern ist der Faktor Nutzung auch zugleich die quantitative Dimension der mittel- bis langfristigen Ergebnisse.
- **Angebotsqualität** differenziert diesen Aspekt um die Wahrnehmungen, die Medienexperten und die Zielgruppen der DW bezüglich der Qualität der Angebote haben. Die Anforderung an eine hohe Qualität der Angebote ergibt sich sowohl aus den Programmgrundsätzen der DW (vgl. Kapitel 1.1) als auch aus ihrem Selbstverständnis als ein Anbieter von hochwertigen Informationen.
- **Mittel- bis langfristige Ergebnisse** sind die Wirkungen, die die DW-Angebote auf die Hörer, Zuschauer und Nutzer haben. Die intendierten Effekte ergeben sich aus den inhaltlichen Zielen der DW, z.B. der Vermittlung von deutsch-europäischen Werten und Perspektiven. Entsprechend dem Auftrag der DW beinhaltet dieser Ergebnisbereich allgemein die Frage, welchen Nutzen die Angebote der DW für Deutschland haben.

Grundsätzlich kann – im Rahmen der oben erläuterten Einschränkungen – von kausalen Zusammenhängen zwischen den einzelnen Stufen ausgegangen werden: Ausreichende Ressourcen sind die Grundlage für Aktivitäten, die es ermöglichen, ein Angebot zu erstellen, das die Voraussetzungen hinsichtlich Nutzung und Qualität erfüllt. Gleichzeitig sind eine ausreichende Nutzung der Angebote und eine hohe Angebotsqualität Grundvoraussetzung, um die inhaltlichen Ziele überhaupt erreichen zu können: Ein Angebot, das kaum genutzt wird, kann zwar dennoch eine inhaltliche Wirkung erzielen, allerdings dann nur bei einem sehr kleinen Personenkreis; hiermit würde die DW ihrem gesetzlichen Auftrag nicht gerecht. Gleichzeitig muss das Angebot den Qualitätsmaßstäben der DW genügen, um die inhaltlichen Ziele zu erreichen. Eine relevante Nutzung und eine hohe Qualität der Angebote werden somit zur notwendigen Voraussetzung für die Erreichung der inhaltlichen Ziele und sind daher auch strategische Ziele der DW.

Allerdings sind bei der Analyse der Kausalzusammenhänge externe Einflussfaktoren zu berücksichtigen. So hängt das Nutzungspotential der DW-Angebote nicht nur von den zur Verfügung stehenden Ressourcen und den damit erstellten und distribuierten Inhalten ab, sondern auch von den Bedingungen auf den jeweiligen Medienmärkten, beispielsweise hinsichtlich Wettbewerbsintensität (Wie viele andere, vergleichbare Angebote gibt es in den Ländern? In welchem Umfang werden diese produziert und distribuiert?), Medienregulierung (z.B. haben internationale Anbieter überhaupt die Möglichkeit, direkt im Markt aktiv zu sein?) und der Mediennutzung (z.B. welche Medien werden wie viel genutzt?). Aus diesem Grund muss die Analyse spezifisch für die einzelnen Regionen und unter Einbeziehung zentraler Kontextfaktoren erfolgen.

3.3. Stufen und Indikatoren bei der DW

Eine zentrale Leistung der Evaluation besteht darin, die Stufen des logischen Modells zu operationalisieren, d.h. messbar zu machen. Dabei werden den nicht unmittelbar messbaren Sachverhalten konkrete Indikatoren zugeordnet, die durch entsprechende – qualitative oder quantitative – Methoden ermittelt werden. Die Wahl angemessener Indikatoren ist für die Aussagekraft einer Evaluation von essentieller Bedeutung. Während die mit einer Stufe verbundenen Sachverhalte und Ziele oft relativ allgemein gehalten sind, bedeutet die Auswahl empirischer Indikatoren eine gezielte Beschränkung auf konkrete Gegenstandsbereiche.

Bei dem Evaluationsbericht handelt es sich um eine Bestandsaufnahme, bei der auf die jeweils aktuellsten verfügbaren Daten zurückgegriffen wird. Auf Grund des Umfangs der in dem Bericht verwendeten Daten sowie der Zeit, die für Qualitätssicherung und Analyse notwendig waren, wurden nur Informationen berücksichtigt, die bis zum 1. Oktober 2009 vorlagen. Sofern möglich, wurden auch wichtige Veränderungen innerhalb des Aufgabenplanungszeitraums 2007 bis 2010 betrachtet.

Im Folgenden wird beschrieben, welche Indikatoren auf welchen Stufen angewendet werden.

3.3.1. Ressourcen

Leitfrage: Welche Ressourcen werden zur Produktion und Distribution der Inhalte eingesetzt?

Bei der Beschreibung der eingesetzten Ressourcen werden zunächst die finanziellen Mittel erläutert, die für die Produktion und Distribution der Angebote aufgebracht werden. Hierbei wird zunächst zwischen den Budgets der TV-Redaktionen einerseits und der Radio- und Onlineredaktionen andererseits unterschieden, da die Redaktionen in zwei unterschiedlichen Direktionen (Fernsehdirektion und Programmdirektion) angesiedelt und daher separat zu betrachten sind. Außerdem wird zwischen Produktionskosten (redaktionellen Kosten) und den Distributionskosten (z.B. für die Ausstrahlung eines Satellitenprogramms) unterschieden.

Eine eindeutige Aufteilung der Ressourcen nach Regionen ist nicht möglich. Bspw. dienen die Inhalte der deutschsprachigen Angebote auch als Vorlage für fremdsprachige Adaptionen. Gleichzeitig werden Inhalte aus den Sprachredaktionen für die einzelnen Regionen auch den anderen Redaktionen zugänglich gemacht. Somit sind die Kosten, die für die Erstellung eines redaktionellen Angebots anfallen, nicht immer nur einer Redaktion zuzuordnen. Die gewählte Darstellung ist somit eine Vereinfachung der komplexen und intensiven Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Redaktionen.

Trotz dieser Einschränkung werden die Kosten für die unterschiedlichen Regionen so weit wie möglich differenziert. Im TV-Bereich werden als Produktionskosten die Redaktionsbudgets für das deutschsprachige, das englischsprachige, das arabischsprachige sowie das spanischsprachige Angebot (unter Einbeziehung von

Projektmitteln) aufgeführt. Für den Radio- und Onlinebereich werden die Produktionskosten für die jeweilige Region bzw. Hauptabteilung dargestellt.

Außerdem wird der Umfang des Personals (festangestellte und freie Mitarbeiter) je Direktion dargestellt.

Die eingesetzten Ressourcen werden in Kapitel 6 beschrieben.

Übersicht Indikatoren Ressourcen

- Finanzkennzahlen
 - Budget je an Produktion und Distribution beteiligte Abteilung⁹⁴
 - Distributionskosten je Verbreitungsweg⁹⁵
- Personalkennzahlen
 - Anzahl Beschäftigte⁹⁶
 - Anzahl bewirtschaftete Planstellen⁹⁷
 - Anzahl freie Mitarbeiter⁹⁸
 - Beschäftigungsumfang freie Mitarbeiter

3.3.2. Aktivitäten

Leitfrage: Welche Aktivitäten sind die Basis für die Produktion und Distribution der Inhalte? Mit welchen Maßnahmen wird sichergestellt, dass die Angebote den Qualitätsansprüchen und den Anforderungen der jeweiligen Märkte gerecht werden?

Hier werden zunächst die Organisationsstrukturen und Prozesse beschrieben, die zur Produktion und Distribution der Inhalte notwendig sind. Hierzu gehören bspw. die unterschiedlichen Redaktionen, die Abteilungen der Direktion Distribution sowie die

⁹⁴ Alle Angaben zu Etats sind Planwerte für 2009. Quelle: DW Wirtschaftsplan 2009.

⁹⁵ Nicht eindeutig zurechenbare Kosten wie z.B. zur Ausstrahlungskontrolle werden nicht berücksichtigt.

⁹⁶ Alle Angaben zu festangestellten MitarbeiterInnen entsprechen dem Stand des 31.12.2008. Vgl. Deutsche Welle Personalabteilung (2009b). Die Zahl umfasst unbefristet und befristet festangestellte MitarbeiterInnen, nicht jedoch Personen, die sich in einem Ausbildungsverhältnis befanden (z.B. Auszubildende, Volontäre, PraktikantInnen).

⁹⁷ Die Angaben zu den Planstellen basieren auf dem DW Wirtschaftsplan 2009. Abweichungen zwischen der Zahl der Beschäftigten und der Zahl der Planstellen ergeben sich z.B., wenn mehrere Teilzeitbeschäftigte auf einer Planstelle arbeiten.

⁹⁸ Alle Angaben zu freien Mitarbeitern entsprechend dem Stand des 31.12.2008. Vgl. Deutsche Welle Personalabteilung (2009b).

Zusammenarbeit dieser Abteilungen und Bereiche. Außerdem werden unter Aktivitäten strategische Maßnahmen der DW beschrieben, die zur Erreichung der Ziele notwendig sind. Hierzu gehören insbesondere Maßnahmen zur Qualitätssicherung und zur fortlaufenden Bewertung und Optimierung der Angebote.

Für den Bereich der Aktivitäten ist es aus Sicht der DW nicht sinnvoll, quantifizierbare Indikatoren heranzuziehen. Die Aktivitäten bilden ein Bindeglied zwischen den Indikatoren Ressourcen und Output. Deshalb ist hier vielmehr ein Verständnis der Aktivitäten wichtig, um sowohl die notwendigen Ressourcen als auch die Ergebnisse angemessen bewerten zu können.

Die Aktivitäten werden in Kapitel 6 beschrieben.

3.3.3. Output

Leitfrage: Welche Angebote wurden in welchem Umfang produziert und auf welchem Weg und in welchem Umfang wohin distribuiert?

Auf der Stufe des Outputs werden die Medienangebote der DW betrachtet. Hierbei werden zunächst Umfang und Struktur der Inhalte dargestellt. Zum Umfang der Angebote gehört insbesondere die Anzahl der gesendeten Minuten (Radio und TV) bzw. die Anzahl der veröffentlichten Artikel (Online). Ergänzend wird die Struktur der Angebote dargestellt. Zusätzlich werden die genutzten Distributionswege (z.B. Satellit, Kurzwelle) beschrieben. Bei diesen Erläuterungen ist ein Verständnis der Partner der DW besonders wichtig, die die Inhalte der DW auf ihren eigenen Kanälen und Webseiten anbieten. Aus diesem Grund werden für jedes Medium und jede Region die Anzahl der Partner genannt und die wichtigsten Partner beschrieben.

Die Beschreibung des Outputs findet sich in Kapitel 7, den jeweiligen Regionen zugeordnet.

Übersicht Indikatoren Output:

- Umfang der Angebote
 - Sendeminuten/-stunden (Radio, TV)⁹⁹
 - Anzahl der täglich veröffentlichten Artikel¹⁰⁰, Anzahl Podcasts/ Vodcasts¹⁰¹, Anzahl Newsletter¹⁰², Anzahl RSS-Feeds¹⁰³ (Online)¹⁰⁴

⁹⁹ Die Sendeminuten und Sendestunden beziehen sich auf dem Umfang der Ausstrahlung, nicht der Produktion. Wiederholungen von Programmblöcken werden im Text beschrieben.

- Art und Umfang der genutzten Distributionswege
- Partnerzahlen¹⁰⁵
 - Anzahl Partner pro Region
 - Anzahl Premiumpartner¹⁰⁶ pro Region
 - Anzahl Partner je Angebot (inkl. Nennung der wichtigsten Partner)

3.3.4. Kurzfristige Ergebnisse

Leitfragen: Wie viele Menschen erreicht die DW mit ihren Angeboten? Wie gut erreicht die DW ihre Zielgruppen? Wie wird die Qualität der Angebote hinsichtlich Relevanz, Glaubwürdigkeit, Ausgewogenheit, Inhaltstiefe sowie Präsentation und Form der Inhalte wahrgenommen?

3.3.4.1. Nutzung

Die Nutzung ist Grundvoraussetzung für die Erreichung der Ziele auf der Stufe der mittel- bis langfristigen Ergebnisse. Als Indikator für die Nutzung zieht die DW entsprechend den Richtlinien der CIBAR¹⁰⁷ (Conference of International Broadcasters' Audience Research Services) in erster Linie wöchentliche Reichweiten heran, d.h. sie erhebt die Anzahl an Personen, die die Angebote der DW (TV, Radio, Online) mindestens einmal pro Woche in der jeweiligen Zielregion nutzt. Die Größe der Nutzerschaft wird für Länder, in denen

¹⁰⁰ Die Angaben zum Umfang der pro Tag veröffentlichten Artikel entsprechen den monatlichen Durchschnittswerten von März bis Juni 2009. Der Zeitraum wurde gewählt, um Verzerrungen aufgrund der Schulsommerferien zu vermeiden. Die Zahl bildet die redaktionellen Textbeiträge (Artikel) des jeweiligen Sprachangebots auf der Webseite ab. Keine Berücksichtigung fanden programmbegleitende Informationen wie z.B. die Ankündigung von Sendungen. Ferner wurden Kurznachrichten, die automatisiert auf Basis der Radionachrichten erstellt wurden, bei der Zählung nicht berücksichtigt.

¹⁰¹ Vodcasts werden auch als Video-Podcasts bezeichnet. Vgl. Glossar.

¹⁰² Vgl. Glossar.

¹⁰³ Vgl. Glossar.

¹⁰⁴ Alle Angaben zum Umfang der unterschiedlichen Onlineformate entsprechen dem Stand zum 01.09.2009. Die Sprachkurs-Podcasts und die Sprachkurs-Newsletter in den unterschiedlichen Sprachen werden zentral unter „Deutschkurse“ beschrieben und sind somit nicht Teil der Beschreibung in den einzelnen Angebotssprachen.

¹⁰⁵ Alle Angaben zu den Partnern entsprechen dem Stand des 13.10.2009.

¹⁰⁶ Premium-Partner sind besonders wichtige Partner der DW, d.h. es handelt sich hierbei z.B. um Partner mit hohen Reichweiten, einer hohen Zielgruppennähe oder einer hohen strategischen Bedeutung für die DW (z.B. aufgrund von Programmkooperationen).

¹⁰⁷ Vgl. CIBAR (2009).

Reichweitendaten vorliegen, als prozentualer Anteil der erwachsenen Gesamtbevölkerung angegeben.

Da die DW ihre Angebote auf die Zielgruppe der Informationssuchenden ausrichtet (vgl. Aufgabenplanung), werden außerdem die Nutzungswerte für diese Zielgruppe angegeben, sofern große Unterschiede zur Gesamtbevölkerung vorliegen.¹⁰⁸ Je nach Altersstruktur in den jeweiligen Regionen differenziert die DW darüber hinaus ihre Zielgruppe nach Informationssuchenden und jungen Informationssuchenden.

Je nach Datenlage werden ferner die genutzte Angebotssprache, Veränderungen der Nutzung der DW-Angebote in den vergangenen Jahren sowie die genutzten Verbreitungswege angegeben.¹⁰⁹ Außerdem wird die Nutzung der Angebote zentraler Wettbewerber der DW beschrieben.

Die Daten werden mit Hilfe von repräsentativen Befragungen (vgl. Kapitel 4.1) ermittelt und für die Länder angegeben, in denen entsprechende Daten vorliegen.

Zur Ermittlung der weltweiten Nutzerschaft bestimmt die DW außerdem für die jeweiligen Regionen die Anzahl von Zuschauern, Hörern und Nutzern auf Basis einer Hochrechnung. Diese basiert ebenfalls auf den in repräsentativen Befragungen ermittelten wöchentlichen Reichweiten. Bei der Hochrechnung wird die Anzahl wöchentlicher Nutzerkontakte je Medium angegeben.

Ergänzend werden für die Nutzung der Onlineangebote der DW die Anzahl der Seitenaufrufe (Page Impressions¹¹⁰) sowie die Abrufzahlen der Audio- und Videoangebote pro Monat und Sprache angegeben. Aufgrund von Schwankungen über das Jahr hinweg werden hier Durchschnittswerte verwendet. Außerdem werden die Abonnentenzahlen der Newsletter genannt. Eindeutige Trends werden hier ebenso beschrieben wie die Herkunft der Nutzung. Da bei der Messung der Nutzung der Onlineangebote keine international verbindlichen Standards vorliegen und darüber hinaus die Wettbewerber der DW diese

¹⁰⁸ Die Zielgruppe wird unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten auf Basis von soziodemografischen Merkmalen wie Alter und Bildung ermittelt. Vgl. auch Quellenverzeichnis: Repräsentative Befragungen (RP) - Angaben zur Zielgruppenbildung.

¹⁰⁹ Dies hängt neben der Verfügbarkeit der Daten im Rahmen der repräsentativen Befragungen auch von der Größe der Nutzerschaft der DW-Angebote ab. So können bei sehr geringen Reichweiten (z.B. 0,2%) keine statistisch belastbaren Aussagen über die genutzten Verbreitungswege getroffen werden.

¹¹⁰ Vgl. Glossar.

Zahlen i.d.R. nicht oder nur selektiv veröffentlicht, werden hier auch keine Vergleichswerte angegeben.

Die Bekanntheit der DW ist eine wichtige Voraussetzung für die Nutzung der Angebote. Deshalb wird ergänzend der Bekanntheitsgrad der DW und ihrer Angebote angegeben.

Übersicht Indikatoren Nutzung

- Wöchentliche Reichweiten (mindestens wöchentliche Nutzung) der Medienangebote der DW in allen Sprachen und auf allen Verbreitungswegen in den einzelnen Ländern in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (sowie Unterschiede bei den Reichweiten in der Zielgruppe der Informationssuchenden)
- Vergleichswerte wöchentliche Reichweiten der Wettbewerber
- Hochrechnung der wöchentlichen Nutzerkontakte pro Region
- Nutzung Onlineangebote
 - Page Impressions pro Monat¹¹¹ je Angebot (inklusive Herkunft der Nutzung)
 - Abrufe der gesamten Audioangebote pro Monat¹¹² je Angebot
 - Abrufe der gesamten Videoangebote pro Monat¹¹³ je Angebot
 - Newsletter-Abos je Angebot¹¹⁴
- Bekanntheit von DW-TV und DW-RADIO in der erwachsenen Gesamtbevölkerung (sowie Unterschiede bei der Bekanntheit in der Zielgruppe der Informationssuchenden)

3.3.4.2. Wahrgenommene Qualität

Qualität ist auch im Medienbereich kein einheitlich definierter Begriff. Vielmehr existiert eine Vielzahl möglicher Definitionen. Die DW orientiert sich bei der Definition der Angebotsqualität sowohl an der Vorgehensweise anderer internationaler Anbieter wie der

¹¹¹ Durchschnitt der Monate September 2008 bis August 2009.

¹¹² Durchschnitt der Monate September 2008 bis August 2009. Die Nutzung der Sprachkurs-Podcasts wird separat dargestellt.

¹¹³ Durchschnitt der Monate September 2008 bis August 2009. Alle hier aufgeführten Vodcast-Werte beinhalten auch die gemessenen Video-Downloads

¹¹⁴ Da die Newsletterzahlen geringeren Schwankungen unterliegen wurden hier einheitlich die Werte zum Stichtag 31.08.2009 herangezogen. Die Nutzung der Sprachkurs-Newsletter wird separat dargestellt.

BBC als auch an den Programmgrundsätzen der DW. Berücksichtigt wird hierbei auch die Vorgabe des DW-Gesetzes, umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich zu berichten (DWG, § 5 Abs. 3).

Dabei stehen für die DW folgende Aspekte des Qualitätsbegriffs im Vordergrund:

- Relevanz
- Glaubwürdigkeit
- Ausgewogenheit
- Inhaltstiefe
- Marktgerechte Präsentation und Form der Inhalte

Die **Relevanz** bezeichnet eine besondere Form von Interesse der Zielgruppe an den Inhalten. Dabei ist entscheidend, dass diese Inhalte bzw. die Themen eine große persönliche Bedeutung und einen hohen Stellenwert für die Menschen haben, z.B. durch einen Bezug zur politischen Lage, zu Alltagsthemen oder als Anlass zur Diskussion mit Anderen.

Glaubwürdigkeit ist eine wichtige Grundlage für die Nutzung der DW-Angebote, denn nur Informationen und Inhalte, die dem Kriterium der Glaubwürdigkeit standhalten, werden – insbesondere in Gebieten mit schwierigem oder unfreiem Medienumfeld – als zuverlässige Quelle für Informationen anerkannt.

Die **Ausgewogenheit** ist eine weitere Voraussetzung für qualitativ hochwertige Berichterstattung. Vielfältige Sichtweisen in einem Angebot stützen die journalistische Objektivität und Unabhängigkeit. Hier finden auch jene Werte Berücksichtigung, die für die DW und ihr Selbstverständnis zentral sind.

Mit der Bewertung der **Inhaltstiefe** lassen sich die Stufen der Berichterstattung ermitteln. Hierbei geht es um die Frage, ob es sich bei den Inhalten in erster Linie um reine Faktenwiedergabe handelt oder ob zusätzlich Hintergründe und Auswirkungen der Ereignisse dargestellt werden. Die DW-Angebote sollen sich dadurch auszeichnen, dass sie Hintergründe erläutern und Zusammenhänge deutlich machen.

Eine **marktgerechte Präsentation und Form der Inhalte** ist für die DW plattformübergreifend ein wichtiges Mittel für die attraktive Vermittlung der Inhalte. Die Aufmerksamkeit der Nutzer muss kontinuierlich aufrechterhalten werden. Dazu gehört,

dass das Angebot interessant, zeitgemäß, optisch und akustisch ansprechend und technisch einwandfrei ist sowie verständlich präsentiert wird.

Alle Mitarbeiter der DW fühlen sich einer hohen Qualität der Angebote verpflichtet; dies dokumentiert auch das Journalistenhandbuch der DW, die Grundlage der täglichen journalistischen Arbeit. In jüngster Zeit wurden außerdem zusätzliche Maßnahmen zur Qualitätssicherung ergriffen (vgl. Kapitel 6.3.1).

Die Bewertung der Qualität von Medienangeboten gehört aufgrund der Subjektivität der Wahrnehmung zu den größten Herausforderungen in der Medienforschung. Die DW verwendet einen Evaluationsansatz, der die Qualität aus Sicht der Menschen betrachtet, für die die Angebote konzipiert sind, d.h. die Bewertung erfolgt rezipientenorientiert: „Medienangebote ‚haben‘ keine Qualität, sondern diese muss sich immer erst in der Rezeption ‚erweisen‘“. ¹¹⁵ Die Angebotsqualität wird deshalb in erster Linie auf Basis von qualitativen Studien ermittelt, in denen die teilnehmenden Personen zuvor mindestens eine Woche intensiv die zu bewertenden Angebote genutzt haben (vgl. Kapitel 4.2).

Insgesamt bietet die Nutzung von qualitativen Methoden zur Bewertung der Angebotsqualität eine Reihe von Vorzügen. Insbesondere erlauben sie eine tiefergehende Bewertung der Angebotsqualität, als dies mit quantitativen Verfahren möglich wäre. So können bspw. bei der Bewertung der Relevanz als eines der Qualitätskriterien Themenbereiche ermittelt werden, die für die Befragten besonders wichtig sind, ohne dass – im Gegensatz zu quantitativen Verfahren – hierzu Vorannahmen getroffen werden müssten. Auch können Stärken, Schwächen und Potentiale der Angebote besser offengelegt werden.

Qualitative Methoden werden immer dann eingesetzt, wenn vielfältige, implizite und differenzierte Meinungen und Erklärungen zu erheben sind. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass durch die Flexibilität und Offenheit qualitativer Methoden auch unerwartete Aspekte aufgedeckt werden können. Dies ist in standardisierten Befragungen nicht möglich, da in Fragebögen in der Regel bereits Antwortkategorien vorgegeben werden.

Die Ergebnisse qualitativer Methoden sind nicht repräsentativ. Man kann mit Ihnen also nicht ermitteln, wie viele Menschen ein Angebot positiv bewerten. Vielmehr liegt hier der Schwerpunkt auf den Ursachen dieser Bewertung. Angaben aus repräsentativen Befragungen können bei der Evaluation der Qualität der DW-Angebote berücksichtigt

werden, wenn in der Stichprobe eine ausreichende Anzahl von Nutzern gefunden wird, die die Angebote bewertet. Finden sich z.B. nur 1% Nutzer der DW in einer Stichprobe von 1.000 Befragten, so entspricht dies zehn Personen. Eine Bewertung der Angebotsqualität auf Basis von Kennzahlen (z.B. Anteil der zehn Personen, der die Relevanz der DW-Angebote als Qualitätskriterium als „hoch“ einstuft), ist aus statistischen Gründen bei einer so kleinen Personengruppe nicht möglich. Da bei repräsentativen Befragungen in vielen Regionen der Anteil der DW-Nutzer innerhalb der Stichproben zu gering ist, um solche Aussagen treffen zu können, wird im Rahmen des Evaluationsberichts aus Gründen der Vergleichbarkeit der Indikatoren in den unterschiedlichen Regionen auf eine Bewertung der Angebotsqualität auf Basis von Kennzahlen generell verzichtet.

Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass bei quantitativen Befragungen ausschließlich Nutzer der DW-Angebote Aussagen zur Angebotsqualität treffen können. Diese haben mit hoher Wahrscheinlichkeit eine positivere Einstellung zur Qualität der Angebote als Menschen, die die Angebote erst im Rahmen einer qualitativen Studie kennenlernen. Aus diesem Grund werden bei den qualitativen Studien sowohl Nutzer der DW-Angebote befragt als auch Personen, die sich erst im Zusammenhang der Befragung mit den DW-Angeboten auseinandergesetzt haben. Damit können auch mögliche Gründe der bisherigen Nicht-Nutzung identifiziert werden.

In der Regel werden in den qualitativen Studien nur wenige Personen befragt. Dabei hat sich gezeigt, dass bereits durch wenige Tiefeninterviews¹¹⁶ bzw. Gruppendiskussionen eine differenzierte und ausführliche Beschreibung individueller Meinungen und Eindrücke zur Qualität der Angebote möglich ist. Die Praxis der Medienforschung zeigt, dass ab einer gewissen Anzahl von Personen¹¹⁷ relativ schnell eine „theoretische Sättigung“ eintritt und durch den Einbezug weiterer Personen kein bedeutender zusätzlicher Erkenntnisgewinn mehr erreicht wird.

¹¹⁵ Hasebrink (2000), S. 6.

¹¹⁶ Vgl. Glossar.

¹¹⁷ Je nach Fragestellung haben sich pro Angebotsbewertung drei Fokusgruppen mit unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen bzw. zehn bis 20 Tiefeninterviews mit Medienexperten als ausreichend erwiesen.

Übersicht Indikatoren wahrgenommene Qualität

- Relevanz
- Glaubwürdigkeit
- Ausgewogenheit
- Inhaltstiefe
- Marktgerechte Präsentation und Form der Inhalte

3.3.5. Mittel- bis langfristige Ergebnisse

Leitfragen: Inwiefern erfüllt die DW ihre gesetzlich verankerten Ziele? Welche mittel- und langfristigen Wirkungen haben die Angebote auf ihre Nutzer? Inwiefern trägt die DW insbesondere zu einer positiven Wahrnehmung Deutschlands bei?

Die Deutsche Welle ist Teil der Außenbeziehungen der Bundesrepublik Deutschland. Hierzu gehört u.a. die Vermittlung von Werten und Perspektiven, für die Deutschland steht. Grundlage hierfür sind die journalistischen Angebote der DW gemäß den Programmgrundsätzen im DWG (§ 5 Abs.3): „Die Berichterstattung soll umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich sein sowie in dem Bewußtsein erfolgen, daß die Sendungen der Deutschen Welle die Beziehungen der Bundesrepublik Deutschland zu ausländischen Staaten berühren“. Außerdem verweist § 5 Abs.2 darauf, dass die Angebote eine „unabhängige Meinungsbildung ermöglichen“ sollen.

Dieses Ziel wird im Deutsche Welle-Gesetz weiter spezifiziert: „Die Angebote der Deutschen Welle sollen Deutschland als europäisch gewachsene Kulturnation und freiheitlich verfassten demokratischen Rechtsstaat verständlich machen. Sie sollen deutschen und anderen Sichtweisen zu wesentlichen Themen vor allem der Politik, Kultur und Wirtschaft sowohl in Europa wie in anderen Kontinenten ein Forum geben mit dem Ziel, das Verständnis und den Austausch der Kulturen und Völker zu fördern. Die Deutsche Welle fördert dabei insbesondere die deutsche Sprache.“ (Deutsche Welle-Gesetz, § 4).

Aus dieser gesetzlichen Grundlage ergeben sich für die Evaluation folgende Ziele, deren Erreichung zu prüfen ist:

- Deutschland/Europa verständlich machen: Erhöhen die Angebote der DW das Verständnis ihrer Nutzer für deutsche und europäische Politik, Kultur und Gesellschaft? Vermitteln sie ein zutreffendes Bild der Lebenswirklichkeit in Deutschland und Europa?

- Deutschen und anderen Sichtweisen zu wesentlichen Themen in Europa und weltweit ein Forum geben: Erhöhen die Angebote das Verständnis ihrer Nutzer für die Werte und Perspektiven, für die Deutschland steht (wie z.B. Demokratie, Menschenrechte)? Bietet die DW auch Informationen an, die in den Heimatregionen der Nutzer relevant sind und vermittelt sie unterschiedliche Sichtweisen zu diesen Themen?
- Die Förderung des Austausches und des Verständnisses der Völker: Inwiefern tragen die Angebote der DW zum Austausch und zum Verständnis anderer Kulturen bei?
- Den Nutzern umfassende, wahrheitsgetreue und sachliche Informationen bieten:¹¹⁸ Wie glaubwürdig sind die Angebote der DW? Wie ausgewogen und unvoreingenommen berichtet die DW? Ermöglichen die Angebote die Bildung einer unabhängigen Meinung?
- Den Nutzern der Angebote einen informativen Mehrwert bieten: Bietet die DW Angebote an, die für die Nutzer einen Zusatznutzen darstellen? Welchen persönlichen Nutzen haben die Angebote?
- Die Förderung der deutschen Sprache: Erfüllen die (deutschsprachigen) Angebote (inkl. Sprachkurse) die Funktion, das Lernen und Lehren der deutschen Sprache zu unterstützen?
- Die Förderung des Ansehens Deutschlands: Welche Wirkungen haben die Angebote der DW auf die Wahrnehmungen und Einstellungen von Nutzern bezüglich Deutschlands?

Die Beantwortung dieser Fragen wird – wie auch die Angebotsqualität – rezipientenorientiert betrachtet. Die DW erreicht ihre Ziele (z.B. Dialog) nicht dadurch, dass sie bestimmte Angebote (z.B. eine TV-Sendung, bei der arabische und deutsche Jugendliche diskutieren) zur Verfügung stellt, sondern dadurch, dass diese Sendung rezipiert wird und bei den Zuschauern eine Wirkung erzielt.

Der unterstellte Kausalzusammenhang zwischen Medienangeboten und Medienwirkungen ist streng wissenschaftlich betrachtet nur mittels experimenteller oder zumindest quasiexperimenteller Methoden zu prüfen. Diese Methoden gehen jedoch mit einer Reihe

¹¹⁸ Zwischen diesem Zielbereich und einzelnen Kriterien der wahrgenommenen Angebotsqualität (vgl. Kapitel 3.3.4.2) bestehen inhaltliche Überschneidungen. Insofern liefern auch die Ergebnisse hinsichtlich der Qualitätskriterien Ausgewogenheit und Glaubwürdigkeit Erkenntnisse hinsichtlich der Erreichung dieses Zielbereichs.

anderer Nachteile einher, wie z.B. der Problematik der Übertragbarkeit der unter experimentellen Bedingungen erzeugten Ergebnisse auf die Nutzung von Medien im Alltag.

Die DW hat mehrfach auf die Problematik des Nachweises von Medienwirkungen hingewiesen (vgl. Aufgabenplanung 2007-2010, Zwischenevaluation 2008): Direkte Auswirkungen von Medien auf Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer Nutzer im Sinn eines eindeutigen, kausalen Nachweises sind auf der Grundlage der verfügbaren Daten nicht eindeutig zu belegen. Vor diesem Hintergrund wird auf korrelative Methoden zurückgegriffen. Diese Methoden ermöglichen Aussagen über Zusammenhänge, aber – in einem wissenschaftlichen Sinn – nicht über Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge.

Die Analyse der Wirkungen der Angebote der DW erhebt daher ausdrücklich keinen Anspruch auf den Nachweis von Kausalität im engeren Sinn, zeigt aber Tendenzen auf, beispielsweise indem Einstellungen von Nutzern der DW-Angebote und Nicht-Nutzern gegenübergestellt werden.

Als primäre Datenquelle für die Ermittlung von Indikatoren für die Zielerreichung dient eine Onlinebefragung von Nutzern der DW-Angebote, die im Zeitraum von August bis September 2009 durchgeführt wurde.¹¹⁹ Befragt wurden Personen, die Kontakt mit der Deutschen Welle aufgenommen, ihre Kontaktdaten hinterlassen und einer Teilnahme an einer Untersuchung zugestimmt hatten. Der Onlinefragebogen war wahlweise in den Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch und Arabisch verfügbar. Durch die Abdeckung dieser vier Sprachen war eine weite geographische Abdeckung mit einem vertretbaren Aufwand umsetzbar.

Ergänzend werden Daten aus regelmäßig stattfindenden und von externen Instituten durchgeführten repräsentativen Befragungen verwendet.¹²⁰ Der Zweck dieser Ergänzung besteht in der Möglichkeit eines Vergleichs zwischen DW-Nutzern – Teilnehmer der Online-Befragung waren notwendigerweise auch Nutzer – und Nicht-Nutzern bzw. der Gesamtbevölkerung¹²¹ (aus den für den Vergleich herangezogenen repräsentativen Befragungen).

¹¹⁹ Vgl. Quellenverzeichnis: Nutzerbefragung.

¹²⁰ Die repräsentativen Befragungen wurden für alle Zielbereiche herangezogen, für welche die entsprechenden Daten vorlagen und der Einbezug der Ergebnisse inhaltlich sinnvoll erschien.

¹²¹ Ausgangspunkt ist hier die Annahme, dass unter den Teilnehmern externer Befragungen keine oder kaum DW-Nutzer zu finden sind. Diese Annahme erscheint aufgrund einer weltweiten DW-Nutzerschaft von 86 Mio. Menschen im Vergleich zu einer Weltbevölkerung von rund sieben Milliarden Menschen gerechtfertigt.

Der Vergleich zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern ist – wie erläutert – als Annäherung an die Wirkung der Angebote der DW einzustufen, ohne dass damit die Behauptung verbunden ist, Unterschiede wären *ausschließlich* auf die Wirkung der DW-Angebote zurückzuführen. Eine solche Aussage wäre wissenschaftlich nicht tragbar.

Einbezogen werden gezielt jene Befragungen, die Indikatoren verwenden, die auch Teil der Onlinebefragung der DW waren. Im Einzelnen waren dies folgende Untersuchungen:

- InterMedia¹²²: Im Rahmen landesweit erhobener repräsentativer Studien zur Mediennutzung werden teilweise auch Einstellungen der Befragten erhoben.
- BBC GlobeScan¹²³: Anhand einer Frage zum Einfluss verschiedener Länder in der Welt wird seit 2005 die Einstellung zu diesen Ländern erfasst.
- World Values Survey¹²⁴: In mehreren Wellen werden seit den 80er Jahren weltweit Werte und gesellschaftliche Stimmungslagen erfasst.

Die Auswertung der Daten erfolgte deskriptiv-statistisch. Angaben erfolgen entweder in Prozent oder in Durchschnittswerten der verwendeten Skalen.¹²⁵

Zur differenzierten Nutzung der Ergebnisse wurden für alle Zielbereiche auch die Werte auf verschiedenen Aggregationsebenen berechnet. Neben der Betrachtung der Gesamtstichprobe werden zum einen die deutschen Muttersprachler und Nicht-Muttersprachler, zum anderen die Regionen gegenübergestellt. Dies ermöglicht einerseits Gesamtaussagen über die Wirkung der Angebote der DW, andererseits ist die erforderliche Differenzierung der Ergebnisse auf regionaler Ebene möglich.

Die mittel- und langfristigen Ziele der DW wurden in Form der folgenden Indikatoren messbar gemacht:

- Die Förderung des Ansehens Deutschlands: Dieser Aspekt wurde in Form von zwei Fragen erhoben. Die erste Frage bezog sich auf die allgemeine Bewertung Deutschlands als positiv bzw. negativ. Die zweite Frage bezog sich darauf, ob der

¹²² Vgl. Quellenverzeichnis: RP01-03, RP06-07, RP13.

¹²³ Vgl. Quellenverzeichnis: BP01-11.

¹²⁴ Vgl. Quellenverzeichnis: WV01-17.

¹²⁵ Diese Methodik ist üblich und für den Leser anschaulicher als die Nutzung inferenzstatistischer Verfahren, bei denen geprüft wird, ob der Unterschied zwischen zwei Werten überzufällig groß - statistisch signifikant - ist. Der Mehrwert dieser Methoden und die Aussagekraft der damit verbundenen Ergebnisse werden zusätzlich dadurch eingeschränkt, dass bei den vorliegenden Stichprobengrößen fast alle Unterschiede das Niveau statistischer Signifikanz erreichen.

Einfluss Deutschlands in der Welt als eher positiv oder negativ einzuschätzen ist. Ergänzend wurden für die erste Frage Ergebnisse der Intermedia Studien, für die zweite Frage Daten aus der BBC GlobeScan Befragung herangezogen, und zwar jeweils auf regionaler Ebene. Dies ermöglicht einen Vergleich zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern der DW-Angebote. Entsprechend den Zielen der DW wird erwartet, dass Nutzer eine positivere Einstellung gegenüber Deutschland und dem Einfluss Deutschlands in der Welt aufweisen.

- Deutschland/Europa verständlich machen: Dieser Zielbereich wurde durch insgesamt vier Items¹²⁶ abgedeckt, die explizit nach der Wirkung der DW-Angebote fragten. Jeweils eine Frage erfasste dabei die Wirkung der DW-Angebote auf das Verständnis des *deutschen* politischen Systems bzw. der *deutschen* Gesellschaft. Eine weitere Frage erhob die Wirkung auf das Verständnis der *europäischen* Gesellschaften. Das vierte Item erfragte, inwieweit das Angebot der DW hilfreich dabei ist, über aktuelle Ereignisse in Deutschland und Europa informiert zu sein.
- Deutschen und anderen Sichtweisen zu wesentlichen Themen in Europa und weltweit ein Forum geben: Die Dimensionen dieses Zielbereiches wurden durch zwei Items abgedeckt. Eines erfragt gezielt, inwiefern die Angebote der DW ein Verständnis darüber vermitteln, wie in Deutschland „gedacht“ wird, ein weiteres, inwiefern die Angebote Informationen zu aktuellen Ereignissen in Land und Region vermitteln. Weiter wurden die Teilnehmer gebeten, aus acht Wertebegriffen drei auszuwählen, die sie mit der DW in Verbindung bringen. Die Werte reichten von kultureller Vielfalt und Toleranz bis hin zu Diskriminierung und Propaganda. Zusätzlich zu diesen Fragen wurden Items ausgewählt, die einen Vergleich zwischen DW-Nutzern und Befragten in einer repräsentativen Stichprobe¹²⁷ des World Values Survey ermöglichen. Hierbei stand insbesondere die Affinität zu einer demokratischen Grundordnung im Vordergrund, die mit dem Grad der Zustimmung zu den Aussagen „Man sollte ein demokratisches politisches System haben“, „Man sollte ein starkes Staatsoberhaupt haben, dass sich nicht um Parlament und Wahlen kümmern muss“, sowie „Das Militär sollte regieren“ erfragt wurde. Dies entspricht dem Wortlaut des World Values Survey und wurde deshalb auch so in die Nutzerbefragung übernommen. Abschließend wurden Teilnehmer um eine Auskunft

¹²⁶ Vgl. Glossar.

¹²⁷ Vgl. Glossar.

gebeten, wie wichtig es für sie sei, in einem demokratischen Land zu leben. Der Vergleich mit den Daten aus dem World Values Survey erlaubt Aussagen zum Unterschied hinsichtlich der demokratischen Grundhaltung zwischen Nutzern der DW-Angebote und Nicht-Nutzern.

- Die Förderung des Austausches und des Verständnisses der Völker: Dieser Zielbereich wurde durch Items erhoben, die die Zustimmung zu Aussagen zur Wirkung des DW-Angebotes auf die Wertschätzung der Verschiedenartigkeit von Werten, Meinungen und Einstellungen erfassten. Im Einzelnen wurde die Zustimmung zu folgenden Aussagen erhoben: „Ich lerne durch die Angebote der DW unterschiedliche Sichtweisen kennen“, „Die Angebote der DW wecken mein Interesse, mehr über andere Kulturen zu erfahren“, „Die Angebote tragen dazu bei, dass ich aufgeschlossener gegenüber Menschen aus anderen Kulturen bin“, sowie „Die Angebote der DW tragen dazu bei, dass ich meine eigenen Werte und Einstellungen hinterfrage“. Zusätzlich wurden wieder Vergleiche zwischen Nutzern der DW und Nicht-Nutzern angestellt. Das dem World Values Survey entnommene Item erhob die Zustimmung zu der Aussage „Einwanderung bereichert das Zusammenleben“, die hier als ein Indikator für die Einstellung gegenüber kultureller Vielfalt verstanden wird.
- Den Nutzern umfassende, wahrheitsgetreue und sachliche Informationen bieten: Hier wurden die Teilnehmer anhand mehrerer Fragen gebeten, Auskunft darüber zu geben, ob sie die DW für eine glaubwürdige Informationsquelle halten, die unvoreingenommen und ausgewogen informiert und auf diese Weise bei der Bildung einer unabhängigen Meinung hilft. Jeder dieser Aspekte wurde durch ein gesondertes Item erfasst.
- Den Nutzern der Angebote einen informativen Mehrwert bieten: Dieser Zielbereich wird durch die Frage nach der Zustimmung zu einer Reihe von Aussagen adressiert, die den Nutzen des DW Angebotes zum Ausdruck bringen. Im Einzelnen wurde erfragt, ob die Angebote der DW helfen, „die Allgemeinbildung zu verbessern“, „Informationen zu erhalten, die ich sonst nicht erfahren würde“ und „den Herausforderungen der heutigen Zeit besser gewachsen zu sein“. Um die Wirkung der Angebote der DW im Nachgang zur Rezeption zu erheben, wurde zusätzlich erfragt, mit welcher Häufigkeit die von der DW berichteten Themen

persönlich in der Familie, mit Freunden, am Arbeitsplatz, oder online, d.h. in Chats¹²⁸, Foren¹²⁹ und Blogs¹³⁰, weitergehend erörtert werden.

- Die Förderung der deutschen Sprache: Als letzter Zielbereich wurde die sprachfördernde Wirkung der Angebote der DW erhoben. Die Teilnehmer, deren Muttersprache nicht Deutsch ist und die die deutschsprachigen Angebote der DW nutzten, wurden befragt, ob ihnen diese Angebote der DW helfen, die deutsche Sprache zu lernen, ihre Sprachkenntnisse aufzufrischen und sich im Alltag besser auf Deutsch zu verständigen. Zusätzlich wurde erhoben, ob die Nutzung der deutschsprachigen Angebote schlicht darauf zurückzuführen ist, dass Nutzer die deutsche Sprache gerne hören oder ob bei den Nutzungsmotiven das inhaltliche Interesse dominiert. Jeder dieser Aspekte wurde durch eine Frage erhoben. Zusätzlich wurde der Erklärungswert einer regionalen Differenzierung geprüft.

3.3.6. Kontextfaktoren

Eine Beurteilung der oben genannten Stufen macht eine gezielte Berücksichtigung von Kontextfaktoren erforderlich. Hierzu gehören insbesondere die jeweiligen lokalen Mediennutzungsgewohnheiten, die geltenden rechtlichen Bedingungen zur Regulation der Medienmärkte, die politischen, wirtschaftlichen und demographischen Rahmenbedingungen sowie das jeweilige Wettbewerbsumfeld. Diese Faktoren haben systematische Auswirkungen auf die gewählten Indikatoren, entziehen sich aber dem Einflussbereich der Aktivitäten der DW.

Die Angaben zur **Mediennutzung** in den jeweiligen Regionen (z.B. Welche Medien und welche Distributionswege werden von wie vielen Menschen genutzt) sind wichtig, um das Nutzungspotential der DW-Angebote bewerten und somit auch die Reichweiten der DW-Angebote einordnen zu können. In einem Land, in dem weniger als 1% der Bevölkerung Radioangebote über Kurzwelle nutzen, ist – falls das Angebot der DW hier nur über diesen Kanal verfügbar ist – jedenfalls eine geringere Nutzung zu erwarten als in Ländern mit höherer Nutzung von Kurzwellenfrequenzen. Von zentraler Bedeutung ist dabei, welche Medien wie stark genutzt werden, welche Verbreitungswege (z.B. Kabel, Satellit) dabei genutzt werden und welche Geräte überhaupt verfügbar sind.

¹²⁸ Vgl. Glossar.

¹²⁹ Vgl. Glossar.

¹³⁰ Vgl. Glossar.

Eine weitere wichtige Kontextvariable ist die **Regulierung** der Medienmärkte. Dies betrifft zunächst die Frage, ob bzw. in welchem Umfang die DW im Markt selbst aktiv sein darf. In streng reglementierten Märkten ist etwa die Anmietung von UKW-Sendezeiten oder die Durchführung von Marketingkampagnen nicht oder nur unter engen Vorgaben möglich. Solche Bedingungen erschweren eine gezielte Erhöhung des Marktanteils der DW und begrenzen daher die Nutzung der Angebote der DW. Im Gegensatz hierzu führt die in vielen Regionen verbreitete Zensur in manchen Ländern zu einer höheren Nutzung der Angebote der DW, weil Auslandsrundfunk hier eine besonders wichtige Rolle bei der Vermittlung internationaler, journalistisch unabhängiger Informationen spielt. Hierzu wird daher auch der Pressefreiheitsindex von Reporter ohne Grenzen herangezogen.

Auch politische, wirtschaftliche und demographische Rahmenbedingungen in den jeweiligen Ländern spielen eine wichtige Rolle für die Ergebnisse, die die DW in einem Markt erzielen kann. Hierbei wird als Indikatoren auf die Bevölkerungsgröße, auf den Anteil der Bevölkerung unter 30 Jahren – häufig wird internationaler Rundfunk verstärkt von älteren Altersgruppen genutzt – sowie auf den Human Development Index¹³¹ zurückgegriffen.

Schließlich konkurrieren die Angebote der DW in den jeweiligen Märkten mit einer Vielzahl internationaler wie nationaler Anbieter um die Aufmerksamkeit von Zuschauern, Hörern und Nutzern. Neben der Zahl der **Wettbewerber** ist dabei insbesondere deren Marktmacht von Bedeutung. Eine steigende Wettbewerbsintensität verringert den Markterfolg der DW, insbesondere wenn andere internationale Anbieter mit großem Ressourcenaufwand im Markt aktiv sind. Unter diesem Blickwinkel werden die Wettbewerbssituation und ihre Auswirkungen auf den Erfolg der DW betrachtet.

Neben den im Folgenden zusammengestellten Kontextfaktoren zieht die DW je nach Verfügbarkeit in den einzelnen Regionen weitere Informationen heran.

¹³¹ Beschreibung siehe Fußnote 136.

Übersicht Indikatoren Kontextfaktoren

- Mediennutzung¹³²
 - (Tägliche) Nutzung von TV, Radio und Online
 - Geräteausstattung in den Haushalten
 - (Tägliche) Nutzung unterschiedlicher Übertragungswege beim Radioempfang
 - Verfügbarkeit unterschiedlicher TV-Empfangsarten
- Pressefreiheit: Pressefreiheitsindex von Reporter ohne Grenzen¹³³
- Internationale Wettbewerber¹³⁴:
 - Art und Umfang der Angebote
 - Verbreitungswege der Angebote
- Demographische Angaben¹³⁵
 - Bevölkerungsgröße
 - Anteil der Bevölkerung unter 30 Jahren
- Entwicklungsstand: Human Development Index (HDI)¹³⁶

¹³² Alle Angaben gelten für die erwachsene Gesamtbevölkerung in den jeweiligen Ländern. Sofern große Unterschiede zwischen der Mediennutzung der Gesamtbevölkerung und den DW-Zielgruppen vorliegt, so wird separat darauf eingegangen.

¹³³ Die Rangliste zur Pressefreiheit wird seit 2002 jährlich von Reporter ohne Grenzen (ROG, französisch: Reporters sans frontières, RSF) herausgegeben. Sie ist ein Gradmesser für den Stand der Presse- und Medienfreiheit weltweit. Die Liste gibt den Grad der Freiheit wieder, den Journalisten und Nachrichtenagenturen in den einzelnen Ländern genießen, wie auch die Bemühungen des jeweiligen Staates, diese Freiheit zu respektieren und ihren Respekt sicherzustellen. Vgl. Reporter ohne Grenzen (2009).

¹³⁴ Da die Verfügbarkeit der Informationen zu den Wettbewerbern der DW je nach Angebot und Region sehr unterschiedlich ausfallen, können die Indikatoren nicht in vollem Umfang in allen Regionen herangezogen werden.

¹³⁵ Stand der Daten: 2005. Vgl. UN Population Division (2008).

¹³⁶ Der Human Development Index (HDI) wird seit 1990 jährlich im Human Development Report des Entwicklungsprogramms der Vereinten Nationen (United Nations Development Programme, UNDP) veröffentlicht. Er berücksichtigt Indikatoren aus den Bereichen Gesundheit, Bildung und Einkommen, um den Entwicklungsstand eines Landes in einem standardisierten Gesamtwert zwischen null und eins auszudrücken. Das UNDP teilt Länder gemäß ihres HDI-Werts in Länder mit einem sehr hohen (ab 0,9) bzw. hohen (ab 0,8), einem mittleren (ab 0,5) und einem niedrigen Grad (unter 0,5) der Entwicklung. Stand der Daten: 2007. Vgl. UNDP (2009).

DEUTSCHE WELLE

4. Informations- und Datengrundlage

Die DW verfolgt bei der Evaluation das Ziel, eine für Dritte nachvollziehbare und transparente Bewertung der Angebote durchzuführen. Deshalb strebt die DW an, für alle ihre Medienangebote in allen Weltregionen einheitliche Indikatoren und einheitliche Methoden anzuwenden.

Diese Vorgehensweise führt zu einer hohen Transparenz und Vergleichbarkeit über unterschiedliche Regionen hinweg, bedeutet aber notwendigerweise auch einen Verzicht auf alternative Methoden: Die Erhebung und Auswertung der Daten für die in Kapitel 3.3 beschriebenen Indikatoren lastet die der DW zur Verfügung stehenden Ressourcen aus.¹³⁷ Prinzipiell wünschenswert wären beispielsweise Inhaltsanalysen der Angebote, insbesondere vergleichende Inhaltsanalysen der DW-Angebote mit den Angeboten von Wettbewerbern. Dies ist jedoch für 30 Sprachangebote derzeit nicht zu leisten, insbesondere, wenn nicht auf andere Indikatoren verzichtet werden soll.

Eine exemplarische Evaluation im Sinne einer Bewertung einzelner Sprachangebote oder Regionen ist nicht zielführend. Sowohl die Angebote der DW als auch die Bedingungen auf den jeweiligen Medienmärkten sind zu unterschiedlich, um auf Basis einzelner Erkenntnisse allgemeine Aussagen treffen zu können. Die Analyse erfolgt deshalb immer bezogen auf einzelne Angebote und Regionen.

Eine Abweichung von diesem Prinzip kann sich bei Schwierigkeiten in der Durchführung der Erhebungen in einzelnen Ländern ergeben, so dass im Einzelfall die notwendigen Informationen nicht vorliegen. Dies gilt beispielweise für die qualitativen Studien in Iran, die aus politischen Gründen telefonisch aus dem Ausland und nicht „Face-to-Face“ durchgeführt werden konnten. Auch konnten in Einzelfällen notwendige Daten aus Ressourcengründen nicht erhoben werden.

Die wesentlichen Daten und Informationen werden im Auftrag der DW von Forschungsinstituten in den Zielregionen erhoben. Bei der Erhebung von Daten arbeitet die DW eng mit anderen internationalen Rundfunkanbietern zusammen. Dies hat zum einen den Vorteil, dass die Entwicklung und Einhaltung einheitlicher Standards und einheitlicher Datengrundlagen im internationalen Rundfunk gesichert wird. So liefern die gemeinsam durchgeführten Studien z.B. nicht nur Nutzungswerte für die DW-Angebote, sondern auch – im Sinne einer allgemein gültigen „Reichweitenwährung“ im Auslandsrundfunk –

unmittelbar vergleichbare Daten für die Nutzung der internationalen Wettbewerber. Gleichzeitig ermöglicht die Vorgehensweise erhebliche Kostenvorteile, so dass eine umfangreiche Untersuchung in einer Vielzahl von Ländern möglich ist, die von der DW allein nicht bzw. nur mit einem nicht vertretbaren finanziellen Aufwand zu leisten wäre.

Allerdings ist es trotz dieser Kostenvorteile erforderlich, dass die DW ihre Forschungsanstrengungen sowohl regional als auch inhaltlich fokussiert. Ansonsten müsste die DW zu jedem Indikator und jedem Angebot (30 Sprachangebote, TV-, Radio- und Onlineangebote) in jedem Land weltweit Daten erheben, was mit dem Budget der DW nicht leistbar und in vielen Fällen aufgrund der politischen Situation in den Ländern auch nicht umsetzbar ist. Aus diesem Grund ermittelt die DW z.B. bei Angeboten, die für eine Vielzahl von Ländern bestimmt sind (z.B. die arabischsprachigen TV-, Radio- und Onlineangebote, die sich an die gesamte arabischsprachige Welt wenden), die Nutzung auf Basis von Erkenntnissen aus ausgewählten Ländern der jeweiligen Region. Zusätzlich wird in diesen Fällen die Nutzung für die gesamte Region mit einer Hochrechnung ermittelt.

Bei der Auswahl der Länder, in denen Daten erhoben wurden, hat sich die DW zunächst an den in der Aufgabenplanung 2007-2010 festgelegten Schwerpunktregionen orientiert (vgl. Kapitel 1.5). Außerdem ist die DW bemüht, für alle Länder und Regionen, in denen die DW Angebote in der jeweiligen Landessprache anbietet, Daten zu erheben. Aufgrund der engen Zusammenarbeit mit anderen internationalen Rundfunkanbietern liegen der DW jedoch in einigen Fällen auch Daten aus Ländern vor, die zwar keine Schwerpunktmärkte der DW sind, die jedoch aufgrund des Erkenntnisinteresses eines anderen Anbieters erhoben wurden und der DW daher zur Verfügung standen. In einigen Ländern, die nicht im Fokus anderer internationaler Anbieter stehen, konnte die DW wiederum alleine keine Daten erheben, da der finanzielle Aufwand hierfür zu hoch gewesen wäre.

Grundlage der Erhebung und Auswertung empirisch erhobener Daten sind die von der CIBAR (Conference of International Broadcasters' Audience Research Services)¹³⁷ und der ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)¹³⁸ festgelegten Standards. Die Einhaltung dieser Standards sichert eine hohe Qualität der Daten.

Im Folgenden werden die wichtigsten Datenquellen und Forschungsmethoden beschrieben. Eine detaillierte Aufstellung aller empirischen Studien findet sich im Anhang des Berichts.

¹³⁷ Vgl. Quellenverzeichnis: gesamt.

¹³⁸ Vgl. CIBAR (2009).

4.1. Repräsentative Befragungen

Um systematisch Informationen über die Bekanntheit und Nutzung der DW-Angebote und der Konkurrenz, aber auch über Meinungen, Verhaltensweisen und Interessen der Bevölkerung in unterschiedlichen Ländern einzuholen, werden von der DW in der Regel repräsentative Befragungen beauftragt. Die Erhebungen werden in einzelnen Ländern von ESOMAR-zertifizierten Instituten durchgeführt und sind i.d.R. repräsentativ für die erwachsene Gesamtbevölkerung des jeweiligen Landes.¹⁴⁰ Die Stichprobengröße liegt je nach Land in der Regel zwischen ca. 1.000 und 3.000 Befragten, in einzelnen Ländern noch höher.¹⁴¹ Methodisch wird jeweils ein Ansatz gewählt, der den Eigenschaften des jeweiligen Landes Rechnung trägt. So werden beispielsweise in Regionen, in denen Festnetz-Telefonanschlüsse nicht weit verbreitet sind, die Interviews persönlich („face-to-face“¹⁴²) durchgeführt, aber auch die Stichprobenziehung und das Untersuchungsdesign werden optimal an die zu beforschende Region angepasst.¹⁴³

Die repräsentativen Befragungen liefern eine Vielzahl von Indikatoren für die Evaluation der Medienangebote, insbesondere die Reichweite¹⁴⁴ und damit die Grundlage für die Bewertung der Nutzung der DW-Angebote, die Bekanntheit der DW sowie einer Vielzahl von Kontextfaktoren (z.B. welche Medien in welchem Umfang genutzt werden).

Aussagen zu spezifischen Eigenschaften oder Einstellungen der Gruppe der DW-Nutzer (z.B. Glaubwürdigkeit der DW-Angebote aus Sicht der Nutzer, genutzte Empfangswege der DW-Nutzer) sind i.d.R. nicht möglich, da die Anzahl der Nutzer innerhalb der Stichprobe in vielen Fällen zu gering ist, um statistisch verlässliche Aussagen treffen zu können.

4.2. Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen

Während in repräsentativen Länderstudien in Zahlen messbare, „harte“ Indikatoren wie die Bekanntheit und die Reichweite der DW-Angebote ermittelt werden, werden Aussagen zur Angebotsbewertung sowie zum Stellenwert der DW allgemein durch qualitative Verfahren

¹³⁹ Vgl. ICC, ESOMAR (2008).

¹⁴⁰ Genaue Angaben je Studie im Quellenverzeichnis: Repräsentative Befragungen (RP).

¹⁴¹ Dabei unterliegen die Ergebnisse den für repräsentative Studien üblichen Fehlertoleranzen, die im Quellenverzeichnis dargestellt werden. Vgl. Quellenverzeichnis: Repräsentative Befragungen (RP) - Angaben zu Fehlertoleranzen.

¹⁴² Vgl. Glossar.

¹⁴³ Hierbei werden die Richtlinien der CIBAR (Harmonized Audience Measurement for international Broadcasters) zugrunde gelegt.

¹⁴⁴ In den Richtlinien der CIBAR haben sich die Medienforscher der internationalen Rundfunkstationen auf einheitliche Standards, u.a. auf die einheitliche Ausweisung der Reichweite als wöchentliche Nutzung, verständigt.

ermittelt. Qualitative Studien wie Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen ergänzen die repräsentativen Befragungen und ermöglichen eine tiefergehende Bewertung der Angebotsqualität. Neben der Frage, ob und von wem die DW-Angebote genutzt werden, kann durch qualitative Studien auch die Frage beantwortet werden, wie sich die DW-Angebote inhaltlich zu Konkurrenzangeboten im jeweiligen Marktumfeld abgrenzen und wie sie weiter unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Zielgruppen optimiert werden können.

Die Studien werden in den jeweiligen Ländern und in der jeweiligen Landessprache von ESOMAR-zertifizierten Instituten im Auftrag der Deutschen Welle durchgeführt. Sowohl die Rekrutierung der Teilnehmer als auch die Interviews bzw. Gruppendiskussionen selbst werden von den jeweiligen Instituten ohne Einflussnahme der DW durchgeführt.

Je nach Fragestellung, Markt und Angebot wird das Design der qualitativen Studie angepasst. So werden beispielsweise Medienexperten befragt, wenn es um die grundsätzliche Rolle des beforschten Medienangebots im Marktumfeld sowie um Distributionswege geht, während bei einem Fokus auf Angebotsoptimierung Angehörige der zuvor definierten Zielgruppe befragt werden. Gruppendiskussionen bieten sich bei Angebotsbewertungen an. Durch Interaktionen innerhalb der Gruppe entstehen besonders tief greifende thematische Auseinandersetzungen, die wertvolle Informationen liefern. Bei Medienexperten als Probanden oder in Regionen, in denen beispielsweise aufgrund von starker Einschränkung der Pressefreiheit Probanden erfahrungsgemäß in einer Gruppe nicht frei ihre Meinung äußern, werden eher Tiefeninterviews durchgeführt. Diese sind in der Regel teurer als Fokusgruppen¹⁴⁵, bieten aber den Vorteil, ein sehr weites Spektrum von relevanten Motiven, Einstellungen und Meinungen der befragten Person zu den Angeboten zu erfahren.

Die Tiefeninterviews und Gruppendiskussion stellen die Grundlage zur Bewertung der Angebotsqualität dar.

4.3. Nutzerbefragungen

Mit Hilfe von Nutzerbefragungen (i.d.R. Onlinebefragungen) sammelt die DW zusätzliche Erkenntnisse über ihre Zuschauer, Hörer und Nutzer. Da die Rekrutierung der Teilnehmer durch Selbstselektion erfolgt, lassen diese Untersuchungen nur Aussagen über die

¹⁴⁵ Vgl. Glossar.

teilnehmenden Nutzer zu. Eine weitergehende Generalisierung der Ergebnisse ist nicht möglich.

Anders als bei der Bewertung der Angebotsqualität, die sowohl von Nutzern als auch von Nicht-Nutzern der DW vorgenommen wird, sind Nutzerbefragungen insbesondere für solche Fragestellungen sinnvoll, deren Beantwortung ausschließlich auf Basis von Aussagen von Nutzern erfolgen soll. Dies trifft insbesondere auf den Bereich der mittel- und langfristigen Ergebnisse (vgl. Kapitel 3.3.5) bzw. auf die Frage nach den inhaltlichen Wirkungen der Angebote der DW auf die Nutzer zu.

4.4. Technische Messung der Nutzung der Onlineangebote

Die Intensität der Nutzung der Onlineangebote wird mit Hilfe von technischen Messungen der Abrufe erhoben.

Um die Nutzung der Textinhalte (Webseiten) auf den Onlineangeboten zu messen, setzt die DW seit 2008 ein pixelbasiertes Zählverfahren¹⁴⁶ ein, das sich an der Definition der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) orientiert. Das technische Design der Messung sichert die Anforderungen an die Qualität der Messung, etwa durch den automatisierten Ausschluss von Zugriffen aus der DW selbst (und damit von Mitarbeitern) sowie durch den Ausschluss von automatisierten Zugriffen wie etwa durch Robots¹⁴⁷ oder Spider¹⁴⁸ von Suchmaschinen.¹⁴⁹ Somit werden nur Seitenzugriffe durch tatsächliche Nutzer ausgewiesen.

Mit der Zugriffsanalyse der DW kann außerdem ermittelt werden, aus welcher Region die Besucher der Onlineangebote kommen oder wie oft einzelne Rubriken und Artikel aufgerufen werden. Dies liefert neben allgemeinen Aussagen zum Ausmaß der Nutzung auch Hinweise zu Interessen und Bedürfnissen der Nutzer.

Die Audio- und Videoangebote werden über einen externen, weltweit agierenden Anbieter ausgespielt. Dieser stellt auf Basis von Logfiles¹⁵⁰ Daten über Häufigkeit und Art der

¹⁴⁶ Vgl. Glossar.

¹⁴⁷ Vgl. Glossar.

¹⁴⁸ Vgl. Glossar.

¹⁴⁹ Hierunter sind Programme zu verstehen, mit denen Suchmaschinenbetreiber automatisiert die Inhalte von Internetseiten untersuchen und indexieren. Diese werden bei anderen Zählmethoden (Logfile-Analysen) und anderen Anbietern häufig mit als Zugriffe auf die Internetseite ausgewiesen und stellen nicht selten einen erheblichen Anteil der gesamten Zugriffe dar, obwohl sie keiner tatsächlichen Nutzung entsprechen.

¹⁵⁰ Vgl. Glossar.

Nutzung der DW-Angebote (bspw. Live-Streaming, On Demand-Streaming) zur Verfügung, die dann weiteren Analysen innerhalb der DW unterzogen werden.

Des Weiteren liegen Informationen über die Anzahl der Newsletter-Abonnenten der DW vor. Diese werden von dem Anbieter, der auch den Versand der Newsletter ausführt, zur Verfügung gestellt.

4.5. DW-interne Statistiken

Informationen zu den Ressourcen der DW, zu ihren Aktivitäten und zum Art und Umfang ihrer Angebote basieren auf internen Statistiken der DW. Hierzu gehört insbesondere der Wirtschaftsplan der DW, der Personalbericht der DW sowie Programmschemata und Programmbücher.

4.6. Weitere Informationsquellen

Für einzelne Angebote der DW liegen Daten aus weiteren Quellen vor, die die DW in den letzten Jahren zur Beantwortung spezifischer Fragen erhoben hat. Diese liefern für eine transparente Bewertung einzelner DW-Angebote wichtige Erkenntnisse, sind aber nicht auf andere Angebote übertragbar. Außerdem wird auf eine Vielzahl frei verfügbarer Quellen zurückgegriffen, die alle im Quellenverzeichnis aufgeführt sind.

4.7. Einbeziehung von Sachverstand aus dem In- und Ausland

Gemäß Deutsche Welle-Gesetz bezieht die DW externen Sachverstand aus dem In- und Ausland bei der Evaluation ihrer Angebote mit ein. Dies sichert die Qualität des der Evaluation zugrundeliegenden Datenmaterials. Konkret wird die Einbeziehung des Sachverständs durch folgende Maßnahmen sichergestellt:

- Sowohl repräsentative Studien als auch qualitative Untersuchungen werden nicht von der DW selbst, sondern von externen Instituten durchgeführt. Dies bedeutet, dass zwar die Fragestellungen und die Methodik mit den jeweiligen Instituten abgesprochen werden, die Durchführung der Studien aber in Verantwortung der jeweiligen Institute liegt, die dann wiederum die Ergebnisse liefern. Durch diese Vorgehensweise wird darüber hinaus sichergestellt, dass die Gegebenheiten des jeweiligen Marktes – etwa die Durchführung in Landessprache und die ethisch korrekte Ansprache einzelner Personengruppen (z.B. Umgang mit Frauen in arabischen Ländern) – berücksichtigt werden.

DEUTSCHE WELLE

- Tiefeninterviews werden häufig mit Medienexperten durchgeführt, die über umfassende Kenntnisse der jeweiligen Medienmärkte verfügen. Durch den Einbezug des Sachverstands von Medienexperten werden auch externe Meinungen zur Ausrichtung und Positionierung der DW-Angebote einbezogen.
- Zur Bewertung der Angebotsqualität der deutschsprachigen Angebote hat die DW die Expertise der Goethe-Institute herangezogen (vgl. Kapitel 7.1.4.1).
- Die der internationalen Medienforschung zugrundeliegenden Forschungsdesigns und Methoden sind komplex, weswegen auch hier der Sachverstand Dritter einbezogen wird. Konkret geschieht dies auf der Arbeitsebene in Form von Kooperationen und Austausch mit den Forschungsabteilungen anderer internationaler Rundfunkanbieter, aber auch durch die Beteiligung an Arbeitsgruppen deutscher Medienforscher der ARD.
- Für diesen Evaluationsbericht wurde eine Vielzahl öffentlich zugänglicher Quellen und Analysen verwendet. Diese sind im Text markiert und im Quellenverzeichnis des Berichts gesammelt.
- Bei der Konzeption des Evaluationsberichts hat sich die DW mit dem Centrum für Evaluation (CEval) und dem Hans-Bredow-Institut (HBI) beraten (vgl. Kapitel 2.5.2).

DEUTSCHE WELLE

5. Grundsätzliche Vorgehensweise

Die Vorgehensweise der folgenden Kapitel folgt der Systematik des logischen Modells (vgl. Abbildung 3). Zunächst werden in Kapitel 6 für die Stufen Ressourcen und Aktivitäten die finanziellen und organisatorischen Grundlagen der DW erläutert. Die Beschreibung erfolgt in einem Kapitel, da Ressourcen und Aktivitäten in engem Zusammenhang stehen und eine gemeinsame Betrachtung daher hilfreich ist.

Anschließend werden in Kapitel 7 die Angebote der DW für die einzelnen Regionen sowie vorab die regionenübergreifenden Angebote beschrieben. Unter Berücksichtigung externer Faktoren (z.B. Marktbedingungen) erfolgt dann die Bewertung der Angebote je Region, d.h. es werden zunächst die kurzfristigen Ergebnisse und somit die Nutzung und die wahrgenommene Qualität der Angebote beschrieben. In Kapitel 8 wird dann die Erreichung der inhaltlichen Ziele bzw. der mittel-/langfristigen Ergebnisse geprüft.

DEUTSCHE WELLE

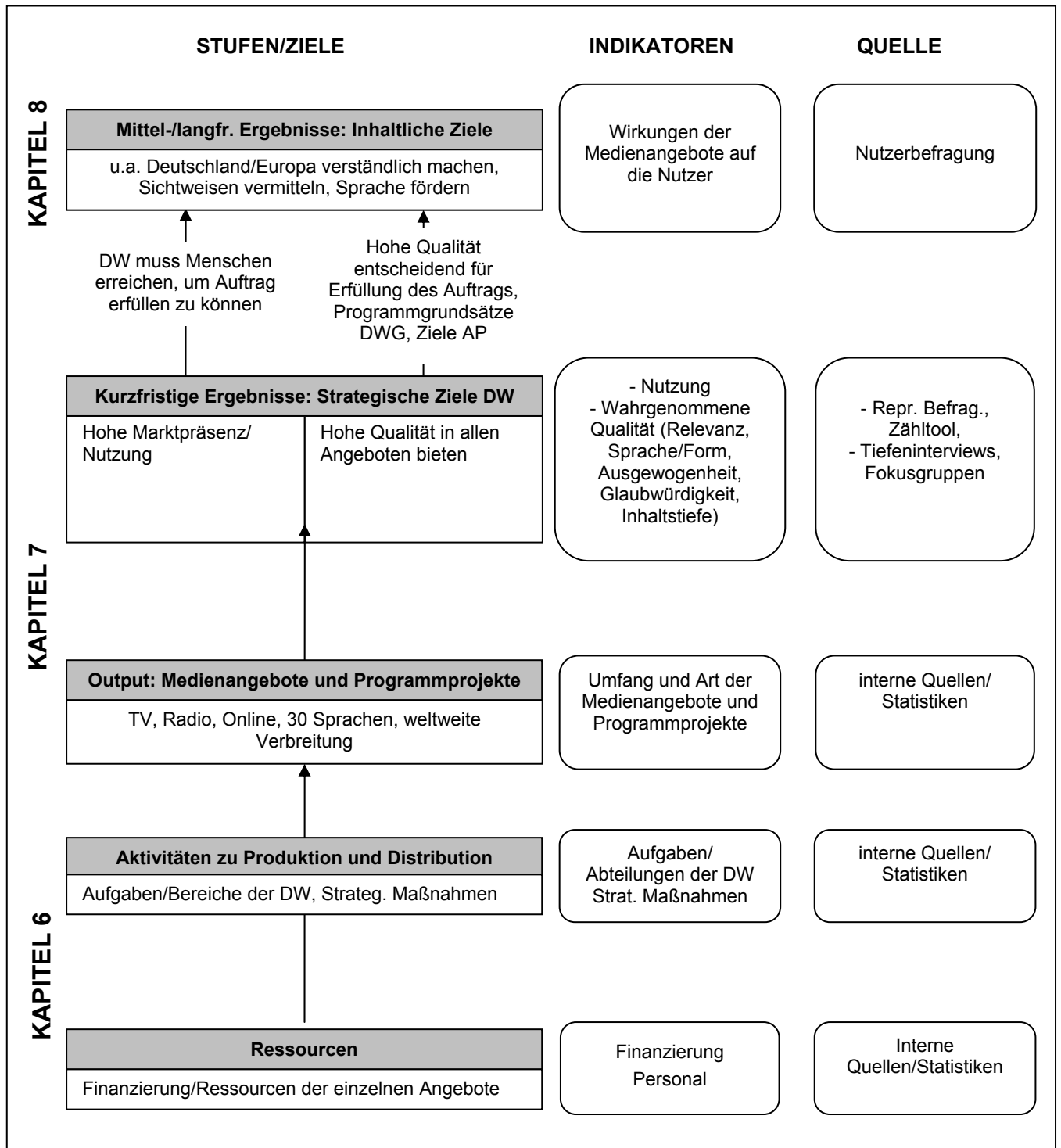


Abbildung 3: Grundsätzliche Vorgehensweise der Evaluation

6. Ressourcen und Aktivitäten

Unter Aktivitäten ist alles zu verstehen, was zur Erzeugung des Outputs – der Medienangebote der DW – notwendig ist (vgl. Kapitel 3.2 und 3.3.2). Im engsten Sinn gehören hierzu alle Abteilungen und Bereiche der DW, da auch bspw. reine Verwaltungsbereiche als Dienstleistungsbereiche wichtig für die DW und für die Erstellung der Angebote sind. Der Bericht fokussiert jedoch aus Darstellungsgründen auf die Aktivitäten, die unmittelbar an der Produktion und Distribution der Medienangebote beteiligt sind.¹⁵¹ Außerdem werden die für diese Aktivitäten notwendigen Ressourcen (Budget und Personal) dargestellt.¹⁵²

Abschließend werden strategische Maßnahmen beschrieben, die die DW ergriffen hat, um ihre kurz-, mittel- und langfristigen Ziele (vgl. Kapitel 3.3) zu erreichen.

6.1. Produktion

Die Produktion der Medieninhalte erfolgt bei der DW in der Programm- (Hörfunk und Online) und der Fernsehdirektion. Zwischen den einzelnen Redaktionen besteht eine enge Zusammenarbeit und ein Austausch von Themen und Beiträgen. Beispielsweise adaptieren viele fremdsprachige Redaktionen auch Inhalte der deutschen Redaktionen für ihre Zielregion. Dies gilt sowohl für TV- als auch für die Radio- und Onlineangebote. Auch werden Videos der Fernsehredaktion von den fremdsprachigen Redaktionen der Programmdirektion für ihr Internetangebot adaptiert. Aus diesem Grund ist es auch nicht möglich, die Kosten für ein einzelnes journalistisches Angebot eindeutig, d.h. unter Einbeziehung aller entstehenden Transaktionen, zu ermitteln.

6.1.1. Programmdirektion

Die Programmdirektion produziert in Bonn die Radio- und Onlineangebote in insgesamt 30 Sprachen. Sie verfügt über 519 festangestellt¹⁵³ Beschäftigte bzw. 417 bewirtschaftete Planstellen.¹⁵⁴

¹⁵¹ Das Organigramm der DW ist im Internet abrufbar. http://www.dw-world.de/popup_popup_pdf/0,,4172180,00.pdf. Vgl. Deutsche Welle Personalabteilung (2009a).

¹⁵² Die Angaben zu Mitarbeiterzahlen entsprechen dem Stand des 31.12.2008, die Budgetzahlen sind Planwerte für das Jahr 2009. Die geringfügige zeitliche Differenz der Zahlen ergibt sich aus den festgelegten Zeitpunkten zur Erhebung der internen Statistiken.

¹⁵³ Alle Angaben zu festangestellten MitarbeiterInnen entsprechen dem Stand des 31.12.2008. Vgl. Deutsche Welle Personalabteilung (2009b). Die Zahl umfasst unbefristet und befristet festangestellte MitarbeiterInnen, nicht jedoch Personen, die sich in einem Ausbildungsverhältnis befanden (z.B. Auszubildende, Volontäre, PraktikantInnen).

Hinzu kommen insgesamt 2.231 freie Mitarbeiter.¹⁵⁵ Der Beschäftigungsumfang der freien Mitarbeiter ist nach einer internen Prognoseregulierung grundsätzlich begrenzt auf 96 Tage pro Jahr. Die Deutsche Welle verzichtet auf die Begrenzung des Beschäftigungsumfangs nach der Prognoseregulierung, wenn ein Honorarrahmenvertrag gemäß dem Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche Personen (TVaP) abgeschlossen wird. Von den 2.231 freien Mitarbeitern der Programmdirektion verfügten 2008 313 über einen solchen Honorarrahmenvertrag, d.h. sie konnten mehr als 96 Tage eingesetzt werden. Der Beschäftigungsumfang der freien Mitarbeiter insgesamt entsprach 2008 in der Programmdirektion 98.684 Beschäftigungstagen. Unter der Annahme von 210 Arbeitstagen pro Jahr entspricht dies etwa dem Umfang von ca. 470 Vollzeitkräften. Diese stehen zusätzlich zu den 519 festangestellten Mitarbeitern bzw. 417 Planstellen zur Verfügung.

Die Programmdirektion verfügt über einen Gesamtetat¹⁵⁶ von 56,2 Mio. Euro. Die Organisation der Redaktionen orientiert sich vor allem an den Regionen, für die die Angebote primär produziert werden sowie, bei den deutschsprachigen und englischsprachigen Angeboten, an der Sendesprache. Die Angebote der einzelnen Abteilungen werden in Kapitel 7 ausführlich beschrieben; im Folgenden wird die Organisationsstruktur, die für die Produktion der Inhalte verantwortlich ist, dargestellt.

Deutsch: Die Hauptabteilung Deutsch ist verantwortlich für die Produktion der deutschsprachigen Radio- und Onlineangebote der DW.¹⁵⁷ Sie beinhaltet die Redaktionen Politik und Zeitgeschehen, Sport, Kultur und Wirtschaft. Darüber hinaus kommt der deutschen Redaktion eine wichtige Rolle für die Zulieferung von Inhalten zu, die in den fremdsprachigen Redaktionen als Grundlage für Adaptionen in andere Sprachen dienen. Der Gesamtetat der Hauptabteilung Deutsch beläuft sich auf 8,1 Mio. Euro pro Jahr.

Englisch: Die Hauptabteilung Englisch produziert die englischsprachigen Radio- und Onlineangebote der DW für die Zielgruppen der DW in der gesamten Welt. Hierzu gehören die Redaktionen Aktuelles/Zeitgeschehen, Hintergrund Kultur, Umwelt, Sport sowie Hintergrund International. Auch hier entstehen viele Inhalte, die in anderen Redaktionen als Vorlage zur Adaption genutzt werden. Der Gesamtetat beträgt 4,8 Mio. Euro.

¹⁵⁴ Die Angaben zu den Planstellen basieren auf dem DW Wirtschaftsplan 2009. Abweichungen zwischen der Zahl der Beschäftigten und der Zahl der Planstellen ergeben sich z.B., wenn mehrere Teilzeitbeschäftigte auf einer Planstelle arbeiten.

¹⁵⁵ Alle Angaben zu freien Mitarbeitern entsprechend dem Stand des 31.12.2008. Vgl. Deutsche Welle Personalabteilung (2009b).

¹⁵⁶ Alle Angaben zu Etats sind Planwerte für 2009. Quelle: DW Wirtschaftsplan 2009.

Mittel-/Südosteuropa: Die Hauptabteilung Mittel-/Südosteuropa produziert Radio- und Onlineangebote in zehn Sprachen: Albanisch, Bosnisch, Bulgarisch, Griechisch, Kroatisch, Mazedonisch, Polnisch, Rumänisch, Serbisch und Türkisch. Der Gesamtetat für diese zehn Sprachen beträgt 7,9 Mio. Euro.

Osteuropa: Die Hauptabteilung Osteuropa umfasst die russische Redaktion mit ihren Programmfenstern für Zentralasien und Belarus sowie die ukrainische Redaktion. Hierfür stehen 3,7 Mio. Euro zur Verfügung.

Afrika/Nahost: Innerhalb der Hauptabteilung Afrika/Nahost werden die Radio- und Onlineangebote der afrikanischen Sprachen Amharisch, Hausa und Kisuaheli, Radio- und Onlineangebote in Französisch und Portugiesisch (für afrikanische Zielgruppen) sowie das arabischsprachige Radio- und Onlineangebot produziert. Der redaktionelle Gesamtetat für diese Angebote beträgt 7,5 Mio. Euro.

Asien: Die Hauptabteilung Asien ist verantwortlich für die Produktion der Radio- und Onlineangebote in den Sprachen Bengalisch, Chinesisch, Dari, Farsi, Hindi, Indonesisch, Paschtu und Urdu. Außerdem werden spezielle Radio- und Onlineangebote in englischer Sprache für asiatische Zielgruppen produziert. Für alle Angebote stehen insgesamt 8,0 Mio. Euro zur Verfügung.

Lateinamerika: In der Hauptabteilung Lateinamerika entstehen die Onlineangebote in spanischer und portugiesischer Sprache für Lateinamerika. Der Etat hierfür beläuft sich auf 0,9 Mio. Euro.¹⁵⁸

Zentrale Programmredaktion: Die zentrale Programmredaktion stellt eine wichtige Schnittstelle zwischen den verschiedenen Redaktionen dar und bietet Inhalte zentral an, die dann in unterschiedliche Sprachen adaptiert werden bzw. eine Basis für die Angebote in den 30 Sprachen darstellen. Hierzu gehören auch O-Töne für Radiosendungen und Bilder für die Internetangebote. Außerdem gehören zur zentralen Programmredaktion auch die Europakompetenz der Programmredaktion, der Reporter- und Autorenpool, die Internationalen Koproduktionen sowie die Bereiche Hörfunk/Online des Hauptstadtstudios

¹⁵⁷ Alle Angebote werden ausführlich in Kapitel 7 beschrieben.

¹⁵⁸ Da diese Angebote reine Onlineangebote sind, gehörten sie bis 2009 zur HA DW-WORLD.DE, die aufgrund der Zusammenlegung der Radio- und Onlineredaktionen inzwischen nicht mehr als eigenständige HA existiert. Deshalb wurden hier die Planwerte 2009 für die beiden Onlineredaktionen innerhalb der HA DW-WORLD.DE angesetzt.

Berlin und das Studio Brüssel. Der Gesamtetat der zentralen Programmredaktion beträgt 4,1 Mio. Euro.

Programmprojekte, Promotion, Partnerschaften: In der Abteilung Programmprojekte, Promotion, Partnerschaften (PPP) sind Querschnittsaufgaben innerhalb der Programmdirektion zusammengefasst. Dazu gehören zum einen die Deutschlernangebote der Sprachkurse und Bildungsprogramme in 30 Sprachen und die internetbasierten Musikformate. Die Unterstützung der Redaktionen bei der Bewerbung ihrer Programmschwerpunkte und bei Crosspromotion zählen ebenfalls zu den Aufgaben von PPP wie insgesamt die Entwicklung und Pflege des Audiodesigns¹⁵⁹, die Produktion des 24-stündigen Musikpools sowie die Planung und Durchführung von Veranstaltungen und Kooperationen für die Redaktionen der Programmdirektion. Der Etat (inkl. Sprachkurse) beläuft sich auf 1,0 Mio. Euro.

Korrespondentenbüros: Für die Korrespondentenbüros der DW in Brüssel und Washington stehen aus dem Etat der Programmdirektion 0,1 Mio. Euro (Brüssel) bzw. 0,2 Mio. Euro (Washington) zur Verfügung. Die Ausgaben der Fernsehdirektion für die Korrespondentenbüros finden sich weiter unter Kapitel 6.1.2.

Neben diesen an der unmittelbaren Produktion beteiligten Abteilungen übernimmt die Abteilung Archive Bibliothek Dokumentation (ABD) eine zentrale Funktion in der Programmdirektion. ABD archiviert Eigenproduktionen und Dokumente zur Geschichte der Deutschen Welle und dokumentiert, archiviert und recherchiert programmrelevante Informationen und Medien für die Redaktionen. Hierzu gehören Programmbeiträge, O-Töne, Musik, Presseartikel, Zeitschriften und Bücher. Der Etat hierfür beträgt 2,8 Mio. Euro.

6.1.2. Fernsehdirektion

Die Fernsehdirektion produziert in Berlin das Fernsehprogramm DW-TV in deutscher, englischer, arabischer und spanischer Sprache. Innerhalb der Fernsehdirektion arbeiten 366 festangestellte Mitarbeiter bzw. es gibt 360 bewirtschaftete Planstellen. Hinzu kommen 1.695 freie Mitarbeiter, davon 498 mit einem Honorarrahmenvertrag, d.h. diese 498 Mitarbeiter konnten mehr als 96 Tage beschäftigt werden. Der Beschäftigungsumfang der freien Mitarbeiter betrug 2008 ca. 126.614 Tage, dies entspricht bei 210 Arbeitstagen im Jahr dem Volumen von ca. 603 Vollzeitkräften.

¹⁵⁹ Vgl. Glossar.

DEUTSCHE WELLE

Die Fernsehdirektion verfügte 2009 über einen Gesamtetat von 82,9 Mio. Euro. Die Organisation der Fernsehdirektion orientiert sich für den deutschsprachigen Anteil, der als Grundlage für die Fremdsprachen dient, an einzelnen Fachressorts. Die Hauptaufgabe der Fremdsprachenredaktionen ist das Adaptieren, also das fachgerechte Übersetzen der deutschsprachigen Inhalte, weshalb sie nicht nach einzelnen Ressorts aufgegliedert sind, sondern pro Sprache eine Abteilung bilden. Detaillierte Beschreibungen der Sendungen und der einzelnen Sendeschienen finden sich in Kapitel 7. Hier soll in erster Linie die Zuordnung der Angebote zu der Organisationsstruktur dargestellt werden.

Folgende Fachredaktionen existieren bei DW-TV:

Nachrichten und Tagesthema: Die Redaktion Nachrichten und Tagesthema ist verantwortlich für die Produktion der halbstündigen Nachrichtensendung *Journal*, die im Basisprogramm von DW-TV zu jeder vollen Stunde ausgestrahlt wird und somit rund 50% der Sendeflächen von DW-TV füllt. Der Etat¹⁶⁰ hierfür beträgt 15,1 Mio. Euro.

Politik: Die Politikredaktion beliefert das *Journal* mit tagesaktuellen Beiträgen, Schaltgesprächen und Hintergrundberichten. Außerdem entstehen hier die wöchentlichen Sendungen *Politik direkt* und *Quadriga*. Der Etat beträgt 2,3 Mio. Euro.

Wirtschaft: Die Wirtschaftsredaktion produziert die Wirtschaftsnachrichten im Rahmen des *Journals* sowie die wöchentlichen Magazine *Made in Germany* (Wirtschaft), *GLOBAL 3000* (Globalisierung) und *Projekt Zukunft* (Wissenschaft). Der Gesamtetat beträgt 5,7 Mio. Euro.

Gesellschaft und Unterhaltung: Die Abteilung Gesellschaft & Unterhaltung produziert regelmäßig drei Magazine für DW-TV: das täglich ausgestrahlte Lifestyle-Magazin *euromaxx* sowie das dreimal im Monat ausgestrahlte Musikmagazin *popXport* und das wöchentliche Gesundheitsmagazin *fit & gesund*. Letzteres basiert hauptsächlich auf Beitragsübernahmen von ARD und ZDF. Der Etat der Redaktion beläuft sich auf 6,4 Mio. Euro.

Deutschland heute: Die Abteilung *Deutschland heute* produziert die gleichnamige wöchentliche Magazinsendung, außerdem die ebenfalls wöchentlich ausgestrahlten Magazine *typisch deutsch* (Talk) und *hin & weg* (Reise). Alle drei Sendungen basieren hauptsächlich auf Beitragsübernahmen von ARD und ZDF. Der Gesamtetat beträgt 1,5 Mio. Euro.

¹⁶⁰ Die Angaben zu den Redaktionsetats bei DW-TV beinhalten die interne Leistungsverrechnung

Kultur: Die Kulturredaktion produziert zwei Magazine: *KULTUR.21* (wöchentlich) sowie das deutsche Filmmagazin *KINO* (ein Mal im Monat). Die Redaktion verfügt über einen Etat von 1,6 Mio. Euro.

Dokumentation und Reportagen: Die Sendung *Im Focus* besteht aus Dokumentationen und Reportagen aus Wirtschaft und Wissenschaft, Kultur und Bildung, Zeitgeschehen und Geschichte, Freizeit und Sport. Außerdem wird hier die Sendung *Glaubenssachen* produziert. Die meisten Produktionen auf diesem Sendeplatz, der täglich neu bestückt wird, stammen aus Ankäufen bzw. Übernahmen von ARD und ZDF. Jährlich stehen der Redaktion 2,3 Mio. Euro für Programmeinkäufe und Eigenproduktionen zur Verfügung.

Sport: Die Sportredaktion von DW-TV produziert die Sportnachrichten im *Journal*, das in der Saison wöchentlich ausgestrahlte Fußballmagazin *Kick off!* (in der bundesligafreien Zeit die Sendung *Sport Report*) sowie das ebenfalls wöchentlich ausgestrahlte Automagazin *motor mobil*. Hierfür stehen 4,5 Mio. Euro (inklusive der Sportlizenzkosten) zur Verfügung.

Fremdsprachen: Neben den nach Themengebieten gegliederten Redaktionen verfügt DW-TV über drei fremdsprachige Redaktionen, die in erster Linie deutschsprachiges Material in andere Sendesprachen adaptieren. Die englische Redaktion hat einen Etat von 9,2 Mio. Euro und die spanische Redaktion von 2,0 Mio. Euro. Der Etat der arabischen Redaktion beträgt 3,2 Mio. Euro zzgl. einer Projektförderung von 1,8 Mio. durch das Auswärtige Amt.¹⁶¹

Technik und Produktion: Die Abteilung umfasst die Bereiche Produktion, Technik-Support und Produktionskoordination. Unter Produktion sind alle Bereiche zusammengefasst, die mit der technischen und organisatorischen Umsetzung eines Produktionsvorhabens betraut sind. Das betrifft Kamera-, Schnitt- und Nachvertonung, Außenübertragungen, Studioproduktionen und die Sendeabwicklung. Der Bereich Technik-Support ist für die technische Unterstützung der TV-Produktion und die dafür notwendige IT- und Fernsehtechnik verantwortlich. Für den Technik-Support werden 7,1 Mio. Euro aufgewendet. Für die Produktion (10,3 Mio. Euro) inkl. Grafik (1,2 Mio. Euro) stehen insgesamt 11,5 Mio. Euro zur Verfügung, von denen 8,2 Mio. Euro über die interne Leistungsverrechnung der Produktionstechnik von den Redaktionen finanziert werden. Die

(ILV) der technischen Produktionskosten, d.h. diese Kosten sind in den Redaktionsetats enthalten.

¹⁶¹ Die Gesamtkosten (inklusive Marketing, Ausstrahlung, Vertrieb) für das arabische Programm von DW-TV belaufen sich 2009 auf 7,4 Mio. Euro.

Produktionskoordination ist für die Produktionssteuerung und das Produktionscontrolling verantwortlich. Hierfür werden 2,2 Mio. Euro aufgewendet.

Korrespondentenbüros: Die DW verfügt über Auslandsstudios in Washington, Brüssel und Moskau. In den Außenstudios werden Beiträge für die Nachrichtensendungen und die Magazine erstellt. Im Studio Brüssel entsteht zusätzlich das wöchentlich ausgestrahlte Magazin *Europa Aktuell*. Für die Korrespondentenbüros stehen aus dem Etat von DW-TV 0,3 Mio. (Washington), 1,8 Mio. (Brüssel) bzw. 0,2 Mio. (Moskau) Euro zur Verfügung (vgl. Ausgaben der Programmdirektion für die Korrespondentenbüros, Kapitel 6.1.1).

Weitere Abteilungen, die bei DW-TV indirekt an der Produktion beteiligt sind, sind Promotion & Design (3,3 Mio. Euro), der Bereich Lizenzen TV (0,6 Mio. Euro) sowie Archive (1,9 Mio. Euro). Promotion & Design verantwortet u.a. die On-Air-Promotion (Trailer) und das On-Screen-Design¹⁶² auf DW-TV. Lizenzen TV ist Ansprechpartner für die Redaktionen zur Rechtfertigung an vorhandenem Archivmaterial und angefordertem Sendematerial, die Materialbeschaffung, für die Abrechnung von Ausstrahlungsrechten und zur Archivierung der Sendeunterlagen. Das Fernseharchiv ist die Informations- und Dokumentationsstelle für TV-Produktionen der Deutschen Welle.

6.2. Distribution

Für die Distribution der Produkte bei der DW ist die Direktion Distribution zuständig. Innerhalb der Direktion sind 200 Personen beschäftigt, bzw. es werden 196 Planstellen bewirtschaftet. Hinzu kommen 102 freie Mitarbeiter, davon waren 57 mit einem Honorarrahmenvertrag beschäftigt, d.h. diese standen mehr als 96 Tage im Jahr zur Verfügung. Der Beschäftigungsumfang aller freien Mitarbeiter betrug 12.245 Tage, was einem Volumen von ca. 58 Vollzeitkräften entspricht.

Der Gesamtetat der Direktion Distribution betrug 2009 40,5 Mio. Euro. Die Distribution der Inhalte an die Zuschauer, Hörer und Nutzer erfolgt durch die Aktivitäten der Abteilungen Ausstrahlungscoordination, Sendertechnik, Neue Medien, Vertrieb und Sende-/Produktionsbetrieb.

Ausstrahlungscoordination: In der Ausstrahlungscoordination wird die technische Verbreitung der Hörfunk- und Fernsehprogramme über eigene und angemietete terrestrische Sender sowie über Satelliten einschließlich regulatorischer und

¹⁶² Vgl. Glossar.

budgetrelevanter Fragen verantwortet. Die Ausstrahlungskoordination umfasst die Bereiche Satellitenausstrahlung, terrestrische Ausstrahlung und Ausstrahlungskontrolle. Die Bereiche Satellitenausstrahlung und terrestrische Ausstrahlung koordinieren alle Aufgaben für diese Verbreitungswege, etwa Vertragsverhandlungen bei Anmietungen von Satelliten, Planung und Festlegung des Sender-, Antennen- und Frequenzeinsatzes in Abhängigkeit des zu versorgenden Gebietes und der Sendezeit, Koordination von Frequenzen oder die Zuspieldung der Programme zu den Sendern. Zur Ausstrahlungskontrolle gehören die Empfangskontrolle, die mit Hilfe technischer Berichtersteller und ferngesteuerter Empfangsanlagen die Empfangsqualität der Sendungen in den Zielgebieten überwacht, die Mess- und Kontrollzentrale (MKZ), die alle Ausstrahlungswege überwacht und kontrolliert sowie das Quality Assessment, das alle Störmeldungen in einer Datenbank statistisch erfasst und die zu erbringenden Vertragsleistungen auf Erfüllung bewertet. Bei der Ausstrahlungskoordination sind auch die angemieteten Satelliten und Fremdsender zur Verbreitung der Programme budgetiert. Der Gesamtetat beträgt 14,2 Mio. Euro.

Sendertechnik: Die Sendertechnik ist zuständig für Planung, Betrieb und Instandhaltung der Relaisstationen¹⁶³ der DW in Kigali (Ruanda), Sines (Portugal) und Trincomalee (Sri Lanka). Diese dienen zur Verbreitung der Radioprogramme, vor allem via Kurzwelle und Mittelwelle. Des Weiteren ist die Sendertechnik für die Planung und Realisierung terrestrischer Anlagen im Rahmen von Kooperationsprojekten, z.B. dem Aufbau von UKW-Sendern in Afghanistan, verantwortlich. Der Etat beträgt 8,7 Mio. Euro.

Neue Medien: Die Abteilung Neue Medien verantwortet die Distribution der digitalen Medien der DW. Hierzu zählt neben DW-WORLD.DE die Verbreitung von DW-TV und DW-RADIO via Internet (als Livestream, On Demand-Angebot und als Podcast). Die Abteilung entwickelt auch neue Produkte für die DW – wie mobile Dienste¹⁶⁴ und Podcastingangebote – und setzt diese technisch um. Die Betreuung der Redaktionen im Bereich der Onlineangebote bildet einen weiteren Tätigkeitsschwerpunkt der Abteilung. Der Etat liegt bei 2,6 Mio. Euro.

Vertrieb: Neben den Abteilungen, die für die technische Distribution zuständig sind, hat der Vertrieb eine hohe Bedeutung, um die produzierten Inhalte zu den Zuschauern, Hörern und Nutzern zu bringen. Der Vertrieb betreut weltweit rund 4.400 Partner, in erster Linie sind dies TV- und Radiosender sowie Webseitenbetreiber aus den einzelnen Regionen. Die

¹⁶³ Vgl. Glossar.

DEUTSCHE WELLE

Partner übernehmen die Inhalte der DW auf ihren eigenen Plattformen (z.B. TV-Kanäle, Kabelnetze, Webseiten, UKW-Frequenzen), wodurch die DW den Kontakt zu ihrer Zielgruppe intensiviert und so mehr und neue Zuschauer, Hörer und Nutzer gewinnt. Auch sind in vielen Regionen die DW-Angebote ohne Partner für die Nutzer nicht empfangbar. So ist beispielsweise der Empfang von DW-TV in Asien nur mittels Partner (z.B. Kabelnetze) möglich, da es sich bei der Satellitenausstrahlung von DW-TV via AsiaSat3 um eine Distributionsplattform (C-Band-Satellit¹⁶⁵) zur Signalzuführung an Partnern handelt. Zum Empfang des Signals von AsiaSat3 sind Satellitenschüsseln mit ca. zwei Metern Durchmesser notwendig, welche in Privathaushalten i.d.R. nicht vorhanden sind. Der Programmverkauf von Sendungen der DW-TRANSTEL (vgl. Kapitel 1.2) fällt ebenfalls in das Aufgabengebiet des Vertriebs. Der Vertrieb bildet dabei auch die Schnittstelle zwischen der Direktion Distribution und den einzelnen Redaktionen. So können die Anforderungen aus den einzelnen Ländern mit den inhaltlichen Angeboten abgestimmt werden. Die Bereiche des Vertriebs sind regional aufgeteilt (Afrika/Nahost, Asien, Amerika, Europa, GUS), darüber hinaus ist der Bereich Globale Kooperationen für regionenübergreifende Partnerschaften verantwortlich. Der Bereich Kundenservice/CRM ist die Schnittstelle der DW zu ihren Zuschauern, Hörern und Nutzern und ebenfalls dem Vertrieb zugeordnet. Der Gesamtertrag des Vertriebs betrug 2009 4,7 Mio. Euro.¹⁶⁶

Sende-/Produktionsbetrieb: Der Sende-/Produktionsbetrieb ist verantwortlich für die Betriebszentrale, für Studioproduktionen der Radioprogramme, für die technische Betreuung der Multimediaangebote der DW sowie den Betrieb der Sendestudios. Die Betriebszentrale beobachtet und kontrolliert Sendeabläufe und Leitungsschaltungen. Hierzu gehören auch die Ingenieure vom Dienst, die z.B. im Fall von Ausfällen der Satellitenübertragung eingreifen können. Neben den klassischen Aufgaben der technischen und organisatorischen Betreuung von Studioproduktionen unterstützen seit 2009 Multimediastechniker die zunehmend multimedial arbeitenden Redaktionen in Bonn, etwa bei der Erstellung von Dossiers oder Flash¹⁶⁷-Galerien für die Webseite. Auch die Betreuung des Playoutcenters, in dem alle vorproduzierten Sendungsmodule aus einem automatisierten, technikerüberwachten Sendesystem ausgespielt werden, gehört zu den

¹⁶⁴ Vgl. Glossar.

¹⁶⁵ Vgl. Glossar.

¹⁶⁶ Die im Jahr 2009 noch dem Vertrieb zugerechneten Kosten für das Auslandmarketing wurden vom Gesamtbudget des Vertriebs subtrahiert und sind separat weiter unten aufgeführt.

¹⁶⁷ Vgl. Glossar.

Aufgaben der Abteilung. Die Abteilung ist außerdem zuständig für die technische Betreuung von Außenübertragungen, Veranstaltungen und die Bereitstellung von mobilen Reportage- und Kommunikationsgeräten für die Redaktionen. Weiter stellt dieser Bereich auch die Tutoren für Technischschulungen sowie für den Fernsehbereich in Bonn die Videokopierstraße und ein Studio für TV-Schalten. Für die Aufgaben stehen 5,4 Mio. Euro zur Verfügung.

Darüber hinaus gehören zu der Direktion Distribution auch die Abteilungen Auslandsmarketing, Markt- und Medienforschung und Strategische Planung. Da diese Abteilungen nur indirekt an der Distribution der Inhalte beteiligt sind, werden diese hier nur in kurzer Form dargestellt.

Das Auslandsmarketing agiert beratend und unterstützend als Serviceabteilung für die internationalen Aktivitäten der einzelnen Redaktionen und medialen Bereiche des Hauses. Die Abteilung koordiniert oder begleitet alle Arten von Marketingmaßnahmen im Ausland (z.B. Werbung, Messeauftritte, Präsentationen oder Medienkooperationen). Auch die Markenführung ist Teil der Aufgaben des Auslandsmarketings. Der Etat für diese Ausgaben betrug 2009 1,7 Mio. Euro. Die Markt- und Medienforschung analysiert die weltweiten Medienmärkte auf Grundlage von quantitativen und qualitativen Studien und liefert Angaben zur Nutzung und Bewertung der DW-Angebote, die sowohl in diesen Bericht als auch in die fortlaufende Optimierung der Angebote (vgl. Kapitel 6.3.2) einfließen. Hierfür standen 2009 1,3 Mio. Euro zur Verfügung. Der Bereich Strategische Planung erarbeitet gemeinsam mit den Fachabteilungen der DW Strategien für die weltweiten Medienmärkte (vgl. Kapitel 6.3.2). Die Ergebnisse fließen auch in die Aufgabenplanung der DW ein (vgl. Kapitel 1.5 und 1.6). Außerdem erstellt der Bereich die fortlaufende Evaluation und den Evaluationsbericht der DW. Hierfür stehen 0,5 Mio. Euro zur Verfügung.¹⁶⁸

Die Kosten¹⁶⁹ für die unmittelbare technische Verbreitung belaufen sich insgesamt auf 23,0 Mio. Euro (15,9 Mio. Euro Ausstrahlungskosten und 7,1 Mio. Euro Betriebskosten). Diese verteilen sich wie folgt auf die unterschiedlichen Verbreitungswege:

¹⁶⁸ Da die Kosten für die Aufgaben der Strategischen Planung im Haushaltsplan 2009 noch nicht budgetiert waren, wurde hier abweichend von den übrigen Angaben auf die Planwerte zum 01.10.2009 zurückgegriffen.

¹⁶⁹ Nicht eindeutig zurechenbare Kosten wie z.B. zur Ausstrahlungskontrolle werden nicht berücksichtigt.

- Für die Kurzwellen- und Mittelwellenausstrahlung entstehen Kosten in Höhe von rund 15,1 Mio. Euro (1,0 Mio. Euro für die Sendelizenzgebühren der drei DW-Relaisstationen, 7,1 Mio. für deren Betrieb sowie 7,0 Mio. Euro für die Anmietung von KW- und MW-Ausstrahlungen).
- Für die Anmietung von UKW-Frequenzen entstehen Kosten in Höhe von 0,9 Mio. Euro.
- Für die Satellitenausstrahlung entstehen Kosten in Höhe von 4,9 Mio. Euro.
- Für die Verbreitung des Hörfunk- und Fernsehprogramms der DW über das Internet entstehen Kosten in Höhe von 0,4 Mio. Euro.
- Für Leitungskosten zur Produktion von DW-TV und DW-RADIO fallen Kosten in Höhe von 1,0 Mio. Euro an. Sonstige Ausstrahlungsleistungen belaufen sich auf 0,7 Mio. Euro.

6.3. Strategische Maßnahmen

Die DW hat in den vergangenen Jahren eine Reihe von strategischen Maßnahmen ergriffen, um ihre strategischen Ziele besser zu erreichen. Im Folgenden werden die zentralen Aktivitäten in diesem Bereich dargestellt.

6.3.1. Qualitätssicherung

Eine hohe Qualität aller Medienangebote ist ein wichtiges Ziel der DW (vgl. Kapitel 3.3.4.2). Auch fordert das DWG, „umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich“ zu berichten. Bei der DW wird die Qualität der Angebote in einem fortwährenden Prozess kontinuierlich verbessert. Im Jahr 2006 wurde unter breiter Beteiligung aller Mitarbeiter aller Medienangebote das „Journalisten-Handbuch“ erstellt, das den Qualitätsanspruch der DW sichergestellt. Angesichts der weiter fortschreitenden technologischen Entwicklung (z.B. die Sicherstellung einer fortlaufend hohen Aktualität bei den Onlineangeboten) und knapper werdenden Budgetmitteln haben Programm- und Fernsehdirektion im Jahr 2009 eine Vielzahl von Maßnahmen ergriffen, die die Qualität der DW-Angebote sicherstellen sollen. Hierzu gehören vor allem die folgenden Maßnahmen, die bereits umgesetzt bzw. für die Zukunft geplant sind:

- Vier-Augen-Prinzip und Schlussredaktion: Das kollegiale Gegenlesen gehört für viele Mitarbeiter der DW zum journalistischen Alltag. Auch die Funktion eines

Schlussredakteurs, der alle Inhalte vor ihrer Veröffentlichung freigibt und dabei eingehend ihre Qualität prüft, ist in den meisten Redaktionen vorhanden. Allerdings war es bei kleineren Redaktionen in Randzeiten und am Wochenende aus Etatgründen gelegentlich nicht möglich, das Vier-Augen-Prinzip und eine Schlussredaktion immer sicherzustellen. Ziel ist es daher, das Vier-Augen-Prinzip und die Schlussredaktion in allen Redaktionen und zu allen Tageszeiten sicherzustellen. Hierzu wurden die Schichtpläne in einigen Redaktionen umgestellt, wozu auch teilweise der Umfang der Angebote reduziert wurde, um die Maßnahmen kostenneutral zu halten. Außerdem wurde sichergestellt, dass alle Schlussredakteure über die entsprechende Qualifikation verfügen; falls erforderlich wird diese durch Schulungen aufgebaut.

- Signaturen: Ziel dieser Maßnahme ist es, Autoren und verantwortliche Redakteure (Schlussredaktion) klar und jederzeit nachprüfbar zu dokumentieren, und zwar sowohl innerhalb der DW (in den redaktionellen technischen Systemen) als auch für die Nutzer der Angebote (z.B. durch Namensnennungen unter einem Onlineartikel). Eine Vereinbarung, die dies sicherstellt, ist seit März 2009 in Kraft.¹⁷⁰
- Hinweis auf Quellen, Trennung von Meinung und Fakten: Die klare Trennung von Meinung und Fakten, die Unterscheidung journalistischer Genres und die Bezugnahme auf mehrere Quellen gehören zum Selbstverständnis der DW und sind im Journalistenhandbuch der DW dokumentiert und verbindlich festgehalten. Zur Sicherstellung dieser Standards wird die Feedbackkultur in den Redaktionen weiter gestärkt und die Redaktionsleiter achten noch stärker auf die Einhaltung der Vorgaben. Unsicherheiten einzelner Redakteure werden durch gezielte Fortbildungen behoben.
- Produktkritik in Redaktionskonferenzen: Auch Feedback und Kritik gehören zu guter journalistischer Arbeit und sind im Journalistenhandbuch der DW dokumentiert und verbindlich festgehalten. In praktisch allen Redaktionen finden Feedback-Runden statt. Ziel ist es, zu einem festen und regelmäßig stattfindenden Termin einzelne Sendungen und Seiten anhand eines festen Kriterienkatalogs zu analysieren. Die entsprechenden Vorgaben wurden bereits erarbeitet. Außerdem sollen mehr

¹⁷⁰ Ausnahmen bilden Pseudonyme bei Angeboten, die für Zielgebiete mit autoritären Regimen produziert werden, und bei der Autoren und deren Familie durch die Namensnennung einer Gefährdung ausgesetzt wären.

externe Programm- und Seitenbeobachter herangezogen werden, sofern ausreichend finanzielle Mittel vorhanden sind.

- Regeln für Foren und Interaktivität: Das Thema Interaktivität hat in den vergangenen Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Auch für die DW, die ihre Nutzer aus der ganzen Welt stärker in einen Dialog einbinden will, haben interaktive Funktionen eine hohe Bedeutung, die es weiter auszubauen gilt. Allerdings erfordert die publizistische Verantwortung der DW klare Regeln für alle Redaktionen zum Umgang mit Interaktivität und auch zusätzliche Ressourcen, die die Einhaltung dieser Regeln prüft. Beispielsweise sind Äußerungen von Nutzern, die Hassbotschaften enthalten, nicht akzeptabel. Verbindliche Standards werden zum Zeitpunkt der Berichterstellung erarbeitet.
- Mitarbeiterstruktur: Die 30 Sprachredaktionen von DW-RADIO/DW-WORLD.DE und die Redaktionen von DW-TV unterscheiden sich stark in der Zusammensetzung ihrer Mitarbeiterschaft. Die Maßnahmen zur Qualitätssicherung (z.B. Schlussredaktion) erfordert Qualifikationen, die in allen Redaktionen sichergestellt werden müssen. Deshalb wurde das Verhältnis von festen Mitarbeitern, Mitarbeitern mit Ergänzungsvertrag¹⁷¹, freien Mitarbeitern, Volontären und Hospitanten in den Redaktionen analysiert. Auf dieser Basis werden Optimierungen der Mitarbeiterstruktur erarbeitet. Hierzu gehören z.B. Umwandlungen von Ergänzungsverträgen in unbefristete Festanstellungen sowie eine längerfristige Planung des Einsatzes von freien Mitarbeitern, um die Kontinuität ihrer Arbeit und somit letztlich auch die Qualität der Arbeitsergebnisse zu erhöhen.

¹⁷¹ Auf Basis der Ergänzungsverträge werden ausländische Gastredakteure für einen befristeten Zeitraum eingestellt.

- Einsatz von Praktikanten, Hospitanten, Stipendiaten: In den letzten Jahren ist die Zahl von Praktikanten, Hospitanten und Stipendiaten bei der DW kontinuierlich gestiegen. Für die DW ist dies eine wichtige Möglichkeit, gezielt journalistischen Nachwuchs zu entwickeln und potentielle Bewerber für das Fremdsprachenvolontariat kennenzulernen. Um dem gestiegenen Einsatz Rechnung zu tragen, wird sich die Einarbeitung der Praktikanten, Hospitanten und Stipendiaten zukünftig an einem klaren Leitfaden orientieren, der die Standards der DW vermittelt. Außerdem sollen die Hospitanz in den Redaktionen verstärkt genutzt werden, mögliche Kandidaten für das Fremdsprachenvolontariat der DW zu sichten. Hierzu wird der schon vorhandene Kontakt zu journalistischen Talenten aus den Zielgebieten ausgebaut. Außerdem sollen sie während ihrer Hospitanz noch systematischer auf ihre Eignung für ein Volontariat geprüft werden, indem z.B. ihre Eignung durch die betreuenden Tutoren dokumentiert wird.
- Vermittlung des DW-Basiswissens und Wertekanon: Die DW wird im Rahmen einer Neukonzeption der Schulungen für neue (feste und freie) Mitarbeiter die Vermittlung von Werten, Leitbild und journalistischen Standards nach dem DW-Journalistenhandbuch weiter intensivieren.
- Bild, Video, Grafik: Da zuvor keine einheitlichen Standards für den Einsatz von Bildern, Grafiken und Videos auf DW-WORLD.DE bestanden, wurden diese für alle Redaktionen verbindlich entwickelt.
- Personalgewinnung: Zur Sicherstellung der Umsetzung der Maßnahmen zur Qualitätssicherung wurden und werden auch Maßnahmen im Personalbereich eingeleitet. Hierzu gehört die Stärkung der Verantwortung der Redaktionsleitung für die journalistische Qualität und eine noch stärkere Berücksichtigung der Grundwerte der DW bei der Gestaltung von Personalauswahlverfahren und Arbeitsverträgen. Auch sollen gerade den MitarbeiterInnen, die aus unfreien Medienmärkten zur DW kommen, mehr längerfristige Perspektiven geboten werden, da diesen Mitarbeitern nach kurzfristigen Engagements bei der DW nach ihrer Rückkehr in die Heimatländer persönliche Nachteile entstehen könnten.

- Korrespondenten/Stringer: Die Redaktionen arbeiten eng mit Korrespondenten und Stringern¹⁷² in den Zielgebieten zusammen. Die Verbesserung der journalistischen Arbeit von freien Korrespondenten gehört deshalb zu den Kernaufgaben der Qualitätssicherung der DW. Die DW schult diese Mitarbeiter in speziellen Korrespondentenschulungen. Dabei sollen in Zukunft die Grundwerte der DW noch stärker berücksichtigt werden.
- Rückübersetzungen: Die Rückübersetzung von fremdsprachigen Beiträgen und Artikeln durch Dritte sowie die damit mögliche Nahansicht einzelner journalistischer Produkte und deren Abgleich mit Auftrag und Zielsetzung der Redaktion ist ein wichtiges Instrument, das sich in der Qualitätssicherung bewährt hat. Dieses Instrument wird in Zukunft verstärkt eingesetzt, wobei alle Redaktionen in einem partnerschaftlichen Dialog eingebunden sind.
- Evaluation: Schließlich ist auch die Evaluation insbesondere hinsichtlich der Bewertung der wahrgenommenen Angebotsqualität eine wichtige Grundlage für die Sicherung der Angebotsqualität (vgl. Kapitel 3.3.4.2).

6.3.2. Fortlaufende Optimierung und Evaluation

§ 4 c Abs. 1 DWG fordert die DW auf, ihre Angebote fortlaufend zu bewerten. Die fortlaufende Bewertung und Optimierung ihrer Angebote ist für die DW aber auch ein wichtiger Bestandteil ihres Selbstverständnisses. Die sich rapide wandelnden Medienmärkte machen es gerade für einen internationalen Anbieter wie die DW notwendig, sowohl die Bedingungen auf den Medienmärkten als auch die Marktposition der DW-Angebote kontinuierlich zu beobachten, zu analysieren und darauf basierend Strategien zu entwickeln, wie die DW ihre Ziele unter diesen Rahmenbedingungen am besten erreichen kann.

Die großen regionalen Unterschiede auf den Medienmärkten erfordern ein differenziertes Vorgehen. So spielt beispielsweise die Radionutzung in Afrika eine wesentlich größere Rolle als in Asien oder den USA. Auch bietet die DW eine Vielzahl von Sprachangeboten, so dass sowohl für die einzelnen Regionen, als auch für einzelne Angebote Strategien entwickelt werden müssen.

¹⁷² Vgl. Glossar.

DEUTSCHE WELLE

Die DW hat Strategieteams („Kompetenzteams“) eingerichtet, in denen Vertreter aus unterschiedlichen Direktionen (z.B. aus den Redaktionen, dem Vertrieb, der Markt- und Medienforschung, der Strategischen Planung) Strategieempfehlungen für die Angebote der DW entwickeln, die der Geschäftsleitung als Grundlage für strategische Entscheidungen dienen. Das Vorgehen hierbei ist marktspezifisch, d.h. es werden Strategien für einzelne Regionen entwickelt, die den jeweiligen Gegebenheiten gerecht werden. Die Zusammensetzung der Strategieteams stellt sicher, dass das gesamte Know-How der DW für die jeweiligen Märkte in die Strategieentwicklung einbezogen ist. Die Leitung der Teams liegt im Bereich Strategische Planung. So wird eine ganzheitliche und auf die Unternehmensziele der DW abgestimmte Strategieentwicklung sichergestellt.

Die Strategieteams differenzieren die Zielgruppe der Informationssuchenden für die jeweiligen Regionen, und sie erarbeiten die Themenschwerpunkte der Angebote, die Gewichtung der unterschiedlichen Medienangebote, die angebotenen Formate und Sendungen sowie die marktgerechten Distributionswege. Es wurden bereits Teams eingerichtet für die Radio- und Onlineangebote in den Sprachen Deutsch, Englisch, Persisch, Chinesisch, Russisch, Arabisch, Indonesisch sowie für sieben Sprachangebote in Mittel- und Südosteuropa (MSOE), drei Sprachangebote in Südasien und fünf Sprachangebote in Afrika (Ergebnisse für die einzelnen Regionen in Kapitel 7). Die Ergebnisse dieser Arbeitsgruppen lieferten gleichzeitig auch die konzeptionelle Grundlage für die Umstrukturierung der Programmdirektion (vgl. Kapitel 6.3.3).

Außerdem beschäftigten sich mehrere Arbeitsgruppen mit der Optimierung von DW-TV. Ziel dieser Optimierung war es, das TV-Angebot besser den Bedürfnissen in den Regionen anzupassen, die Qualität trotz sinkender Etats beizubehalten, die Programmressourcen besser zu nutzen, die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen zu optimieren sowie die Multimedialität zu fördern.

Auf Basis der Empfehlungen der Kompetenzteams und Arbeitsgruppen legt die Geschäftsleitung die Strategien fest. Nach der Umsetzung der Strategien wird in regelmäßigen Abständen ihr Erfolg beurteilt. Hierzu evaluiert die DW ihren Markterfolg je Region und Angebot.

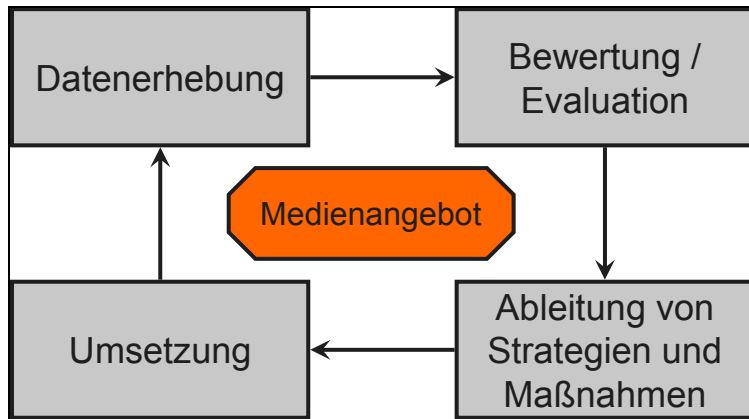


Abbildung 4: Prozess von Strategieentwicklung und Evaluation

Eine solche Evaluation wurde erstmals 2009 für die Radio- und Onlineangebote in MSOE sowie für das Angebot von zwei parallelen Kanälen von DW-TV in Asien vorgenommen. Die Erkenntnisse aus diesen Evaluationen wurden in den hier vorliegenden Evaluationsbericht einbezogen. Auf Basis der Evaluationen wird weiterer Optimierungsbedarf identifiziert und die Strategien entsprechend angepasst.

6.3.3. Zusammenlegung der Radio- und Onlineredaktionen

Im August 2007 hat die DW mit dem Projekt „Umstrukturierung der Programmdirektion“ die Zusammenlegung von vormals getrennt arbeitenden Radio- und Onlineredaktionen sowie den Ausbau der Onlineangebote in zahlreichen Sprachen beschlossen. Hierdurch wurde die organisatorische Grundlage des in der Aufgabenplanung 2007-2010 beschriebenen integrierten, crossmedial verbundenen Inhalteangebots geschaffen (vgl. Kapitel 1.5).

Zuvor verfügte die DW über organisatorisch getrennte Radio- und Onlineredaktionen in den Sprachen Arabisch, Chinesisch, Deutsch, Englisch, Persisch, Russisch. In vielen anderen Sprachen waren die Onlineangebote der DW zu diesem Zeitpunkt nur programmbegleitend, d.h. sie stellten keine eigenständigen journalistischen Angebote dar.

Das Ziel der Umstrukturierung war somit die Bildung multimedial aufgestellter Einheiten in allen Sprachangeboten, die entsprechend der Ausrichtung der Deutschen Welle auf eine Multiplattformstrategie zielgruppengenaue Inhalte und plattformkompatible Produkte für unterschiedliche Medien und Ausspielwege herstellen können. Nur so kann die DW flexibel auf sich ändernde Mediennutzungsgewohnheiten reagieren.

Die redaktionellen Strukturen folgen somit den inhaltlichen Kompetenzen für Themen und Regionen und nicht der Orientierung an Mediengattungen. Die neu strukturierten Redaktionen produzieren bi- und trimediale¹⁷³ Inhalte für ihre Zielgruppen.

Im September 2009 waren die Umstrukturierungen in den Sprachen Deutsch, Englisch, Persisch, Russisch sowie in sieben Sprachen Mittel-/Südosteuropas (Albanisch, Bosnisch, Bulgarisch, Kroatisch, Mazedonisch, Rumänisch, Serbisch) abgeschlossen. Alle übrigen Redaktionen werden in den nächsten zwei Jahren umstrukturiert. Das Gesamtprojekt besteht aus einzelnen Teilprojekten (je Sprachangebot) und wurde unter Einbeziehung der Mitarbeiter und mit Unterstützung aller Direktionen durchgeführt. Die Teilprojekte beinhalteten umfangreiche Schulungen, Umzüge, Anpassungen der Radio- und Onlineangebote, Optimierungen der technischen Infrastruktur etc. So verzeichneten die 187 Seminare bis Ende August 2009 insgesamt 1.078 Teilnehmer.

6.3.4. Kooperation mit ARD und ZDF

Die Deutsche Welle kooperiert auch auf programmlicher Ebene sowohl im Hörfunk als auch im TV-Bereich eng mit dem ZDF, den ARD-Landesrundfunkanstalten und dem Deutschlandradio. Diese Aktivitäten wurden – wie auch in der Aufgabenplanung 2007-2010 (vgl. Kapitel 1.5) beschrieben – in den letzten Jahren weiter intensiviert.

Im TV-Bereich sind seit 2007 Sendungen von ARD und ZDF in die Ausstrahlung von DW-TV in den USA und Lateinamerika integriert, seit 2009 auch in Asien (DW-TV ASIEN). Insgesamt werden 16 Sendungen übernommen. Hierzu gehören Sendungen wie *Maybrit Illner*, *Anne Will* oder *Beckmann*.

Darüber hinaus werden auf Basis einzelner Beiträge von ARD und ZDF insgesamt sechs neue Magazinsendungen – *Global3000*, *Motor Mobil*, *Typisch deutsch*, *Deutschland heute*, *fit und gesund*, *hin und weg* – von der DW produziert. Die Sendungen werden auf Deutsch und Englisch angeboten und über alle Sendeschienen ausgestrahlt. Auf DW-TV ARABIA werden die Sendungen auf Deutsch mit arabischen Untertiteln angeboten.

Durch die Übernahme der TV-Inhalte konnte DW-TV die Wiederholungsquote im Programm senken. DW-TV hat 2008 insgesamt 893 Beiträge mit einer Gesamtlänge von ca. 3.610 Minuten von den ARD-Landesrundfunkanstalten und insgesamt 574 Beiträge mit einer Gesamtlänge von ca. 1.330 Minuten vom ZDF für sein Programm übernommen.

¹⁷³ Vgl. Glossar.

DEUTSCHE WELLE

2008 wurden zudem insgesamt 525 komplette Sendungen mit einer Gesamtlänge von ca. 18.480 Minuten von den ARD-Landesrundfunkanstalten und 498 komplette Sendungen mit einer Gesamtlänge von ca. 18.210 Minuten vom ZDF übernommen. Nicht mit berechnet sind dabei Wiederholungen von Sendungen bzw. Magazinbeiträgen.

Im Hörfunkbereich besteht seit Jahren eine enge Zusammenarbeit mit den ARD-Wellen. Auch wird eine Vielzahl von Beiträgen in das Radioprogramm integriert.

DEUTSCHE WELLE

7. Output und kurzfristige Ergebnisse

Im Folgenden werden pro Region die Angebote der DW, ihre Nutzung und die wahrgenommene Qualität unter Berücksichtigung relevanter Kontextfaktoren dargestellt. Die Definitionen der Indikatoren für die einzelnen Stufen finden sich in Kapitel 3.3. Dort und in Kapitel 4 werden auch die verwendeten Quellen ausführlich beschrieben.

Zu Beginn werden zunächst die regionenübergreifenden Angebote der DW sowie weltweite Trends bei der Mediennutzung dargestellt, bevor dann die einzelnen Regionen beschrieben werden.

7.1. Weltweite Entwicklungen und regionenübergreifende Angebote

Im Folgenden wird eine kurze Übersicht über die Weltbevölkerung und den weltweiten Entwicklungsstand gegeben, um einen globalen Überblick über diese Kontextfaktoren zu erhalten.

Die Weltbevölkerung umfasst 6,5 Mrd. Menschen (Stand: 2005), zehn Jahre zuvor waren es noch 5,7 Mrd.¹⁷⁴ Die Asien-Pazifik-Region ist mit 3,6 Mrd. Einwohnern die bevölkerungsreichste Region, mit großem Abstand folgt Afrika (Subsahara) mit über 700 Mio. Einwohnern. Es wird prognostiziert, dass die Bevölkerung in allen Regionen mit Ausnahme von Europa bis 2050 weiter wächst. Das stärkste Wachstum wird in Afrika erwartet.

Afrika weist dabei auch eine besonders junge Bevölkerungsstruktur auf. Hier ist der Anteil der unter 30-Jährigen mit durchschnittlich 71% besonders hoch. Auch in der arabischen Welt und Iran sind insgesamt etwa zwei von drei Personen (64%) unter 30 Jahre alt. Am geringsten ist der Anteil dieser Altersgruppe in Westeuropa (35%) und Nordamerika (41%).

Abbildung 5 zeigt den Entwicklungsstand einzelner Länder gemessen am Human Development Index.¹⁷⁵ Dieser wird anhand von Indikatoren für die Lebenserwartung, den Bildungsstand und den Lebensstandard in einem Land errechnet, aus denen sich ein Wert zwischen null und eins ergibt. Danach wird zwischen Ländern mit einem niedrigen (HDI-Wert unter 0,5), einem mittleren (unter 0,8) und einem hohen (ab 0,8) bzw. sehr hohen (ab 0,9) Entwicklungsstand unterschieden.

¹⁷⁴ Vgl. UN Population Division (2008).

¹⁷⁵ Vgl. UNDP (2009).

Die Übersicht verdeutlicht, dass sich die meisten niedrig entwickelten Länder in Afrika und Asien befinden. In Afrika liegt der durchschnittliche HDI-Wert nur bei 0,52. Die ehemaligen GUS-Staaten und die lateinamerikanischen Länder befinden sich auf einer mittleren bis hohen Entwicklungsstufe, im arabischen Raum werden vereinzelte Länder sogar als sehr hoch entwickelt eingestuft. Australien, Nordamerika, Japan, Westeuropa, und Neuseeland sind entsprechend dem HDI am höchsten entwickelt (HDI-Werte über 0,9) und auch die mittel- und südosteuropäischen Staaten nähern sich diesem Niveau an (durchschnittlicher HDI-Wert: 0,86). Die Regionen mit dem höchsten Entwicklungsstand sind auch am fortschrittlichsten in Bezug auf die Ausstattung und Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie.¹⁷⁶

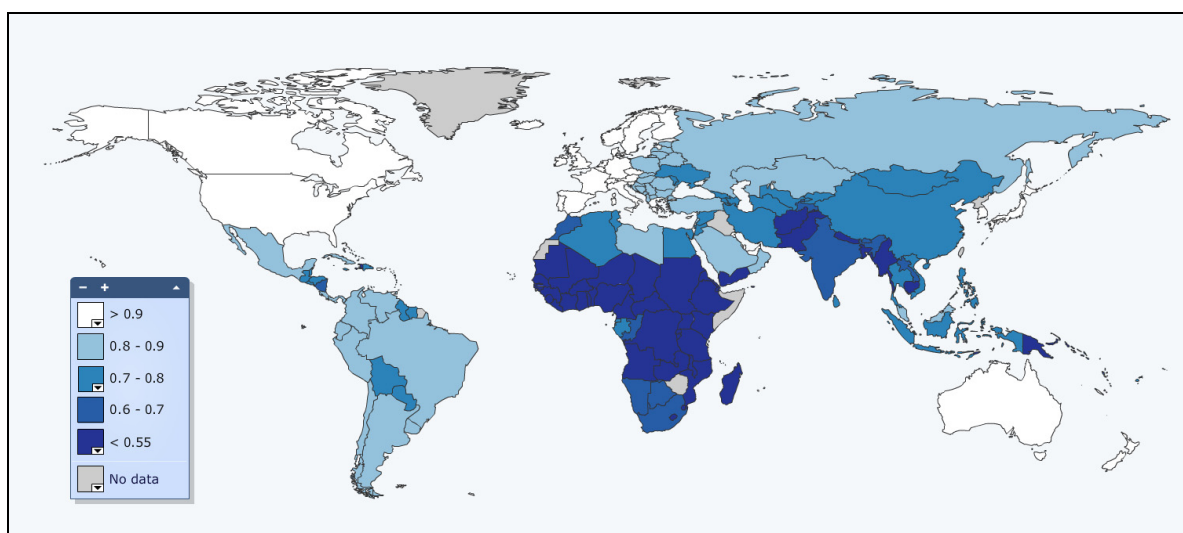


Abbildung 5: HDI 2007¹⁷⁷ aus dem HDR 2009¹⁷⁸

Die friedlichsten Regionen – gemessen am Global Peace Index – sind Europa, Nordamerika und die OECD-Nationen im Asia-Pazifik-Raum.¹⁷⁹ In der arabischen Welt und in Afrika leiden dagegen mehrere Länder unter Kriegen und Konflikten. Auch im Kaukasus und Zentralasien kommt es immer wieder zu Gewalt und Auseinandersetzungen. In Asien und Lateinamerika gibt es starke Unterschiede innerhalb einzelner Länder und Regionen.

Die DW bietet in allen Regionen der Welt Medienangebote an. Im Folgenden werden zunächst die Medienangebote der DW dargestellt, die sich i.d.R. auf keine spezielle

¹⁷⁶ Vgl. ITU (2009c).

¹⁷⁷ Indexwert zwischen 0 und 1, ein höherer Wert weist auf einen höheren Entwicklungsstand hin.

¹⁷⁸ Grafik erstellt mit StatPlanet, vgl. van Cappelle (2009).

¹⁷⁹ Vgl. Institute for Economics & Peace (2009).

Zielregion beziehen, sondern für eine weltweit verteilte Zielgruppe produziert und distribuiert werden. Dies sind das deutsch-englische Programm von DW-TV, die deutschsprachigen Radio- und Onlineangebote, die englischsprachigen Radio- und Onlineangebote sowie die Sprachkurse.

7.1.1. Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten

In diesem Abschnitt werden regionenübergreifende Rahmenbedingungen beschrieben, die für die DW und dabei insbesondere für die deutsch- und englischsprachigen Angebote der DW von besonderer Bedeutung sind. Eine detaillierte Betrachtung der Kontextfaktoren erfolgt in den folgenden Abschnitten für jede Region einzeln.

7.1.1.1. Pressefreiheit

Abbildung 6 zeigt eine Übersicht über die weltweite Pressefreiheit aus dem Pressefreiheitsindex 2009 der Reporter ohne Grenzen.¹⁸⁰ Gut steht es um die Pressefreiheit in Nordamerika, in Nordeuropa¹⁸¹ sowie Neuseeland und Australien.¹⁸² Auch rangieren mehrere Länder in Afrika (Ghana, Mali, Südafrika und Namibia)¹⁸³ auf den 40 obersten Plätzen des Pressefreiheitsindex. Auf der anderen Seite befindet sich auf dem afrikanischen Kontinent mit Eritrea auch das langjährige Schlusslicht im Index (Platz 175). Auch in der arabischen Welt und in Iran haben es Journalisten häufig schwer. Iran ist im Zusammenhang mit der umstrittenen Wiederwahl von Präsident Ahmadinedschad und den damit verbundenen Einschränkungen der Pressefreiheit um weitere sechs Plätze auf Rang 172 weltweit abgestiegen. Weitere Schlusslichter in der Rangliste sind Turkmenistan (173.) und Nordkorea (174.).

¹⁸⁰ Für die Rangliste hat „Reporter ohne Grenzen“ Verstöße gegen die Pressefreiheit genauso wie Bemühungen der Staaten, dieses Menschenrecht umzusetzen im Zeitraum von September 2008 bis Ende August 2009 berücksichtigt. Anhand eines Fragebogens wurden hierzu Partner-Organisationen und das Korrespondenten-Netzwerk von ROG sowie Journalisten, Rechercheure, Juristen und Menschenrechtler in den jeweiligen Ländern befragt. Vgl. Reporter ohne Grenzen (2009).

¹⁸¹ Platz 1 wird von Dänemark, Finnland, Irland, Norwegen und Schweden geteilt.

¹⁸² Neuseeland 13., Australien 16.

¹⁸³ Ghana 27., Mali 30., Südafrika 33. und Namibia 35.

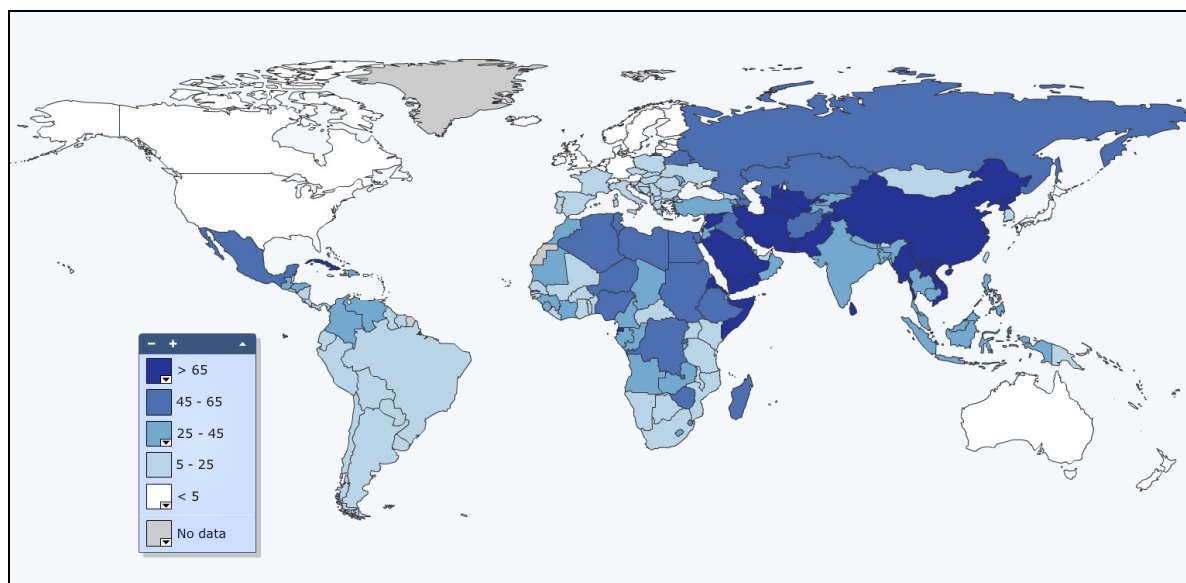


Abbildung 6: Pressefreiheitsindex 2009¹⁸⁴, Reporter ohne Grenzen¹⁸⁵

7.1.1.2. Medienmarkt und Mediennutzung

Die Medienmärkte und -angebote werden auch von dem im jeweiligen Land vorherrschenden Rundfunksystem geprägt.¹⁸⁶ Insbesondere in Westeuropa ist das Nebeneinander von öffentlichem und privatem Rundfunk nach dem Vorbild Großbritanniens weit verbreitet. Ein vergleichbares duales Rundfunksystem wurde beispielsweise auch in Kanada, in den demokratisch orientierten Nationen Afrikas (z.B. Südafrika) sowie in den postsozialistischen EU-Beitritts- bzw. -Kandidatenländern adaptiert. Dagegen sind die Märkte in den USA und Lateinamerika primär kommerziell geprägt. In der arabischen Welt und in der GUS-Region existieren sowohl staatliche als auch private kommerzielle Sender. In China, in Iran und in vielen unfreien Medienmärkten in Afrika wird der Rundfunk weitgehend staatlich kontrolliert. Global ist die Konsolidierung internationaler Medien¹⁸⁷ sowie die Deregulierung, Privatisierung und Kommerzialisierung nationaler und lokaler Medien zu beobachten.¹⁸⁸

¹⁸⁴ Noten zwischen 0,00 und 115,50. Ein niedriger Wert verweist dabei auf eine höhere Pressefreiheit.

¹⁸⁵ Grafik erstellt mit StatPlanet, vgl. van Cappelle (2009).

¹⁸⁶ Soweit nicht anders angegeben, basieren die Aussagen in diesem Kapitel auf den Detailbeschreibungen der einzelnen Medienmärkte in den Kapiteln 7.2 bis 7.8 sowie auf Beiträgen diverser Autoren aus: Thomaß (2007).

¹⁸⁷ Z.B. hat eine Hand voll großer Medienunternehmen (Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann und Viacom) 2006 die Unterhaltungs- und Informationsbranche in den USA und in anderen Regionen der Welt monopolisiert. Vgl. Artz, Kamalipour (2007).

¹⁸⁸ Vgl. Artz, Kamalipour (2007).

Fernsehen ist in vielen Ländern der Welt, insbesondere in Europa, Nordamerika, der arabischen Welt sowie in vielen asiatischen Ländern das am meisten genutzte Medium. Dagegen wird beispielsweise in Afghanistan mehr Radio gehört; Afrika (Subsahara) bleibt weiterhin der „Kontinent des Radios“. Allerdings nimmt auch in diesen Regionen die Fernsehnutzung zu.

Mit erhöhten Übertragungskapazitäten und einem entsprechend ausgeweiteten Angebot an Fernsehkanälen in vielen Ländern steigt auch tendenziell der Fernsehkonsum: Zwischen 1995 und 2006 hat sich die durchschnittliche Sehdauer pro Person in den 30 internationalen von Eurodata TV Worldwide erfassten Staaten von 205 auf 234 Minuten täglich erhöht.¹⁸⁹

Die Empfangswege für Fernsehen unterscheiden sich stark zwischen den einzelnen Ländern und Regionen: In vielen Ländern Nord- und Lateinamerikas sowie in Teilen Asiens dominiert der Kabelempfang, während sich in den arabischen Ländern Satellitenfernsehen schnell ausgebreitet hat. In Europa erfolgt der Fernsehempfang hauptsächlich über Kabel oder Satellit. In Osteuropa sowie in Teilen Asiens dominiert immer noch der terrestrische Empfang.

Vor allem in den westlichen Märkten schreitet die Digitalisierung der Übertragungswege immer weiter voran. Dies lässt in Zukunft eine noch umfangreichere Programmauswahl und eine damit verbundene verstärkte Fragmentierung des Publikums erwarten. Auch die Konvergenz der Medien lässt sich hier am deutlichsten beobachten, so dass die Grenzen zwischen „klassischem“ Fernsehen und Internetformaten (wie Video On Demand) immer fließender werden.

Radio bleibt in vielen Regionen ein wichtiges Medium. Dabei wird das klassische lineare Radio in weit entwickelten Medienmärkten zunehmend durch eine Vielzahl neuer Verbreitungswege und Angebotsformen (z.B. Webradio, Podcasts) ergänzt; welches Angebot sich in Zukunft durchsetzen wird, lässt sich aber aus heutiger Sicht kaum prognostizieren. Gleiches gilt für den Erfolg digitaler Rundfunkverfahren (z.B. DAB¹⁹⁰ und DRM¹⁹¹).

¹⁸⁹ Vgl. Médiamétrie, Eurodata TV Worldwide (2007).

¹⁹⁰ Vgl. Glossar.

¹⁹¹ Vgl. Glossar.

In anderen Weltregionen wurde die UKW-Verbreitung erst in den vergangenen zehn Jahren aufgebaut, so dass hier die Nutzung ebenso wie die Anzahl an Anbietern weiter steigt. Mit dem Ausbau der UKW-Verbreitung ist in der Regel ein Rückgang der Nutzung alternativer analoger Radiodistributionswege (z.B. Kurz- und Mittelwelle) verbunden.

Bei keinem Medium hat sich die Nutzung so schnell entwickelt wie beim **Internet**. Die Anzahl der Nutzer wird Ende 2009 weltweit auf ca. 1,7 Milliarden geschätzt. Damit zählt ca. ein Viertel der Weltbevölkerung zur Gruppe der Internetnutzer.¹⁹² 1995 wurden nur 16 Mio. Nutzer geschätzt.¹⁹³ Die Anzahl hat somit in 15 Jahren ca. um den Faktor 100 zugenommen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich dieses Wachstum in vielen Regionen der Welt fortsetzen wird und immer mehr Menschen Zugriff auf das Internet haben werden. Am höchsten ist die Internetverbreitung derzeit in Nordamerika.¹⁹⁴ Dort nutzen knapp drei Viertel der Bevölkerung das Internet. Am geringsten ist die Verbreitung in Afrika mit knapp 7%, allerdings verzeichnet sie dort enorme Wachstumsraten (von 4,5 Mio. Nutzern im Jahr 2000 auf 67 Mio. 2009).

Durchschnittlich hatten 2008 knapp 60% der Bevölkerung weltweit einen **Mobilfunkvertrag**, fünf Jahre zuvor waren es nur etwa 22%.¹⁹⁵ Während in den Vereinigten Arabischen Emiraten jeder Einwohner durchschnittlich über mehr als zwei Verträge verfügte, liegt die Quote in Myanmar bei unter 1%. Mobilfunk verzeichnet die höchsten Wachstumsraten in Afrika: Zwischen 2000 und 2008 hat sich der Anteil der Mobilfunkkunden von unter 2% auf 33% der Bevölkerung erhöht.¹⁹⁶ In vielen Regionen der Welt ist eine zunehmende Privatisierung und Liberalisierung des Telekommunikationssektors zu beobachten.

Für die deutschsprachigen und englischsprachigen Angebote der DW ist die weltweite Verteilung der **Sprachkenntnisse** eine wichtige Rahmenbedingung. Dabei kann die Anzahl derer, die potenziell außerhalb Deutschlands mit dem deutschsprachigen Angebot der DW erreicht werden können (ausschließlich bezogen auf die Sprachkenntnisse), nur geschätzt werden. Die Anzahl deutscher Muttersprachler wird auf weltweit ca. 101 Mio. geschätzt.¹⁹⁷ Unter der Annahme, dass 90% der Einwohner Deutschlands *Muttersprachler* sind (also

¹⁹² Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

¹⁹³ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009a).

¹⁹⁴ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

¹⁹⁵ Vgl. ITU (2009a).

¹⁹⁶ Vgl. ITU (2009c).

¹⁹⁷ Vgl. StADaF (2005-2006).

etwa 74 Mio. Menschen), beträgt die Zahl deutscher Muttersprachler im Ausland grob geschätzt etwa 25 Mio. Menschen.

Die Zahl der *Deutschlernenden* hat die „Ständige Arbeitsgruppe Deutsch als Fremdsprache“ (StADaF) vom Auswärtigem Amt, DAAD, Goethe-Institut und der Zentralstelle für das Auslandsschulwesen 2005 auf weltweit 16,7 Mio. Menschen beziffert.¹⁹⁸ Die meisten Deutschlernenden finden sich in der EU (7,4 Mio.), den Staaten der GUS (5,9 Mio., davon 3,3 Mio. in Russland) sowie im übrigen Europa (1,3 Mio.). Zusammen finden sich knapp 88% aller Deutschlernenden weltweit in diesen Regionen. Diese Statistik erfasst aber nur die Anzahl der aktuellen Deutschlerner, nicht die Zahl derjenigen, die Deutsch bereits sprechen können.

Eine Eurobarometer-Studie der Europäischen Kommission kam im Jahr 2006 zu dem Ergebnis, dass 14% der Bürger der EU-27-Staaten, Kroatiens und der Türkei Deutsch als Fremdsprache sprechen¹⁹⁹ – dies entspricht über 60 Mio. Menschen aus dieser Region. Vergleichbare Daten aus anderen Weltregionen liegen der DW nicht vor. Deshalb kann die Zahl derer, die weltweit Deutsch als Fremdsprache sprechen, nur geschätzt werden. Nimmt man die etwa sechs Mio. Deutschlernenden aus den GUS-Staaten hinzu und trifft die Annahme, dass aus diesen Regionen zusammen knapp 90% derjenigen, die Deutsch als Fremdsprache sprechen, stammen (vgl. Anteil Deutschlernender in diesen Regionen), so lässt sich die Anzahl der Menschen, die Deutsch *als Fremdsprache* verstehen, auf knapp 75 Mio. Menschen schätzen. So können zusammen mit den Muttersprachlern geschätzt potenziell (ausschließlich bezogen auf die Sprachkenntnisse) rund 100 Mio. Menschen *außerhalb Deutschlands* mit den deutschsprachigen Angeboten erreicht werden. Aufgrund der Datenlage kann ein solcher Wert jedoch nur eine grobe Orientierung bieten.

Englisch steht an dritter Stelle der Muttersprachen weltweit²⁰⁰ und nach Mandarin an zweiter Stelle der weltweit genutzten Sprachen (inklusive Zweitsprachen).²⁰¹ Es wird geschätzt, dass es weltweit ca. 375 Mio. englische *Muttersprachler* gibt und weitere 375 Mio. Menschen, die Englisch als *Zweitsprache* nutzen, und darüber hinaus 750 Mio.

¹⁹⁸ Im Jahr 2000 kam die Arbeitsgruppe zu dem Ergebnis, dass weltweit 20 Mio. Menschen Deutsch lernen. Vgl. StADaF (2005-2006).

¹⁹⁹ Definiert als Fähigkeit, ein Gespräch auf Deutsch zu führen. Vgl. Europäische Kommission (2006).

²⁰⁰ Vgl. Lewis (2009).

²⁰¹ Vgl. Graddol (2006).

Menschen, die Englisch als *Fremdsprache* sprechen bzw. lernen.²⁰² Mit englischsprachigen Angeboten können – wiederum ausschließlich bezogen auf die Sprachkenntnisse – also potenziell etwa 1,5 Mrd. Menschen weltweit erreicht werden.

7.1.1.3. Wettbewerbsumfeld

Durch das Internet sind Medienangebote – und zwar inklusive Radio/Audio und TV/Video – zunehmend weltweit verfügbar. Dies bietet für internationale Anbieter wie die DW Chancen, birgt aber auch Risiken: Zum einen ist das Internet zur weltweiten Verbreitung von Informationen – inklusive Audio- und Videoinhalten – sehr gut geeignet. Entsprechend bauen die DW und so gut wie alle internationalen Wettbewerber der DW (vgl. Kapitel 1.7.) ihre Internetangebote kontinuierlich aus. Gleichzeitig verlieren internationale Anbieter, die sich in der Vergangenheit auch durch die Fähigkeiten auszeichneten und abgrenzten, ein Medienangebot weltweit distribuieren zu können (etwa via Kurzwelle), zunehmend ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal.

Das Wettbewerbsumfeld lässt sich somit regional kaum mehr abgrenzen. Auch die Angebote der DW konkurrieren im Internet weltweit mit allen anderen internationalen, nationalen und regionalen Anbietern.

Die Wettbewerbsintensität im Bereich der internationalen TV-Sender hat stark zugenommen: Neben den „klassischen“ westlichen Anbietern (z.B. BBC, VOA, RFI, DW) bieten inzwischen eine Vielzahl von Sendern in erster Linie englischsprachige, staatlich oder halbstaatlich finanzierte TV-Programme, die ein weltweites Publikum ansprechen. Gerade auch nicht-westliche Staaten haben mit Angeboten wie z.B. Russia Today, Al Jazeera Englisch, Press TV (Iran) oder CCTV-9 (China) in den letzten Jahren das Potential des Mediums TV im Kampf um die Interpretationshoheit des weltweiten Nachrichtengeschehens erkannt und adressieren gezielt weltweit verteilte, informationsorientierte Zielgruppen.

Auch deutschsprachige TV-Sender sind via Satellit und Internet in immer mehr Weltregionen zu empfangen. So sind große Teile des Programms der deutschen öffentlichen-rechtlichen TV-Sender in deren Mediatheken im Internet abrufbar und somit weltweit verfügbar. Hierdurch wächst die Konkurrenz für das deutschsprachige TV-Angebot der DW. Es ist davon auszugehen, dass sich diese Entwicklung weiter fortsetzen wird,

²⁰² Vgl. Graddol (2000).

beispielsweise indem zunehmend mit TV-Geräten auf Internetangebote zugegriffen werden kann und somit nationale und regionale Grenzen an Bedeutung verlieren. Fast alle deutschsprachigen Radiosender sind im Internet verfügbar. Bei der GEMA waren im Februar 2009 in Deutschland knapp 1.600 Webradios lizenziert.²⁰³

Was internationale Radiosender anbelangt, so hat sich die Wettbewerbssituation in den letzten Jahren nicht verschärft, da viele internationale Anbieter zunehmend auf TV- und Onlineangebote setzen (vgl. Kapitel 1.7). Dennoch existiert hier nach wie vor eine hohe Anzahl an internationalen Radioangeboten in einer Vielzahl von Sprachen.

Eine ausführliche Beschreibung der internationalen Wettbewerber der DW findet sich in Kapitel 1.7. sowie deren Aktivitäten in den einzelnen Regionen in den Kapiteln 7.2 bis 7.8.

7.1.2. Output: Medienangebote der DW

Im Folgenden werden die deutsch- und englischsprachigen Angebote der DW, die nicht in erster Linie für eine spezielle Region produziert werden, beschrieben.

DW-TV bietet ein regionalisiertes Programm auf sieben Sendeschienen. Da sich diese Sendeschienen in erster Linie hinsichtlich der Sendesprachen unterscheiden, die Sendungen inhaltlich jedoch weitgehend identisch sind, wird die Programmstruktur des „Basisprogramms“ von DW-TV (Deutsch/Englisch) an dieser Stelle dargestellt. Dieses entspricht derzeit auch den DW-TV Sendeschienen DW-TV EUROPA und DW-TV AFRIKA. Auf die Unterschiede in den Sendeschienen wird in den Kapiteln zu den einzelnen Regionen eingegangen.

Das Basisprogramm von **DW-TV** sendet im stündlichen Wechsel auf Deutsch und Englisch. Jede Sendestunde beginnt mit der Nachrichtensendung *Journal*.²⁰⁴ In der zweiten halben Stunde werden unterschiedliche Magazine gesendet, die auch mehrfach wiederholt werden. Hierzu gehören politische Magazine wie *Politik direkt* und *Europa Aktuell*, das Wirtschaftsmagazin *Made in Germany*, das Wissenschaftsmagazin *Projekt Zukunft*, im Bereich Kultur das Lifestylemagazin *euromaxx*, *Kultur.21*, *Kino* und die 14-tägliche Sendung *popXport*. Über Fußball berichtet DW-TV in *Bundesliga Kick off!*. Reportagen und Dokumentationen werden auf dem Sendeplatz *Im Focus* ausgestrahlt. Mit *Quadrige* bietet

²⁰³ Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (2009).

²⁰⁴ Die TV- und Radio-Sendungen der DW werden unter <http://www.dw-world.de/> ausführlich beschrieben. Auf eine detaillierte Darstellung einzelner Formate wird hier aus Platzgründen verzichtet.

die DW eine internationale Talkshow; *Glaubenssachen* ist die Kirchensendung auf DW-TV, *Motor mobil* das Automagazin. 2007 wurde das Programmangebot durch das Reisemagazin *hin & weg* erweitert. 2008 wurde gemeinsam mit dem MDR die Sendung *CLIPMANIA* in deutscher und englischer Ausgabe produziert (insgesamt zehn Folgen), die die besten Internetvideos und ihre Macher vorstellte. Seit April 2008 bietet DW-TV auf Basis von Beiträgen von ARD und ZDF die Sendungen *typisch deutsch*, *Deutschland heute*, *Global 3000* und *Fit & gesund* (vgl. Kapitel 6.3.4) an. Die Sendungen werden auf Deutsch und Englisch gesendet.

Das 24-Stunden-Programm von DW-TV wird weltweit via Satellit, über Kabelanbieter und im Internet als Livestream verbreitet. DW-TV hat 3.102 Partner weltweit, die das 24-Stunden-Programm von DW-TV oder einzelne Sendungen ausstrahlen (in den folgenden Regionenkapiteln werden exemplarisch einzelne, für die jeweilige Region wichtige Partner kurz vorgestellt). Grundsätzlich ist jedoch als Tendenz zu beobachten, dass es aufgrund der Entwicklung der Medienmärkte, wie beispielsweise der weltweiten Zunahme an Anbietern und Angeboten, für die DW in vielen Regionen immer schwieriger wird, Premiumpartner zu finden.

Viele Sendungen von DW-TV liegen auch als Video On Demand und als Vodcast auf DW-WORLD.DE und auf Partnerwebseiten wie YouTube, Sevenload, T-Online, iTunes oder Livestation²⁰⁵ vor.

DW-RADIO/Deutsch sendet jeden Tag 24 Stunden. Das Programm ist so aufgebaut, dass sich alle zwei Stunden die Struktur wiederholt. Jede Sendestunde beginnt mit fünf Minuten *Nachrichten*. Dann folgen zehn Minuten *Journal D*, 15 Minuten *Fokus Europa* und 30 Minuten *Welt im Fokus*. Die nächste Sendestunde beginnt auch mit *Nachrichten*, *Journal* und *Fokus - das Magazin*, dann folgen jeweils 15 Minuten Wirtschaft und Kultur. Samstags und sonntags werden Magazine zu verschiedenen Themen (Wissenschaft, Literatur, Religion, Sport, Musik, Blogs, Studieren in Deutschland) gesendet.

DW-RADIO/Deutsch ist im Süden Europas, in Afrika, Nah-/Mittelost, Zentral- und Südamerika, Süd- und Südostasien und Ozeanien via Kurzwelle zu empfangen. In Zentraleuropa kann DW-RADIO/Deutsch über Kurzwelle 24h täglich empfangen werden, in den übrigen Regionen einige Stunden pro Tag (Südostasien [vier Stunden], Südasien

²⁰⁵ Hierbei handelt es sich um einen Anbieter, der Inhalte internationaler Informationsanbieter bündelt.

[sechs Stunden], in Neuseeland und an der Südostküste Australiens [vier Stunden], im Westen Afrikas [vier Stunden], im Osten Afrikas [zwei Stunden], in der Golfregion [vier Stunden] und in Lateinamerika²⁰⁶ [insgesamt vier Stunden]). Via Satellit wird DW-RADIO/Deutsch weltweit ausgestrahlt.²⁰⁷ Über Mittelwelle wird DW-RADIO/Deutsch für die Region Südasien ausgestrahlt, sowie in Moskau²⁰⁸ und St. Petersburg. DW-RADIO/Deutsch ist auch weltweit als Internetstream und Audio On Demand²⁰⁹ zu empfangen, einzelne Sendungen werden als Podcast angeboten. In einzelnen Städten wird DW-RADIO/Deutsch auch über eigene UKW-Frequenzen²¹⁰ oder UKW-Anmietungen²¹¹ verbreitet. Außerdem übernehmen 95 Partner weltweit DW-RADIO/Deutsch, davon 20 das gesamte Programm. Zu den wichtigsten Partnern gehören der Nachrichten-Aggregator Livestation (s.o.) sowie Sydney Broadcasting System (SBS), ein staatlicher, landesweiter Sender in Australien, der neben Angeboten von DW-TV auch Teile von DW-RADIO/Deutsch übernimmt. In Afrika übernehmen in Namibia der staatliche landesweite Sender NBC und in Südafrika der Satellitenanbieter Deukom Angebote von DW-RADIO/Deutsch. Ein wichtiger Partner in Europa ist der private Sender Radio Prag.

DW-WORLD.DE/Deutsch bietet pro Tag durchschnittlich 29 neue Artikel auf der Webseite, die durch Audios und Videos ergänzt werden. Auch der Livestream von DW-RADIO/Deutsch wird hier angeboten. Zusätzlich werden insgesamt 58 Podcasts, 23 Vodcasts, 17 RSS-Feeds und 31 Newsletter angeboten. Insgesamt werden deutschsprachige Inhalte von 63 Partnern weltweit übernommen. Zu den wichtigsten Partnern gehört Tagesschau.de, Zeit.de und Handelsblatt.de. Auch zahlreiche Webangebote des Auswärtigen Amtes und des Goethe-Instituts verlinken auf DW-WORLD.DE.

Die Deutsche Welle bietet kostenlose **Deutschkurse** für Anfänger und Fortgeschrittene an. Sie werden über DW-RADIO ausgestrahlt und sind bei den einzelnen Angebotssprachen

²⁰⁶ Davon sind zwei Stunden (10:00-12:00 UTC) in ganz Lateinamerika zu empfangen, und jeweils weitere zwei Stunden nur in Mittelamerika (00:00 -02:00 UTC) sowie in Brasilien und dem südlichen Teil Südamerikas (22:00-00:00 UTC).

²⁰⁷ Auf dem amerikanischen Kontinent über die Satelliten AMC1 und IS9, in Afrika über Atlanticbird 3, in Asien über Asiasat 3S (bei diesen Satelliten ist kein Direct-to-Home-Empfang möglich, sie dienen der Zulieferung an Partnersender). In Europa kann DW-RADIO/Deutsch Direct-to-Home empfangen werden - über Hotbird 8 und bis Ende 2009 auch über Astra 1-H.

²⁰⁸ In Moskau ist DW-RADIO/Deutsch außerdem über DVB-T zu empfangen.

²⁰⁹ Vgl. Glossar.

²¹⁰ DW-RADIO/Deutsch wird in folgenden Städten über eigene UKW-Frequenzen ausgestrahlt: Kigali, Kabul, Bukarest, Priština, Sofia und Tirana.

²¹¹ Auf den Frequenzen von Radio France Internationale in Eriwan und Tiflis.

DEUTSCHE WELLE

von DW-WORLD.DE abrufbar. Die Kurse trainieren Hörverstehen, Wortschatz und Grammatik und vermitteln landeskundliche Inhalte. Die schriftlichen Lektionen werden durch Audios und Videos ergänzt. Die Sprachkurs-Newsletter *Deutsch im Fokus*, *Deutsch als Fremdsprache* und *Deutschlehrer-Infos* werden in insgesamt sieben Sprachen angeboten.²¹² Außerdem stehen insgesamt (in allen Sprachen) 206 Sprachkurs-Podcasts im Angebot. In Afrika übernehmen zahlreiche Partner die Deutschkurse, so z.B. die Egyptian Radio and Television Union (ERTU) mit Sitz in Kairo. Auch Radio Alliance FM de Kayes in Mali übernimmt die Deutschkurse, ebenso wie Dounia FM aus dem Senegal, das neben seinem Hauptsitz in Dakar auch viele regionale Stationen betreibt. In Asien übernehmen Campus Radio NUML in Islamabad die Deutschkurse sowie das Campus Radio der University of Peshawar. Auch Onlinepartner übernehmen Sprachkursangebote der DW, u.a. das Goethe-Institut in Toronto auf seiner Webseite sowie in der Region GUS das „Innovative Teachers' Network“ (IT-N), das größte Lehrer-Onlineforum in Russland.

DW-RADIO/Englisch sendet wie DW-RADIO/Deutsch 24 Stunden pro Tag. Jede Sendestunde beginnt mit fünf Minuten Nachrichten. Gesellschaftliche Themen aus Deutschland, Europa und der Welt werden in dem Live-Magazin *Newslink*, sowie in den unterschiedlichen Hintergrundmagazinen (*Inside Europe*, *Living in Germany* und *World in Progress*) und der Talk-Sendung *Quadrige* von DW-TV behandelt. Letztere wird auch bei DW-RADIO/Englisch als Audioversion ausgestrahlt. Außerdem werden kulturelle Magazine (*Hits in Germany*, *Concert Hour*, *Music this Week*, *Arts on the Air*, *Inspired Minds*) angeboten. Das Bildungsangebot für junge Hörer in Afrika *Learning by Ear* (zehn Minuten) wird 23 Mal pro Woche ausgestrahlt. DW-RADIO/Englisch sendet auch zwei Deutschkurse, *Mission Europe* und *Radio D*. Die Interaktion mit den Hörern wird durch die Sendung *In-Box* gefördert. Schließlich gibt es Sendungen zu Lifestylethemen, Wissenschaft, Sport, Wirtschaft und Umwelt. Das Programm wurde im Jahr 2009 reformiert und auf die Zielgruppe der Informationssuchenden ausgerichtet.

Wie auch das deutsche Programm ist DW-RADIO/Englisch als Internetstream und via Satellit 24 Stunden am Tag zu empfangen. Außerdem ist DW-RADIO/Englisch via Kurzwelle 4,5 Stunden/Tag in Afrika und vier Stunden/Tag in Asien zu hören. Über

²¹² Die Angaben zum Umfang und zur Nutzung der Deutschkurs-Podcasts und Deutschkurs-Newsletter werden nicht innerhalb der einzelnen Sprachen, sondern separat dargestellt.

DEUTSCHE WELLE

Mittelwelle sendet DW-RADIO/Englisch (zwei Stunden/Tag) für die Region Südasien. In einzelnen Städten ist das Angebot auf UKW-Frequenzen der DW zu empfangen.²¹³

DW-RADIO/Englisch wird über die Satelliten Asiasat 3S, Atlanticbird 3 (Afrika), AMC-1 und IS-9 (Nord- und Südamerika) ausgestrahlt; diese Ausstrahlung dient jedoch in erster Linie der Signalzuführung zu Partnerstationen und ist aufgrund der für den Empfang notwendigen Schüsselgröße kaum für Privathaushalte geeignet. In Europa kann DW-RADIO/Englisch über den Satelliten Hotbird 8 auch von Privathaushalten gehört werden.

Schließlich wird DW-RADIO/Englisch von insgesamt 397 Partnern weltweit (hiervon 137 in Nordamerika sowie 147 in Asien und 79 in Afrika) ausgestrahlt, die in erster Linie einzelne Sendungen wie *Inside Europe*, *Living Planet* und *Spectrum* übernehmen. Zu den Partnern gehören die über 100 NPR-Stationen (National Public Radio) in den USA, die Teile des Programms übernehmen und landesweit ausstrahlen. CBAA (Community Broadcasting Association of Australia), ein Dachverband von rund 250 australischen Community Radios, ist ebenso ein Partner von DW-RADIO/Englisch in Australien wie der landesweite Sender Sydney Broadcasting System (SBS). Wichtige Partner von DW-RADIO/Englisch in Afrika sind das private Campus-Radio Radio Universe in Accra (Ghana), der Privatsender Baraka in Mombasa (Kenia) und das private Radio Tumannini in Daressalam (Tansania). Darüber hinaus gehören das Radionetzwerk Power99 in Pakistan und der Nachrichten-Aggregator Livestation zu den wichtigsten Partnern von DW-RADIO/Englisch.

DW-WORLD.DE/Englisch veröffentlicht pro Tag im Durchschnitt 14 Artikel. Die Texte werden durch Audios und Videos multimedial aufbereitet. Auch der Livestream von DW-RADIO/Englisch wird hier angeboten. Insgesamt stehen den Nutzern 19 Podcasts, 22 Vodcasts, elf RSS-Feeds und 17 Newsletter zur Verfügung. 46 Partner weltweit übernehmen englischsprachige Onlineinhalte der DW. Dazu gehören BDNews24, eine der führenden Nachrichtenwebseiten in Bangladesch, die amerikanische Nachrichtenwebseite Globalpost.com und das afrikanische Internetportal A24.

²¹³ DW-RADIO/Englisch wird in folgenden Städten über DW-eigene UKW-Frequenzen ausgestrahlt: Kigali, Kabul, Priština und Tirana.

7.1.3. Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote

7.1.3.1. DW-TV

DW-TV erreicht mit allen Sendeschienen (inklusive Arabisch und Spanisch) insgesamt 24,9 Mio. Menschen weltweit.²¹⁴ Die prozentuale Reichweite von DW-TV in den einzelnen Ländern wird in den Kapiteln 7.2 bis 7.8 beschrieben.

Auch andere internationale TV-Sender veröffentlichen ihre Zuschauerzahlen. Der Berechnung dieser Nutzerkontakte liegen jedoch unterschiedliche Methoden und eine unterschiedliche Datenbasis zugrunde, so dass die Zahlen nicht mit denen von DW-TV zu vergleichen sind. So gibt BBC World News 74 Mio. wöchentliche Zuschauer für das Jahr 2008 an.²¹⁵ Die VOA erreichte 2008 mit ihren TV-Angeboten nach eigenen Angaben 69 Mio. wöchentliche Zuschauer auf der ganzen Welt.²¹⁶ Den arabischsprachigen TV-Kanal Al Hurra aus den USA schalteten 2008 nach Angaben des Senders wöchentlich ca. 26 Mio. Zuschauer ein.²¹⁷ France24 und Russia Today haben bisher keine tatsächlichen Zuschauerzahlen vorgelegt, sondern nur technische Reichweiten.

7.1.3.2. DW-RADIO (Deutsch und Englisch)

Die Reichweiten von **DW-RADIO/Deutsch** sind meist in repräsentativen Landesstudien nicht zu beziffern, da sie unterhalb der Grenze der Nachweisbarkeit – oft unter 0,1% – liegen. Höhere Reichweiten erzielt DW-RADIO/Deutsch allerdings in Ländern, in denen ein relevanter Anteil der Bevölkerung Deutsch spricht und in denen ein Bezug zu Deutschland bzw. zur deutschen Sprache besteht. Beispiele hierfür sind Australien mit einer wöchentlichen Reichweite von 0,8%, Kroatien mit 0,7% und Kanada mit 0,7%. In der städtischen Bevölkerung Chiles kann die DW mit ihrem deutschen Radioprogramm wöchentliche Reichweiten von 3,2% verzeichnen (vgl. hierzu die entsprechenden Regionenkapitel).²¹⁸

Ein unmittelbarer Vergleich der Reichweiten von DW-RADIO/Deutsch mit den Reichweiten von Wettbewerbern ist aufgrund der Besonderheit der Sendesprache Deutsch nicht möglich.

²¹⁴ Vgl. Quellenverzeichnis: Hochrechnung.

²¹⁵ Vgl. BBC (2009b).

²¹⁶ Vgl. BBG (2009a).

²¹⁷ Vgl. BBG (2009a).

²¹⁸ Vgl. Quellenverzeichnis: RP17, RP25, RP52, RP47.

Die Reichweite von **DW-RADIO/Englisch** bewegt sich ebenfalls in der Regel auf einem so niedrigen Niveau, dass sie in repräsentativen landesweiten Studien meist unterhalb der Grenze der Nachweisbarkeit liegt. Höhere Reichweiten erzielt DW-RADIO/Englisch allerdings in englischsprachigen Ländern, in denen die Deutsche Welle ein hohes Ansehen genießt, ein Bezug zu Deutschland besteht oder das Programm über reichweitenstarke Partner ausgestrahlt wird: So schalten in Ghana 3,8% der Bevölkerung wöchentlich DW-RADIO/Englisch ein, in Australien 1,9% und in Kanada 1,4% (vgl. hierzu auch die entsprechenden Regionenkapitel).²¹⁹

Auch die Reichweiten der englischsprachigen Radioangebote der internationalen Wettbewerber (z.B. BBC und VOA) bewegen sich auf regional sehr unterschiedlichem Niveau, wobei die Nutzung meistens höher als die von DW-RADIO/Englisch ist. Hier werden allerdings genau wie bei DW-RADIO/Englisch die höchsten Reichweiten in Afrika erzielt. In vielen Ländern des Nahen Ostens, Asiens und Osteuropas liegt die Reichweite der englischsprachigen Angebote der Wettbewerber wie die von DW-RADIO unter 1%.

7.1.3.3. DW-WORLD.DE

DW-WORLD.DE/Deutsch verzeichnete im Zeitraum September 2008 bis August 2009 durchschnittlich 3,72 Mio. monatliche Seitenaufrufe. Der Großteil der Zugriffe auf DW-WORLD.DE/Deutsch kommt aus Deutschland, den USA sowie Österreich und der Schweiz. Die deutschsprachigen Audio On Demand-Angebote werden 180.000 Mal pro Monat abgerufen, die deutschsprachigen Podcasts 690.000 Mal (ohne Deutschkurse). Der Radio-Livestream verzeichnete im Schnitt 581.000 Zugriffe pro Monat. Die Newsletter von DW-WORLD.DE/Deutsch hatten im August 2009 insgesamt 90.000 Abonnenten (ohne Deutschlernangebote).

Die deutschsprachigen Video On Demand-Angebote von DW-TV wurden im Schnitt 144.000 Mal pro Monat abgerufen, deutschsprachige Podcasts 516.000 Mal. Beide Angebote konnten im letzten Jahr ein enormes Wachstum vorweisen. Der Livestream des Basisprogramms von DW-TV (Deutsch/Englisch) verzeichnete durchschnittlich 303.000 Aufrufe monatlich.

DW-WORLD.DE/Englisch erzielte im Zeitraum September 2008 bis August 2009 durchschnittlich 2,86 Mio. Seitenaufrufe pro Monat. Die englischsprachigen Länder USA,

²¹⁹ Vgl. Quellenverzeichnis: RP37, RP17, RP52.

Großbritannien, Kanada und Australien gehören zu den fünf Ländern, in denen DW-WORLD.DE/Englisch am häufigsten genutzt wird. Auch in Deutschland wird die Seite sehr häufig aufgerufen. Der englische Radio-Livestream verzeichnete durchschnittlich 153.000 Zugriffe pro Monat. Die englischsprachigen Audio On Demand-Angebote wurden durchschnittlich 51.000 Mal im Monat abgerufen, die Podcasts 265.000 Mal. Die englischsprachigen Newsletter hatten 31.000 Abonnenten im August 2009.

Die englischsprachigen Video On Demand-Angebote erzielten 81.400 Abrufe pro Monat, die englischsprachigen Podcasts 215.000 Abrufe. Beide Angebote konnten im letzten Jahr ein starkes Wachstum vorweisen. Der Livestream des Basisprogramms von DW-TV (Deutsch/Englisch) verzeichnete durchschnittlich 303.000 Aufrufe monatlich.

Auf allen Sprachangeboten von DW-WORLD.DE werden auch **Sprachkurse** angeboten. Die Webseiten der Sprachkurse erzielten insgesamt (über alle Sprachen hinweg) 1,95 Mio. Seitenaufrufe pro Monat. Die Sprachkurs-Podcasts (innerhalb aller Sprachangebote) wurden im Schnitt 545.000 Mal aufgerufen. Die Sprachkurs-Newsletter in den unterschiedlichen Sprachen hatten Ende August insgesamt 227.000 Abonnenten. Auf den interaktiven Deutschkurs entfielen im August 2009 1,8 Mio. Pls.

Vergleichbare Werte von Wettbewerbern der DW liegen nicht vor.

7.1.4. Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote

7.1.4.1. Deutschsprachige Angebote (TV, Radio, Online)

Die deutschsprachigen TV-, Radio- und Onlineangebote 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.

Zur Bewertung der Angebotsqualität wurden unter anderem Goethe-Institute weltweit²²⁰ um eine Einschätzung der deutschsprachigen DW-Angebote gebeten.²²¹ Aufgrund ihrer Präsenz vor Ort und dem Kontakt zur Zielgruppe der Deutschlernenden und Deutschlehrenden sind die Goethe-Institute ein geeigneter Partner für die Bewertung der Angebote. Da die Befragten in erster Linie ihre Meinung zu den TV- und Onlineangeboten

²²⁰ Vgl. Quellenverzeichnis: QS06.

²²¹ Neben der Befragung der Goethe-Institute wurden auch deutschsprachige Zielgruppen im Rahmen qualitativer Studien speziell zu DW-TV in Asien befragt. Vgl. Kapitel 7.4.4.5.

äußerten (DW-RADIO/Deutsch wurde von ihnen kaum genutzt), beziehen sich folgende Aussagen primär, aber nicht ausschließlich auf DW-TV und DW-WORLD.DE/Deutsch.

Relevanz:

Die Mehrzahl der Befragten stufen die deutschsprachigen Angebote der DW als für die Zielgruppe relevant ein. Der hohe Informationsgehalt mache die Angebote für die Zielgruppe bedeutsam, besonders für deutschland- und europainteressierte Nutzer sei dies der Fall. Als relevant werden die Nachrichtensendungen und Magazine bezeichnet. Manche Sendungen (Börsennachrichten u.a.) sind nach Meinung der Befragten wiederum zu stark auf Deutschland fokussiert und nur für Zuschauer mit guten landeskundlichen Kenntnissen relevant. Ein Befragter äußerte, es gebe zu viele Talk- und Kochshows. Außerdem wiederholten sich die Themen zu oft, BBC und CNN verbreiteten wesentlich aktuellere Informationen als DW-TV. Bezüglich der inhaltlichen Ausrichtung wird vorgeschlagen, weniger europazentriert und dafür stärker über andere Regionen, besonders Afrika und Asien, zu berichten und einen noch engeren Bezug zur jeweiligen Länderregion herzustellen.

Ausgewogenheit:

Nahezu alle Befragten schätzen das DW-Angebot als ausgewogen und neutral ein. Unterschiedliche Sichtweisen würden ausreichend berücksichtigt. Ferner sei der Blickpunkt aus Deutschland neutraler als der aus den USA oder Großbritannien (CNN und BBC). Auch die "Nationallastigkeit" der französischen Sender (z.B. TV 5) sei nicht vorhanden. Das pluralistisch orientierte Angebot findet nach Ansicht der Befragten auch große Anerkennung bei der Zielgruppe. Einer der Befragten bemängelte, dass die Berichterstattung manchmal „zu aufdringlich, zu schonungslos“ sei. Andere finden das Programm wiederum „zu seicht“, das Spektrum könne „politisch breiter“ sein.

Inhaltstiefe:

Ein Großteil der Befragten bewertet die Inhaltstiefe der deutschsprachigen DW-Angebote positiv. Die Darstellung der Hintergründe ist ihrer Meinung nach das Alleinstellungsmerkmal der DW im Vergleich zu örtlichen Berichterstattungen. Man werde sehr viel umfassender und tiefgehender informiert, als das bei lokalen Medien der Fall sei. Durch die Aufteilung des TV-Angebots in Nachrichten, Tagesthemen und halbstündige Themensendungen ergebe sich eine große Inhaltstiefe zu ausgewählten Schwerpunkten.

Glaubwürdigkeit:

Die Befragten schätzen die deutschsprachigen Angebote überwiegend glaubwürdig, gut recherchiert und seriös ein. In einigen Ländern gehört die DW ihrer Meinung nach zu den wenigen vertrauenswürdigen Angeboten. Die Übernahme von Originalsendungen aus dem deutschen Fernsehangebot fördere die Authentizität der Beiträge. Berichterstattungen aus Deutschland genossen wegen des guten Rufs des Landes einen hohen Vertrauensvorschuss. Dies sei vor allem in islamischen Ländern der Fall, weil Deutschland dort sehr angesehen sei. Auch von Vertretern der Goethe-Institute aus Bolivien und Argentinien wird diese Einschätzung geteilt. Insbesondere im Vergleich zur Berichterstattung der Fernsehanstalten vor Ort werde die Marke DW von den Zielgruppen als unabhängig und glaubwürdig eingeschätzt. Einer der Befragten kritisiert jedoch, dass die Berichte der DW manchmal zu sehr mit kommerziellen Interessen wie Tourismus verknüpft seien.

Präsentation und Form:

Die Befragten bewerten die Präsentation der deutschsprachigen Angebote sehr unterschiedlich. Einige loben die Angebote. Sie seien einwandfrei gestaltet und bearbeitet. Die Inhalte seien gut präsentiert und auch verständlich. Sowohl im Vergleich zu den Gastlandsendungen als auch zu anderen internationalen Programmen sei die Qualität hoch. Besonders die Onlineangebote seien attraktiv präsentiert. Aufgrund von aktuellen, gut geschriebenen und mit Audio- und Videolinks verbundenen Texten seien sie ideal für moderne junge Leute. Auch die Möglichkeit, die Video- und Audioangebote On Demand abrufen zu können, sei eine große Bereicherung. Auch DW-TV sei in den letzten Jahren erheblich moderner geworden. Andere Stimmen bemängeln, dass die Präsentation der TV-Angebote optisch besser und zeitgemäßer gestaltet sein könne. Gerade im Hinblick auf jüngere Zielgruppen sei das Programm „nicht progressiv genug“, sondern „zu brav“, „angestaubt“ und „provinziell“. Die Moderatoren seien „zu moderat“, das Programm könne „moderner“, „globaler“, „peppiger“ und „zeitgemäßer“ sein, es fehle an Humor.

Weitere Bewertungen:

Neben der Bewertung der Angebotsqualität auf Basis der fünf Kriterien äußerten sich die Befragten noch zu einer Reihe weiterer Aspekte. So wird angeregt, das TV-Angebot der DW um Filme und Serien zu erweitern.²²² Neben öffentlich-rechtlichen solle zukünftig auch mit privaten deutschen Sendern kooperiert werden. Darüber hinaus wird empfohlen, mehr

Programme für Kinder und Jugendliche zu produzieren und den Unterhaltungswert durch Shows und Fernsehspiele zu steigern. Um den Zugang für Nicht-Muttersprachler zu erleichtern, sollen Untertitel als Zusatzoption angeboten werden. Vertreter mancher Regionen beklagen, dass man für DW-TV bezahlen muss.

Von Deutschlehrern und -lernenden selbst hätten die Ansprechpartner des Goethe-Instituts überwiegend positive Rückmeldungen bekommen. Das Angebot zum Deutschlernen werde stark genutzt. Für Deutschlehrer sei es praktisch, stets aktuelles Material für den Unterricht ad hoc verfügbar zu haben. Dennoch wird vorgeschlagen, mehr Deutschkurse für Jugendliche anzubieten und Transkriptionen von ausgewählten Hörsendungen für Unterrichtszwecke bereitzustellen.

7.1.4.2. DW-TV Basisprogramm

Zur Bewertung des TV-Programms der DW wurden qualitative Studien in insgesamt neun arabischen Ländern (vgl. Kapitel 7.2.4.2) sowie in Malaysia, Indien und Mexiko durchgeführt.²²³ Im Folgenden werden die Aussagen angeführt, die sich auf das regionenübergreifende Basisprogramm von DW-TV (Deutsch/Englisch) beziehen. Bei diesen Studien wurden Vertreter der Zielgruppe der englischsprachigen Informationssuchenden befragt, die kein Deutsch sprechen. Daher haben sie inhaltlich im Wesentlichen das englische Programm bewertet.

Relevanz:

In allen untersuchten Ländern wird die fehlende Relevanz der Sendungen von DW-TV bemängelt. Dies liegt vor allem an der aus Sicht der Befragten zu starken Fokussierung auf rein deutsche Themen ohne Bezug zu den jeweiligen Zielländern. Diese Themen interessierten die Zuschauer dort – sofern sie nicht ein ausgeprägtes Interesse an Deutschland haben – nur bedingt. Teilweise wird die Schwerpunktsetzung auf deutsche Themen von den Befragten sogar als fehlendes Interesse der Deutschen an der jeweiligen Region verstanden. Die Zuschauer wünschen sich von einem internationalen Sender vor allem internationale Informationen mit Relevanz für und Bezug zu ihrer Region.

In der arabischsprachigen Welt sind Beiträge zu Kultur-, Gesundheits-, Ernährungs- und Wissenschaftsthemen, bei denen auch die Relevanz bzw. Auswirkungen auf die arabische Gesellschaft beschrieben werden, beliebt. Bei diesen Themen wird die deutsche Meinung

²²² Dies ist jedoch vor allem aus lizenzrechtlichen Gründen i.d.R. nicht möglich.

²²³ Vgl. Quellenverzeichnis: QS01, QS03-05.

hoch geschätzt. Die Qualität dieser Beiträge wird als höher eingeschätzt als bei vielen regionalen Sendern.

Präsentation und Form:

Die Präsentation wirkt nach Aussage der Befragten ernst, seriös und professionell. Auf der anderen Seite führt das aber auch zu einem teilweise etwas steifen, trockenen und langweiligen Eindruck. Dies gilt insbesondere für die Moderatoren, die von manchen Befragten als ausdruckslos wahrgenommen werden. Deshalb können die Zuschauer nach Ansicht der Befragten keine enge Bindung zu DW-TV aufbauen.

Weitere wichtige Kritikpunkte der Befragten, die kein Deutsch sprechen, sind die Verwendung der deutschen Sprache, die nur von wenigen Einheimischen verstanden wird, sowie die hohe Rate an Wiederholungen (insbesondere der Nachrichtensendung *Journal*).

Ausgewogenheit:

Grundsätzlich werden die Beiträge von DW-TV als gut recherchiert, neutral und objektiv beurteilt. Die Ausgewogenheit von DW-TV wird je nach Region jedoch auch unterschiedlich bewertet. Besonders in Lateinamerika haben nationale Fernsehsender eine Tendenz zur Sensationalisierung von Inhalten und Nachrichten, so dass internationale Sender und explizit auch DW-TV demgegenüber als deutlich ausgewogener und objektiver wahrgenommen werden. In der arabischsprachigen Welt jedoch legen die Zuschauer andere Maßstäbe zur Beurteilung der Berichterstattung an: Hier wird oft eine klare inhaltliche Positionierung erwartet, weswegen eine nach deutschen Maßstäben ausgewogene Berichterstattung vor diesem Hintergrund teilweise als tendenziös, z.B. pro-amerikanisch oder pro-israelisch verstanden wird.

Glaubwürdigkeit:

Deutschland gilt auf der gesamten Welt oft als ein Garant für hohe Qualität, Zuverlässigkeit, Unabhängigkeit und Vertrauenswürdigkeit, weswegen die deutsche Herkunft auch der Glaubwürdigkeit von DW-TV zugutekommt.

Im Vergleich zu nationalen Sendern liegen die Vorteile internationaler Sender in Regionen wie Asien und Lateinamerika in ihrer Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit. In Asien und Lateinamerika wirken die Inhalte von DW-TV daher im Allgemeinen seriös und glaubwürdig. Innerhalb der schwierigen Rahmenbedingungen der arabischsprachigen Welt wird DW-TV dort ebenfalls als glaubwürdig wahrgenommen, insbesondere bei deutschen und europäischen Themen. Allerdings wird dort westlichen Medien generell mit großem

Misstrauen begegnet, was auch auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit von DW-TV abfärbt.

Inhaltstiefe:

Die Informationsqualität der Beiträge auf DW-TV wird als hochwertig wahrgenommen. Insgesamt werden die Beiträge in allen Ländern als detailliert, analytisch und ausführlich beurteilt. Berichte über deutsche und europäische Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind für Zuschauer ohne Vorkenntnisse aber häufig zu komplex; hier werden mehr erläuternde Informationen gewünscht.

7.1.4.3. DW-RADIO/DW-WORLD.DE/Englisch

Die Angebotsqualität von DW-RADIO/DW-WORLD.DE/Englisch wurde im Rahmen von Tiefeninterviews mit Informationssuchenden und jungen Informationssuchenden in Afrika und Asien²²⁴ bewertet.

Relevanz:

Insgesamt findet die Zielgruppe die Themenauswahl von DW-RADIO/Englisch interessant. Allerdings wirkt die starke Fokussierung auf Deutschland und Europa auf sie störend. Ohne einen konkreten Bezug zum eigenen Land empfinden die Befragten die Angebote von DW-RADIO als für sie kaum relevant und dadurch als wenig interessant. Durch mehr Inhalte mit Bezug zu Südasien/den einzelnen südasiatischen Ländern bzw. Afrika/den einzelnen afrikanischen Ländern würden sich die Hörer stärker angesprochen fühlen.

Viele wünschen sich auch, dass unterhaltende Elemente stärker integriert werden, da so auch die Relevanz bei jüngeren Personengruppen steigen würde.

Speziell die Teilnehmer in Asien zeigen großes Interesse an den Themen Bildung, Wissenschaft und Technik, Kultur, Soziales und an touristischen Informationen über Deutschland und Europa. Die jüngeren Teilnehmer wünschen sich neben mehr Unterhaltungs- und Musikangeboten besonders auch bildungs-, karriere- und berufsbezogene Inhalte für Studenten. Gelobt wird die inhaltliche Vielfalt des Angebots. Einzelne Sendungen z.B. aus den Bereichen Umwelt werden als neuartig angesehen. Das breite Themenspektrum sollte aus Sicht der Teilnehmer um regionale Themen bzw. Themen mit Bezug zur jeweiligen Region sowie interaktive Programme erweitert werden.

²²⁴ Indien, Bangladesch, Pakistan, Nigeria, Tansania, Mosambik. Vgl. Quellenverzeichnis: QS07, QS13-QS15.

Präsentation und Form:

In Afrika wird DW-RADIO/Englisch grundsätzlich als professionell bewertet. Der Präsentationsstil wird demgegenüber jedoch sowohl in Afrika als auch in Asien kritisiert: Die Befragten in Afrika empfinden ihn als etwas zu ernst, zu steif und zu altmodisch, deshalb auch zu wenig unterhaltsam, die Teilnehmer in Asien kritisieren ihn teilweise als monoton und langweilig. Gerade die jüngeren Hörer in Asien bevorzugen die lebendigere Präsentationsweise, wie sie sie von den lokalen UKW-Sendern gewohnt sind. Ferner wünschen sie sich mehr interaktive Programme, an deren Gestaltung sie aktiv mitwirken können, wie z.B. Call-in-Shows mit der Möglichkeit, Fragen zu stellen oder Musikwünsche zu äußern.

Während die englische Sprache des Programms in Afrika überwiegend als modern, flüssig, einfach und gut verständlich beschrieben wird, beklagen sich einzelne Befragte in Asien über den teilweise deutschen Akzent der Sprecher, der ihnen das Verständnis erschwert.

In Asien empfinden einige Teilnehmer darüber hinaus die Sendezeiten von DW-RADIO als ungünstig, da sie sich mit Arbeitszeiten oder anderen Beschäftigungen (bspw. abends fernsehen) überschneiden.

Insgesamt sollte die Präsentation aus Sicht der Befragten mehr unterhaltende, interaktive Elemente enthalten. Speziell die jüngeren Hörer könnten dadurch ihrer Meinung nach besser erreicht werden.

Während zur Bewertung von DW-WORLD.DE/Englisch noch keine Informationen aus Afrika vorliegen, wird die Webseite in Asien kritisch aufgenommen: Zum einen bietet sie aus Sicht der Teilnehmer viele Informationen, zum anderen sind diese aber nicht immer auf dem aktuellen Stand. Die Startseite wirkt zu unübersichtlich, was die Orientierung und das Auffinden einzelner Inhalte erschwert. Eine stärkere Einbindung von Grafiken könnte hier aus Sicht der Teilnehmer Abhilfe schaffen. Sie wünschen sich auch mehr Informationen zum konkreten Inhalt der einzelnen Sendungen sowie zu deren Sendezeiten. Als durchweg positiv wird die Verfügbarkeit von Audio- und Videoinhalten, die Audioqualität sowie die Sprachwahloption der Webseite hervorgehoben.

Ausgewogenheit:

Insgesamt wird die Deutsche Welle als unparteiisch, vorurteilsfrei und unabhängig wahrgenommen. In Afrika werden nur vereinzelt einige Sendungen und Beiträge als unausgewogen kritisiert, was sich in erster Linie auf die Berichterstattung über regionale Themen bezieht. So zeigen die wenigen Themen mit Bezug zu Afrika nach Ansicht der

Befragten überwiegend ein negatives Bild des Kontinents. Es wird den Hörern zu wenig Positives aus Afrika berichtet. Sie erwarten von der DW, dass gerade das, was Afrika zu bieten hat, wertgeschätzt wird. In diesen Fällen empfinden die Befragten deshalb einen Mangel an Ausgewogenheit.

Glaubwürdigkeit:

Aufgrund der insgesamt überwiegend ausgewogenen Darstellung werden die englischsprachigen Angebote der DW als glaubwürdig wahrgenommen.

In Asien wird internationalen Radiosendern – und damit auch der DW – generell eine höhere Glaubwürdigkeit als den nationalen Sendern zugeschrieben. Dies gilt insbesondere in Bezug auf deutsche und europäische Themen.

Inhaltstiefe:

Alles in allem wird die Qualität der Berichterstattung als hoch eingestuft. Die Teilnehmer fühlten sich gut informiert. Während die Inhaltstiefe der Sendungen und Beiträge von DW-RADIO/Englisch in Afrika explizit gelobt wird (die Journalisten würden es schaffen, detaillierte und hintergründige Informationen zu liefern und inhaltlich in die Tiefe zu gehen), bemängeln Teilnehmer in Asien, dass einzelne Themen zu schnell abgehandelt werden, wodurch keine Detailinformationen vermittelt werden. Dies gilt auch für die Nachrichten, die als zu schlagzeilenhaft und nicht ausführlich genug wahrgenommen werden. Hier wird auch vermehrt auf eine unzureichende Berichterstattung über das eigene Land bzw. die eigene Region hingewiesen.

7.1.4.4. Sprachkurse

Die Durchführung von Studien zur Bewertung der Angebotsqualität der Sprachkurse war vorgesehen, konnte jedoch aus Ressourcengründen nicht umgesetzt werden. Die Bewertung der Qualität ist daher für den nächsten Evaluationsbericht vorgesehen.

Allerdings wurden auch in den Befragungen der Goethe-Institute zu den deutschsprachigen Angeboten (vgl. Kapitel 7.1.4.1) Aussagen zu den Sprachkursen gemacht.

7.1.5. Fazit regionenübergreifende Angebote

Die Nutzungswerte von **DW-RADIO/Deutsch** in den einzelnen Ländern sind gering. Dies ist jedoch auch auf die vergleichsweise geringe Verbreitung der deutschen Sprache in der Welt zurückzuführen. Grundsätzlich kann in den meisten Regionen deshalb nicht erwartet werden, dass mit deutschsprachigen Angeboten eine hohe Nutzung erzielt werden kann.

DEUTSCHE WELLE

Vor dem Hintergrund der technologischen Veränderungen und der zunehmenden weltweiten Verfügbarkeit deutschsprachiger Medien (vgl. Kapitel 7.1.1.2) muss die DW hier jedoch auf der inhaltlichen Ebene klar ausländische Zielgruppen mit Deutschkenntnissen und hierbei insbesondere Deutschlernende ansprechen. Nur so kann die DW ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln und sich gegenüber den (zunehmend weltweit verfügbaren) innerdeutschen Angeboten abgrenzen.

DW-WORLD.DE/Deutsch verzeichnet die höchsten Zugriffszahlen innerhalb der Sprachangebote auf DW-WORLD.DE. Die im Internet angebotenen umfangreichen Audioformate (Podcasts, Audio On Demand, Livestream) verzeichnen sehr hohe Nutzungswerte. Hier zeigt sich, dass die Multiplattformstrategie der DW funktioniert und dass das Internet auch für die Verbreitung von Radioangeboten ein großes Potential für die DW besitzt. Gleichzeitig zeigt jedoch auch die Herkunft der Zugriffe, dass das Angebot noch stärker auf Zielgruppen außerhalb Deutschlands zugeschnitten werden sollte.

Auf Basis der Befragung der Goethe-Institute kann für die **deutschsprachigen Angebote** eine insgesamt hohe Angebotsqualität festgestellt²²⁵ werden. Die Relevanz für Menschen mit Interesse an Deutschland und Deutschkenntnissen wird bestätigt, wenngleich auch hier mehr inhaltlicher Bezug zu den Zielregionen gewünscht wird. Die Glaubwürdigkeit, Inhaltstiefe und Ausgewogenheit der Angebote werden gelobt. Die Präsentation und Form der Inhalte werden unterschiedlich bewertet; hier gibt es gerade zum TV-Programm auch vereinzelte Kritik.

DW-RADIO/Englisch hat, wie DW-RADIO/Deutsch, bezogen auf einzelne Länder meist eher geringe Nutzungswerte. Dabei spielt DW-RADIO/Englisch jedoch nicht nur in englischsprachigen Regionen (v.a. Nordamerika, Australien), sondern auch in vielen Ländern Asiens und Afrikas eine wichtige Rolle, wie die Nachfrage von Partnerstationen zeigt. Gerade hier wären mehr inhaltlich regionalisierte Inhalte in englischer Sprache notwendig, wie auch die qualitativen Studien zeigen. Wie bei DW-RADIO/Deutsch sind ferner die Audioangebote im Internet recht erfolgreich, wenngleich auf etwas niedrigerem Niveau.

Die Inhaltstiefe, Glaubwürdigkeit und Ausgewogenheit von DW-RADIO/Englisch (und DW-WORLD.DE/Englisch) werden überwiegend gelobt, allerdings wünschen sich die

²²⁵ Da die Befragten in erster Linie das TV- und Onlineangebot nutzten, beziehen sich die Aussagen nur sehr eingeschränkt auf DW-RADIO/Deutsch.

Befragten mehr regional relevante Inhalte für Asien und Afrika. Auch die Präsentation wird grundsätzlich professionell eingestuft, könnte aber lebendiger und moderner sein.

DW-WORLD.DE/Englisch wird ebenfalls im Vergleich zu den anderen DW-Sprachen stark genutzt. Die Zugriffe aus Nordamerika, Großbritannien, Kanada und Australien zeigen, dass die Zielgruppen in diesen englischsprachigen Ländern gut von DW-WORLD.DE/Englisch angesprochen werden. Gerade diese Länder sind hinsichtlich der Internetnutzung weit entwickelt und die dort lebenden Nutzer werden vermutlich auch in Zukunft stark auf die Internetseite zugreifen, um die englischsprachigen Inhalte der DW abzurufen. Wünschenswert wäre – wie auch bei DW-RADIO/Englisch – prinzipiell eine stärkere Ansprache englischsprachiger Zielgruppen in Afrika und Asien. Grundsätzlich ist aufgrund der weiten Verbreitung der Sprache der Ausbau der englischsprachigen Angebote sinnvoll, um Informationssuchende auf der ganzen Welt zu erreichen.

Die **Deutschkurse** erzielen eine insgesamt sehr hohe Nutzung. Knapp zwei Drittel aller Newsletter-Abonnenten der DW und knapp ein Drittel aller Podcastabrufe der DW entfallen auf die Deutschkurse. Dies verdeutlicht den Erfolg der DW mit speziell auf Deutschlernende und Deutschlehrende zugeschnittenen Inhalten zur Förderung der deutschen Sprache.

Die regionenübergreifende Betrachtungsweise von **DW-TV** (Deutsch/Englisch) zeigt eine differenzierte Bewertung der unterschiedlichen Qualitätskriterien: Die Ausgewogenheit, Glaubwürdigkeit und Inhaltstiefe von DW-TV wird von den Befragten überwiegend bestätigt. Kritik wird insbesondere hinsichtlich der Relevanz der Inhalte und hier insbesondere am mangelnden Bezug der Inhalte zu den Zielregionen geäußert. Hier erscheint DW-TV den Befragten zu distanziert; eine stärkere inhaltliche Regionalisierung – z.B. durch bilaterale Themen, deutsche Perspektiven auf das regionale Geschehen etc. – würde die Relevanz des Programms steigern. DW-TV wird eine seriöse und professionelle Präsentationsform attestiert, mit der Einschränkung, dass diese teilweise auch als steif und langweilig wahrgenommen wird.

Immer wieder kritisiert wird von den Befragten die Tatsache, dass aufgrund der geringen deutschen Sprachkenntnisse in vielen Regionen das Programm nur für wenige Menschen verständlich ist. Aufgrund des Sprachwechsels auf DW-TV entsteht ein deutlicher Zielkonflikt zwischen der Förderung der deutschen Sprache einerseits und der Erreichung nicht-deutschsprachiger Zielgruppen bspw. zur Förderung des interkulturellen Dialogs. Einerseits sind die Nutzungszahlen mit rund 25 Millionen Zuschauern pro Woche weltweit

DEUTSCHE WELLE

betrachtet hoch, andererseits fallen sie bei einer detaillierten Betrachtung der einzelnen Regionen (vgl. Kapitel 7.2 bis 7.8) jedoch im Vergleich zu einigen Wettbewerbern der DW eher gering aus. Hierbei ist davon auszugehen, dass auch der empfundene Mangel an inhaltlicher Regionalisierung des Programms und der hohe deutschsprachige Anteil ausschlaggebend für die geringere Nutzung im Vergleich zu Wettbewerbern sind.

Eine mögliche, wenn auch kostenintensive Auflösung des Zielkonflikts liegt im Angebot separater Kanäle in deutscher Sprache und in den jeweiligen Fremdsprachen bzw. Englisch. Erste Schritte in diese Richtung hat die DW bereits unternommen. In Asien bietet die DW seit März 2009 zwei Kanäle (DW-TV ASIEN und DW-TV ASIA+) für die unterschiedlichen Zielgruppen an (vgl. Kapitel 7.4.2).

7.2. Arabischsprachige Welt und Iran

Die Region Arabischsprachige Welt und Iran weist starke wirtschaftliche, politische und soziale Unterschiede auf. Dank ihrer hohen Erdölvorkommen gehören die Golfstaaten zu den wirtschaftlich starken Ländern in der Region, während der Jemen zu den ärmsten Ländern der Welt zählt. Auch in den Palästinensischen Gebieten und im Irak ist die Armut in den letzten Jahren stark gewachsen.²²⁶

In den meisten dieser Länder herrscht ein Mangel an Pluralismus und Demokratie. In Iran, Syrien, Ägypten, Libyen, Tunesien und den Golfstaaten sind die Möglichkeiten der politischen Partizipation durch die Bevölkerungen gering. Sie werden durch eine staatlich eingeschränkte Medien- und Organisationsfreiheit sowie durch Informationsmangel, ineffektive Verwaltungen und mangelnde Transparenz von Entscheidungen behindert. Ferner hat sich der Zulauf extremistischer Gruppen verstärkt, die unter Missbrauch religiöser Begründungen Gewalt und Terrorakte rechtfertigen.²²⁷

Insgesamt leben im arabischsprachigen Raum und in Iran über 400 Mio. Menschen.²²⁸ Die bevölkerungsreichsten Länder sind Ägypten (77 Mio.) und Iran (71 Mio.). Dort leben auch absolut die meisten Menschen unter 30 Jahren (49 und 44 Mio.). Anteilig sind in der Region durchschnittlich 64% der Bevölkerung unter 30 Jahre alt, wobei der Anteil zwischen über 70% im Jemen, in den Palästinensischen Gebieten, in Somalia und im Irak und knapp über 50% z.B. in Katar und den Vereinigten Arabischen Emiraten liegt. Die ganze Region ist durch ein hohes Bevölkerungswachstum geprägt, das auch eine große Herausforderung für die zukünftige Entwicklung der Länder darstellt. Eine dieser Herausforderungen ist die zunehmende Urbanisierung, infolge dessen der Anteil der städtischen Bevölkerung seit den 70er Jahren von 38% der Bevölkerung auf 55% im Jahr 2005 gestiegen ist.²²⁹

Viele Volkswirtschaften in der Region werden vom Erdöl getragen, die Wirtschaft ist ansonsten wenig diversifiziert. Verarbeitende Industrien tragen unwesentlich zum Bruttoinlandsprodukt bei, die Landwirtschaft ist nicht zuletzt wegen der klimatischen Bedingungen und des zunehmenden Wassermangels unterentwickelt. Laut dem United

²²⁶ Vgl. KfW Entwicklungsbank (2009d).

²²⁷ Vgl. BMZ (2009c).

²²⁸ Vgl. UN Population Division (2008).

²²⁹ Vgl. UNDP, Regional Bureau for Arab States (RBAS) (2009).

Nations Development Programme (UNDP) besteht der arabischsprachige Raum aus mehr als zwei Drittel Wüste.²³⁰

Im Jahr 2005 lebten bis zu 65 Mio. Menschen unterhalb der Armutsgrenze.²³¹ Dies ist u.a. auf die hohe, von der „Arab Labour Organisation“ mit 14,4% bezifferte, Arbeitslosigkeit zurückzuführen.²³² Insbesondere die Jugend findet keine Arbeit. Viele von ihnen sind schlecht qualifiziert und nur schwer in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Auch in Iran liegt die offizielle Arbeitslosenquote bei 11,1%, unter den 15 bis 29-jährigen bei 20,4%.²³³

Dennoch weist die Region nach dem Human Development Index insgesamt einen mittleren bis teilweise hohen Entwicklungsstand auf.²³⁴ Kuwait (Platz 31.), Katar (33.) und die Vereinigten Arabischen Emirate (35.) zählen zu den sehr hoch entwickelten Ländern. Auch Saudi Arabien und der Libanon werden zu den hoch entwickelten Ländern gezählt. Iran belegt mit einem HDI-Wert von 0,78 (mittlere Entwicklungsstufe) Rang 88. Schlusslichter der Region sind Mauretanien (154), Dschibuti (155.) und der Sudan (150.). Auch Jemen (140.), Marokko (130.) und Ägypten (123.) gehören zu den weniger entwickelten Ländern.

In der Aufgabenplanung 2007-2010 werden der arabische Sprachraum und der Iran zu den Schwerpunktregionen der DW gezählt. Der Dialog mit dieser Region ist angesichts des Mangels an Pluralismus, Demokratie und Pressefreiheit, des Zulaufs extremistischer Gruppen sowie der absehbaren Zukunftsprobleme in puncto Bevölkerungswachstum, Arbeitslosigkeit, Klimawandel und Immigration für Deutschland und Europa von hoher Bedeutung. Um diesen Austausch weiterhin zu fördern, bietet die DW für diese Region TV-, Radio- und Onlineangebote in arabischer Sprache sowie Radio- und Onlineangebote in persischer Sprache an.

²³⁰ Vgl. UNDP, Regional Bureau for Arab States (RBAS) (2009).

²³¹ Vgl. BMZ (2009c).

²³² Vgl. UNDP, Regional Bureau for Arab States (RBAS) (2009).

²³³ Vgl. Auswärtiges Amt (2009a).

²³⁴ Vgl. UNDP (2009).

7.2.1. Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten

7.2.1.1. Pressefreiheit

In der Region ist die Pressefreiheit in vielen Ländern erheblich eingeschränkt. Besonders schwierig bleibt die Situation in Iran, der auf Rang 172 von 175 zu den weltweiten Schlusslichtern im Pressefreiheitsindex 2009 der Reporter ohne Grenzen zählt.²³⁵ Besonders im Umfeld der umstrittenen Wahl 2009 wurde die Freiheit der Medien weiter eingeschränkt, Journalisten wurden festgenommen und ihre Rechte grob missachtet. Auch die Webseite von DW-WORLDE.DE/Persisch wird in Iran immer wieder gesperrt.

Im Jemen (167.) dürfen Journalisten nicht über die Militäroperationen des Regimes berichten. Syrien (165.) befindet sich schon traditionell am unteren Ende des Pressefreiheitsindex. In Tunesien (154.), Algerien (141.) und Marokko (127.) verschlechtert sich die Situation der Pressefreiheit weiter. In den Golfstaaten hat sich wenig verändert, dort haben die regierenden Familien die Medien unter Kontrolle, so dass es starke Selbstzensur und kaum unabhängige nationale Medien gibt. Kuwait und Libanon stehen mit Rang 60 und 61 noch an der regionalen Spitze im Pressefreiheitsindex 2009.

Allerdings hat sich die freie Verfügbarkeit der panarabischen TV-Sender auf die Pressefreiheit in der gesamten Region grundsätzlich positiv ausgewirkt. Die Tatsache, dass vergleichsweise unabhängige und objektive Informationen in der arabischsprachigen Welt via Satellit und unabhängig von nationalen Regulierungen verfügbar sind, macht viele Zensurbemühungen auf nationaler Ebene obsolet, wenngleich Pressefreiheit in vielen Ländern nach wie vor nicht gegeben ist.

Auch die schwerer zu überwachenden Internetangebote – inklusive partizipativer Angebote wie Blogs – tragen zu einer Öffnung der Medienmärkte in der Region bei. Hier haben die Ereignisse während und nach den Wahlen in Iran gezeigt, welche Rolle Neue Medien, wie z.B. Twitter, für die Verbreitung von Informationen in streng zensierten Ländern spielen können.

Es bleibt festzuhalten, dass die Pressefreiheit in den meisten Ländern nicht mit westlichen Standards zu vergleichen ist. Dies gilt insbesondere für die Arbeitsbedingungen der Journalisten vor Ort und die Möglichkeiten der Kritik an den nationalen Regierungen.

²³⁵ Vgl. Reporter ohne Grenzen (2009).

7.2.1.2. Medienmarkt und Mediennutzung

Der dominierende Trend in der Region ist die rapide Verbreitung von Satelliten-TV. Inzwischen sind allein in der arabischsprachigen Welt mehr als 470 Sender per Satellit verfügbar. Allein zwischen 2004 und 2009 ist die Anzahl frei verfügbarer Sender um ca. 370% gestiegen.²³⁶ Fernsehen ist das am meisten genutzte Medium in der Region. In vielen Ländern schauen über 90% der Bevölkerung täglich fern.²³⁷ Fernseher sind in fast allen Haushalten vorhanden. In den meisten Ländern erfolgt der TV-Empfang überwiegend via Satellit. Somit steht den meisten Haushalten eine Vielzahl von TV-Sendern zur Verfügung. Nicht zuletzt die wichtigen panarabischen Nachrichtensender (Al Jazeera, Al Arabiya) haben Satelliten-TV zum zentralen Medium der Informationsbeschaffung gemacht.

Die Liberalisierung der **Radiomärkte** hat in vielen Ländern ein steiles Wachstum privater UKW-Radiosender und damit auch eine Steigerung der UKW-Nutzung ausgelöst. Es existieren ca. 340 UKW-Radiosender in den arabischsprachigen Ländern. Allein zwischen 2007 und 2009 ist die Anzahl der Sender um ca. 40% gewachsen.²³⁸ Etwa die Hälfte sind staatliche Sender, die andere Hälfte besteht aus privaten UKW-Sendern, die überwiegend Musik- und Unterhaltungsprogramme senden. Die Verteilung von staatlichen und privaten Sendern ist in den einzelnen Ländern aufgrund von Differenzen in den Marktregulierungen sehr unterschiedlich. So gibt es beispielsweise in den Palästinensischen Gebieten 30 private Sender und nur einen staatlichen Sender, während es in Algerien und Saudi-Arabien nur staatliche Anbieter gibt. Gleiches gilt für Iran, wo der staatliche Rundfunkanbieter ein Monopol besitzt.

Die unterschiedlichen Marktregulierungen haben auch unterschiedliche Möglichkeiten zur Folge, was den Umfang der UKW-Präsenz von DW-RADIO angeht. So ist es beispielsweise nicht möglich, in Iran UKW-Frequenzen anzumieten, während die DW im Libanon landesweit via UKW zu empfangen ist.

Radio wird in der arabischsprachigen Welt zwar weniger genutzt als TV, spielt jedoch trotzdem eine wichtige Rolle. Zwischen 29% (Iran) und 47% (Vereinigte Arabische Emirate) der erwachsenen Bevölkerung hören täglich Radio. Die DW-Zielgruppe der

²³⁶ Vgl. Nusseir et al. (2009).

²³⁷ Die Angaben zur Mediennutzung beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf repräsentative Befragungen in Ägypten, Algerien (Städte), Iran, Jordanien, Kuwait, Libanon, Marokko (Städte), Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten (Städte). Vgl. Quellverzeichnis: RP01-09.

²³⁸ Vgl. Bader, Arab Advisors Group (2009).

Informationssuchenden weist dabei in einigen Ländern (Marokko, Jordanien, Saudi-Arabien, Libanon) eine höhere Radionutzung auf als die Gesamtbevölkerung. Allerdings bleibt auch bei dieser Gruppe TV das am meisten genutzte Medium.

Der Empfang erfolgt dabei inzwischen fast ausschließlich via UKW. Via Mittelwelle (MW) wird Radio deutlich weniger genutzt, allerdings liegt die tägliche Nutzung in einigen Ländern (Iran, Jordanien, Kuwait, Marokko, Saudi-Arabien, Vereinigte Arabische Emirate) immerhin bei ca. 5-10%. Die Kurzwelle (KW) hat demgegenüber an Bedeutung verloren und wird in den meisten Ländern von weniger als 2% der Bevölkerung täglich zum Radioempfang eingeschaltet.

Der **Internet**markt in der arabischen Welt und in Iran ist im internationalen Vergleich durch sehr hohe Wachstumsraten gekennzeichnet. So ist die Anzahl der Internetnutzer im Nahen und Mittleren Osten (ohne Iran) von 2,5 Mio. Nutzern im Jahr 2000 auf 38 Mio. im Jahr 2008 gestiegen und hat sich somit mehr als verzehnfacht²³⁹ (zum Vergleich: Weltweit hat sich die Nutzerzahl in diesem Zeitraum verdreifacht). Mit rund 23 Mio. gibt es die meisten Internetnutzer in der Region in Iran. Hier ist die Nutzerzahl bis 2008 gegenüber dem Jahr 2000 fast um den Faktor 1.000 gestiegen.

In den Ländern, in denen Daten auf Basis von repräsentativen Befragungen zur *täglichen* Internetnutzung vorliegen,²⁴⁰ bewegt sich diese zwischen 7,8% (Ägypten) und 30% (Vereinigte Arabische Emirate). Deutlich wird, dass gerade die Zielgruppe der DW, die Informationssuchenden, wesentlich häufiger das Internet nutzt als die Gesamtbevölkerung der Länder. Beispielweise nutzen 18% aller erwachsenen Libanesen täglich das Internet, in der Zielgruppe der Informationssuchenden sind es jedoch 46%.

In den meisten Ländern der Region besitzen zwischen einem Drittel (33% in Marokko) und zwei Dritteln der Bevölkerung (63% in Saudi-Arabien) einen Computer, in den Vereinigten Arabischen Emiraten sind es sogar 83%. Innerhalb der Zielgruppen liegt der Anteil in allen Ländern mit über 60% deutlich höher, im Libanon, in Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten besitzen sogar über 80% der Informationssuchenden einen PC. Einen Internetzugang zu Hause haben zwischen 16% (Ägypten) und 49% (Saudi-Arabien), in den Vereinigten Arabischen Emiraten sind es 80%. Der Anteil der schnellen

²³⁹ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b). Diese Statistik bezieht sich auf folgende Länder: Marokko, Algerien, Tunesien, Libyen, Ägypten, Sudan, Palästinensische Autonomiegebiete, Jordanien, Libanon, Syrien, Saudi Arabien, Kuwait, Bahrain, Katar, VAE, Oman, Jemen und Irak.

²⁴⁰ Vgl. Quellenverzeichnis: RP01-09.

Internetverbindungen²⁴¹ liegt in den meisten Ländern unter 15%, in Saudi-Arabien haben drei von zehn Menschen, in den Vereinigten Arabischen Emiraten 44% einen schnellen Zugang zum Internet.

Viele Regierungen (wie z.B. Ägypten) fördern den Ausbau breitbandiger²⁴² Internetverbindungen. Ebenso führt die Deregulierung der Telekommunikationsnetze in vielen Ländern zu einem deutlichen Ausbau der technischen Infrastruktur. Insofern ist hier eine weitere Steigerung der Internetnutzung für die Zukunft zu erwarten.

Somit hat die Nutzung des Internets zwar noch nicht das Niveau westlicher Länder erreicht, die steigende Nutzung und die hohe Nutzung bei den Zielgruppen der DW machen das Internet jedoch für die DW zu einem zunehmend wichtigen Medium in der gesamten Region, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

Ähnlich wie die Internetnutzung ist auch die **Mobilfunknutzung** in der Region stark angestiegen. Inzwischen sind Mobiltelefone in mehr als drei Viertel der Haushalte vorhanden. Die Anzahl von Anschlüssen wird nach Angaben von Mobilfunkanbietern auf zwischen 150 und 200 Mio. in der Region (ohne Iran) geschätzt.²⁴³ Marktbeobachter gehen von einem weiterhin starken Wachstum aus.

7.2.1.3. Wettbewerbsumfeld

Aufgrund der Sprachunterschiede muss die Betrachtung des Wettbewerbsumfelds getrennt für die arabischsprachigen Länder und Iran erfolgen.

Die Wettbewerbsintensität in der arabischsprachigen Region ist überaus hoch. Dies ist auf die steigende Anzahl sowohl nationaler und panarabischer als auch internationaler Angebote zurückzuführen.

Innerhalb der gut 470 Satelliten-TV-Sender dominieren im Informationsbereich vor allem die panarabischen Nachrichtensender Al Jazeera und Al Arabiya die TV-Märkte. Im Radiobereich teilen sich die jeweiligen nationalen UKW-Sender die Märkte auf. Im Internet gibt es inzwischen eine Vielzahl nationaler und panarabischer Nachrichtenwebseiten (wie z.B. middle-east-online.com, aljazeera.net).

²⁴¹ Je nach Land z.B. Breitband, Highspeed, WLAN und/oder Satellit.

²⁴² Vgl. Glossar.

²⁴³ Vgl. AIB Market Intelligence (2008). Die Daten basieren auf Erhebungen aus den Jahren 2006 bis 2008.

DEUTSCHE WELLE

Darüber hinaus haben fast alle internationalen Anbieter ihre Bemühungen in der Region in den letzten zehn Jahren verstärkt. So bietet die **BBC** neben ihrem 24-stündigen arabischsprachigen Radioprogramm, das über 26 eigene UKW-Frequenzen sowie über drei UKW-Anmietungen, über KW, MW, Satellit und Internet zu empfangen ist, seit dem Frühjahr 2008 auch einen arabischsprachigen TV-Sender an. Dieser sendete zunächst zwölf Stunden, seit 2009 24 Stunden in arabischer Sprache. Das Budget von BBC Arabic TV beträgt nach Pressemeldungen £25 Mio. (ca. 27 Mio. EUR).²⁴⁴

Unter dem Dach des **Middle East Broadcasting Networks** (MEBN) werden die Angebote des amerikanischen Auslandrundfunks für die Region zusammengefasst (vgl. Kapitel 1.7.2.). Hierzu gehören der TV-Sender Al Hurra und Radio Sawa. Der Gesamtetat²⁴⁵ betrug 2008 91,7 Mio. US\$ (ca. 63 Mio. EUR).²⁴⁶ Al Hurra bietet einen 24-stündigen arabischsprachigen TV-Kanal und außerdem einen speziellen Kanal für den Irak. Radio Sawa sendet täglich 24 Stunden arabischsprachiges Programm aus Studios in Washington D.C. und Dubai. Das Programm ist auf 38 UKW-Frequenzen in elf Ländern, über Satellit und als Internetstream sowie in einigen Ländern über MW zu empfangen. Das Programm richtet sich ausdrücklich an die arabische Jugend und bietet viel Musik, aber auch stündliche Nachrichten.

Der französische Sender **France24** sendet zehn Stunden arabischsprachiges TV-Programm. **Euronews** sendet auf einem Audiokanal auch auf Arabisch. Auch Russia Today bietet mit **Rusiya Al-Yaum** einen arabischsprachigen Ableger, der 20 Stunden täglich auf Arabisch sendet, gleiches gilt für den iranischen Auslandsrundfunk mit **Al Alam** (24 Stunden auf Arabisch).

Radio Monte Carlo Doualiya (RMC) gehört seit 1996 zu Radio France International (RFI). Gesendet werden 17 Stunden arabischsprachiges Programm auf zwölf UKW-Frequenzen in acht Ländern (Jordanien [Amman und Ajloun], Irak [Bagdad, Erbil, Mossul und Basra], Dschibuti, Katar [Doha], Sudan [Khartoum], Kuwait [Kuwait City], Bahrain [Manama] und Mauretanien [Nouakchott]). Auf all diesen Frequenzen werden aufgrund einer Kooperation mit der DW 70 Minuten des Programms von DW-RADIO/Arabisch gesendet. RMC ist zudem über Mittelwelle (Nahost), Satellit, als Webstreaming- und On Demand-Angebot, allerdings nicht über KW zu empfangen.

²⁴⁴ Vgl. Sherwin (2008).

²⁴⁵ Exklusive Distributions-, Betriebs- und Verwaltungskosten.

²⁴⁶ Vgl. BBG (2009a).

Festzuhalten bleibt, dass es keine Region in der Welt gibt, in der sich staatlich finanzierter Auslandsrundfunk so stark engagiert wie in der arabischsprachigen Welt. Hinzu kommen die sehr erfolgreichen panarabischen Anbieter sowie die sich schnell entwickelnden nationalen Medienmärkte. Die Wettbewerbsintensität in der Region ist somit als äußerst hoch einzustufen.

Die Situation in Iran stellt sich ganz anders dar. Aufgrund der strikten Zensur gibt es kaum objektive und unabhängige Berichterstattung im Land. Radio und TV werden vom staatlichen Rundfunk IRIB dominiert. Der Empfang von TV via Satellit ist in Iran zwar verboten, dennoch weit verbreitet. Freie Medien existieren in Iran kaum. Allerdings gibt es eine Vielzahl von Radio- und TV-Sendern, die aus dem Ausland senden. Hierzu gehören sowohl „klassische“ internationale Rundfunkunternehmen wie die BBC, aber auch viele nicht-staatlich organisierte Sender.

Der von der amerikanischen Regierung finanzierte Sender **Radio Farda** richtet sich, wie die arabischsprachige Variante Radio Sawa, mit viel Musik und Unterhaltung an die jüngeren Bevölkerungsgruppen in Iran. Radio Farda sendet 24 Stunden pro Tag über KW, MW und Satellit und wird im Internet gestreamt. 17 Stunden des Programms – in den Hauptnutzungszeiten – werden live produziert, die übrigen sieben Stunden sendet Farda Musik.

Die VOA bietet unter der Dachmarke **Persian News Network** (PNN) persischsprachige Informationen für den Iran über Radio, TV und Internet. Nach den iranischen Wahlen erweiterte PNN sein TV-Programm um eine einstündige Morgensendung und produziert jetzt insgesamt acht Stunden TV pro Tag. Ausgestrahlt wird das Angebot mit Wiederholungen 24 Stunden pro Tag.²⁴⁷ Um trotz technischer Störungen weiter genutzt werden zu können, nutzt die VOA insgesamt fünf Satelliten. Außerdem sendet PNN fünf Stunden pro Tag über Kurz- und Mittelwelle.

Die **BBC** hat im Januar 2009 einen persischsprachigen TV-Sender gestartet; zunächst mit acht Stunden, inzwischen werden zwölf Stunden persischsprachiges Programm pro Tag via Satellit gesendet. Hierfür stehen ca. 200 Mitarbeiter zur Verfügung.²⁴⁸ Außerdem bietet die BBC ein Radio- und Onlineangebot in persischer Sprache an. Die BBC sendet über Kurz-

²⁴⁷ Vgl. VOA (2009d).

²⁴⁸ Vgl. Volkery (2009).

und Mittelwelle rund zehn Stunden Radioprogramm pro Tag, die Farsi-Webseite wird rund um die Uhr aktualisiert.

7.2.2. Output: Medienangebote der DW

Die DW bietet für diese Region TV-, Radio- und Onlineangebote in arabischer Sprache sowie Radio und Onlineangebote in persischer Sprache. Insgesamt verfügt die DW hier über 58 Partner. Hiervon sind 23 Premiumpartner der DW, sieben TV-Premiumpartner, zehn Radio-Premiumpartner und sechs Online-Premiumpartner.

Das Programm von **DW-RADIO/Arabisch** bestand bis 2009 aus fünf Blöcken à 60 Minuten, insgesamt 300 Minuten/Tag (eine Stunde wurde morgens, vier Stunden wurden abends gesendet). Die beiden letzten Programmblöcke waren in erster Linie Wiederholungen, die nur in einem begrenzten Sendegebiet ausgestrahlt wurden.²⁴⁹ Die gesamte Sendezeit wurde via KW und Satellit ausgestrahlt; Teile davon auch via MW und UKW. Via UKW wurde das Programm über die zwölf UKW-Frequenzen in acht Ländern von RMC verbreitet (vgl. Kapitel 7.2.1), außerdem über UKW-Anmietungen in Libanon und in den Palästinensischen Autonomiegebieten. Teile des Radioprogramms von DW-RADIO/Arabisch werden von insgesamt 28 Partnern in der Zielregion übernommen. Hierzu gehören die staatliche ägyptische Egyptian Radio and Television Union (ERTU), der Privatsender Voice of Libanon, der im Libanon, in Syrien und in Teilen Jordaniens zu hören ist, der unabhängige Privatsender Alhurriya im Irak, sowie der private Radiosender Arabesque FM in Syrien. Beliebt bei den Partnern sind die Radiomagazine zu Wissenschaft und Technik, Kultur und Sport.

Ein Sonderprojekt ist *Irak Heute*, eine mit dem irakischen UKW-Partnersender Radio Dijla produzierte, regionalisierte und bilateral angelegte Call-In-Sendung für den irakischen Markt. Irakische und deutsche Experten oder Politiker / Funktionsträger diskutieren hier miteinander über Themen wie interreligiöse Gewalt, Kriminalität, Menschenrechte oder Demokratisierungs- und Stabilisierungsperspektiven im Irak.

Im Jahr 2009 hat die DW ihre arabischsprachigen Radio- und Onlineangebote auf Basis der im Folgenden aufgeführten Evaluationsergebnisse grundlegend reformiert und auf die

²⁴⁹ Der dritte Block war eine Wiederholung des ersten Blocks, er wurde nicht in der Golfregion gesendet. Der vierte Block war eine Wiederholung des zweiten Blocks, er wurde nur in Nordafrika gesendet. Die beiden ersten Blöcke wurden nur über KW und MW verbreitet, die Wiederholungen dagegen auch über UKW.

Zielgruppe der Informationssuchenden ausgerichtet. Das Radioprogramm wurde von fünf auf zwei Stunden reduziert. Gleichzeitig wurden Maßnahmen ergriffen, um die Qualität des Programms weiter zu steigern, insbesondere hinsichtlich einer stärkeren Regionalisierung und einer konsequenten Ausrichtung auf die Zielgruppe der DW. Hierbei sollen in Zukunft auch die zahlenmäßig starken jüngeren Bevölkerungsgruppen besser angesprochen werden. Die UKW-Verbreitung wurde und wird weiter ausgebaut, die Zusammenarbeit mit Partnern intensiviert. Hierzu wurde auch die Programmstruktur – bestehend aus Nachrichten, einem aktuellen Journal, Sport und unterschiedlichen Magazinen (Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur etc.) – auf die Bedürfnisse der UKW-Ausstrahlung hin optimiert.

Die Kurzwellen- und Mittelwellenausstrahlung in der Region wurde aufgrund der geringen Nutzung eingestellt. Das Radioprogramm wird seit Oktober 2009 somit ausschließlich über Satellit, über DW-WORLD.DE (als Audio On Demand und Podcast) und via UKW gesendet.

DW-WORLD.DE/Arabisch veröffentlicht pro Tag rund zehn Artikel auf der Webseite, die durch Audiobeiträge und Videos ergänzt werden. Außerdem werden insgesamt 18 Podcasts, zwei Vodcasts, acht RSS-Feeds und zwei Newsletter angeboten. Die Seite verfügt über 13 Onlinepartner weltweit. Zu den wichtigsten Partnern zählen das Newportal Palestine News Network, die Webseite der Tageszeitung Alsabaah im Irak, die Webseite von Voice of Libanon, sowie Shabablek.com, eine Webseite, die sich primär an Jugendliche in Syrien und den Nachbarländern richtet.

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Internets in der Region wird DW-WORLD.DE/Arabisch seit Oktober 2009 weiter ausgebaut, u.a. mit zusätzlichen interaktiven Funktionen, um den Dialog mit den Nutzern zu intensivieren.

DW-TV ARABIA sendet zwölf Stunden auf Arabisch und zwölf Stunden auf Englisch. Der Sprachenwechsel erfolgt stündlich. Innerhalb des zwölfstündigen arabischsprachigen Anteils gibt es einen hohen Anteil an arabisch untertitelten Sendungen. Mit der Ausnahme der Sendung *Im Fokus* werden die deutschsprachigen Magazinsendungen auf Arabisch untertitelt. Die Nachrichtensendung *Journal* wird sechs Mal pro Tag (insgesamt drei Stunden) in gesprochenem Arabisch gesendet.

DW-TV ARABIA erreicht über den Satelliten Nilesat 102 die Zielregion. Außerdem übernehmen 18 Partner in der Region TV-Inhalte der DW, von denen vier das gesamte DW-TV-Programm ausstrahlen. Zu den wichtigsten Partnern gehören u.a. die Privatsender

DEUTSCHE WELLE

Addonya TV aus Syrien, Alhurriya TV aus dem Irak und Watan TV aus den Palästinensischen Autonomiegebieten. Am meisten gefragt bei den Partnern sind die Sendungen *Motor Mobil* (arabisch untertitelt), *Im Fokus* (arabisch synchronisiert) und *Kultur.21* (arabisch untertitelt).

DW-TV ARABIA wurde 2008 durch regionale Inhalte verstärkt: Die Deutsche Welle produziert drei monatliche arabischsprachige Talkshows mit Partnern vor Ort. Die Sendung *Von Nord nach Süd* wird in Kooperation mit dem algerischen Fernsehen produziert. Dort werden Themen diskutiert, die Europa und den Maghreb betreffen. In *Jugend ohne Grenzen*, eine Koproduktion mit dem staatlichen ägyptischen Sender ERTU, diskutieren ägyptische und deutsche Jugendliche abwechselnd in Berlin und Kairo über Themen, die sie bewegen. In der Talkshow *Kultur-Salon*, eine Koproduktion mit dem marokkanischen Fernsehen, werden bilaterale kulturelle Themen diskutiert.

DW-RADIO/Persisch sendete bis zum Jahr 2008 zwei Mal 60 Minuten pro Tag via Kurzwelle. Auch hier wurde im Jahr 2008/2009 in einer Reform das Angebot neu strukturiert. Dabei wurde die Radioausstrahlung von 120 Minuten auf 60 Minuten reduziert, das Onlineangebot dagegen ausgebaut und auf die Zielgruppe der Informationssuchenden und aufgrund der Bevölkerungsstruktur insbesondere auch auf die Zielgruppe der jungen Informationssuchenden ausgerichtet. Durch eine stärkere Regionalisierung des Angebots sollte so die Relevanz für die Zielregion erhöht werden.

Die Sendungen von DW-RADIO/Persisch bestehen aus Nachrichten und einem Funkjournal mit Hintergrundberichten sowie unterschiedlichen Magazinen. Das Programm wird via Kurzwelle, Satellit und über die Internetseite verbreitet. Aufgrund der politischen Situation hat die DW keine Radiopartner in Iran und ist daher dort auch nicht via UKW zu empfangen.

DW-WORLD.DE/Persisch veröffentlicht pro Tag rund 17 Artikel auf der Internetseite, die durch Audiobeiträge ergänzt werden. Außerdem werden ein Newsletter und zwölf RSS-Feeds angeboten. Inhalte von DW-WORLD.DE/Persisch sind auch auf der Nachrichtenwebseite news.gooya.com und balatarin.com verlinkt. Die DW-Seite wurde 2009 stark ausgebaut. Ein weiterer Ausbau (inklusive Videos, Podcasts, Blogs) ist für das Jahr 2010 vorgesehen.

7.2.3. Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote

Insgesamt erreicht die DW in der Region 1,9 Mio. Nutzerkontakte pro Woche.²⁵⁰ Die wöchentlichen Reichweiten der einzelnen Angebote werden im Folgenden aufgeführt.

7.2.3.1. DW-RADIO

Zur Bekanntheit und Nutzung von DW-RADIO liegen Daten aus insgesamt acht arabischsprachigen Ländern sowie aus Iran vor.²⁵¹

Die Bekanntheit von DW-RADIO ist in allen betrachteten Ländern gering: Mit Ausnahme der Vereinigten Arabischen Emirate, wo DW-RADIO 14% der Bevölkerung ein Begriff ist, liegt die Bekanntheit zwischen 1,0% (Jordanien) und 4,4% (Iran). Die Bekanntheit bei den Informationssuchenden ist in der Region nur geringfügig höher. Allerdings konnte DW-RADIO in einigen Ländern (z.B. Ägypten, Kuwait) in den letzten Jahren leicht anwachsende Bekanntheitswerte verzeichnen. Dennoch bewegen sich auch hier die Bekanntheitswerte von DW-RADIO auf niedrigem Niveau.

Wöchentlich wird DW-RADIO in den betrachteten Ländern von weniger als 1% der erwachsenen Gesamtbevölkerung genutzt. Allerdings bilden die Daten nicht die Ausweitung der UKW-Präsenz von DW-RADIO in einigen arabischen Ländern vollumfänglich ab, da sie in den Jahren 2007/2008 erhoben wurden, die UKW-Verbreitung seitdem jedoch weiter ausgebaut wurde. Auch konnten die Ergebnisse der Programmreform 2009 nicht berücksichtigt werden, da ihre Umsetzung während der Erstellung dieses Evaluationsberichts erfolgt.

Im Libanon – wo die DW landesweit via UKW zu empfangen ist – konnte die DW in den vergangenen Jahren eine leicht ansteigende Nutzung beobachten. Inzwischen hören hier 0,8% der Bevölkerung mindestens einmal pro Woche DW-RADIO. In den übrigen arabischsprachigen Ländern sowie in Iran liegt die Nutzung über die letzten Jahre betrachtet relativ konstant bei ca. 0,1%-0,2%. Genutzt werden dabei fast ausschließlich die landessprachigen Programme (Arabisch/Persisch).

²⁵⁰ Vgl. Quellenverzeichnis: Hochrechnung.

²⁵¹ Ägypten, Algerien (Städte), Iran, Jordanien, Kuwait, Libanon, Marokko (Städte), Saudi-Arabien und Vereinigte Arabische Emirate (Städte). Vgl. Quellenverzeichnis, RP01-09.

Eine höhere Nutzung erreicht DW-RADIO in einigen Ländern bei der DW-Zielgruppe der Informationssuchenden: In Ägypten liegt die wöchentliche Reichweite bei den Informationssuchenden bei 1,1%, in Kuwait bei 0,6% und in Algerien bei 0,3%.

Die Radiosender der internationalen Wettbewerber (vgl. Kapitel 7.2.1.3) erzielen zum Teil in der arabischsprachigen Welt wesentlich höhere Reichweiten. Sie bieten aber ein umfangreicheres Programm (mehr Sendestunden) und teilweise auch eine andere Programmstruktur. Allerdings ist die Nutzung der internationalen Wettbewerber – auch in Abhängigkeit ihrer regionalen Verfügbarkeit – sehr unterschiedlich. Das in erster Linie unterhaltungsorientierte arabischsprachige Radioprogramm von Radio Sawa wird in vielen arabischen Ländern stark genutzt: So liegen die Nutzungswerte des amerikanischen Auslandsrundfunks bei bis zu knapp 40%, wobei es hier auch große regionale Unterschiede gibt und die Nutzung in anderen Ländern teilweise auch deutlich unter 5% liegt. Aber auch andere internationale Radiosender wie z.B. BBC und der aus Frankreich sendende arabischsprachige Sender Radio Monte Carlo Doualiya (RMC) erreichen mit ihrem arabischsprachigen Programm in der Golfregion wöchentliche Reichweiten von bis zu 18%, während in Nordafrika teilweise nur knapp 1% der Bevölkerung erreicht wird. Auch gehen die Reichweiten der arabischsprachigen Radioangebote der internationalen Wettbewerber teilweise erheblich zurück.

In Iran können Wettbewerber wie die BBC, die VOA und RFE/RL (Radio Farda) mit ihren persischsprachigen Radioangeboten höhere Reichweiten als DW-RADIO erreichen, wobei diese sich aufgrund des schwierigen Marktumfelds auf einem Niveau von unter 5% bewegen und teilweise in den letzten Jahren erheblich an Reichweite verloren haben.

7.2.3.2. DW-TV

Zur Bekanntheit und Nutzung von DW-TV liegen Daten aus insgesamt acht arabischsprachigen Ländern sowie aus Iran vor.²⁵²

Die Bekanntheit von DW-TV in der Region ist niedrig, jedoch höher als die von DW-RADIO: In den Vereinigten Arabischen Emiraten (13%) und Algerien (7,3%) ist das Fernsehprogramm der DW am bekanntesten. In den anderen Ländern liegen die Bekanntheitswerte von DW-TV in der Gesamtbevölkerung bei oder unter 5%. Die

²⁵² Ägypten, Algerien (Städte), Iran, Jordanien, Kuwait, Libanon, Marokko (Städte), Saudi-Arabien und Vereinigte Arabische Emirate (Städte). Vgl. Quellverzeichnis, RP01-09. Bekanntheitswerte von DW-TV liegen aus Iran nicht vor.

Bekanntheit von DW-TV ist in einigen Ländern rückläufig (Algerien, Marokko), während sie in anderen angestiegen ist (Vereinigte Arabische Emirate, Kuwait).

Die Nutzung von DW-TV liegt wie auch die von DW-RADIO in den acht arabischsprachigen Ländern bei 1% der Bevölkerung oder weniger. Die meisten Nutzer finden sich in Algerien (1,0%), in Marokko (0,9%) und in Jordanien (0,6%). In den übrigen Ländern schalten 0,3% oder weniger DW-TV mindestens einmal pro Woche ein. Die Nutzung von DW-TV ist in den letzten Jahren relativ stabil auf diesem Niveau geblieben.

Für die Koproduktion *Jugend ohne Grenzen* (vgl. Kapitel 7.2.2) konnte die DW Marktanteile dieser Sendung in Ägypten erheben.²⁵³ Dabei zeigte sich, dass die Sendung für die vier Ausstrahlungstermine auf dem ägyptischen Sender ERTU, für die Daten vorliegen, Marktanteile zwischen 5% und 12,5% erzielte. Dies entspricht je Termin einer Zuschauerzahl von 401.000 bis 1.098.000 Zuschauer.

Der mit viel Aufwand betriebene amerikanische TV-Sender für die arabischsprachige Welt, Al Hurra (vgl. Kapitel 7.2.2), wird von vielen Menschen in der Region vergleichsweise stark genutzt: In allen betrachteten Ländern²⁵⁴ liegt die wöchentliche Reichweite bei mindestens 10%; in Marokko und Jordanien wird sogar rund ein Viertel der Bevölkerung mit dem Programm erreicht.

Als beispielhaft für den hohen Stellenwert eines arabischsprachigen Sprachangebots kann der Erfolg des Programmstarts von BBC Arabic TV angesehen werden. Der erst im März 2008 gestartete arabischsprachige TV-Kanal der BBC erreichte bereits wenige Monate nach dem Programmstart in einigen Ländern Reichweiten von über 15%. Die Reichweiten des englischsprachigen Kanals lagen hingegen meist unter 5%.

France24, der Auslandssender Frankreichs, TV5 und Euronews haben regional sehr unterschiedliche Nutzungsraten: Während in den nordafrikanischen Ländern teilweise Reichweiten von über 10% erzielt werden, ist die Nutzung in anderen Ländern der arabischsprachigen Welt deutlich geringer und bewegt sich etwa auf dem Niveau von DW-TV. Grund für die höhere Nutzung von France24 in Nordafrika ist vermutlich auch die Bedeutung Frankreichs und der französischen Sprache in diesen Ländern.

²⁵³ Vgl. Quellenverzeichnis: PM1.

²⁵⁴ Ägypten, Algerien (Städte), Jordanien, Kuwait, Libanon, Marokko (Städte), Saudi-Arabien und Vereinigte Arabische Emirate (Städte).

In Iran sendet die BBC erst seit Januar 2009 persischsprachiges Fernsehen. Zu dessen Nutzung liegen der DW keine Daten vor. 2008 erreichte der englischsprachige Kanal der BBC eine wöchentliche Nutzung von gut 2%. Allerdings kann damit gerechnet werden, dass die Nutzung der BBC durch die Einführung der persischsprachigen TV-Programme in den nächsten Erhebungen deutlich höher ausfallen wird.

Die Voice of America (VOA) ist in Iran mit landessprachigen TV-Programmen, die zusammen mit Partnern produziert werden, sehr erfolgreich. Diese Sendungen werden von über 40% der Iraner mindestens wöchentlich gesehen.²⁵⁵

7.2.3.3. DW-WORLD.DE

Wöchentliche Reichweiten von DW-WORLD.DE auf Basis repräsentativer Befragungen liegen aus insgesamt acht arabischsprachigen Ländern sowie aus Iran vor.²⁵⁶ DW-WORLD.DE erreicht hier ebenfalls nur geringe wöchentliche Reichweiten, die in allen betrachteten Ländern unter 0,2% der Gesamtbevölkerung liegen. Auch innerhalb der DW-Zielgruppe der Informationssuchenden konnte keine erhöhte Nutzung nachgewiesen werden. Allerdings spiegeln auch hier die Nutzungswerte die im Jahr 2009 durchgeführte Reform der Angebote und somit den damit verbundenen Ausbau des Onlineangebots noch nicht wider.

Die wöchentlichen Reichweiten internationaler Wettbewerber sind demgegenüber geringfügig höher: Die Websites der BBC, Radio Sawa und Al Hurra erreichen bis zu 1,6% der Bevölkerung, allerdings haben auch diese Anbieter in den meisten Ländern nur Nutzungswerte unter 0,5%.

Die Webseite **DW-WORLD.DE/Arabisch** erzielte zwischen September 2008 und August 2009 durchschnittlich 576.000 Seitenaufrufe (Page Impressions / PIs) pro Monat und konnte innerhalb des Jahres ihre Abrufe um etwa 100.000 PIs steigern. Zugriffe auf DW-WORLD.DE/Arabisch werden vor allem aus Ägypten, Deutschland und Saudi-Arabien getätigt. Des Weiteren kommen viele Seitenaufrufe aus Marokko, Algerien, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Syrien und Jordanien.

²⁵⁵ Allerdings konnten die meisten Befragten die Sendungen nicht der VOA zuordnen, sondern kannten nur den Titel der Sendung (z.B. *Hello, Good Morning*).

²⁵⁶ Ägypten, Algerien (Städte), Iran, Jordanien, Kuwait, Libanon, Marokko (Städte), Saudi-Arabien, Vereinigte Arabische Emirate (Städte). Vgl. Quellenverzeichnis: RP01-09.

Die arabischsprachigen Audio On Demands wurden im Schnitt 11.000 Mal monatlich abgerufen, die Podcasts 8.400 Mal. Die Abrufe beider Audioangebote haben dabei 2008/2009 deutlich zugenommen. Der Newsletter von DW-WORLD.DE/Arabisch hatte im August 2009 4.900 Abonnenten.

Die arabischsprachigen Video On Demand-Angebote²⁵⁷ von DW-TV ARABIA wurden im Schnitt 8.400 Mal pro Monat aufgerufen, arabischsprachige Vodcasts 10.000 Mal. Beide Angebote konnten im letzten Jahr ein Wachstum vorweisen. Der Livestream von DW-TV ARABIA verbuchte durchschnittlich 29.000 Aufrufe monatlich, auch hier war eine deutliche Zunahme im vergangenen Jahr zu beobachten.

Die Webseite **DW-WORLD.DE/Persisch** wurde zwischen September 2008 und August 2009 durchschnittlich 1,1 Mio. Mal pro Monat abgerufen. Dabei stiegen die Zugriffe während und nach den Wahlen in Iran – trotz technischer Sperrungen in Teilen des Landes durch die iranische Zensur – stark an (auf bis zu 2,3 Mio. Aufrufe im Juni 2009). Bis Juni 2009 kamen die weitaus meisten Zugriffe auf DW-WORLD.DE/Farsi aus Iran, weitere vor allem aus den USA, Deutschland und Kanada. Zum Stand August 2009 erfolgten die meisten Zugriffe aus den USA und aus Deutschland. Diese Entwicklungen lassen sich möglicherweise auch auf die staatliche Zensur und deren Umgehung über sog. Proxy-Server²⁵⁸ im Ausland und insbesondere in den USA zurückführen.

Die persischsprachigen Audio On Demand-Angebote wurden durchschnittlich 20.000 pro Monat abgerufen. Auch hier lag der Höhepunkt mit 39.000 Abrufen im Juni 2009. Der Newsletter von DW-WORLD.DE/Persisch hatte im August 2009 379 Abonnenten.

7.2.4. Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote

Zur Bewertung der Angebotsqualität der arabischsprachigen Angebote wurden Tiefeninterviews mit Medienexperten in Algerien, Ägypten, Jordanien, Syrien und Saudi-Arabien (im Sommer 2008) sowie in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Bahrain, Ägypten und Marokko (im Winter 2008) durchgeführt. Zu den Befragten gehörten Wissenschaftler (Medienwissenschaften, Politik, Journalistik, Sozialwissenschaften,

²⁵⁷ Der Durchschnittswert bezieht sich auf den Zeitraum Oktober 2008 bis August 2009, weil für die arabischsprachigen Video On Demand-Angebote im September 2008 keine Zahlen vorliegen. Die Zahlen der Vodcasts beziehen sich auf den Zeitraum September 2008 bis August 2009.

²⁵⁸ Vgl. Glossar.

Wirtschaftswissenschaften) und Journalisten (Zeitungs- und Radioredakteure, Programmdirektoren, Programmkoordinatoren).²⁵⁹

Zur Bewertung der persischsprachigen Angebote wurden im Mai 2009 mit Studenten, jungen Berufstätigen und hoch gebildeten Personen aus verschiedenen Berufsgruppen Tiefeninterviews in drei iranischen Städten durchgeführt.²⁶⁰ Zu den Befragten gehörten sowohl Nutzer als auch Personen, die die persischsprachigen Angebote der DW bisher noch nicht genutzt hatten.

7.2.4.1. DW-RADIO/DW-WORLD.DE/Arabisch

Die qualitative Bewertung der arabischsprachigen Radio- und Onlineangebote wurde vor der Angebotsreform 2009 durchgeführt und bildet somit lediglich den Stand des Jahres 2008 ab.

Relevanz:

In der hochpolitisierten arabischen Gesellschaft herrscht eine rege Nachfrage an aktuellen Informationen zu politischen Ereignissen aus der Region. An DW-RADIO/Arabisch und DW-WORLD.DE/Arabisch wird daher insbesondere das Übergewicht an deutschen und europäischen Themen sowie die damit verbundene fehlende Relevanz der Themen für die arabische Welt kritisiert. Auch bei internationalen Themen, die grundsätzlich als relevant aufgefasst werden (z.B. Finanzkrise), fehlen nach Meinung der Befragten Aussagen, die die Relevanz bzw. die Auswirkung der Themen auf die arabische Welt herausarbeiten. Bei DW-WORLD.DE/Arabisch werden zudem wichtige arabische Themen nicht prominent genug platziert bzw. erscheinen zu spät oder auch gar nicht auf der Webseite. Aus diesem Grund wird insbesondere DW-WORLD.DE/Arabisch als nicht ausreichend relevant bewertet.

Präsentation und Form:

Die Programme von DW-RADIO sind sprachlich gut. Gelobt werden insbesondere die korrekte und verständliche Aussprache sowie die kompetente und freundliche Art der Moderatoren. Gleichzeitig wirkt die Präsentation auf die Medienexperten etwas zu steif und zu formal. Den Programmen fehlt es nach Ansicht der Befragten an unterhaltenden Elementen sowie an einem stärkeren Einbezug von Stimmen aus der Region – etwa durch

²⁵⁹ Vgl. Quellenverzeichnis: QS01.

²⁶⁰ Die Gespräche wurden aufgrund der politischen Situation telefonisch, und nicht vor Ort durchgeführt. Vgl. Quellenverzeichnis: QS02.

prominente arabische Journalisten oder Umfragen auf den Straßen in der arabischsprachigen Welt.

DW-WORLD.DE wird insgesamt als ein professionell gestalteter Webauftritt wahrgenommen, wobei die gute Übersichtlichkeit (Usability), das umfangreiche Angebot an Audio- und Videoangeboten sowie auch das Layout gelobt werden. Während die schon vorhandenen Feedback-Möglichkeiten gelobt werden, wird das Fehlen weiterer interaktiver Angebote als verbesserungswürdig angesehen. Erwartet werden bspw. Newsrooms, Chats und Kommentarfunktionen.

Ausgewogenheit:

Bei deutschen und europäischen Themen werden die Objektivität und die kritische Auseinandersetzung gelobt. Dabei sind die Meinungen zu den behandelten Themen ausgewogen. Gelobt wird auch der Mut der DW-Journalisten, ihre eigene Regierung bzw. auch europäische Regierungen zu hinterfragen und zu kritisieren. Im Gegenzug dazu wird die Berichterstattung über arabische Themen als teilweise zu angepasst kritisiert. Arabische Medienexperten erwarten oft eine klare Positionierung bzw. eine Parteinahme für arabische Sichtweisen, weswegen die nach deutschen Maßstäben ausgewogene Berichterstattung vor diesem Hintergrund teilweise als pro-amerikanisch und pro-israelisch verstanden wird.

Glaubwürdigkeit:

Die Berichterstattung über deutsche und europäische Themen wird als uneingeschränkt glaubwürdig wahrgenommen. Westlichen Medien wird in der gesamten arabischen Welt jedoch mit großem Misstrauen begegnet, was die Berichterstattung über die Ereignisse in der Region anbelangt. Deswegen müssen auch die DW-Angebote zunächst einmal gegen den Vorwurf der versuchten Manipulation bei ihren Nutzern/Hörern angehen. Innerhalb dieser schwierigen Rahmenbedingungen werden die Angebote aber als glaubwürdig wahrgenommen. Daher wird die Deutsche Welle auch als sekundäre Informationsquelle für arabische Themen verstanden. Sie wird genutzt, um die Informationen der arabischen und panarabischen Nachrichtenanbieter zu verifizieren.

Inhaltstiefe:

Die Analysen und Hintergrundberichte werden von den Medienexperten als interessant bewertet, während gleichzeitig viele Berichte über Deutschland und Europa so komplex sind, dass sie von den Nutzern in der arabischsprachigen Welt aufgrund fehlender Vorkenntnisse nur schlecht verstanden werden.

Neben den bereits vorhandenen hintergründigen Berichten wünschen sich viele Nutzer außer Analysen auch mehr unterhaltende Elemente und unterhaltungsorientierte Informationen im arabischsprachigen Programmangebot der DW.

Weitere Bewertungen:

Als Stärke von DW-RADIO und DW-WORLD.DE wird der Dialog der Kulturen sowie Diskussionsforen angesehen – diese Schwerpunkte empfehlen die Medienexperten weiter auszubauen. Die Medienexperten vermissten bei DW-RADIO jedoch ein klares Programmprofil und schlagen explizit die Ansprache einer klar definierten Zielgruppe vor, und zwar interessengerecht und in modernem Arabisch.

7.2.4.2. DW-TV ARABIA

Relevanz:

Die arabischsprachigen Talkshows werden als relevant bewertet, vor allem das Jugendmagazin *Jugend ohne Grenzen*, das gemeinsam mit dem ägyptischen, staatlichen Sender ERTU (Egyptian Radio and Television Union) produziert wird (vgl. Kapitel 7.2.2). Diese Sendung spricht vor allem das junge arabische Publikum an und beschäftigt sich mit Themen, die als relevant eingeschätzt werden.

Ansonsten kritisieren die Befragten an DW-TV ARABIA vor allem die als zu stark empfundene Fokussierung auf deutsche und europäische Themen. In Kombination mit der Kritik daran, dass zu wenige Programmelemente in gesprochenem Arabisch gesendet werden, fühlen sich die Zuschauer in der arabischsprachigen Welt von DW-TV ARABIA nicht direkt angesprochen. Teilweise wird die Schwerpunktsetzung auf deutsche Themen sogar als fehlendes Interesse der Deutschen an der arabischsprachigen Welt verstanden. Wie bei DW-RADIO/Arabisch wird auch bei DW-TV ARABIA kritisiert, dass die Relevanz internationaler Themen für die Region zu wenig deutlich wird.

Präsentation und Form:

Das Erscheinungsbild von DW-TV ARABIA wird insgesamt als facettenreich und als technisch einwandfrei produziert beschrieben. Musik und Trailer machen den Eindruck einer modernen europäischen Marke. Bei den arabischsprachigen Sendungen von DW-TV wird die korrekte Aussprache der Moderatoren gelobt. Gleichzeitig wird die Präsentation der Sendungen, insbesondere der Talkshows, als zu steif und zu formal kritisiert; hier sind die Befragten eine lebendigere Präsentation gewohnt. Eine positive Ausnahme bildet hier wiederum die mit der ERTU koproduzierte Jugendsendung *Jugend ohne Grenzen*, die

hinsichtlich Präsentation und Form den Anforderungen des Publikums in der arabischsprachigen Welt entspricht.

Als größtes Nutzungshemmnis wird die Sprachproblematik angesehen. Die Nutzer verstehen größtenteils kein Deutsch und bevorzugen Sendungen in gesprochenem Arabisch. Vor allem vor dem Hintergrund der Konkurrenzsituation, in der mehrere hundert Sender, darunter auch internationale Nachrichtenanbieter, arabisches Programm anbieten, wird einem deutschsprachigen Sender kaum eine Chance auf Erfolg eingeräumt. Auch die arabischsprachigen Untertitel bei den deutschsprachigen Stunden werden nicht als eine Bereicherung angesehen. Als Alternative zu einem komplett arabischen Programm wird von Nutzern und Medienexperten ein englischsprachiges Programm mit arabischen Untertiteln vorgeschlagen. Auch wird von den Medienexperten der Vorschlag unterbreitet, noch mehr einzelne Sendungen wie *fit und gesund* auf Arabisch zu synchronisieren und über nationale Sender auszustrahlen.

Ausgewogenheit:

Inhaltlich wird wie auch bei DW-RADIO und DW-WORLD.DE bei deutschen und europäischen Themen zwar die Objektivität und die kritische Auseinandersetzung gelobt, bei arabischen Themen (insbesondere im Journal) wird die Berichterstattung als teilweise zu angepasst kritisiert. Wie auch bei der Bewertung der Radio- und Onlineangebote zeigt sich, dass in der arabischsprachigen Welt eine nach deutschen Maßstäben ausgewogene Berichterstattung schnell als pro-amerikanisch und pro-israelisch verstanden wird, da die Skepsis gegenüber Auslandsmedien groß ist.

Glaubwürdigkeit:

Wie bei DW-RADIO und DW-WORLD.DE zeigt sich eine ablehnende Haltung der Befragten gegenüber westlichen Medien. Innerhalb dieser schwierigen Rahmenbedingungen wird DW-TV ARABIA aber ebenfalls als glaubwürdig wahrgenommen, insbesondere bei deutschen und europäischen Themen.

Inhaltstiefe:

Neben den bereits im Programm vorhandenen hintergründigen Berichten wünschen sich viele Zuschauer mehr unterhaltende Elemente und Sportinformationen im arabischsprachigen TV-Angebot der DW. Besonders beliebt sind Beiträge zu Kultur-, Gesundheits-, Ernährungs- und Wissenschaftsthemen, bei denen auch Relevanz bzw. Auswirkungen auf die arabische Gesellschaft beschrieben werden. Bei diesen Themen wird die deutsche Meinung hoch geschätzt. Die Qualität dieser Beiträge wird als höher

eingeschätzt als bei vielen arabischen Sendern. Berichte über deutsche und europäische Politik, Wirtschaft und Gesellschaft werden von Nutzern in der arabischsprachigen Welt aufgrund fehlender Vorkenntnisse allerdings nur schlecht verstanden, da sie zu viel Vorwissen voraussetzen.

7.2.4.3. DW-RADIO/DW-WORLD.DE/Persisch

Die DW hat in den Jahren 2008/2009 auch ihre persischsprachigen Angebote reformiert (vgl. Kapitel 7.2.2). Die folgende Bewertung der Angebotsqualität aus dem Mai 2009 bildet somit in Teilen auch erste Ergebnisse dieser Reform ab.

Relevanz:

Die Angebote der DW in Farsi werden von den Befragten als relevant eingestuft. Viele Beiträge werden als einzigartig bezeichnet, da die Teilnehmer die dargebotenen Informationen (vor allem nicht-nachrichtenähnliche Formate, wie Umwelt-, Technik- und Gesellschaftsthemen) aus keiner anderen Quelle beziehen können. An Deutschland besteht laut Aussagen der Studienteilnehmer großes Interesse. Die Teilnehmer sind vor allem an Diskussionen über Deutschlands Wirtschaftsstrategien interessiert und zeigen zudem Interesse daran, wie Deutschland mit sozialen und kulturellen Herausforderungen umgeht. Die Themenkreise, die die befragten Iraner besonders interessieren, wie Musik/Kultur, Selbsthilfe (Gesundheitsthemen, Lernen etc.), Soziales/Gesellschaft, Bildung, Unterhaltung (auch Sport) und Wissenschaft sollen nach Sicht der Studienteilnehmer weiter ausgebaut werden. Insgesamt bescheinigen die Befragten der DW ein interessantes und abwechslungsreiches Programm. Allerdings könnten einzelne Themen noch aktueller sein.

Präsentation und Form:

Die Sprache von DW-RADIO/Persisch wird als modern und einfach zu verstehen wahrgenommen. Einzelne Moderatoren werden für ihre Stimme und Aussprache gelobt. Auch die DW-Webseite ist ihrer Meinung nach gut gestaltet und optisch interessant. Einige stellen fest, dass die Informationen leichter herunterzuladen sind als von anderen Webseiten, trotz langsamer Internetverbindungen oder staatlicher Filter. Ein jüngerer Studienteilnehmer wünscht sich klarere Strukturen und eine bessere Kennzeichnung, dass der Inhalt der Seite aus Deutschland kommt.

Ausgewogenheit:

Die Teilnehmer der Studie sagen, dass die DW objektiver und neutraler als viele andere internationale Anbieter berichtet.

Glaubwürdigkeit:

Nur Informationen und Inhalte, die dem Kriterium der Glaubwürdigkeit standhalten, werden vor allem in Gebieten mit schwierigem oder unfreiem Medienumfeld wie dem Iran als zuverlässige Quelle für Informationen anerkannt. Die Ergebnisse der qualitativen Studie zeigen, dass die Angebote der DW als sehr glaubwürdig eingestuft werden.

Inhaltstiefe:

Den Aussagen der Befragten zufolge beschränkt sich die DW im Radioprogramm eher auf Fakten als auf Analysen. Hintergrundberichterstattung ist ihrer Meinung nach im Radioprogramm aufgrund der Kürze der Sendungen oftmals nicht möglich. Die Teilnehmer loben allerdings die ausführlicheren Informationen auf DW-WORLD.DE, die viele als eigentliches Portal der DW für Iran wahrnehmen.

7.2.5. Fazit Arabischsprachige Welt und Iran

Die arabischsprachige Welt stellt internationale Anbieter wie die DW vor eine Vielzahl von Herausforderungen. Die Mediennutzung hat sich hier in jüngerer Zeit stark gewandelt, sowohl durch das Satelliten-TV und die UKW-Radiosender als auch durch Neue Medien wie das Internet und Mobilfunk. Gleichzeitig ist die Wettbewerbsintensität innerhalb der internationalen Anbieter in dieser Region sehr groß. Viele nicht-arabische Länder werben mit arabischsprachigen TV-, Radio- und Onlineangeboten um die Aufmerksamkeit der arabischen Nutzer. Dabei sind die Angebote der Wettbewerber mit deutlich mehr finanziellen Mitteln ausgestattet als die DW. So liegt beispielsweise der Etat des amerikanischen Auslandrundfunks allein für diese Region bei über 90 Mio. Dollar (ca. 62 Mio. EUR).

Die DW kann in der Region mit ihren Angeboten 1,9 Mio. Nutzerkontakte pro Woche erreichen. Angesichts der politischen Bedeutung, die der arabische Sprachraum und der Iran für Deutschland und Europa einnehmen, ist dieser Wert jedoch nicht zufriedenstellend. Die durch die DW vermittelten Perspektiven auf diese wichtige Region werden im Vergleich zu den Wettbewerbern aus den USA, Großbritannien und Frankreich weniger zur Kenntnis genommen, da diese Länder mit wesentlich umfangreicheren und somit auch stärker genutzten Angeboten präsent sind.

Die Nutzung von **DW-RADIO/Arabisch** war in den meisten Ländern deutlich geringer als die der Wettbewerber aus den USA, Großbritannien und Frankreich. Allerdings verfügen die zentralen Wettbewerber der DW auch im Radiobereich über wesentlich mehr

Ressourcen und deshalb auch über ein größeres Angebot (häufig 24-Stunden-Programme), mehr UKW-Frequenzen, mehr Korrespondenten in der Region etc. Ferner ist die geringe Bekanntheit der DW ein Problem, wenn neue Hörer gewonnen werden sollen. Auch die Nutzung von **DW-WORLD.DE/Arabisch** ist noch vergleichsweise gering. Aufgrund der Entwicklung der Internetnutzung hat das Medium jedoch eine zunehmende Bedeutung in der Region. Auch die qualitativen Studien zeigten Optimierungspotential für das Radio- und Onlineangebot in arabischer Sprache, insbesondere hinsichtlich Relevanz und Präsentation der Inhalte.

Deshalb hat die DW 2009 ihre arabischsprachigen Radio- und Onlineangebote grundlegend reformiert (vgl. Kapitel 7.2.2). Grundlage dieser Reform waren die Entwicklungen auf dem arabischen Medienmarkt, die Nutzung der DW-Angebote und die Bewertung der Angebotsqualität. Da die Umsetzung der Reform zeitlich mit der Erstellung des Evaluationsberichts zusammenfällt, kann sie zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht bewertet werden. Dies wird erst im nächsten Evaluationsbericht möglich sein.

DW-TV ARABIA befindet sich ebenfalls in einer schwierigen Wettbewerbssituation. Die Nutzung ist im Vergleich mit den internationalen Wettbewerbern gering, allerdings verfügen diese auch hier über ein Vielfaches des Etats, der für DW-TV ARABIA zur Verfügung steht. So hat die BBC mit dem Start ihres arabischen TV-Programms gezeigt, welcher Erfolg möglich ist, wenn mit entsprechendem Aufwand ein speziell auf die Region zugeschnittenes Programm in gesprochenem Arabisch produziert wird. Auch der amerikanische Sender Al Hurra wird stark genutzt, trotz der kritischen Haltung, den viele Araber dem amerikanischen Auslandsrundfunk gegenüber haben.

Die qualitativen Studien weisen darauf hin, dass der arabischsprachige Anteil von DW-TV ARABIA – trotz der sukzessiven Ausweitung in den vergangenen Jahren – zu gering ist, um in der Vielzahl an Konkurrenzangeboten erfolgreich bestehen zu können. Insbesondere wird die arabische Untertitelung der deutschen Sprache von der Zielgruppe nicht angenommen, weil Untertitel generell unbeliebt und deutsche Sprachkenntnisse zu wenig verbreitet sind. Hier müssten aus Marktsicht entweder mehr Sendungen synchronisiert werden (was jedoch kostenintensiv ist) oder statt deutsch- mehr englischsprachige Sendungen angeboten werden (bei denen arabische Untertitel eher akzeptiert würden). Grundsätzlich wäre jedoch eine Ausweitung der Sendezeit in gesprochenem Arabisch notwendig. Die derzeitige Gestaltung des Programms mit arabischsprachigen Untertiteln und deutschsprachigem Ton dient zwar der Förderung der

deutschen Sprache, was jedoch das Nutzungspotential des Kanals einschränkt. Insofern besteht hier ein Zielkonflikt.

Daneben ist auch bei DW-TV ARABIA der Mangel an regionaler Relevanz ein Problem. Wie auch beim Radio- und Onlineangebot sind noch zu wenige inhaltliche Anknüpfungspunkte an die Region vorhanden. Hier hat die DW mit den TV-Koproduktionen mit arabischen Partnern bereits erste Maßnahmen eingeleitet, um die regionale Relevanz zu erhöhen. Diese Sendungen wurden auch von den befragten Medienexperten positiv hervorgehoben. Dieser Weg muss fortgesetzt bzw. intensiviert werden, wenn die Akzeptanz von DW-TV ARABIA in der Region erhöht werden soll.

DW-RADIO/Persisch erreichte nur eine geringe Reichweite. Allerdings kann die DW aus politischen Gründen in Iran keine UKW-Frequenzen anmieten, die eine höhere Nutzung des Radioangebots ermöglichen würde. Das Nutzungspotential von Radio via Kurzwelle ist in Iran gering und somit auch das von DW-RADIO/Persisch. Ein eigenständiges persischsprachiges TV-Angebot für den Iran – was aufgrund der Mediennutzung Erfolg versprechend wäre und von der BBC auch jüngst gestartet wurde – ist von der DW derzeit aus finanziellen Gründen nicht zu leisten.

Im Rahmen der Angebotsreform 2008/2009 wurde das persischsprachige Radioprogramm von zwei Stunden auf eine Stunde reduziert, um mehr Ressourcen zum Ausbau von **DW-WORLD.DE/Persisch** zur Verfügung zu haben, welches 2008/2009 deutlich gestärkt wurde. Erste Erfolge dieser Strategie zeigten sich, als sich die Nutzung des ausgeweiteten Angebots während der Krise in Iran im Frühjahr 2009 – trotz zeitweiliger Teilsperren durch die iranische Regierung – auf 2,3 Mio. Seitenaufrufe verdreifachte. Aus diesem Grund legt die DW ihren Schwerpunkt in dieser Region auf das Onlineangebot. Die hohe Nutzung im Frühjahr 2009 und die positive Rückmeldung der befragten Informationssuchenden, die DW-WORLD.DE als das zentrale Angebot der DW für Iran sehen, bestätigen diese Strategie.

Die insgesamt positive Bewertung der persischsprachigen Angebote durch die befragten Informationssuchenden zeigt, dass die Reform der Angebote gut angenommen wird. Allerdings ist auch in Iran die geringe Bekanntheit der DW neben der schwierigen Distributionssituation des Radioprogramms (geringe Kurzwellennutzung; keine UKW-Verbreitung möglich) ein großes Nutzungshemmnis. Wesentlich höhere Nutzungswerte sind hier kaum zu erzielen.

DEUTSCHE WELLE

Viele der von der DW befragten Informationssuchenden gaben an, die DW vor der Befragung nicht gekannt zu haben, die Angebote der DW in Zukunft jedoch mehr nutzen zu wollen. Hier bieten gerade Onlinemedien aufgrund ihrer interaktiven Struktur Möglichkeiten (z.B. durch Blogs, Foren etc.), mehr Menschen in Iran zu erreichen und mit dem Angebot der DW vertraut zu machen.

DEUTSCHE WELLE

7.3. Afrika Subsahara

Die Region Afrika Subsahara²⁶¹ ist eine der vielfältigsten Regionen der Erde.²⁶² In unterschiedlichsten Klima- und Vegetationszonen leben Menschen mehrerer tausend Ethnien mit ca. 2.000 eigenständigen Sprachgruppen.

Viele Länder Afrikas haben ein immenses ökonomisches Entwicklungspotential, doch der Kontinent wird immer wieder von politischen, wirtschaftlichen und humanitären Krisen heimgesucht²⁶³. Dennoch hat Afrika große Fortschritte gemacht: Seit Beginn der 1990er Jahre haben in fast allen Staaten der Region Präsidentschafts- oder Parlamentswahlen unter Beteiligung mehrerer Parteien stattgefunden. In einigen Ländern konnte ein beeindruckendes Wirtschaftswachstum erzielt werden. Afrika erlebte bis einschließlich 2008 die längste und stärkste Wachstumsperiode seit der Zeit vor der ersten Ölkrise in den siebziger Jahren.

Die internationale Wirtschaftskrise der Jahre 2008 und 2009 hat Afrika allerdings genauso geschwächt wie den Rest der Welt.²⁶⁴ Besonders stark betroffen sind die Länder, die von Rohstoffexporten und Tourismus abhängig sind. Zudem sind Direktinvestitionen aus dem Ausland und der Geldtransfer von im Ausland lebenden Afrikanern zurückgegangen. Dennoch ist der IWF zuversichtlich, dass diese Krise keinen so starken Einbruch verursacht wie die letzten Rezessionen.²⁶⁵ Der IWF prognostiziert für 2010 ein Wirtschaftswachstum von 4% für die Region. In 2011 soll mit 5% bereits fast wieder die Wachstumsrate der Zeit vor der Krise erreicht sein. Gerade der Finanzsektor hat sich als äußerst stabil erwiesen. Zudem ist die Abhängigkeit der afrikanischen Länder von Europa gesunken – u.a. aufgrund des (nicht unumstrittenen) Engagements Chinas und zunehmend auch Indiens auf dem Kontinent.

Afrika bleibt die einzige Region der Welt, in der die Armut in den letzten 25 Jahren angestiegen ist.²⁶⁶ Die Hälfte der Bevölkerung lebt von weniger als einem US Dollar am

²⁶¹ In Kapitel 7.3 wird der Begriff „Afrika“ stellvertretend für die afrikanischen Staaten im Subsahara-Gebiet verwendet. Die nordafrikanischen Länder werden aufgrund ihrer sprachlichen Gemeinsamkeit im Evaluationsbericht der Region „Arabischsprachige Welt“ zugerechnet.

²⁶² Vgl. The Worldbank Group (2009).

²⁶³ Vgl. KfW Entwicklungsbank (2009e).

²⁶⁴ Vgl. International Monetary Fund (IMF) (2009).

²⁶⁵ Vgl. KfW Entwicklungsbank (2009e).

²⁶⁶ Vgl. Transparency International (2009).

Tag. 32 der 38 hoch verschuldeten armen Länder (Highly Indebted Poor Countries, HIPC) liegen in Afrika.

Staatskrisen, Korruption, bewaffnete Konflikte, die Immunschwächekrankheit AIDS sowie Verschuldung, Kapitalflucht und ungerechte Regelungen des Welthandels sind nur einige wichtige Gründe dafür, dass Gesellschaften und Wirtschaft der afrikanischen Länder in ihrer Entwicklung immer wieder gehemmt bzw. zurück geworfen werden.

In Afrika Subsahara leben insgesamt über 700 Mio. Menschen.²⁶⁷ Für das Jahr 2020 erwartet die Weltbank dort mehr als eine Milliarde Einwohner.²⁶⁸ Die meisten Einwohner leben in Nigeria, Äthiopien und in der Demokratischen Republik (DR) Kongo (141, 75 und 59 Mio.).²⁶⁹ Insgesamt sind in Afrika südlich der Sahara etwa 70% der Bevölkerung jünger als 30 Jahre alt, wobei in Uganda und Zimbabwe sogar drei von vier Einwohnern unter 30 Jahre alt sind. In Südafrika ist die Quote mit etwa 61% dagegen im regionalen Vergleich gering. Generell ist Afrika jedoch von einer sehr „jungen“ Altersstruktur geprägt. In Afrika befinden sich besonders viele Länder, in denen sich die Lebenserwartung seit 1990 nicht verbessert hat.²⁷⁰

Afrika ist mit Abstand die Region mit dem niedrigsten Entwicklungsstand (durchschnittlicher HDI-Wert: 0,5).²⁷¹ Kein Land in der Region schaffte es im HDI-Ranking 2009 unter die Top 50, lediglich die Seychellen (57.) und Mauritius (81.) werden als hoch entwickelt eingestuft und befinden sich noch unter den 100 am besten entwickelten Ländern der Erde (von 182 insgesamt eingestuft). Mit Ausnahme von Afghanistan und Timor-Leste befinden sich sämtliche der als „gering entwickelt“ eingestuften Länder in Afrika Subsahara (HDI-Werte unter 0,5). Immerhin einen mittleren Entwicklungsstand, d.h. einen HDI-Wert zwischen 0,5 und 0,8, erreichen u.a. die Kapverden (121.), Botswana (125.), Namibia (128.) und Südafrika (129.) im Süden des afrikanischen Kontinents sowie Äquatorialguinea, der Kongo und Ghana im Westen (118., 136. und 152.). An der Ostküste erreichen Kenia (147.) und Tansania (151.) gerade noch mittlere HDI-Werte über 0,5.

²⁶⁷ Vgl. UN Population Division (2008).

²⁶⁸ Vgl. The Worldbank Group (2009).

²⁶⁹ Vgl. UN Population Division (2008).

²⁷⁰ Vgl. UNDP (2008).

²⁷¹ Vgl. UNDP (2009).

Die Deutsche Welle bietet für Afrika Radio- und Onlineangebote in den Sprachen Amharisch, Hausa, Kisuaheli, Französisch und Portugiesisch an.²⁷²

7.3.1. Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten

7.3.1.1. Pressefreiheit

Die afrikanischen Länder unterscheiden sich stark in ihrer Situation bezüglich der Pressefreiheit.²⁷³ Nach erneuten demokratischen Wahlen und dem Sieg der Opposition unter John Atta-Mills konnte Ghana die Führungsposition unter den afrikanischen Ländern von Namibia übernehmen und befindet sich nun auf Platz 27 der Rangliste von Reporter ohne Grenzen. Mali (30.), Südafrika (33.), Namibia (35.) und die Kapverden (44.) vervollständigen die afrikanische Gruppe unter den Top 50 des Pressefreiheitsindex 2009. Ghana, Mali und Südafrika haben damit sogar eine Reihe von EU-Staaten wie z.B. Griechenland (35.), Frankreich (43.) und Italien (49.) überholt.

Dagegen ist Eritrea (175.) seit mehreren Jahren in Folge das weltweite Schlusslicht in der Rangliste. Nach wie vor regiert dort Isayas Afewerki mit seiner nationalistischen Regierung der „People's Front for Democracy and Justice“. Unabhängige oder private Medien existieren nicht. Rund 30 Journalisten sind aktuell ohne Anklageerhebung im Gefängnis. Massiv eingeschränkte Pressefreiheit und regelmäßige Gewalt gegen Journalisten sind auch der Grund dafür, dass sich viele Länder Afrikas am Ende der Rangliste des Pressefreiheitsindex finden – wie z.B. Nigeria (135.), DR Kongo (146.) und Ruanda (157.).

In einigen afrikanischen Ländern ist die Situation von Journalisten deutlich besser, z.B. in Liberia und Togo (51. bzw. 53. in 2008, allerdings in 2009 beide zurückgefallen auf 62.). Auch Demokratien wie Botswana (ebenfalls 62.) und Benin (72.) weisen eine insgesamt gute politische Situation auf, so dass die Pressefreiheit gegenüber 2008 stabil blieb. In der Zentralafrikanischen Republik (80.), Burundi (103.) und Guinea (100.) besteht die Gefahr,

²⁷² Die Verbreitungsgebiete dieser Sprachen sind die Folgenden: Äthiopien und die Region um das Horn von Afrika (Amharisch), Nigeria, Niger, Sahelzone zwischen Ghana und Sudan (Hausa), Tansania, Kenia, der Osten der DR Kongo, Uganda, Burundi, Ruanda, Komoren, Nord-Mosambik, Nord-Malawi (Kisuaheli), die frankophonen Länder in Subsahara-Afrika: Äquatorialguinea, Benin, Burkina-Faso, Burundi, Dschibuti, Côte d'Ivoire, Gabun, Guinea, Kamerun, Komoren, Kongo, DR Kongo, Madagaskar, Mali, Mauritius, Niger, Ruanda, Senegal, Seychellen, Tschad, Togo, Zentralafrikanische Republik (Französisch), Angola, Mosambik, Guinea-Bissau, São Tomé und Príncipe, Kap Verde (Portugiesisch).

²⁷³ Vgl. Reporter ohne Grenzen (2009).

dass Journalisten bei geringen politischen Unruhen festgenommen werden. Besonders stark verschlechtert hat sich die Pressefreiheit in Kenia (96.), welches aufgrund von Gewalt nach den Wahlen in 2008 bereits im Ranking sank. Einen historischen Rückschritt für die Pressefreiheit in Kenia nannte Reporter ohne Grenzen die Unterzeichnung eines Mediengesetzes durch Präsident Mwai Kibaki Anfang 2009, durch das u.a. die Unterbrechung von Sendungen durch das Informationsministerium und das Abhören der Telefonate von Journalisten erlaubt wird. Niger fiel 2008 um 41 Plätze (130.), da jegliche Berichterstattung über den Tuareg-Aufstand im Norden des Landes von der Regierung untersagt wurde, und im letzten Jahr um weitere neun Plätze (inzwischen auf 139.).

Am unteren Ende des Rankings befinden sich neben Eritrea seit langer Zeit Zimbabwe (136.), Gambia (137.) und die DR Kongo (146.), in denen unabhängiger Journalismus nur mit Mut, Entschlossenheit und der Fähigkeit, mit Gewalt und Ungerechtigkeiten umzugehen, möglich ist. Äquatorialguinea belegt Rang 158 und damit den zweitletzten Platz in der Region.

7.3.1.2. Medienmarkt und Mediennutzung

Das Bild der Medienmärkte in Subsahara-Afrika war und ist stark geprägt vom Medium Radio. Anders als in anderen Regionen der Welt ist Radio hier das meist genutzte Medium. Neben den großen, staatlich kontrollierten Radiosendern, die in der Vergangenheit die Berichterstattung dominierten, werden regionale Community Radios und kommerzielle Radiosender als Informationsquellen und Möglichkeit der Partizipation immer wichtiger. Ausländische Sender wie DW, BBC, VOA und RFI stellen eine zusätzliche, glaubwürdige Informationsquelle für die Bevölkerung dar.²⁷⁴

In den Ländern der Region hören große Teile der Bevölkerung täglich **Radio**. Die Zahlen schwanken allerdings stark. Von niedrigen Werten wie 22% (Äthiopien) über mittlere Werte wie 34% in der DR Kongo oder 55% in Nigeria bis hin zu 78% in Kenia oder sogar 88% in Ruanda.²⁷⁵ Unter den höher gebildeten Zielgruppen liegt die Radionutzung mit Ausnahme von Ruanda in allen Ländern um zwischen fünf Prozentpunkte in Tansania bis 23 Prozentpunkte in Niger höher als die Werte in der Gesamtbevölkerung. Auch sind Radiogeräte in Afrika sehr weit verbreitet: Der Anteil der Haushalte, die über ein Radiogerät

²⁷⁴ Vgl. Johnson (2009).

verfügen, schwankt zwischen 60% (Äthiopien) und 94% (Nigeria). In Niger, Äthiopien und Tansania sind Radiogeräte unter den Zielgruppen der DW sogar noch weiter verbreitet als in der Gesamtbevölkerung.

Obwohl in Afrika im Vergleich zu anderen Regionen der Radioempfang über Kurzwelle noch relativ weit verbreitet ist – insbesondere in ländlichen Gebieten – dominiert in den meisten Ländern der Empfang über UKW (zwischen 38% täglicher Nutzung in Niger über 48% in Nigeria bis zu 88% in Ruanda). Bei den höher gebildeten Zielgruppen liegen die täglichen Nutzungszahlen für UKW meist noch höher. Mit oft weitem Abstand an zweiter Stelle steht meist der Empfang über Mittelwelle (9,7% in Kenia, 21% in Tansania, 24% in Nigeria) oder Kurzwelle (mit 19% in Niger, 3,3% in Ruanda), in Ghana sogar über das Mobiltelefon (3,2%). Nur in Äthiopien ist die Mittelwelle der am weitesten verbreitete Empfangsweg (15%, KW und UKW je etwa 6% täglich). In verschiedenen Ländern hat die Nutzung der Kurzwelle jedoch deutlich abgenommen (Kenia: 2005 9,5%, 2009 3,1%; Ruanda: 1996 28%, 2008 3,3%, Ghana: 2003 6,1%, 2008 1,2%).

Radio ist das wichtigste Mittel zur Informationsbeschaffung in allen Ländern. Mit Abstand folgt das Fernsehen. Das Internet als Informationsquelle spielt kaum eine Rolle.

Die rasche technologische Entwicklung ist auch an Afrika nicht vorbei gegangen, zeigt ihre Wirkungen dort aber sehr viel langsamer als im Rest der Welt. „Neue“ Technologien wie Satellitenradio/TV oder digitales Radio scheitern meist an der Notwendigkeit der Neuanschaffung eines Empfangsgerätes, das für viele Menschen zu teuer ist.

Fernsehen hat in Afrika südlich der Sahara eine deutlich geringere Bedeutung als Radio. Es gibt auch hier große Unterschiede zwischen den Ländern der Region. Die Zahlen für die tägliche Nutzung schwanken zwischen 9,7% in Äthiopien und 43% in Ghana. Die meisten schauen dabei Fernsehen über terrestrischen Empfang und können daher auch kaum internationale Sender empfangen. Fernsehgeräte sind in den afrikanischen Ländern weniger weit verbreitet als Radiogeräte: Zwischen 8,8% (Ruanda) und 60% (Nigeria) der Haushalte besitzen einen Fernseher. In den höher gebildeten Zielgruppen sind TV-Nutzung und -Geräteausstattung höher als in der Gesamtbevölkerung.

²⁷⁵ Die Angaben zur Mediennutzung beziehen sich, soweit nicht anders angegeben, auf repräsentative Befragungen in Äthiopien, DR Kongo, Ghana, Kenia, Niger, Nigeria, Ruanda und Tansania. Vgl. Quellenverzeichnis: RP36-43.

Wie in allen Ländern wächst auch in Afrika die Zahl der **Internetnutzer** kontinuierlich, hier aber auf sehr niedrigem Niveau. Die tägliche Internetnutzung liegt zwischen 0,2% in Äthiopien und 1,9% in Kenia. Der Anteil an Menschen, die zu Hause über einen Internetanschluss verfügen, liegt überall deutlich unter 2%. Auch verfügen nur zwischen 0,7% (Ruanda) und 8% (Ghana) der Haushalte über einen PC. In fast allen untersuchten Ländern (Ausnahme Ruanda) nutzen die höher Gebildeten eher das Internet als die Gesamtbevölkerung, und der Anteil der Haushalte mit PC und Internetzugang ist in diesen Zielgruppen meist mehr als doppelt so hoch.

Es wird sich zeigen, welche Wirkungen die in den nächsten Jahren geplante Inbetriebnahme zusätzlicher Kabelsysteme mit sich bringen wird, so z.B. das für 2011 geplante WACS (West African Cable System), das die verfügbare Bandbreitenkapazität in Subsahara-Afrika um mehr als das Hundertfache steigern soll.²⁷⁶ Die Telekommunikationskosten auf dem Kontinent sollen dadurch stark sinken.

Ein interessantes Phänomen in Afrika ist das starke und anhaltende Wachstum der **mobilen Telefonie** im letzten Jahrzehnt. Im Jahr 2000 gab es in der Region elf Mio. Mobiltelefon- und drei Mio. Internetnutzer.²⁷⁷ Ende 2008 waren es 32 Mio. Internetnutzer und 246 Mio. Mobiltelefonnutzer. Das jährliche Wachstum von Mobilfunk und Internet in Subsahara-Afrika betrug zwischen 2003 und 2008 das doppelte des durchschnittlichen Wachstums in der Welt, während das Wachstum der Festnetzzugänge in der Region kaum anstieg bzw. stagnierte. In 17% (Niger, Ruanda) bis 64% (Kenia) der afrikanischen Haushalte ist ein Mobiltelefon vorhanden.²⁷⁸ Bei den höher gebildeten Zielgruppen liegt der Anteil in allen untersuchten Ländern deutlich höher, in Ghana, Kenia, Niger und Nigeria sogar um 20 Prozentpunkte oder mehr.

Dabei geht die Nutzung der mobilen Geräte weit über das Telefonieren hinaus. Durch seine vielfältigen Möglichkeiten (z.B. SMS, mobiler Empfang von Informationen, Banking etc.) hat das Mobiltelefon auch für das Radio und das Internet in Afrika neue Wege eröffnet und durch die interaktive Nutzung neue Hörer- und Nutzergruppen erschlossen.²⁷⁹

Für die Nutzung aller Medien zeigt sich in den untersuchten Ländern eine deutliche Tendenz: Mediennutzer, speziell Hörer internationaler Radiosender, sind eher männlich,

²⁷⁶ Vgl. World Wide Worx (2009).

²⁷⁷ Vgl. ITU (2009b).

²⁷⁸ Vgl. Quellenverzeichnis: RP36-43.

²⁷⁹ Vgl. Mdlongwa, Konrad-Adenauer-Stiftung (2009).

jünger und höher gebildet, beherrschen eine der ehemaligen Kolonialsprachen (vor allem Englisch, Französisch, Portugiesisch) und leben häufiger in städtischen Gebieten. Diese Tendenz zeigt sich am stärksten für die Nutzung von Fernsehen und Internet, während sich die Radionutzung in einigen Ländern, wie z.B. Tansania und Ruanda, relativ gleichmäßig über alle Bevölkerungsgruppen verteilt.

7.3.1.3. Wettbewerbsumfeld

Aus historischen Gründen haben die Sender der ehemaligen Kolonialmächte in Afrika eine starke Position. Allen voran die **BBC**, die ihre Afrika-Programme in den Sprachen Haussa, Somali und Kisuaheli (14 / 17,5 / 24,5 Stunden/Woche) kontinuierlich anbietet und seit 2008 noch einmal gestärkt hat. Für das Gebiet der großen Seen²⁸⁰ bietet die BBC das Radioprogramm *Great Lakes* in den Sprachen Kinyarwanda und Kirundi (insgesamt acht Stunden/Woche). Daneben gibt es Portugiesisch für Afrika (14 Stunden/Woche), Französisch für Afrika (55,5 Stunden/Woche) und *English for Africa* (34,5 Stunden/Woche, zusätzlich zum regulären englischen Angebot). In allen genannten Sprachen bietet die BBC auch ein Onlineangebot an, auch hier sind Kinyarwanda und Kirundi zu einem Angebot *Great Lakes* zusammengefasst. Alle Webseiten bieten Audio On Demand und (mit Ausnahme von *Great Lakes*) auch RSS-Feeds. Ein Angebot der BBC für Mobiltelefone gibt es auf Englisch und Portugiesisch.

Die **VOA** bietet für Afrika Radioprogramme in zwölf Sprachen, die durch Internetangebote ergänzt werden: Englisch, Französisch, Portugiesisch, Haussa; für die Region um das Horn von Afrika die Sprachen Afaan Oromo, Amharisch, Somali und Tigrigna, für Ostafrika Kisuaheli, Kirundi und Kinyarwanda sowie für das südliche Afrika (Simbabwe) Shona und Ndebele. TV-Angebote bietet die VOA in den Sprachen Englisch und Französisch. Ihre Mobilangebote baut die VOA derzeit erheblich aus und hält SMS-Newsletter in Kisuaheli, Haussa und Englisch bereit. Die VOA sendet 89 Stunden pro Woche auf Englisch nach Afrika. Das tägliche 30-minütige TV-Magazin *In Focus* bietet Zuschauern in Afrika Informationen über ihren Kontinent, die USA und das Weltgeschehen.²⁸¹ Die wöchentlich ausgestrahlte, 60-minütige TV-Call-In-Show *Straight Talk Africa* bietet Zuschauern die Möglichkeit, sich zu afrikanischen Themen zu äußern.²⁸² Im Internet hat die VOA auf ihrer

²⁸⁰ Das Gebiet der großen Seen befindet sich zwischen den Staaten Burundi, Ruanda, Uganda, Tansania und der DR Kongo.

²⁸¹ Vgl. VOA (2009e).

²⁸² Vgl. VOANews (2009d).

Webseite das spezielle Angebot *English to Africa* mit zahlreichen internationalen und regionalen Nachrichten und Informationen zu Afrika sowie Video- und Audio-Podcasts und auch einen *Regional News Feed* zu Afrika.²⁸³

Die VOA hat auch ein auf Afrika ausgerichtetes französischsprachiges (22,5 Stunden/Woche) und portugiesischsprachiges (10,5 Stunden/Woche) Radioangebot.²⁸⁴ Ergänzt werden sie durch Webseiten mit Audio On Demand-Angeboten, im Fall von Französisch zusätzlich noch Video On Demand. Auf Französisch hat die VOA auch TV-Angebote wie z.B. die wöchentliche, 30-minütige Sendung *Washington Forum*. Auf Haussa sendet die VOA 13 Stunden/Woche, auf Kisuaheli 9,5 Stunden/Woche.²⁸⁵ Für beide Sprachen gibt es auch ein Internetangebot. Ihre Mobilangebote stärkt die VOA durch Partnerschaften mit lokalen Mobil Providern, so z.B. das Kisuaheli-Angebot in Kenia durch eine Kooperation mit Safaricom, einem der führenden Mobilfunkanbieter in Kenia.²⁸⁶

Für die Region Horn von Afrika sendet die VOA auf Afaan Oromo (2,5 Stunden/Woche), Amharisch (10,5 Stunden/Woche) und Tigrigna (2,5 Stunden/Woche). Für diese Region gibt es auch eine gemeinsame Internetseite, allerdings nur auf Englisch, die neben wenigen Nachrichten auch Informationen zum Empfang der Radioprogramme sowie Audios in den drei Sprachen bietet.

Seit Februar 2007 sendet VOA Somali 24,5 Stunden pro Woche Radioprogramme, die über MW, KW, UKW und das Internet verbreitet werden. Der UKW-Sender VOA Hargeisa 88FM²⁸⁷ sendet 24 Stunden pro Tag, neben 3,5 Stunden auf Somali auch Programme auf Englisch sowie Musik.²⁸⁸ Die Webseite von VOA Somali bietet Informationen und Audio On Demand.

Für das ostafrikanische Zwischenseengebiet (Burundi, Ruanda, Uganda, Tansania, DR Kongo) bietet die VOA Programme auf Kirundi und Kinyarwanda (insgesamt 7,5 Stunden/Woche) an.²⁸⁹ Das Internetangebot umfasst auch beide Sprachen auf einer Webseite und bietet neben Informationen auch Audio On Demand.

²⁸³ Vgl. VOANews (2009a).

²⁸⁴ Vgl. VOA (2009g).

²⁸⁵ Vgl. VOA (2009g).

²⁸⁶ Vgl. BBG Public Affairs Office (2009b).

²⁸⁷ Die Stadt Hargeisa liegt im Nordwesten Somalias.

²⁸⁸ Vgl. VOA (2009j).

²⁸⁹ Vgl. VOA (2009g).

DEUTSCHE WELLE

Das VOA-Angebot für Simbabwe ist dreisprachig: Das VOA-eigene Label „Studio 7“ sendet 9,5 Stunden pro Woche auf Shona, Ndebele und Englisch. Das Angebot ist auch im Internet abrufbar.²⁹⁰ Für jede der drei Sprachen bietet Studio 7 eine eigene Webseite an, die jeweils nach dem gleichen Layout gestaltet sind.

VOA TV bietet Sendungen auf Englisch und Französisch (*Straight Talk Africa*, *In Focus*, *Perspectives*, *Healthy Living*, und *Washington Forum* werden u.a. in Ghana, Kenia, Tansania und Nigeria ausgestrahlt).

RFI sendet rund um die Uhr auf Französisch, davon sind elf Stunden speziell für Afrika produziert. RFI Afrique legt ein stärkeres Gewicht auf Reportagen und die Interessen von Frauen und Jugendlichen. Darüber hinaus bietet RFI in Afrika ein Hausa-Programm von 14 Stunden pro Woche. Im englischen RFI-Angebot werden 24,5 Stunden wöchentlich (von insgesamt 33,5 Stunden) für Afrika angeboten. RFI sendet insgesamt 24 Stunden/Woche auf Portugiesisch, davon sind zwölf Stunden speziell dem lusophonen (portugiesischsprachigen) Afrika gewidmet. In Französisch, Englisch und Portugiesisch hat RFI auch ein Onlineangebot für Afrika, mit RSS-Feeds und Podcasts. Das Web-Angebot in Hausa ist nicht sehr umfangreich und hat auch keine zusätzlichen Angebote.

RFI sendet über Kurzwelle und nach eigenen Angaben²⁹¹ über 100 eigene UKW-Sender (Relais) in Afrika. Damit sind alle großen frankophonen Städte Afrikas abgedeckt. Darüber hinaus hat RFI nach eigenen Angaben²⁹² 200 Radiopartner, hauptsächlich in den frankophonen Ländern. Über Mobiltelefone sind sowohl das französische Radioprogramm als Livestream bzw. On Demand zu hören²⁹³ als auch die französischen Onlineartikel abrufbar. RFI hat vier Büros in Afrika: Abidjan, Yaoundé (Kamerun), Dakar, Johannesburg.

France24 befasst sich zwar auch mit afrikanischen Themen, hat aber kein spezielles Angebot für den afrikanischen Kontinent. **TV5 Monde** hat innerhalb seines Vollprogramms ein regionales Signal und bietet täglich Abendnachrichten für Afrika auf Französisch (Untertitel sind auf Englisch und Portugiesisch verfügbar) sowie fiktionale und nicht-fiktionale Programme (z.B. Sport) mit Afrika-Bezug.

²⁹⁰ VOANews (2009f).

²⁹¹ Vgl. RFI (2008).

²⁹² Vgl. RFI (2008).

²⁹³ Für Afrika wird das Mobilangebot neben der RFI-Homepage auch über einen Partner speziell für die Länder Kamerun, Elfenbeinküste, Niger und Zentralafrikanische Republik angeboten.

Es ist auffallend, dass sich neben den europäischen Sendern auch zunehmend asiatische Wettbewerber des internationalen Rundfunks in Afrika positionieren – so z.B. **China Radio International** (CRI) mit seinen Programmen in Haussa und Kisuaheli (sieben bzw. vier Stunden täglich)²⁹⁴ oder auch **All India Radio** mit einem bisher nur einstündigen Programm in Kisuaheli für Ostafrika.²⁹⁵

7.3.2. Output: Medienangebote der DW

Die Radio- und Onlineangebote der Deutschen Welle für die Länder südlich der Sahara werden derzeit in den Sprachen Amharisch, Haussa, Kisuaheli, Französisch und Portugiesisch erstellt. In englischer Sprache gibt es derzeit kein speziell für Afrika zugeschnittenes Angebot; hier wird das weltweit verbreitete englischsprachige Programm ausgestrahlt (vgl. Kapitel 7.1.2) bzw. von insgesamt 79 Partnern in der Region übernommen.

Eine Besonderheit der DW-RADIO-Angebote in den afrikanischen Sprachen ist das interaktive Bildungsprogramm **Learning by Ear** (LbE) für junge Hörer in Afrika. Das Angebot wurde 2008 mit finanzieller Unterstützung des Auswärtigen Amts ins Leben gerufen. Es verbindet Bildung mit Unterhaltung. Themen sind u.a. Gesundheit, Gleichberechtigung, Umwelt und Globalisierung. In Form von lebendigen Hörspielen mit Muttersprachlern sollen die Zuhörer über gesellschaftlich relevante Themen aufgeklärt werden. Die Sendereihen in Amharisch, Haussa, Kisuaheli, Englisch, Französisch und Portugiesisch werden in Form von Radionovelas gemeinsam mit Partnern im Sendegebiet produziert. Sie werden im linearen Programm der jeweiligen Sprachangebote von DW-RADIO ausgestrahlt und auch von über 250 Partnern in Subsahara-Afrika übernommen.

Die Angebote von DW-RADIO für Afrika sind über Partner und Kurzwelle zu empfangen. Darüber hinaus sendet DW-RADIO in Kigali auch auf der DW-eigenen UKW-Frequenz. Partnersender in Afrika nehmen die Angebote von DW-RADIO (in allen Sprachen) über den Satelliten Atlanticbird 3 (der Empfang über diesen Satelliten ist für Privathaushalte aufgrund der notwendigen Schüsselgröße i.d.R. nicht möglich).

Insgesamt verfügt die DW in Afrika Subsahara über 281 Partner. Hiervon sind 80 Premiumpartner der DW: 22 DW-TV, 55 DW-RADIO und insgesamt drei Onlinepartner.

²⁹⁴ Vgl. CRI (2009a).

DW-RADIO/Amharisch sendet täglich um 14:00 UTC ein 60-minütiges Programm über Kurzwelle und Satellit für das Zielgebiet Äthiopien. Die Sendestunde startet an jedem Tag mit zehn Minuten Nachrichten, montags bis freitags folgt dann immer 20 Minuten das aktuelle Magazin *Zeitfunk*. Daran schließen sich einzelne Magazine an (*Sport, Feature*²⁹⁶ *der Woche, Wirtschaft, Learning by Ear* etc.). Samstags folgen auf die Nachrichten die Hörerpost-Sendung sowie *Presse & Fokus Afrika*, sonntags der Deutschkurs, eine Unterhaltungs- und eine Kultursendung.

Der zentrale Verbreitungsweg für das amharische Programm der DW in Äthiopien ist die Kurzwelle. Aufgrund politischer Kampagnen der Regierung gegenüber der DW wird das amharische Programm nicht von lokalen UKW-Rebroadcastern übernommen.

Über die programmbegleitende Webseite **DW-WORLD.DE/Amharisch** sind das lineare Programm sowie Einzelformate (Nachrichten, Feature) als Audio On Demand abrufbar. Die komplette Sendestrecke wird darüber hinaus in einem Sieben-Tage-Archiv On Demand bereitgehalten. Seit September 2009 wird die Nachrichtensendung als Podcast angeboten. Die Webseite bietet einen RSS Feed und veröffentlicht durchschnittlich drei Artikel pro Tag.

Zielgebiet für **DW-RADIO/Hausa** ist die Region um den Norden Nigerias, den Staat Niger sowie die Sahel-Zone zwischen Nordghana und Sudan. DW-RADIO/Hausa sendet 150 Minuten pro Tag, aufgeteilt auf drei Sendeblocke (6:30-7:00, 13:00-14:00 und 18:00-19:00 Uhr UTC). Die Sendeblocke beginnen mit Welt- und Afrika-Nachrichten (sieben Minuten), gefolgt von einem Journal (15-23 Minuten) und enden jeweils mit Schlagzeilen und Programmhinweisen. In den einstündigen Mittags- und Abendblöcken folgen auf das Journal zwei zehnminütige Magazine bzw. *Learning by Ear*. *LbE* wird zweimal pro Woche neu ausgestrahlt und zusätzlich viermal pro Woche wiederholt.

Hauptverbreitungsweg für das Hausa-Programm sind Kurzwelle und Satellit. DW-RADIO/Hausa hat 43 Radiopartner, die wichtigsten darunter sind das Campusradio Univers in Accra (Ghana) und die Privatsender Freedom Radio in Nigeria und Radio Dallo FM in Niger. Für UKW werden ganze Sendestrecken von insgesamt 34 Partnern in den Nachbarländern übernommen, in Nigeria einzelne Magazinsendungen. Live-Rebroadcasting aktueller politischer Sendungen ist in Nigeria verboten.

²⁹⁵ Vgl. All India Radio (2008).

²⁹⁶ Vgl. Glossar.

DEUTSCHE WELLE

Das Programm ist auch als Audio On Demand verfügbar; seit September 2009 wird das Magazin *Kultur/Dialog* in einem Pilotprojekt als Podcast angeboten. Die programmbegleitende Webseite **DW-WORLD.DE/Haussa** veröffentlicht im Durchschnitt einen Artikel pro Tag und bietet einen RSS-Feed an, aber keinen Newsletter-Service. DW-WORLD.DE/Haussa hat zwei Onlinepartner.

Zielgebiet für **DW-RADIO/Kiswaheli** sind die Staaten Tansania, Kenia, Uganda, Burundi, Ruanda, Komoren, der Osten der DR Kongo, Nordmosambik und der Norden Malawis. DW-RADIO/Kiswaheli sendet 180 Minuten am Tag, in drei einstündigen Blöcken (3:00, 10:00, 15:00 Uhr UTC). Jeder Block beginnt mit acht Minuten Nachrichten, gefolgt von 20-30 Minuten *Zeitfunk* mit verschiedenen Themen. Danach folgen zehnminütige Features, der *Dialog mit den Hörern* und (im 2. Sendeblock) Nachrichten. Am Wochenende dominieren längere Sendeformate (40 Minuten Unterhaltungsmagazin, 45 Minuten politische Diskussion u.a.). Freitags wird in der letzten Zeitfunk-Sendung ein regionales Fenster *Große Seen* gesendet. *LbE* wird zweimal in der Woche neu ausgestrahlt und zweimal wiederholt.

Die Ausstrahlung aller drei Sendeblocke erfolgt über Kurzwelle, Satellit und die eigene UKW-Frequenz in Kigali. 41 Partnersender aus dem Zielgebiet übernehmen die Sendeblocke oder Programmteile. Die wichtigsten Partner sind die Privatsender Radio Baraka in Kenia, Radio Tumannini in Tansania und Radio Free Africa in Tansania, ein Partner, der neben Kiswaheli auch Angebote von DW-RADIO/Englisch übernimmt.

Das komplette Programm ist als Audio On Demand auf **DW-WORLD.DE/Kiswaheli** abrufbar. Die Webseite bietet programmbegleitend Texte aus unterschiedlichen Themenbereichen und veröffentlicht rund fünf Artikel pro Tag. DW-WORLD.DE/Kiswaheli bietet fünf RSS-Feeds, einen täglichen E-Mail-Newsletter sowie einen täglichen SMS-Newsletter.

Zielgebiet für **DW-RADIO/Französisch** sind die Staaten Afrikas, die Französisch als Amts- oder erste Fremdsprache benutzen (vgl. Kapitel 7.3). Das französische Programm von DW-RADIO sendet drei Stunden pro Tag, in zwei Blöcken à 60 bzw. 120 Minuten (12:00-13:00 und 16:00-18:00 Uhr UTC). Jeder Block beginnt mit Weltnachrichten, montags bis freitags gefolgt von 25 Minuten *Journal* und verschiedenen Magazinen. Am Wochenende entfällt das *Journal*, das Programm besteht aus zwei bis vier längeren Magazinsendungen oder Sprachkursen. Die Sendungen *Brennpunkt* sowie *Radio E* (eine Koproduktion von

RFI, DW, Radio România International, Radio Prague International u.a. mit Afrika-relevanten Themen) wurden zugunsten von *Learning by Ear* eingestellt.

DW-RADIO/Französisch ist in 30 afrikanischen Ländern über KW zu empfangen und hat 137 Radiopartner. Die wichtigsten Partner sind die Privatsender Radio Pulsar in Ouagadougou (Burkina Faso) und Radio Abidjan 1 in Côte d'Ivoire.

Die Webseite **DW-WORLD.DE/Französisch** ist überwiegend programmbegleitend, veröffentlicht rund fünf Artikel täglich und bietet 15 Podcasts und fünf RSS-Feeds. Das Programm ist als Audio On Demand verfügbar. DW-WORLD.DE/Französisch hat zwei Onlinepartner, allerdings außerhalb Afrikas (Europa).

Zielgebiet für **DW-RADIO/Portugiesisch** ist das lusophone Afrika, hauptsächlich Angola und Mosambik, aber auch Guinea-Bissau, São Tomé e Príncipe und die Kapverden. Das Programm besteht aus zwei halbstündigen Sendeblocken. Ein Sendeblock besteht aus fünf Minuten Nachrichten, 22 Minuten *Funkjournal*, drei Minuten Schlussnachrichten und Absage. Freitags ist das *Funkjournal* im zweiten Block verkürzt, stattdessen wird am Ende der 30-Minuten-Strecke ein zehnminütiges Feature ausgestrahlt. Am Wochenende werden dreimal *Learning by Ear*, ein zwölfminütiges Jugendmagazin und die *Freundschaftsantenne* (Hörerpost) gesendet.

DW-RADIO/Portugiesisch wird im Zielgebiet über Kurzwelle empfangen und von 17 Radiopartnern übernommen. Wichtige Partner sind drei Privatsender: Rádio Bombolom FM in Bissau, der Hauptstadt von Guinea-Bissau, Rádio Encontro in Nampula, Nord-Mosambik und Rádio Capital in Maputo, der Hauptstadt Mosambiks.

DW-WORLD.DE/Portugiesisch richtet sich vor allem an Nutzer in Lateinamerika (vgl. Kapitel 7.7.2). Eine spezielle textbasierte Rubrik für Afrika ist nicht vorhanden. DW-RADIO/Portugiesisch ist allerdings mit einzelnen programmbegleitenden Rubriken für Afrika auf der Webseite vertreten. Die 30-minütigen Sendungen sind ebenso als Podcast abrufbar sowie die Featuresendung *Contraste* und *Learning by Ear* mit verschiedenen Themenschwerpunkten.

Das Programm von **DW-TV AFRICA** entspricht dem Basisprogramm von DW-TV (vgl. Kapitel 7.1.2). DW-TV wird in dieser Region über den Satelliten Atlanticbird 3 ausgestrahlt, über den Partner (z.B. nationale Kabelnetzwerke, TV-Sender) das Programm oder Teile davon übernehmen. Ein Empfang durch Privathaushalte über diesen Satelliten ist aufgrund der dafür notwendigen Schüsselgröße i.d.R. nicht möglich. Somit ist für den Empfang von

DW-TV die Präsenz bei Partnern entscheidend. Insgesamt verfügt die DW über 43 Partner, von denen die meisten einzelne englischsprachige Sendungen von DW-TV übernehmen. Hierzu gehören Zuku TV, ein privater Kabelanbieter der Wananchi Group in Kenia, DEUKOM Ltd., eine Pay-TV-Plattform in Südafrika, Televisão Independente de Moçambique, ein landesweiter Privatsender in Mosambik, STAR TV, ein Privatsender in der Provinz Mwanza (im Nordwesten Tansanias), sowie der staatliche, landesweite Sender Ghana Broadcasting Corporation (Ghana Television).

7.3.3. Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote

Insgesamt erreicht die DW in der Region 43 Mio. Nutzerkontakte pro Woche.²⁹⁷ Die wöchentlichen Reichweiten der einzelnen Angebote werden im Folgenden aufgeführt.

7.3.3.1. DW-RADIO

Zur Bekanntheit und Nutzung von DW-RADIO in Subsahara-Afrika liegen insgesamt acht Studien vor.²⁹⁸ Die Bekanntheit in den untersuchten Ländern ist hoch. So kennen in Tansania 70%, in Äthiopien 67% und in Niger 59% der Bevölkerung DW-RADIO. In Nigeria sind es 33%, in Ruanda 25% und in der DR Kongo 20%. Am wenigsten bekannt ist das Radioangebot der DW in Ghana und Kenia, aber auch hier kennen immerhin 17% und 15% DW-RADIO. Bei den höher gebildeten Zielgruppen ist die Bekanntheit durchweg höher: Hier kennen bspw. in Äthiopien 86%, in Tansania 77% und in Niger 69% das Radioangebot der DW.

Entsprechend der Bekanntheit sind auch die Reichweiten von DW-RADIO in einem Großteil der untersuchten Länder sehr hoch. Die meisten Hörer erreicht DW-RADIO in Tansania (hauptsächlich in Kisuheli) und Niger (vornehmlich in Hausa). Hier schalten 34% und 33% der Bevölkerung mindestens einmal pro Woche DW-RADIO ein. Auch in Nigeria (16%, überwiegend in Hausa), Äthiopien (12%, fast ausschließlich Amharisch) und Ghana (6,9%, besonders in Englisch) erzielt das Radioangebot der DW hohe Reichweiten. Allerdings sind in einigen Ländern die Nutzungswerte von DW-RADIO rückläufig. In der DR Kongo (2,9%), Ruanda (1,8%) und Kenia (0,6%) schaltet nur ein geringerer Teil der Bevölkerung wöchentlich DW-RADIO ein. In Ruanda kann die geringe Nutzung auf das fehlende kinyarwandische Angebot zurückgeführt werden, da dieses bei der Konkurrenz sehr

²⁹⁷ Vgl. Quellenverzeichnis: Hochrechnung.

²⁹⁸ Äthiopien, Ghana, Kenia, DR Kongo, Niger, Nigeria, Ruanda und Tansania. Vgl.

erfolgreich ist (siehe unten). Bei den höher gebildeten Zielgruppen liegt die Nutzung meist höher. Von ihnen hören in Tansania und Niger über 40% DW-RADIO, in Äthiopien 22% und in Ghana bei 12%.

Auch über Partner erreicht DW-RADIO seine Hörer: So hören DW-RADIO in Nigeria allein über den Partner Radio Freedom FM rund 2% der Bevölkerung, in Tansania über den Partner Radio Free Africa sogar 21%.

Auch die Wettbewerber der DW, insbesondere BBC und VOA erzielen in den untersuchten Ländern südlich der Sahara hohe Werte.²⁹⁹ In Ruanda erreichen die BBC und VOA mit ihrem kinyarwandischen Radioangebot bemerkenswerte Reichweiten von mehr als 70%, während andere Wettbewerber mit Angeboten in Kisuaheli, Französisch oder Englisch unter 2% liegen.

In der DR Kongo, in Kenia, Niger und Nigeria verzeichnen BBC und VOA ebenfalls höhere Nutzungswerte als DW-RADIO. In Tansania und Ghana hingegen hat die DW mehr Hörer als die VOA. In Äthiopien erreicht die DW mit ihrem Radioprogramm sogar die meisten Hörer im Vergleich zu ihren internationalen Wettbewerbern.

Auch die Ausstrahlung über Partner ist für BBC und VOA erfolgreich: In Tansania erreichen BBC und VOA bspw. über den Partner Radio Free Africa über 10%. In Ruanda wird die BBC (Sendesprache Kinyarwanda) allein über den Partnersender Radio 10 wöchentlich von mehr als einem Viertel der Bevölkerung eingeschaltet.

RFI hören in der DR Kongo und in Niger mehr als ein Viertel der Bevölkerung. In Nigeria, Ruanda, Tansania und Ghana wird der Sender wesentlich weniger gehört. Radio China International hat in Niger, Kenia, Ghana, DR Kongo, Nigeria und Tansania Reichweiten im einstelligen Bereich.

7.3.3.2. DW-TV

Angaben zu den wöchentlichen Reichweiten von DW-TV liegen aus acht Studien vor. Die Bekanntheitswerte von DW-TV konnten allerdings nicht abgefragt werden.³⁰⁰

Quellenverzeichnis: RP36-43.

²⁹⁹ Die Angaben zu den Reichweiten der Wettbewerber beziehen sich, soweit nicht anders angegeben, auf repräsentative Befragungen in Äthiopien, DR Kongo, Ghana, Kenia, Niger, Nigeria, Ruanda und Tansania. Vgl. Quellenverzeichnis: RP36-43.

³⁰⁰ Äthiopien, Ghana, Kenia, DR Kongo, Niger, Nigeria, Ruanda und Tansania. Vgl. Quellenverzeichnis: RP36-43.

In allen untersuchten Ländern ist die Nutzung von DW-TV eher gering. Die höchsten Reichweiten werden in Tansania erreicht. Hier schauen 2,5% der Gesamtbevölkerung mindestens einmal wöchentlich DW-TV, gefolgt von Ghana (1,5%) und Kenia (1,4%). In den übrigen Ländern liegen die Reichweiten bei unter 1%. In einigen Ländern erreicht DW-TV höhere Werte bei der Zielgruppe der höher Gebildeten, mit 3,9% in Ghana, 3,2% in Tansania, 2,9% in Kenia und 1,6% in Nigeria.

Die Reichweiten der internationalen Wettbewerber sind nicht viel höher. BBC World erzielt zwar in Tansania, Kenia und Nigeria hohe Reichweiten von bis zu 11%, dafür wird der Sender in Niger, DR Kongo und Äthiopien kaum eingeschaltet. Bei CNN ist es ähnlich. Der Sender kann in Nigeria, Kenia und Tansania hohe einstellige Nutzerzahlen vorweisen, in Niger, DR Kongo und Äthiopien wird er kaum gesehen. Auch VOA TV erzielt in Tansania, Ghana und Kenia Reichweiten bis zu 7%, während in Äthiopien und Niger das Angebot nur marginal genutzt wird. Die höchsten Nutzungswerte unter den Angeboten von VOA TV hat die Sendung *Straight Talk Africa* (bis zu 5% in Tansania, Kenia und Ghana).

Bei den französischen Sendern France24 und TV5 Monde, die hauptsächlich im frankophonen Afrika genutzt werden, ist es umgekehrt: In Niger und DR Kongo erzielt TV5 Reichweiten von bis zu 7%, France24 unter 2%. Ihre Reichweiten sind in Tansania, Ghana und Nigeria allerdings noch geringer. Al Jazeera International erzielt in allen untersuchten Ländern Reichweiten im niedrigen einstelligen Bereich, die gleichzeitig aber ein deutliches Wachstum im Vergleich zu früheren Studien darstellen.

Die niedrigen Nutzungswerte von DW-TV und den Wettbewerbern sind u.a. auf die niedrige TV-Nutzung in Afrika zurückzuführen.

7.3.3.3. DW-WORLD.DE

Zu den Reichweiten von DW-WORLD.DE in Afrika Subsahara liegen Werte aus sieben repräsentativen Befragungen vor.³⁰¹ Dabei müssen diese Zahlen vor dem Hintergrund einer insgesamt immer noch sehr geringen Internetnutzung in den untersuchten Ländern betrachtet werden. In Tansania, DR Kongo und Kenia nutzen rund 0,1% der Bevölkerung DW-WORLD.DE wöchentlich. In den übrigen Ländern ist die Nutzung mit Hilfe der repräsentativen Befragungen nicht ausweisbar. Die Onlinepräsenzen der internationalen Wettbewerber erzielen ebenfalls geringe Reichweiten.

³⁰¹ Äthiopien, Ghana, Kenia, DR Kongo, Niger, Nigeria und Tansania. Vgl. Quellenverzeichnis:

Eine weitere Beurteilung der Nutzung von DW-WORLD.DE ist auf Basis der technischen Messung der Abrufzahlen von DW-WORLD.DE/Amharisch, -Französisch, -Hausa und -Kiswaheli möglich.³⁰²

DW-WORLD.DE/Amharisch erzielte im letzten Jahr durchschnittlich 224.000 Seitenaufrufe pro Monat. Dabei nahm die Nutzung zwischen Mitte 2008 und Mitte 2009 kontinuierlich zu. Die Audio On Demand-Angebote wurden durchschnittlich mit 117.000 Mal pro Monat sehr häufig abgerufen. Die erst seit Juli 2009 angebotenen Podcasts konnten in den zwei Monaten durchschnittlich 677 Abrufe verzeichnen. DW-WORLD.DE/Amharisch wird stark aus Regionen mit einer höheren Internetverbreitung als in Afrika – hauptsächlich aus den USA, Deutschland und Kanada – aufgerufen.

DW-WORLD.DE/Französisch erzielte durchschnittlich 95.000 Seitenaufrufe und konnte zwischen Mitte 2008 und Mitte 2009 eine leichte Steigerung vorweisen. Einen höheren Zuwachs der Abrufe konnten die Audio On Demand-Angebote verbuchen, auf sie wurde durchschnittlich 5.300 Mal zugegriffen. Die Podcasts verzeichneten 21.000 Abrufe pro Monat. Auch hier zeigt sich, dass die Internetverbreitung in Afrika Subsahara noch vergleichsweise gering ist: Die meisten Zugriffe auf DW-WORLD.DE/Französisch stammen aus Frankreich. Darüber hinaus kommen die Zugriffe vor allem aus Deutschland, den USA und Kanada, der Schweiz und den französischsprachigen Maghreb-Staaten Algerien, Tunesien und Marokko.

DW-WORLD.DE/Kiswaheli erzielte im letzten Jahr durchschnittlich 53.000 Seitenaufrufe. Die Audio On Demand-Angebote wurden durchschnittlich 16.000 Mal pro Monat abgerufen. Der Newsletter hatte im August 2009 1.400 Abonnenten. Das Angebot wird besonders häufig aus Tansania und Kenia sowie außerhalb Afrikas aus den USA, Großbritannien und Deutschland abgerufen.

DW-WORLD.DE/Hausa erzielte im letzten Jahr durchschnittlich 15.000 Seitenaufrufe pro Monat. Die Nutzung nahm zwischen Mitte 2008 und Mitte 2009 kontinuierlich zu. Auch die Audio On Demand-Angebote erfuhren eine deutliche Steigerung und wurden durchschnittlich 8.300 Mal pro Monat abgerufen. DW-WORLD.DE/Hausa wird vor allem

RP36-40, RP42-43.

³⁰² Die Nutzung von DW-WORLD.DE/Portugiesisch wird im Kapitel Lateinamerika (Kapitel 7.7.3.3) beschrieben. Dort finden sich auch die Abrufe der portugiesischsprachigen Podcasts und Audio On Demand-Angebote für Afrika.

aus den USA und aus Nigeria abgerufen, aber auch Deutschland und Großbritannien (UK) befinden sich unter den wichtigsten Herkunftsländern der Besucher.

7.3.4. Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote

Zur Bewertung der Angebotsqualität wurden Tiefeninterviews mit Informationssuchenden und jungen Informationssuchenden in Nigeria, Tansania, Mosambik, Algerien, Mali und Äthiopien durchgeführt.³⁰³ In den einzelnen Ländern wurden eine oder mehrere Sprachangebote der DW für Afrika bewertet. Die Bewertung der englischsprachigen Angebote in Afrika ist unter Kapitel 7.1.4.3 dargestellt.

7.3.4.1. DW-RADIO/DW-WORLD.DE Portugiesisch³⁰⁴

Relevanz:

DW-RADIO/Portugiesisch wird von den Hörern insgesamt als interessant und relevant beschrieben und spricht alle Altersgruppen an. Besonders gelobt wird der regionale Mix der Themen, den das Programm bietet. Jedoch wird darauf hingewiesen, dass zusätzliche unterhaltende Elemente ein jüngeres Publikum verstärkt ansprechen würden. Das portugiesischsprachige Internetangebot der DW wird von den Nutzern ebenfalls gelobt, auch als programmbegleitendes Element.

Präsentation und Form:

Die Präsentation wird als insgesamt ansprechend bewertet. Generell wird die Sprache als einfach, klar und gut verständlich beschrieben. Alles in allem verfolgen die Befragten gerne das Programm so, wie es präsentiert wird. Vereinzelt kritisieren sie es aber als zu ernst und zu wenig unterhaltsam.

Ausgewogenheit:

Die Programmangebote von DW-RADIO/Portugiesisch werden als inhaltlich ausgewogen empfunden. Besonders die unabhängige und unparteiische Berichterstattung wird gelobt. Aber auch thematisch wird das Programm hinsichtlich einer ausgewogenen Zusammensetzung regionaler Themen gelobt, auch hinsichtlich der Berücksichtigung afrikanischer Themen.

³⁰³ Vgl. Quellenverzeichnis: QS13-18.

³⁰⁴ Vgl. Quellenverzeichnis: QS15.

Glaubwürdigkeit:

Die Angebote der DW in Portugiesisch werden als eine glaubwürdige Informationsquelle gesehen, was durch den Eindruck einer objektiven und ausgewogenen Berichterstattung gestützt wird.

Inhaltstiefe:

Das Programm von DW-RADIO/Portugiesisch wird für die vielfältigen Hintergrundinformationen gelobt. Allerdings wird von den Befragten auch kritisch angemerkt, dass diese Hintergrundinformationen aufgrund des knappen Zeitrahmens in einigen Sendungen nicht angemessen aufbereitet werden können. Um dem zu entgegen, sollten nach Ansicht der Befragten verschiedene Formate ausgebaut und die Ausstrahlungszeit verlängert werden.

7.3.4.2. DW-RADIO/DW-WORLD.DE Französisch³⁰⁵

Relevanz:

DW-RADIO/Französisch wird als insgesamt interessant und relevant für seine Hörer beschrieben. Es wird eine Vielzahl an Themen abgedeckt, von denen viele einen Bezug zum Leben der Zielgruppe haben. Gleichzeitig wird aber darauf hingewiesen, dass das Programm stärker auf die Bedürfnisse des jungen Publikums abgestimmt werden könnte. Der Einbezug von mehr Musik, Sport und Unterhaltung würde das Programm aufwerten, ebenso eine etwas fröhlichere bzw. weniger ernste Ansprache des Publikums. DW-WORLD.DE ist in den Augen der Nutzer reich an Informationen, auch ergänzend zum Radioangebot.

Präsentation und Form:

Die Präsentation spricht nach Ansicht der Befragten ein breites Publikum an. Sie betonen, dass die Programme in einer einfachen, klaren und professionellen Art und Weise präsentiert werden. Auch die Sprache wird als klar und präzise beschrieben. Hinsichtlich Sprache und Präsentation wird allerdings bemerkt, dass die Programme sehr ernst, teilweise sogar zu ernst sind. Obwohl die Hörer insgesamt mit den Moderatoren sehr zufrieden sind, wird stellenweise Kritik an einzelnen Moderatoren laut, z.B. wird einem Sprecher vorgeworfen, sein Publikum zu infantilisieren, eine andere Stimme klinge zu präventiös.

³⁰⁵ Vgl. Quellenverzeichnis: QS16-17.

Ausgewogenheit:

Die Programmangebote von DW-RADIO/Französisch bieten den Hörern bereits jetzt eine ausgewogene Zusammensetzung regionaler Themen, wobei vereinzelt Kritik an dem zu starken Fokus auf Deutschland laut wird. Insgesamt wird eine stärkere Berücksichtigung afrikanischer Themen gewünscht, in Algerien und auch Mali ein Fokus auf Nordafrika. Eine Tendenz zur Bevorzugung einer Sichtweise oder Partei durch die DW konnte nicht festgestellt werden; stattdessen wurde die DW in dieser Hinsicht für ihr ausgeglichenes Programm gelobt.

Glaubwürdigkeit:

Die Programmangebote der DW in Französisch werden für ihre Professionalität und Glaubwürdigkeit gelobt. Ebenso werden sie als redaktionell unabhängig gesehen.

Inhaltstiefe:

Ohne Einschränkung wird die Eigenschaft von DW-RADIO/Französisch gelobt, bei den Berichten auch Hintergrundinformationen zu liefern. Die DW gilt als Sender, der gut recherchierte „news behind the news“ berichtet.

7.3.4.3. DW-RADIO/DW-WORLD.DE Kisuaheli³⁰⁶

Relevanz:

Generell empfinden die Zielgruppen das Programm als relevant, fühlen sich persönlich angesprochen und verstanden. Es wird positiv zur Kenntnis genommen, dass die Deutsche Welle ein Programm extra für die kisuahelisprechende Bevölkerung anbietet. Kritisiert wird, dass wichtige Aspekte der afrikanischen Kultur in den Programmangeboten nicht ausreichend berücksichtigt werden. Weil unterhaltende Elemente vernachlässigt werden, finden jüngere Zielgruppen das Programm nur bedingt ansprechend. Diese wünschen sich von der Deutschen Welle ein Programm, das auch Musik und Unterhaltungselemente anbietet.

Präsentation und Form:

DW-RADIO/Kisuaheli wird als professionell bewertet, und auch die Sprache wird als gut, bzw. korrekt bezeichnet. Dennoch haben einige Hörer das Gefühl, dass die Sprecher der Sprache nicht mehr nahe genug sind, so dass diese nicht immer zeitgemäß wirkt.

³⁰⁶ Vgl. Quellenverzeichnis: QS14.

Ausgewogenheit:

Hinsichtlich der journalistischen Qualitätskriterien Ausgewogenheit und Unabhängigkeit werden die Programmangebote von DW-RADIO/Kisuaheli sehr positiv bewertet, besonders die Unparteilichkeit wird gelobt. Die DW wird als Sender gesehen, der so gut wie alles berichten kann, ohne aus politischen oder anderen Gründen inhaltliche Beschneidungen vornehmen zu müssen. Auch bietet das Programm inhaltlich eine gute Mischung regionaler Themen. Allerdings wird die afrikanische Sichtweise auf die Themen nach Meinung der Befragten noch unzureichend einbezogen. Es wird eine Tendenz festgestellt, dass nur die schlechten Nachrichten aus Afrika gemeldet werden. Der Fokus auf negative Ereignisse führt nach Ansicht mancher Befragten dazu, dass kein ausgewogenes Bild von Afrika und den aktuellen Geschehnissen dort entsteht.

Glaubwürdigkeit:

Die Kisuaheli-Angebote der Deutschen Welle werden von den Befragten als eine glaubwürdige Informationsquelle gelobt.

Inhaltstiefe:

Aus Sicht der Zuhörer schafft es DW-RADIO/Kisuaheli, nicht nur an der Oberfläche zu bleiben, sondern auch die Hintergründe von aktuellen Ereignissen zu beleuchten. Gleichzeitig führt das aber dazu, dass die Hörer teilweise nicht verstehen, ob die DW ein Nachrichtensender ist oder ein Sender, der sich auf Hintergrundinformationen („news behind the news“) spezialisiert hat.

7.3.4.4. DW-RADIO/DW-WORLD.DE Hausa³⁰⁷

Relevanz:

Das Hausa-Programm ist bei den Befragten sehr beliebt. Es deckt eine große Spannweite an relevanten Themen ab, besonders die Nachrichten und die verschiedenen Bildungsinhalte sprechen viele der Befragten an. Gleichzeitig wird ein Fokus auf Gesundheitsthemen, Landwirtschaft und Religion gewünscht. Insgesamt richtet sich DW-RADIO aus Sicht der Befragten aber eher an ältere Hörer, die Jugend wird ihrer Meinung nach in ihren Themeninteressen und Bedürfnissen an Präsentation und Format bisher nur unzureichend berücksichtigt. Wenn auch ein junges Publikum angesprochen werden soll, empfehlen die Befragten eine verstärkte Integration von Unterhaltung und interaktiven Programmformaten.

Präsentation und Form:

Die Art und Weise der Präsentation wird als modern und klar empfunden und passe gut zu den Inhalten. Während die meisten Befragten absolut zufrieden mit der Präsentation sind, ist sie einigen ein wenig zu ernst, kalt und nicht unterhaltsam genug.

Ausgewogenheit:

Die Programmangebote von DW-RADIO/Hausa werden als sehr ausgewogen bewertet, auch hinsichtlich der journalistischen Objektivität. Die afrikanischen Perspektiven und Sichtweisen werden ausgiebig berücksichtigt, wovon die Ausgewogenheit des Programms profitiert.

Glaubwürdigkeit:

Die Programmangebote der DW in Hausa werden sehr gelobt für ihre Professionalität, Glaubwürdigkeit, ihren Wahrheitsgehalt und ihre Unparteilichkeit.

Inhaltstiefe:

DW-RADIO/Hausa wird gelobt für seine Inhaltstiefe und Vertrauenswürdigkeit, bei der die Hörer davon ausgehen können, dass die Hintergründe korrekt erläutert werden.

7.3.4.5. DW-RADIO/DW-WORLD.DE Amharisch³⁰⁸

Relevanz:

Generell empfinden die Zielgruppen das amharische Programm als interessant, relevant und passend bezüglich der Themenauswahl. Sie sehen es als regional ausgewogen an, wünschen sich jedoch eine stärkere Berücksichtigung afrikanischer Themen. Die Zielgruppen erwarten ein ausgeglichenes Angebot an Informationen und Bildungselementen. Sie erhalten ihrer Ansicht nach jedoch einen größeren Anteil an Informationen als an Bildungsthemen.

Präsentation und Form:

Die Zielgruppen von DW-RADIO/Amharisch beschreiben das Programm als professionell und loben den ansprechenden Präsentationsstil. Die Sprache wird als gut und klar beschrieben. In den Augen jüngerer Äthiopier wirkt sie jedoch etwas amateurhaft, insbesondere, wenn die Nachrichten gesprochen werden. Die Befragten geben auch zu bedenken, dass die Berichterstattung sehr seriös, formell und nüchtern ist und somit für

³⁰⁷ Vgl. Quellenverzeichnis: QS13.

³⁰⁸ Vgl. Quellenverzeichnis: QS18.

jüngere Bevölkerungsgruppen weniger attraktiv ist. Diese wünschen sich mehr unterhaltende Elemente.

Ausgewogenheit:

Die Zielgruppen begrüßen es, wahrheitsgetreue Informationen über politisch sensitive Themen von der Deutschen Welle zu erhalten und befürworten die objektive Berichterstattung.

Glaubwürdigkeit:

DW-RADIO/Amharisch wird allgemein als unabhängige, glaubwürdige und unparteiische Informationsquelle gelobt. Außerdem wird sie als professionell bezeichnet. Jedoch wird die Deutsche Welle teilweise auch als Sprachrohr der deutschen Regierung empfunden bzw. die Journalisten als befangen wahrgenommen.

Inhaltstiefe:

Die uneingeschränkte Meinung der Zielgruppen ist, dass das amharische Programm der DW eine gute Hintergrundberichterstattung, insbesondere von aktuellen Ereignissen, bietet.

7.3.4.6. Learning by Ear³⁰⁹

Im Rahmen der qualitativen Studien in Afrika wurden die Teilnehmer auch zu dem edukativen Radioangebot der DW für Afrika, *Learning by Ear*, befragt. Da die Befragten hier jedoch nicht die Zielgruppen der Sendungen sind (sie wurden im Rahmen der Befragungen zu den regulären Angeboten auch zu *Learning by Ear* befragt), sind deren Aussagen zur Bewertung der Angebotsqualität nur bedingt aussagekräftig.

Relevanz:

Learning by Ear wird thematisch als durchaus relevant wahrgenommen. Von den Befragten wird darauf hingewiesen, dass die Sendungen besonders für Menschen mit sehr geringer Bildung und Kinder geeignet sind, d.h. nicht für breite Bevölkerungsgruppen oder Informationssuchende, die von den übrigen Sendungen der DW angesprochen werden.

Die Reaktion auf *LbE* in Haussa ist überwiegend positiv. Es wird als interessant, nützlich, lehrreich und unterhaltsam beurteilt. Als besonders für ein breites Publikum interessante Themen werden HIV/AIDS, Polio, Kindergesundheit, Erziehung und Landwirtschaft genannt.

³⁰⁹ Vgl. Quellenverzeichnis: QS13-14.

Präsentation und Form:

Im Allgemeinen wird die Sprache des jeweiligen *LbE*-Programms (hier Englisch, Hausa) als modern und angemessen gelobt. Allerdings wird teilweise auch Kritik am Mangel an Schauspielkunst bei den Sprechern (die Sendungen wurden vor Ort produziert; die Sprecher kommen aus der Region) geäußert.

Ausgewogenheit:

Da es bei den *LbE*-Produktionen vor allem um die Vermittlung edukativer Inhalte in Form von Radionovelas geht, kann eine Ausgewogenheit bezüglich vielfältiger Sichtweisen, journalistischer Objektivität und Unabhängigkeit hier nicht bewertet werden.

Glaubwürdigkeit:

Die Glaubwürdigkeit von DW-RADIO allgemein ist in den untersuchten Sprachen sehr hoch. Einige der Befragten weisen jedoch darauf hin, dass aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen der regulären Programme von DW-RADIO einerseits und *LbE* andererseits die Gefahr besteht, das Image als ernstzunehmender Informationslieferant zu verlieren. *LbE* adressiert ein sehr junges Publikum und verwendet eine Sprache, die von den älteren und höher gebildeten Befragten teilweise als zu einfach empfunden wird.

Inhaltstiefe:

Die Inhaltstiefe von einigen Themen wird zumindest von einigen Befragten als zu „einfach“ wahrgenommen („Wie schreibt man eine SMS“). Dies lässt sich jedoch angesichts der Konzeption von *LbE* als edukatives Format für Kinder und gering gebildete Bevölkerungsgruppen nicht verhindern.

7.3.5. Fazit Afrika Subsahara

Eine einheitliche Bewertung von Nutzung und wahrgenommener Qualität der DW-Angebote für die 48 Länder der Region Subsahara ist kaum darstellbar. Die Länder unterscheiden sich extrem in ihren politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und ihren Medienmärkten. Dennoch ist Afrika südlich der Sahara weltweit mit Abstand die Region mit dem niedrigsten Entwicklungsstand, gezeichnet durch Armut, bewaffnete Konflikte und Staatskrisen.

Die DW ist in Afrika sehr erfolgreich, hier erzielt sie 43 Mio. Nutzerkontakte pro Woche (fast die Hälfte aller Nutzerkontakte weltweit). **DW-RADIO** ist in einigen Ländern bei bis zu 70% der Bevölkerung bekannt (z.B. in Tansania). Auch erzielt DW-RADIO hier seine höchsten

DEUTSCHE WELLE

Reichweiten weltweit (z.B. über 30% in Tansania und Niger), vor allem in den höher gebildeten Zielgruppen. Auch wenn in einigen Ländern die Reichweiten von DW-RADIO rückläufig sind, ist die Bedeutung des (internationalen) Radios und von DW-RADIO in Afrika immer noch deutlich höher als in vielen anderen Regionen der Welt.

Das große Wachstum von „Community Radios“ und kommerziellen UKW-Sendern zeigt die wachsende Bedeutung von UKW neben der abnehmenden Nutzung der Kurzwelle in einigen Ländern. Um die gute Positionierung der DW in Afrika zu halten, ist deshalb ein Ausbau der UKW-Präsenz dringend notwendig. Der Erfolg bestehender Partnerschaften mit UKW-Sendern bestätigt dies.

In allen untersuchten Ländern ist die Nutzung von **DW-TV** eher gering. Auch die Wettbewerber erreichen keine deutlich besseren Reichweiten für ihre Fernsehangebote. Dies ist zumindest teilweise auf die allgemein (noch) geringe Verfügbarkeit von Fernsehgeräten sowie die (noch) geringe Verbreitung von Satellit- und Kabelempfang im Speziellen zurückzuführen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass eine höhere Nutzung von DW-TV auch in Afrika Subsahara nur mit landessprachigen bzw. englischsprachigen Sendungen zu erreichen ist sowie mit Themen, die die spezifischen Interessen und Erwartungen der afrikanischen Zielgruppen berücksichtigen.

Internetanschlüsse sind kaum verbreitet, die Internetnutzung ist immer noch vergleichsweise niedrig. Dies spiegelt sich auch in den eher geringen Nutzungswerten von **DW-WORLD.DE** wider. Beachtliche Wachstumsraten in allen Ländern zeigt die mobile Telefonie. Durch die vielseitigen Anwendungs- und Kommunikationsmöglichkeiten ermöglichen Mobiltelefone angesichts der schlechten Telekommunikationsinfrastruktur in Afrika für viele Menschen überhaupt erst eine umfassende Form der Mediennutzung. Inwiefern sich diese Situation durch den Zugang zu den neuen Kabelsystemen in den kommenden Jahren ändert, bleibt abzuwarten. Abhängig von der weiteren Marktentwicklung sollten die Internet- und insbesondere die Mobilangebote der DW ausgebaut werden, um die Zielgruppen auch auf diesen Plattformen zu erreichen.

Auffallend sind die durchgehend guten Ergebnisse hinsichtlich der wahrgenommenen Angebotsqualität der Radio- und Onlineangebote für Afrika. Diese werden als interessant und relevant empfunden, die Befragten loben in allen Sprachen eine ausgewogene Zusammensetzung regionaler Themen, Glaubwürdigkeit und Inhaltstiefe. Dennoch wird auch eine fröhlichere bzw. weniger ernste Ansprache des Publikums gewünscht, was

neben den Ergebnissen der quantitativen Studien zur Mediennutzung die Notwendigkeit hervorhebt, jüngere Zielgruppen gezielter anzusprechen. Mögliche Anpassungen der Angebote auf Basis dieser erst jüngst ermittelten Erkenntnisse werden derzeit im Rahmen der Strategieentwicklung der DW (vgl. Kapitel 6.3.2) diskutiert. Das für Subsahara-Afrika konzipierte Bildungsangebot *Learning by Ear* wird für Kinder und geringer Gebildete positiv eingeschätzt und häufig von Radiopartnern nachgefragt.

Insgesamt sind Nutzung und Qualität der Angebote für Afrika als sehr positiv zu bewerten. Es hat sich gezeigt, dass die regionalisierten Angebote von der Zielgruppe intensiv genutzt und positiv wahrgenommen werden.

Aus diesem Grund sollte auch eine stärkere Regionalisierung der englischsprachigen Radio-, Online- und TV-Angebote in Betracht gezogen werden, um die gute Marktposition der DW in Afrika zu festigen. Mehr englischsprachige Inhalte speziell für Afrika wären ein großer Vorteil für die Präsenz der DW. Dies bestätigen sowohl die qualitativen Studien in Afrika hinsichtlich des englischsprachigen Angebots (vgl. Kapitel 7.1.4.3) als auch die Nachfrage von Partnern in Afrika nach regionalisierten englischsprachigen Inhalten.

7.4. Asien/Australien

Der Asia-Pazifik-Raum ist mit über 3,6 Milliarden Menschen mit Abstand die bevölkerungsreichste Region der Erde.³¹⁰ Hier lebt rund die Hälfte der Gesamtbevölkerung der Erde. Dabei machen China und Indien mit 1,3 bzw. 1,1 Milliarden Einwohnern den Großteil der Bevölkerung aus. Mit deutlichem Abstand folgen die nächst größeren Länder Indonesien (219 Mio.), Pakistan (166 Mio.) und Bangladesh (153 Mio.). Durchschnittlich sind 54% der Bevölkerung der Region unter 30 Jahre alt. Besonders gering ist dieser Anteil in Japan, Hongkong und Singapur (ca. ein Drittel), während in Afghanistan fast drei Viertel der 25 Mio. Einwohner unter 30 Jahre alt sind.

Die Wirtschaft in Asien hat sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt.³¹¹ Als Ergebnis einer zunehmenden Öffnung der Märkte wird einerseits der Handel der asiatischen Länder untereinander verstärkt, andererseits gewinnt die Region im internationalen Handel weiter an Wettbewerbsfähigkeit. Dies ist insbesondere auf die Entwicklung der großen Märkte Indien und China zurückzuführen.

Auf der anderen Seite leiden die Menschen in der Region unter wachsender sozialer Ungleichheit, Massenarmut und zahlreichen innerstaatlichen Konflikten, beispielsweise in Afghanistan und Pakistan. Während Indien die größte Demokratie der Welt darstellt, herrschen in Nordkorea und Myanmar weiterhin totalitäre Regimes. Die Missachtung der Menschenrechte in vielen Ländern, Korruption und zusätzlich Naturkatastrophen stellen weitere Faktoren dar, welche die Stabilität und Entwicklung der Region bedrohen.

Die Länder im Asien-Pazifik-Raum sind sehr unterschiedlich weit entwickelt, was Lebenserwartung, Bildungsstand und Lebensstandard angeht (Durchschnitts-HDI-Wert: 0,72).³¹² Australien (2.) und Japan (10.) gehören zu den weltweit am höchsten entwickelten Ländern im HDI-Ranking 2009. Thailand (87.) und China (92.) befinden sich auf einem mittleren Entwicklungsstand und zählen immerhin noch zu den Top 100 am weitesten entwickelten Ländern weltweit. Indien (134.), Pakistan (141.) und Bangladesch (146.) befinden sich im regionalen Vergleich am unteren Ende des Entwicklungsniveaus. Afghanistan steht auf der weltweiten Rangliste auf Platz 181 von 182 und ist mit einem HDI-Wert von 0,352 auf einem sehr geringen Entwicklungsstand.

³¹⁰ Vgl. UN Population Division (2008).

³¹¹ Vgl. BMZ (2009a), KfW Entwicklungsbank (2009a).

³¹² Vgl. UNDP (2009).

Asien ist aufgrund seiner Größe sowie seiner wirtschaftlichen und politischen Bedeutung ein wichtiger Markt für die DW und wurde in der Aufgabenplanung 2007-2010 als Schwerpunktregion festgelegt. 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 aufgrund der hohen sicherheitspolitischen Relevanz sowie mit Blick auf das besondere deutsche Engagement in der Region.

Für diese Region bietet die DW landessprachige Radio- und Onlineangebote in Bengalisch (Bangladesch und Westbengalen), Chinesisch, Dari (Afghanistan), Indonesisch, Hindi (Indien), Urdu (Pakistan) und Paschtu (Afghanistan) an. Die Radioangebote werden via Kurzwelle, UKW und Satellit, teilweise auch via Mittelwelle gesendet.

Seit März 2009 bietet die DW zwei unterschiedliche TV-Kanäle für Asien an: DW-TV ASIEN mit einem erhöhten deutschsprachigen Anteil und DW-TV ASIA+ mit einem erhöhten englischsprachigen Anteil.

7.4.1. Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten

7.4.1.1. Pressefreiheit

Zahlreiche Länder Asiens finden sich 2009 am unteren Ende des weltweiten Pressfreiheitsindex (China auf Platz 168 und Nordkorea auf Platz 174 von insgesamt 175).³¹³ In diesen Ländern ist die Presse häufig auch staatlich organisierter Gewalt ausgesetzt. Am anderen Ende des Spektrums befinden sich Neuseeland (13.), Australien (16.) und Japan (17.) unter den Top 20 im Pressefreiheitsindex.

Indonesien, derzeit auf Platz 100 (2008: 111) des weltweiten Rankings, belegte 2002 noch Platz 57. Dann wurde, auch unter dem Eindruck der Anschläge von Bali und darauf folgender Anti-Terror-Gesetze, die Pressefreiheit jedoch wieder merklich eingeschränkt. Auch ist der Anteil des Sendevolumens, das von ausländischen Anbietern produziert werden darf, reglementiert.³¹⁴

³¹³ Vgl. Reporter ohne Grenzen (2009).

³¹⁴ Dies hat jedoch vor allem kommerzielle Gründe, da die indonesischen Medienbetreiber die qualitativ meist hochwertige Konkurrenz aus dem Ausland möglichst begrenzen möchten.

Die Situation der Medien in Indien (105., 2008: 118.) und Bangladesh (121., 2008: 136.) hat sich gegenüber 2008 leicht verbessert. Die beiden Länder konnten einige Plätze im Ranking gewinnen.

In Malaysia (131.) hat das Innenministerium den Medien durch Androhung von Lizenzentzug und Inhaftierung Zensur bzw. Selbstzensur aufgezwungen. In Afghanistan (149.) sind Journalisten Gewalt und Todesdrohungen durch die Taliban, aber auch ungerechtfertigten Festnahmen durch die Sicherheitskräfte ausgesetzt. In Pakistan (159.) reguliert die staatliche Behörde PEMRA die Medien und verfügt über weitreichende Möglichkeiten. Allerdings werden viele der Vorschriften nicht „hart“ umgesetzt. Vielmehr hängt die Pressefreiheit von der jeweiligen politischen Situation ab. Viele Medien üben hier jedoch Selbstzensur aus.

China (168.) erhält ein niedriges Ranking, da unter anderem – insbesondere in Tibet – viele Journalisten inhaftiert wurden und das Internet stark zensiert wird. Am unteren Ende des Pressefreiheitsindex 2009 stehen außerdem Laos, Myanmar und Nordkorea. In Laos (169.) sind keine privaten Medien erlaubt. In Myanmar (171.) gelten Journalisten, auch ausländische, seit Jahren als Feinde des herrschenden Regimes und werden entsprechend verfolgt. In Nordkorea (Rang 174 von 175) bleibt die Bevölkerung von der Welt abgeschnitten und lebt unter dem Einfluss der Regierungspropaganda.

7.4.1.2. Medienmarkt und Mediennutzung

Die Medienmärkte in Asien sind äußerst vielfältig. Dennoch sind einige parallele Entwicklungen in den meisten Ländern der Region zu beobachten. So sind die meisten Länder in erster Linie TV-Märkte; TV nimmt hier einen sehr hohen Stellenwert in der Mediennutzung ein.

Die Liberalisierung vieler Radiomärkte im letzten Jahrzehnt hat zu einem Wachstum von UKW-Sendern und der entsprechenden UKW-Nutzung geführt. Gleichzeitig hat die Bedeutung von Kurzwellen- und Mittelwellenradio in vielen Ländern abgenommen. Im Vergleich zu vielen anderen Weltregionen ist die Radionutzung jedoch insgesamt eher gering.

Aufgrund der hohen Einwohnerzahl leben zwar inzwischen mit Abstand die meisten Internetnutzer weltweit in Asien (rund 700 Mio. von insgesamt 1,7 Milliarden Nutzen)³¹⁵,

³¹⁵ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

allerdings ist im Durchschnitt erst jeder fünfte Asiate Internetnutzer. Dabei sind jedoch auch hier hohe Wachstumsraten zu verzeichnen.

Eine hohe Bedeutung kommt in der gesamten Region dem Mobilfunk zu; Mobiltelefone sind häufig wesentlich weiter verbreitet als Computer. Dementsprechend übersteigt in manchen Ländern (wie Bangladesch, s.u.) die mobile Internetnutzung bereits die Nutzung über kabelgebundene Internetzugänge. Länder wie Südkorea spielen inzwischen eine weltweite Vorreiterrolle für mobile Dienste.

Die DW fokussiert ihre Anstrengungen in Asien auf Indien, Pakistan, Bangladesch, Afghanistan, China und Indonesien. Für diese Länder produziert die DW landessprachige Radio- und Onlineangebote. Daher werden diese Märkte im Folgenden genauer betrachtet³¹⁶:

In **Indien** ist der Empfang von insgesamt 483 lizenzierten TV Kanälen via Satellit und Kabel möglich³¹⁷; weitere Lizenzen werden derzeit vergeben. Der staatliche Sender Doordarshan (DD) verfügt über das Monopol auf die terrestrische Ausstrahlung und bietet insgesamt 46 Programmkanäle an. Im Hindigürtel sehen 38% der erwachsenen Gesamtbevölkerung täglich fern. In den Zielgruppen der DW sind es noch deutlich mehr: 76% der Informationssuchenden sowie 65% der jungen Informationssuchenden sind tägliche Zuschauer; Fernseher sind in diesen Haushalten fast flächendeckend vorhanden. Der TV-Empfang erfolgt überwiegend über Kabel und weniger über Satellit. Da im analogen Kabel maximal 80-90 analoge Kanalplätze zur Verfügung stehen, für die von den TV-Kanälen enorme Gebühren (carriage fees³¹⁸) verlangt werden, kommen gerade für internationale Sender nur die bislang noch kostenfreie Übernahme in die digitalen Pakete der Kabelnetze in Betracht, die allerdings nur ein Bruchteil der Kabel-Haushalte abonniert haben. Dementsprechend schwierig ist es für internationale TV-Sender, die indischen Haushalte überhaupt zu erreichen.

Radio hören 20% der erwachsenen Inder im Hindigürtel. In den Zielgruppen der DW sind es rund ein Drittel. Etwa jeder dritte Haushalt (32%) verfügt über ein Radiogerät, in den DW-Zielgruppen ist es etwa jeder zweite (Informationssuchende: 54%, junge

³¹⁶ Sofern nicht anders angegeben: vgl. Quellenverzeichnis: RP10-16. Die Studien aus Indien decken nur den Hindigürtel sowie Westbengalen ab, weil dies die Zielregionen der DW-Angebote in Hindi und Bengalisch sind.

³¹⁷ Vgl. Indiantelevision.com (2009).

³¹⁸ Vgl. Glossar.

Informationssuchende: 47%). Der Empfang erfolgt dabei fast ausschließlich via UKW (18% tägliche Nutzung). Mittelwelle (4,4%) und Kurzwelle (2,3%) liegen deutlich dahinter. Der Trend in den letzten zwei Jahren verläuft hier eindeutig zugunsten UKW, während die Nutzung von Mittel- und Kurzwelle rückläufig ist (vgl. Abbildung 7).

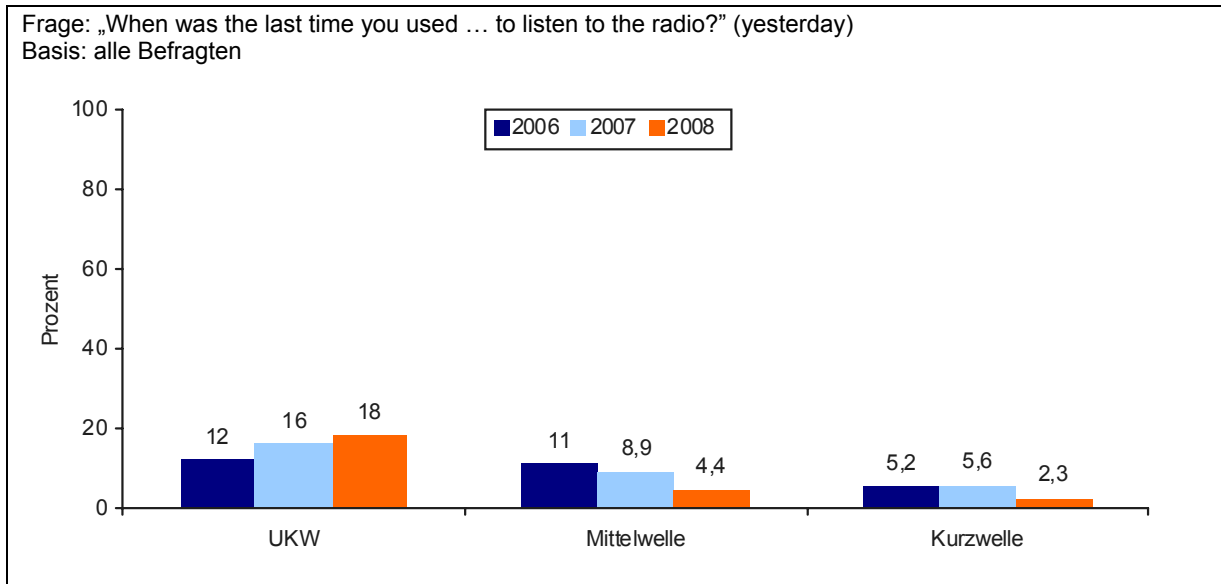


Abbildung 7: Tägliche Nutzung von Radioempfangswegen 2006-2008 im Hindigürtel.³¹⁹

Im Radiobereich sind zwar inzwischen lokale Nachrichten und Informationsprogramme erlaubt, politische Nachrichten von internationalen Anbietern sind es jedoch (noch) nicht. Hier sind derzeit keine Nachrichtenangebote außer denen des staatlichen Senders All India Radio (AIR) zugelassen. Allerdings ist eine Änderung dieser Regelung in den kommenden Jahren sehr wahrscheinlich.

Bislang wurden seit 2001 245 UKW-Lizenzen für 90 Städte vergeben. In einer zweiten Phase sollen 780 weitere Sender zugelassen werden.³²⁰ Da die UKW-Lizenzen für private Anbieter in Indien zu sehr hohen Preisen vergeben worden sind, arbeiten die dortigen Anbieter unter einem enormen kommerziellen Druck. Ihre Programme bestehen fast ausschließlich aus Musik und Unterhaltung.

Der Internetmarkt hat sich wie in der gesamten Region in den letzten Jahren rasant entwickelt, wenngleich der Anteil der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung noch gering ist. So schätzt die Internet & Mobile Association of India (IAMAI) auf Basis einer Studie von

³¹⁹ Vgl. Quellenverzeichnis: RP12.

³²⁰ Vgl. Indiantelelevision.com (2009).

IMRB³²¹ die Anzahl der Nutzer auf 45,3 Mio. (ca. 5% der Bevölkerung) im Jahr 2008 für ganz Indien.³²² Die Anzahl der Breitbandanschlüsse in Indien lag nach Angaben der Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) bei ca. drei Mio. im Jahr 2008.

Noch schneller wächst der Mobilfunkmarkt in Indien. So verfügten 2008 37% der Haushalte im Hindigürtel über mindestens ein Mobiltelefon, während es 2000 nur 0,3% waren. Die Schätzungen für die Anzahl der Mobilfunkteilnehmer in ganz Indien bewegen sich zwischen 230 und 360 Mio., pro Monat wächst die Zahl derzeit um 10-15 Mio.³²³ Für 2010 wird mit 500-530 Mio. Anschlüssen gerechnet. Derzeit werden breitbandige Datenverbindungen für Mobiltelefone (3G³²⁴) ausgebaut. Darüber hinaus dient das Mobiltelefon vielen Indern auch zum UKW-Empfang.

Auch **Pakistan** ist ein TV-Markt. Die Hälfte der Pakistani sowie rund 75% der Zielgruppen der DW schauen täglich fern. Wie auch in Indien sind Fernseher in so gut wie allen Zielgruppen-Haushalten vorhanden. Der Empfang erfolgt dabei vorwiegend via Kabel, weniger über Antenne und kaum über Satellit. Die Empfangbarkeit von internationalen Anbietern hängt somit stark von der Präsenz in den Kabelnetzen ab.³²⁵

Der staatliche TV-Sender PTV verfügt über fünf nationale Kanäle – darunter auch ein Nachrichtensender – und einen internationalen TV-Kanal. Die PTV-Sender werden stark von der Regierung kontrolliert. Von den ca. 100 privaten Fernsehsendern haben viele ihren Satelliten-Uplink³²⁶ im Ausland und können sich so auch dem Einfluss und der Zensur der Regierung eher entziehen. Der wichtigste Anbieter ist GEO TV, der vier Kanäle betreibt, darunter mit dem VOA-Partner GEO News auch einen Nachrichtensender, der von ca. 2/3 der Zielgruppen wöchentlich genutzt wird und damit der erfolgreichste Sender bei den Informationssuchenden und jungen Informationssuchenden in Pakistan ist.

Auch der pakistanische Radiomarkt hat durch die Zulassung privater UKW-Anbieter eine starke Entwicklung vollzogen. Seit 2002 wurden Lizenzen vergeben, inzwischen sind ca. 85 Radio-Stationen via UKW On Air. Der staatliche Sender Pakistan Broadcasting Corporation

³²¹ Vgl. IAMA (2009).

³²² Die tägliche Internetnutzung im Hindigürtel lag 2008 bei 1,0% und in Westbengalen bei 0,5% der Gesamtbevölkerung, bei den Zielgruppen der DW jedoch in beiden Regionen deutlich höher. Vgl. Quellenverzeichnis: RP12-13.

³²³ Vgl. AIB Market Intelligence (2009).

³²⁴ Vgl. Glossar.

³²⁵ Der pakistanische Kabelmarkt ist mit ca. 1.600 registrierten und 1.300 illegalen Netzen sehr unübersichtlich.

³²⁶ Vgl. Glossar.

(PBC) wird genauso wie PTV stark von der Regierung kontrolliert. Das Radio wird deutlich weniger genutzt als das Fernsehen: Jeder fünfte Pakistani hört täglich Radio. Bei den DW-Zielgruppen ist es etwa jeder Dritte. Auch hier dominiert der Empfang via UKW. 12% der Pakistani schalten täglich einen UKW-Sender ein, 4% einen MW-Sender und 2,4% einen KW-Sender.

Ebenso wie in Indien wächst auch in Pakistan der Mobilfunksektor rasant. 64% der Haushalte in Pakistan verfügen über mindestens ein Mobiltelefon, während es im Jahr 2000 nur 1,8% waren (vgl. Abbildung 8). Bei den Zielgruppen der DW verfügen sogar ca. 90% über ein Mobiltelefon. Mobiltelefone sind hier inzwischen weiter verbreitet als Radiogeräte, die in ca. 50% der Zielgruppen-Haushalte vorhanden sind.

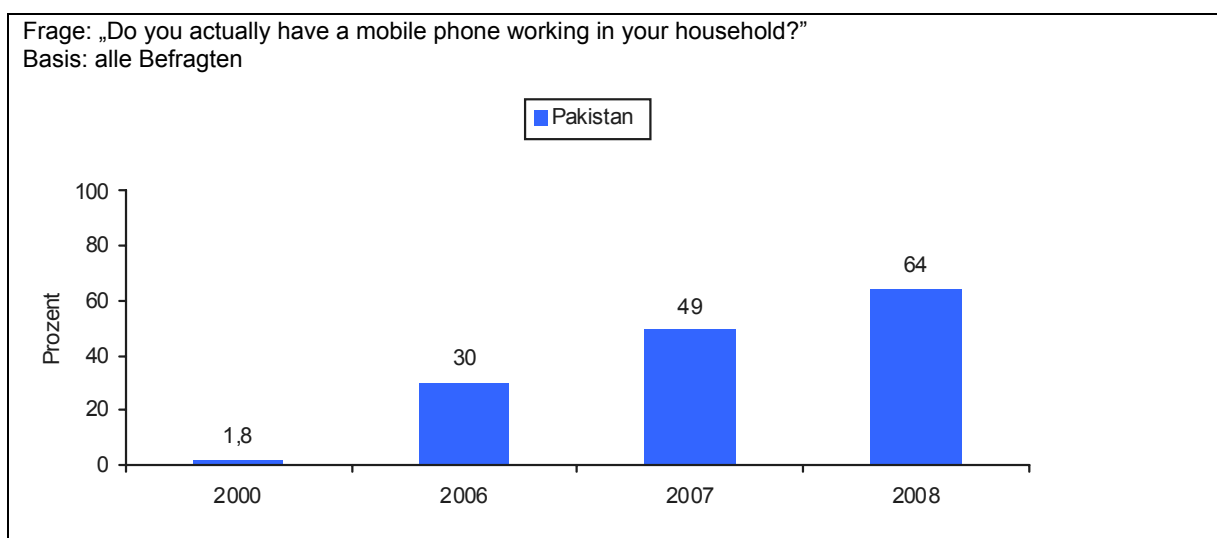


Abbildung 8: Verbreitung von Mobilfunktelefonen im Haushalt in %.³²⁷

Demgegenüber ist die Internetnutzung in Pakistan noch gering: 1,7% der Pakistaner über 15 Jahre nutzen *täglich* das Internet³²⁸, Angaben der Internetprovider in Pakistan³²⁹ sprechen von fünf Mio. Internetnutzern in Pakistan, was ca. 5% der Bevölkerung entspricht. Innerhalb der Zielgruppe der DW sind es jedoch deutlich mehr. Hier gehen rund 10% jeden Tag online. Auch verfügt bei den Zielgruppen der DW immerhin jeder Fünfte zu Hause über einen Internetzugang. Dabei sind Modem-Verbindungen und breitbandige Verbindungen etwa gleich häufig vorhanden.

³²⁷ Vgl. Quellenverzeichnis: RP15.

³²⁸ Vgl. Quellenverzeichnis: RP15.

³²⁹ Vgl. Internet Service Providers Association of Pakistan (ISPAK) (2009).

Nach Angaben des BBC Monitoring wird mit einem schnellen Wachstum der Internetnutzung auf ca. 22 Mio. Nutzer bis 2013 gerechnet.³³⁰ Dies dürfte insbesondere auf den geplanten Ausbau von WIMAX-Netzen³³¹ zurückzuführen sein. In Pakistan wurden bereits 14 WIMAX-Lizenzen vergeben, die das gesamte Land – und insbesondere auch die ländlichen Regionen – mit schnellen, mobilen Internetzugängen versorgen sollen.

In **Bangladesch** werden seit 2005 Lizenzen für private TV- und Radio-Anbieter vergeben. Deren Inhalte werden allerdings gesetzlich reguliert. Der TV-Markt in Bangladesch besteht aus dem staatlichen Broadcaster Bangladesh Television (BTV) sowie 13 privaten TV-Stationen. BTV besitzt das Monopol auf terrestrische Ausstrahlung und wird stark von der Regierung kontrolliert. Die privaten Anbieter senden als Free-TV über Satellit und Kabel. Auch in Bangladesch ist TV das am meisten genutzte Medium. Rund die Hälfte der Gesamtbevölkerung und rund drei Viertel der DW-Zielgruppe schauen täglich fern. Der Empfang erfolgt über Antenne oder Kabel – Satelliten-TV wird in Bangladesch so gut wie nicht genutzt.

Radio hören 14% der Bevölkerung täglich, insbesondere die jungen Informationssuchenden schalten ihr Radio jedoch mit 26% täglicher Nutzung deutlich häufiger ein. In etwa jedem fünften Haushalt in Bangladesch ist ein Radio vorhanden. Die meisten Einwohner Bangladeschs empfangen Radio nicht via UKW (3,8% tägliche Nutzung) oder Kurzwelle (2,5%), sondern via Mittelwelle (8,8%). Die DW-Zielgruppe der Informationssuchenden nutzt jedoch mehr UKW als KW oder MW, die jungen Informationssuchenden etwa gleich viel UKW und MW.

Der staatliche Radiosender Bangladesh Betar sendet über MW und UKW, verfügt über elf regionale Stationen und dominiert damit den Radiomarkt.³³² Die privaten Stationen bieten vor allem Musik, Unterhaltung und lokale Nachrichten. Programme ausländischer Anbieter werden in der Regel von den privaten Sendern nicht übernommen, weil dies von der Regierung nicht erwünscht ist.

Das Internet wird derzeit noch von relativ wenigen Menschen in Bangladesch genutzt (0,5% tägliche Nutzung). Die Zielgruppen der DW weisen jedoch höhere Nutzungswerte auf (5,1% bei den Informationssuchenden und 2,8% bei den jungen Informationssuchenden).

³³⁰ Vgl. Associated Press of Pakistan (APP) (2009).

³³¹ WIMAX bezeichnet eine Technologie zur drahtlosen Datenübertragung. Mit WIMAX können große Gebiete mit mobilem breitbandigem Internetzugang versorgt werden. Vgl. Glossar.

³³² Bangladesch Betar ist auch Partner der BBC und der VOA.

Lediglich 2% der Bevölkerung haben einen Computer in ihrem Haushalt, bei den Zielgruppen der DW ist es etwa jeder zehnte Haushalt.

Demgegenüber sind Mobilfunkgeräte in etwa der Hälfte der Haushalte in Bangladesch und bei den Zielgruppen der DW in fast allen Haushalten vorhanden. Mobiltelefone sind damit zwei bis drei Mal mehr verbreitet als Radiogeräte und etwa fünfundzwanzig Mal mehr als Computer. Dementsprechend erfolgt der Zugang zum Internet in Bangladesch (im Rahmen der insgesamt geringen Nutzung) auch überwiegend über mobile Zugänge. Wie auch in Pakistan dürfte die weitere Entwicklung im Bereich breitbandiger mobiler Internetzugänge deshalb entscheidend sein: 2008 wurden drei Lizenzen für WIMAX-Netze vergeben. Aufgrund der weiten Verbreitung von Mobilfunkgeräten liegt hier ein erhebliches Nutzungspotential für mobilfunkgerechte Inhalte.

Die Medienlandschaft **Afghanistans** entwickelt sich seit einigen Jahren zu einem vielfältigen Wirtschaftszweig, unterscheidet sich aber enorm von den zuvor beschriebenen südasiatischen Ländern.

Machthaber aus den Provinzen haben eigene Medienanstalten gegründet, teilweise aus kommerziellen Motiven, teilweise aber auch um ihre Macht auszubauen. In den ländlichen Regionen ist – auch wegen unzureichender Elektrizitätsversorgung – das Radio nach wie vor das Medium mit der höchsten Nutzung. Insgesamt hören 48% der Afghanen täglich Radio. Damit ist Radio auch das meistgenutzte Medium in Afghanistan insgesamt. Dies gilt auch bei den Zielgruppen der DW, bei denen 75% der Informationssuchenden und 64% der jungen Informationssuchenden täglich das Radio einschalten. Ein Radiogerät ist in 85% der afghanischen Haushalte vorhanden. Rund 30% der Afghanen hören Radio via UKW, 17% via Mittelwelle und 14% via Kurzwelle. Damit werden Mittel- und Kurzwelle wesentlich häufiger genutzt als in den übrigen Ländern der Region, wenngleich auch hier die UKW-Nutzung dominiert. Die wichtigsten nationalen Radiosender sind der staatliche Anbieter Radio Television Afghanistan (RTA) sowie Radio Arman und Radio Ariana.

In den Städten erfreuen sich die meist privat geführten Fernsehsender zwar großer Beliebtheit, dennoch ist Fernsehen in Afghanistan im Gegensatz zu den anderen asiatischen Ländern nicht das am meisten genutzte Medium. Mit einer täglichen Nutzung von 24% der afghanischen Bevölkerung liegt die Nutzung auch deutlich unter der Nutzung in den unmittelbaren Nachbarländern. Innerhalb der DW-Zielgruppen schauen jedoch rund 50% täglich fern. Fernsehgeräte sind in der Gesamtbevölkerung vergleichsweise wenig

verbreitet: Nur rund ein Drittel der afghanischen Haushalte verfügt über ein eigenes TV-Gerät. Unter den DW-Zielgruppen sind es jedoch mit knapp drei Viertel deutlich mehr. Die meisten afghanischen Haushalte, die einen Fernseher besitzen, empfangen terrestrisches Fernsehen (76%), 16% haben Satellitenempfang. Die wichtigsten TV-Sender sind die Privatsender Tolo TV und Ariana TV sowie der staatliche Sender Radio Television Afghanistan (RTA).

Die Internetnutzung in Afghanistan ist sehr gering. Nur 0,1% der Afghanen gehen täglich online. Lediglich bei der Zielgruppe der jungen Informationssuchenden ist der Wert etwas höher (3,6%). Wegen mangelnder Infrastruktur im Telekommunikationssektor (nur 1,6% der Haushalte verfügen über einen Festnetzanschluss) verzeichnet die Mobilfunktelefonie hohe Wachstumsraten. Ende 2008 hatten 36% der afghanischen Haushalte ein Mobiltelefon.

China gehört zu den unfreiesten Medienmärkten der Welt (s.o.). Eine freie Berichterstattung findet kaum statt. Gleichzeitig ist der Medienmarkt enorm kommerzialisiert. Im nicht-politischen Bereich existiert eine Vielzahl von Angeboten.

Fernsehen ist das Medium, das in China mit weitem Abstand am meisten genutzt wird – über 80% schauen täglich fern und Fernsehgeräte sind in so gut wie jedem Haushalt vorhanden. Der überwiegende Teil der Chinesen empfängt das Fernsehsignal via Kabel.

China Central Television (CCTV) ist der einzige Fernsehsender Chinas, der landesweit sowohl terrestrisch als auch über Satellit zu empfangen ist. CCTV besteht aus zwölf Spartenkanälen. Alle TV-Stationen unterstehen der Kontrolle der chinesischen Regierung. Neben der China Media Group (zu der auch CCTV, China National Radio [CNR] und China Radio International [CRI] gehören) existieren 15 große Mediengruppen, die die Kontrolle über alle Radio-, Kabel-, TV- und Printmedien in ihren jeweiligen Provinzen haben.

Ausländische TV-Firmen dürfen in China ausschließlich in Form von Joint Ventures mit niedriger Beteiligung am Gesamtunternehmen tätig werden. Joint Ventures im Medienbereich sind generell selten und werden sehr kritisch beobachtet und manchmal auch systematisch verhindert. Die restriktive Kommunikationspolitik des Landes verbietet den freien Empfang von Satellitenprogrammen und die Ausstrahlung unzensurierter ausländischer Sendungen. Die Verbreitung eines ausländischen Kanals ist nur durch eine Lizenz der Behörde SARFT³³³ in den Kabelnetzen der Ausländerwohnvierteln und großen Hotels mit internationalem Publikum (drei Sterne und darüber) möglich. Bisher haben nur

ca. 30 ausländische Sender diese Lizenz beantragt und erst nach oft jahrelangen Verhandlungen erhalten, darunter BBC, CNN und TV5. Die DW bemüht sich seit Jahren um eine solche Lizenz, die ihr bisher von Seiten der SARFT nicht gewährt wurde.

Die Radionutzung ist mit einer täglichen Nutzung von knapp 10% im internationalen Vergleich sehr gering. Hiervon entfallen 7% auf den Empfang via UKW, gut 2% MW und 0,5% auf KW-Empfang. In China hat nur etwa jeder fünfte Haushalt (21%) ein Radiogerät.

Landesweit ist China National Radio (CNR) über MW- und UKW-Sender zu empfangen. Der chinesische Auslandsrundfunk CRI – China Radio International – stellt Stationen im ganzen Land Programmangebote zur Verfügung. CNR und CRI haben sich Ende 2002 zusammengetan und sich zusammen mit CCTV der China Media Group angeschlossen.

China ist der größte Internetmarkt weltweit. Mitte 2009 nutzten rund 340 Mio. Chinesen das Internet.³³⁴ Dieser Trend hat Auswirkungen auf die Entwicklung der Mediennutzung, die in der Zukunft wahrscheinlich immer mehr zu Lasten der Nutzung von traditionellen Medienangeboten gehen wird. Breitbandkabel ist der am weitesten verbreitete Internetanschluss in China. Auch Mobilfunk hat sich in China durchgesetzt: Bereits 2007 waren Mobiltelefone in rund drei Viertel der chinesischen Haushalte sowie in fast allen Haushalten der Zielgruppen der DW vorhanden.

Der Medienmarkt **Indonesiens** ist insgesamt von starker Kommerzialisierung und Wettbewerb gekennzeichnet. Der Sturz des Suharto-Regimes 1998 und die anschließende Demokratisierung führten in Indonesien zu einem starken Umbruch in der Medienbranche. Mit der Abschaffung der restriktiven Lizenzpflicht und größeren Chancen auf kommerzielle Gewinne kam es zu einem Gründungsboom an Fernseh- und Radiostationen, der im Radiobereich bis heute anhält.

Auch Indonesien ist ein Fernsehmarkt. 87% der Indonesier schauen täglich fern, in den Zielgruppen der DW sind es noch etwas mehr. Fernseher sind in so gut wie jedem Haushalt vorhanden. Empfangen wird Fernsehen dabei zumeist terrestrisch. Nur jeder 10. Haushalt verfügt über Satellitenempfang, jeder 50. über Kabelempfang. Die Programme der führenden TV-Sender sind insgesamt sehr unterhaltungsorientiert.

Die Radionutzung ist in den letzten Jahren stark rückläufig. Während 2004 noch 53% der Indonesier täglich Radio hörten, waren es 2007/08 nur noch 29%. Innerhalb der DW-

³³³ State Administration of Radio, Film, and Television.

Zielgruppen wird mit 42% (Informationssuchende) bzw. 44% (junge Informationssuchende) mehr Radio gehört. In rund sechs von zehn indonesischen Haushalten ist ein Radiogerät vorhanden, in den Haushalten der DW-Zielgruppen sind es knapp 90%. Radio wird dabei fast ausschließlich über UKW gehört (27% tägliche Nutzung). Mittel- und Kurzwelle werden kaum genutzt (2% bzw. 0,6%).

Der einzige Radiosender, der sein Programm landesweit ausstrahlt, ist der staatliche Sender RRI (Radio Republik Indonesia). Ansonsten ist der indonesische Radiomarkt auch aufgrund der geographischen Gegebenheiten sehr zergliedert. Eine Ausnahme bildet Jakarta, wo mehrere Sendergruppen in einem harten Wettbewerb um die Marktführerschaft konkurrieren. Insgesamt gibt es mehr als 1.400 Radiostationen in Indonesien.³³⁵ Die Radioagentur KBR 68H versorgt per Satellit über 600 Radiostationen mit Nachrichtensendungen und Radiofeatures.

Der indonesische Internetmarkt ist von starkem Wachstum geprägt. Während 2007 noch rund 5% der erwachsenen Indonesier monatlich online waren, gab es 2008 bereits 11% monatliche Internetnutzer (25 Mio.).³³⁶ Damit setzte sich das allgemeine Wachstum der letzten Jahre fort. Experten gehen auch für die kommenden Jahre von einem starken Zuwachs der Internetnutzung aus.³³⁷ Die Zielgruppen der DW sind noch deutlich häufiger im Internet. Bereits 2007 waren 25% der Informationssuchenden und 39% der jungen Informationssuchenden mindestens einmal pro Monat online, 7,1% bzw. 11% täglich. Web 2.0-Angebote³³⁸ haben eine große Bedeutung in Indonesien. So verzeichnete das indonesischsprachige Facebook die stärkste Wachstumsrate Anfang 2009. Die Community wuchs hier schneller als in China oder Indien.³³⁹ Auch die indonesische Bloggerszene ist sehr aktiv.

Der Mobilmarkt ist in Indonesien deutlich stärker ausgebaut als der Internetmarkt. 37% der Indonesier verfügen über ein Mobiltelefon. In den Zielgruppen der DW besteht mit rund

³³⁴ Vgl. China Internet Network Information Centre (CNNIC) (2009).

³³⁵ Vgl. O&L Consultancy Services (2008).

³³⁶ Vgl. Quellenverzeichnis: RP14, Miniwatts Marketing Group (2009b).

³³⁷ Vgl. APJII (2007).

³³⁸ Vgl. Glossar.

³³⁹ InterMedia und die International Telecommunication Union (ITU; UN-Organisation für Fragen der Informations- und Kommunikationstechnologie) gehen für 2007 beide von gut 5% monatlichen Onlinenutzern in Indonesien aus. Für 2008 verzeichnet die ITU 8% monatliche Internetnutzer. Insgesamt ist es schwierig, für Indonesien verlässliche Internetnutzungszahlen zu erhalten. Quellen wie die Vereinigung der Internet Service Provider Indonesiens (APJII) sprechen bereits für das Jahr 2007 von 25 Mio. Internetnutzern (11%). Vgl. APJII (2007), ITU (2009a), Quellenverzeichnis: RP14.

90% eine nahezu vollständige Verbreitung. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass die infrastrukturellen Probleme, die sich aus der Inselsituation und der vergleichsweise geringen Verbreitung von Breitbandanschlüssen in Indonesien ergeben, mittelfristig über die Mobiltechnologie gelöst werden können.

7.4.1.3. Wettbewerbsumfeld

Auch wenn in vielen Ländern Asiens keine Medienfreiheit herrscht, so haben sich die Märkte in den letzten Jahren stark entwickelt und kommerzialisiert. Neue nationale TV-, Radio- und Internetanbieter konkurrieren mit internationalen Wettbewerbern um die Aufmerksamkeit von Zuschauern, Hörern und Nutzern. Die internationalen Wettbewerber der DW sind mit einer Vielzahl von Angeboten in den Märkten aktiv. Im Folgenden werden die Angebote der BBC, der VOA, RFE/RL, RFA und RFI dargestellt.

Die **BBC** bietet Radio- und Onlineangebote in den Sprachen Mandarin, Kantonesisch, Bengalisch, Hindi, Urdu, Tamil, Singhalesisch, Nepalesisch, Indonesisch, Burmesisch, Vietnamesisch sowie für Afghanistan in Paschtu und Farsi (Persisch) an. BBC World News bietet ein 24/7-Informationsangebot auf Englisch. In einzelnen Ländern produziert die BBC gemeinsam mit Partnern vor Ort TV-Angebote, die inhaltlich auf die Region zugeschnitten sind und nur regional ausgestrahlt werden.

Für China hat die BBC Radio- und Onlineangebote auf Mandarin (27,75 Stunden pro Woche Radio) und eine Stunde/Woche auf Kantonesisch. Die Radioprogramme auf Mandarin werden über Kurzwelle, über Ku-Band-Satelliten³⁴⁰, live und On Demand per Internet und per Podcast distribuiert.³⁴¹ Die BBC bietet zwei unterschiedliche Webseiten für China an: *bbcchinese.com* (mit aktuellen Nachrichten; die Seite wird seit Jahren von den Behörden blockiert) und das Portal *bbcchina.com.cn* (mit einem Fokus auf Sprachlernangeboten und Großbritannien; die Seite wird von der chinesischen Zensur nicht gesperrt). Das Fernsehprogramm der BBC ist in China ausschließlich in westlich orientierten Hotels zu empfangen. Gelegentlich engagiert sich die BBC in Koproduktionen mit chinesischen Partnern.

Für die Region Südasien hat der BBC World Service Radioangebote in den Sprachen Bengalisch (17 Stunden/Woche), Hindi (21 Stunden/Woche) und Urdu (20,5 Stunden pro

³⁴⁰ Vgl. Glossar.

³⁴¹ Auf einer MW-Frequenzanmietung aus Hongkong wird ein kantonesischsprachiges Angebot distribuiert.

DEUTSCHE WELLE

Woche), sowie Tamil (5 Stunden/Woche), Singhalesisch (3,5 Stunden/Woche) und Nepalesisch (4 Stunden/Woche).

Für ihr trimediales bengalisches Angebot verfügt die BBC über Büros in Dhaka (Bangladesch) und Kalkutta (Westbengalen) und unterhält auch Produktionsstudios vor Ort. Das bengalischsprachige Radioprogramm wird in vier Blöcken täglich via KW, Satellit und über UKW ausgestrahlt. Die BBC sendet auf Englisch und Bengalisch beim staatlichen Sender Bangladesh Betar via UKW in sieben Städten. Im TV-Bereich produziert die BBC in Bangladesch die wöchentliche Politik-Talkshow *BBC Sanglap*. Die bengalische BBC-Webseite bietet z.Z. nur Top-Themen als Kurzaufsatz, soll jedoch ausgebaut werden.

Die BBC sendet ihr Radioprogramm auf Hindi (21 Stunden/Woche) via KW und Satellit und als Audio On Demand im Internet. Die BBC hat sich außerdem zu 20% an der UKW-Kette Radio One beteiligt und sendet auf diesem Weg auch via UKW. Die BBC operiert mit ihrem (englischsprachigen) TV-Programm in Indien als Pay-TV. Auch produziert die BBC zusammen mit dem indischen Sender Doordarshan edukative Soaps. Die BBC ist in den verschiedenen Kabelnetzen sehr präsent. Die Hindi-Webseite der BBC ist interaktiv angelegt, es werden beispielsweise Nutzerinhalte integriert und Blogs angeboten. Sie zählt zu den so genannten „Key Services“ der BBC (vgl. Kapitel 1.7.1) und wird rund um die Uhr aktualisiert. Die BBC besitzt ein Büro in Delhi mit ca. 40 Angestellten und gilt in Indien aufgrund der hohen Präsenz vor Ort und der starken Regionalisierung der Inhalte weniger als internationaler denn als lokaler Anbieter.

In Pakistan operiert die BBC als lokale Gesellschaft mit Niederlassungen in Islamabad und Peshawar. Das urdusprachige Radioangebot ist aufgeteilt in drei Sendungen. Ausgestrahlt wird es über KW und UKW-Stationen. Die Gründung eines lokalen Produktionshauses in Islamabad diente auch dazu, das Rebroadcasting-Verbot ausländischer Nachrichten zu umgehen. Seitdem bietet die BBC stündlich vier Minuten Weltnachrichten per Satellit zur Live-Ausstrahlung für Partner an. BBC World News (TV; englischsprachig) wird in rund der Hälfte der Kabelnetze ausgestrahlt. Die Webseite auf Urdu zählt ebenfalls zu den „Key Services“ und wird rund um die Uhr aktualisiert.

Die indonesischsprachigen Radio- und Onlineangebote der BBC (18,2 Stunden/Woche) werden ebenfalls vor Ort, in einem eigenen Studio in Jakarta, produziert. Ausgestrahlt werden die Programme über Satellit, Kurzwelle und über mehr als 80 Partnerstationen, von denen einige unter Exklusivvertrag stehen. Das Radio-Angebot ist auch im Internet On

Demand zu empfangen. Die Internetseite der BBC bietet Audio-Livestreams, Newsletter, Bildergalerien und RSS-Feeds, aber keine indonesischsprachigen Podcasts oder Videos.

Für Südostasien bietet der World Service neben Indonesisch Radioprogramme auch in Burmesisch (11,25 Stunden/Woche) und Vietnamesisch (1,75 Stunden/Woche) an. Das Radioprogramm auf Thai wurde Anfang 2006 eingestellt.³⁴² Für Afghanistan bietet die BBC 41,5 Stunden/Woche Radioprogramme auf Paschtu und 70 Stunden/Woche auf Farsi.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die BBC im asiatischen Markt sehr aktiv ist. Dies gilt sowohl hinsichtlich der Vielzahl an unterschiedlichen Sprachangeboten und Medien für die Region als auch für die starke Präsenz mit eigenen Büros vor Ort.

Innerhalb des **amerikanischen Auslandrundfunks** bieten sowohl die VOA als auch RFE/RL und RFA Angebote für Asien. Die **VOA** bietet Angebote in den Sprachen Mandarin, Kantonesisch, Tibetisch und Koreanisch sowie in Burmesisch, Thai, Vietnamesisch, Kambodschanisch, Laotisch und Indonesisch für Südostasien. Für Südasien hat sie Angebote in Hindi, Urdu, Bengalisch sowie in Dari und Paschtu für Afghanistan.

In China bietet die VOA Radio-, TV- und Onlineangebote auf Mandarin, Kantonesisch und Tibetisch an. Das Radioangebot in Mandarin (84 Stunden/Woche Radio) umfasst ein breites Spektrum an Themen. Das TV-Angebot auf Mandarin hat einen Umfang von sieben Stunden/Woche. Die Angebote sind von einer amerikanischen Perspektive geprägt und haben einen internationalen Nachrichtenfokus mit einem hohen Anteil an für China relevanten Themen. Einige Magazine und die Nachrichten werden parallel für Hörfunk und Fernsehen produziert, so dass sie sowohl über Kurzwelle gehört als auch über Satellit im Fernsehen und natürlich im Internet gesehen werden können. Für die Distribution der Radioangebote werden das Internet, Satellit, MW und KW genutzt. Die TV-Sendungen werden als Stream im Internet und per Satellit ausgestrahlt und sind On Demand auf den Webseiten und auch auf externen Plattformen, z.B. YouTube, abrufbar. Die Webseite³⁴³ bietet auch Audio- und Videobeiträge (Live-Streaming und On Demand), Chatmöglichkeiten und Diskussionsforen. Die Radio- und Onlineangebote der VOA werden von der chinesischen Regierung massiv gestört bzw. blockiert.

³⁴² Vgl. BBC World Service (2006).

³⁴³ Vgl. VOA News (2009b).

Darüber hinaus hat die VOA Radio-, TV- und Internetangebote auf Kantonesisch für Südchina (14 Stunden/Woche Radio, 6 Minuten/Woche TV) und auf Tibetisch (42 Stunden/Woche Radio, zwei Stunden/Woche TV). Auf Koreanisch sendet die VOA 35 Stunden/Woche Radioprogramme, die über KW und MW ausgestrahlt werden.³⁴⁴

Wie auch die BBC ist die VOA in Indonesien vor Ort präsent, sie verfügt über ein eigenes Büro in Jakarta. Auf Indonesisch sendet die VOA 56 Stunden/Woche Radioprogramme über KW. Zusätzlich hat sie ein TV-Angebot, das ausschließlich über indonesische Partner ausgestrahlt wird, u.a. das sechsminütige *VOA Spotlight* (auf Indonesisch).³⁴⁵ VOA TV bietet auch Einzelbeiträge, die in indonesische Sendungen eingebunden werden sowie Nachrichtenbeiträge für die Sender RCTI, TPI und Metro TV. Das Radioangebot der VOA möchte besonders junge Menschen ansprechen und wird über Partnerstationen, Satellit, KW sowie im Internet verbreitet. Die Webseite auf Indonesisch ist multimedial aufgebaut: Es gibt Newsletter-Abos, News-Service per SMS, RSS-Feeds, Kommentarfunktionen, Podcasts und mobile Applikationen³⁴⁶. Die Radiosendeblocks sind als On Demand-Streams abrufbar, und fast alle Sendungen, die VOA für indonesische TV-Partner produziert, werden als Videos auf der Webseite angeboten.

In Kambodscha bietet VOA TV seit dem 30.03.2009 die neue, tägliche Show *VOA Khmer Discovering*, die vom TV-Partner National Television Kampuchea (TVK) ausgestrahlt wird.³⁴⁷ Darüber hinaus strahlt die VOA 10,5 Stunden/Woche Radioprogramme auf Kambodschanisch über KW aus. Die Webseite bietet Texte auf Englisch sowie Audios auf Kambodschanisch.

In Myanmar sendet die VOA über KW 21 Stunden/Woche Radioprogramme auf Burmesisch sowie seit dem 14.02.2009 das Satelliten-TV Programm *Burmese Weekly TV Magazine*.³⁴⁸ Sie betreibt zudem auch eine Webseite auf Burmesisch. Auf Laotisch bietet die VOA über Kurzwelle ein Radioprogramm von 3,5 Stunden/Woche, auf Thai Audioangebote und eine thaisprachige Webseite. Auf Vietnamesisch sendet die VOA 17,5 Stunden/Woche Radioprogramme über Kurzwelle. Ergänzt wird dieses Angebot durch eine vietnamesischsprachige Webseite.

³⁴⁴ Vgl. BBG (2009b).

³⁴⁵ Vgl. BBG Public Affairs Office (2009d).

³⁴⁶ Vgl. Glossar.

³⁴⁷ Vgl. VOA (2009i).

³⁴⁸ Vgl. VOA (2009b).

Auch in Bangladesch ist die VOA vor Ort vertreten und verfügt über ein Büro in Dhaka. Das Radioprogramm VOA Bangla (10,5 Stunden/Woche) wird in zwei Blöcken via KW und UKW gesendet. Die wöchentliche TV-Sendung *Washington Barta*³⁴⁹ befasst sich mit internationaler Politik. Sie ist zehn Minuten lang, wird mit dem Partner NTV koproduziert und via NTV ausgestrahlt.

In Indien verfügt die VOA über ein Team von ca. 15 Personen. Sie fokussiert sich auf ihr TV- und Onlineangebot mit indischen und amerikanischen Themen. Die Radioangebote von VOA Hindi wurden Ende 2008 eingestellt. VOA TV Hindi produziert *America Live* und Reportagen für den TV-Sender Zee News.³⁵⁰ Zusammen mit dem indischen TV-Sender Aaj Tak produziert die VOA die wöchentliche Sendung *Duniya (The World)* zur internationalen Politik.³⁵¹ VOA Hindi bietet auch eine hindisprachige Webseite.

In Pakistan sendet VOA Urdu über KW 12,5 Stunden Radioprogramme pro Tag und ein 30-minütiges TV-Angebot. Das Programm wurde 2007 von fünf auf 12,5 Stunden ausgeweitet und über Mittelwelle, teilweise über Kurzwelle und seit kurzem auch über elf UKW-Frequenzen ausgestrahlt. VOA TV produziert die halbstündige TV-Sendung *Beyond the Headlines* zusammen mit Geo TV, einem der wichtigsten TV-Sender Pakistans.³⁵² Die VOA strahlt auch TV-Programme über den Partner Aaj TV aus. Hinzu kommt ein umfangreiches Internet- und Neue Medien-Angebot (YouTube, Facebook, Blog).

VOA Urdu und Hindi haben 2009 ein neues TV-Angebot ins Leben gerufen, das bilaterale Themen behandelt (Handel, Kaschmir, Trennung von Familien, Landwirtschaft im Grenzgebiet). *Samjhauta Express* wird wöchentlich ausgestrahlt, in Pakistan über Geo TV (in der VOA-Urdu-Sendung *Beyond the Headlines*), in Indien über Zee TV (in der VOA-Hindi-Sendung *America Live TV*).³⁵³

In der pakistanisch-afghanischen Grenzregion bietet die VOA seit Oktober 2006 mit Radio Deewa Programme für die paschtusprechende Bevölkerung in dieser Region. Im Juni 2009 wurde das Angebot um drei Stunden auf insgesamt neun Stunden pro Tag ausgeweitet. Die Redaktion hat 16 Mitarbeiter und 20 Stringer in der Region. Radio Deewa wird über Kurzwelle und UKW-Sender in Afghanistan, seit September 2009 auch vier Stunden täglich

³⁴⁹ Vgl. VOANews (2009e).

³⁵⁰ Vgl. BBG Public Affairs Office (2008b).

³⁵¹ Vgl. VOA (2009f).

³⁵² Vgl. VOA (2009h).

³⁵³ Vgl. BBG Public Affairs Office (2009c).

über einen Mittelwellensender in Peshawar (Pakistan) ausgestrahlt. Das Angebot ist zudem im Internet verfügbar.

Die Angebote der VOA für Afghanistan sind Radio und TV Ashna. Zur Zielregion gehören auch Gebiete von Pakistan und dem Iran. Radio Ashna sendet acht Stunden täglich auf Dari und Paschtu über MW, UKW und KW. TV Ashna sendet an sechs Tagen pro Woche jeweils eine Stunde (jeweils 30 Minuten auf Dari und 30 Minuten auf Paschtu). Ausgestrahlt wird das Programm über Radio Television Afghanistan (RTA) und im Internet.

Zusammen mit RFE/RL sendet die VOA für Afghanistan 24 Stunden pro Tag auf Dari, Paschtu sowie *Special English* (langsam gesprochenes Englisch für Nicht-Muttersprachler). Der Anteil der VOA beträgt zwölf Stunden.³⁵⁴

RFE/RL sendet für Afghanistan unter dem Namen Radio Azadi zwölf Stunden/Tag auf Dari und Paschtu (Teil des 24-Stunden-Programms mit der VOA). Zu hören ist das Programm auf eigenen UKW-Frequenzen in Kabul, Herat, Jalalabad, Mazar-e Sharif, Kandahar sowie über MW, KW und Satellit. Neben Dari und Paschtu hat RFE/RL keine weiteren Angebote für Asien und Australien.

Radio Free Asia (**RFA**) bietet für Zentral- und Südostasien Radioprogramme in neun Sprachen: für China auf Mandarin (84 Stunden/ Woche), Kantonesisch (14 Stunden/Woche), Uighurisch (14 Stunden/Woche) und Tibetisch (56 Stunden/Woche), auf Koreanisch (28 Stunden/Woche), auf Burmesisch (28 Stunden/Woche), Vietnamesisch (14 Stunden/Woche), Laotisch (14 Stunden/Woche) und Kambodschanisch (14 Stunden/Woche).

Die Radioangebote werden über Kurz- und Mittelwelle ausgestrahlt und durch ein Internetangebot in zehn Sprachen (neben den Regionalsprachen gibt es auch eine Webseite auf Englisch) ergänzt. Alle Radiosendungen sind live und On Demand auf der jeweiligen Webseite verfügbar. Interaktivität mit den Usern wird durch verschiedene Feedbackmöglichkeiten gewährleistet. RFA verfügt über einen YouTube-Channel, fünf Facebook-Seiten und acht Twitter-Feeds. Die Webseiten bieten Blogs und Diaries zu den Themen Olympia, Sichuan, Tibet, Burma, Kambodscha, Vietnam, Dharamsala, Tiananmen.³⁵⁵ Radio Free Asia verfügt über keine eigenen TV-Angebote.

³⁵⁴ Vgl. BBG Public Affairs Office (2009a).

³⁵⁵ Vgl. BBG Public Affairs Office (2009c).

Der französische Auslandsrundfunk **RFI** bietet für China wöchentlich 21 Stunden Radioprogramm auf Mandarin an, das via KW und zu einem kleinen Teil als Livestream und On Demand distribuiert wird. Es gibt Bestrebungen, das Onlineangebot auszubauen, die aber noch nicht umgesetzt wurden. Für Südostasien sendet RFI pro Woche sieben Stunden Kambodschanisch, 2,5 Stunden Laotisch und 14 Stunden Vietnamesisch. Laotisch soll aufgrund rückläufiger Hörerzahlen allerdings eingestellt werden.³⁵⁶ Das englische RFI-Radioprogramm bietet täglich eine Stunde aktuelle Berichte für die Region Südwestasien. In Asien (außerhalb Chinas) und Ozeanien hat RFI neun UKW-Sender.

In Asien gibt es zahlreiche Angebote **weiterer internationaler Sender**, besonders in den Medienmärkten China, Indonesien und der Region Südasien. Für China bieten Radio Australia und NHK World/Radio Japan Radio- und Onlineangebote auf Chinesisch. Radio Nederland Wereldomroep (RNW) und Swissinfo bieten reine Onlineangebote für China an. Euronews und NHK planen nach eigenen Angaben TV-/Videoangebote in chinesischer Sprache.

Für Indonesien bietet außerdem Radio Nederlands mit 240 Minuten täglich ein umfangreiches indonesischsprachiges Radioprogramm an, das durch einen Onlineauftritt mit einer eigenen indonesischsprachigen Videorubrik ergänzt wird.³⁵⁷ Die Angebote können über Satellit, Kurzwelle, Internet sowie derzeit ca. 70 Partner gehört werden. Daneben sind auch die Australian Broadcasting Corporation (Radio, TV, Internet), China Radio International, Radio Japan (NHK) und der iranische Rundfunk Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) im indonesischen Markt präsent.

In der Region Südasien ist zudem auch China Radio International (CRI) sehr aktiv. CRI bietet Radioprogramme in Hindi (vier Stunden/Tag), Urdu (drei Stunden/Tag) und Bengalisch (eine Stunde/Tag), die durch eine Webseite in der jeweiligen Sprache ergänzt werden. CNN International bietet für Asien die halbstündige, wöchentliche Sendung *Talk Asia* an. Die Show stellt Gäste aus den Bereichen Kunst, Politik, Sport und Wirtschaft vor. Darüber hinaus bietet CNN International die Nachrichtensendung World News Asia, die in Asien zur Prime Time ausgestrahlt wird.

³⁵⁶ Vgl. Libération (2008).

³⁵⁷ Vgl. RNW (2009).

7.4.2. Output: Medienangebote der DW

Die DW bietet für Asien landessprachige Radio- und Onlineangebote in Bengalisch, Chinesisch, Dari, Indonesisch, Hindi, Urdu und Paschtu sowie spezielle englischsprachige Radio- und Onlineinhalte für die Region. Seit dem Jahr 2009 bietet die DW außerdem zwei unterschiedliche TV-Kanäle für Asien an: DW-TV ASIEN mit einem erhöhten deutschsprachigen Anteil und DW-TV ASIA+ mit einem erhöhten englischsprachigen Anteil. Zuvor wurde in Asien das deutsch-englische Basisprogramm von DW-TV gesendet.

Insgesamt verfügt die DW in der Region über 1.114 Partner. Von den Partnern sind 89 Premiumpartner, von denen 61 TV-Partner, 22 Radiopartner und sechs Onlinepartner sind. Neben den landessprachigen Radio- und Onlineangeboten (s.u.) werden auch häufig die Inhalte von DW-RADIO/Englisch und DW-WORLD.DE/Englisch nachgefragt.

Bei der Ausstrahlung der Radioangebote in Asien ist zu beachten, dass alle Angebote via Kurzwelle, als Internet-Livestream und via Satellit zu empfangen sind. Die Satellitenausstrahlung ist jedoch aufgrund der Größe der dafür notwendigen Empfangsschüsseln i.d.R. nicht für Privathaushalte geeignet, sondern dient in erster Linie der Signalzulieferung zu den Partnern der DW (in erster Linie UKW-Sender, die die Programme ausstrahlen) (vgl. Darstellung DW-TV).

DW-RADIO/Bengalisch sendet täglich insgesamt eine Stunde in zwei Sendeblöcken à 30 Minuten (morgens und am späten Abend in Bangladesch). Montag bis Freitag startet jeder Sendeblock mit ca. 15 Minuten Nachrichtenmagazin, gefolgt von einem Trailer³⁵⁸ und zehnminütigen Magazinen. Am Wochenende startet der Sendeblock mit einem ca. 14 Minuten langen Nachrichtenmagazin, gefolgt von 14 Minuten langen Magazinsendungen. Das gesamte Programm wird via Kurzwelle und Satellit, die Abendsendung auch via Mittelwelle gesendet. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts Ende 2009 befindet sich die DW in Verhandlungen für eine Ausstrahlung von DW-RADIO/Bengalisch via UKW in Bangladesch ab dem Jahr 2010. Ein Partner in der Zielregion, die private Station Radio Foorti, übernimmt gelegentlich Teile von DW-RADIO/Bengalisch.

Die Programmstruktur von **DW-RADIO/Hindi** gleicht der von DW-RADIO/Bengali. Es werden ebenso zwei 30-minütige Blöcke morgens und abends gesendet, beide via Kurzwelle, Mittelwelle und Satellit. Das Programm wird außerdem auf der UKW-Frequenz der DW in Kabul (Afghanistan) verbreitet. Die Verbreitung via UKW in Indien ist aus

medienrechtlichen Gründen derzeit sehr schwierig (vgl. Kapitel 7.4.1.2), da nur nicht-politische Inhalte von ausländischen Anbietern gesendet werden dürfen. Insgesamt 27 Partner in der Region übernehmen Inhalte von DW-RADIO/Hindi. Wichtigster Partner ist die Indira Gandhi National Open University (IGNOU) mit ihrem edukativen Radiokanal Gyan Vani, der in 26 Städten Indiens über Campus-Radio ausgestrahlt. Von diesen Campus-Radios übernehmen 21 das Wissenschaftsmagazin von DW-RADIO/Hindi.

DW-RADIO/Urdu bietet im Gegensatz zu DW-RADIO/Hindi und DW-RADIO/Bengali nicht zwei, sondern drei 30-minütige Blöcke Programm pro Tag, die jedoch identisch wie in den beiden anderen südasiatischen Sprachen aufgebaut sind. Zwei Sendungen werden abends, eine Sendung morgens via Kurzwelle und Satellit ausgestrahlt, eine Abendsendung darüber hinaus auch via Mittelwelle. Die Sendungen in Urdu sind darüber hinaus auch in Kabul auf der UKW-Frequenz der DW zu empfangen. Insgesamt 46 Partner in Asien übernehmen einzelne Sendungen von DW-RADIO/Urdu in unterschiedlichem Umfang auf ihren UKW-Frequenzen, dabei vor allem das Wissenschafts-, Kultur und Umweltmagazin. Die wichtigsten Partner von DW-RADIO/Urdu sind die privaten pakistanischen UKW-Sender Radio Awaz (betreibt zehn Stationen), Radio Jeevay (fünf Stationen), Power 99 (vier Stationen) und der erfolgreichste private Anbieter in Karachi, Apna Radio.

Die Webseiten für den indischen Subkontinent (**DW-WORLD.DE/Urdu**, **DW-WORLD.DE/Hindi** und **DW-WORLD.DE/Bengalisch**) sind erst 2008 zu eigenständigen, d.h. nicht rein programmbegleitenden Informationsangeboten ausgebaut worden. Pro Angebot werden täglich elf bis 13 Artikel veröffentlicht, die durch Audiobeiträge ergänzt werden. Es wurden außerdem neun Podcasts in Bengalisch, sieben Podcasts in Hindi und acht Podcasts in Urdu eingeführt. In Bengalisch liegen ein, in Hindi fünf und in Urdu sechs RSS-Feeds vor.

Die Hindi-Webseite verfügt über insgesamt drei Partner. Hierzu gehört Webdunia, eine der wichtigsten Nachrichtenwebseiten in Indien. Für die Bengali-Webseite hat die DW ebenfalls drei Partner in der Region. Hierbei verlinkt auch die führende Nachrichtenwebseite in Bangladesch, BDNews24, auf DW-WORLD.DE/Bengalisch.

DW-RADIO/Indonesisch sendet 120 Minuten pro Tag in zwei einstündigen Blöcken. Beide Sendeblocke sind ähnlich aufgebaut: fünf Minuten Nachrichten, dann 25 Minuten *Aktuelles*

³⁵⁸ Vgl. Glossar.

und *Presseschau*, gefolgt von fünf Minuten Nachrichten. Dann folgen zwei Magazine (je zehn Minuten) und noch fünf Minuten Service. Am Wochenende entfällt *Aktuelles* und wird durch Deutschkurse ersetzt. Die beiden täglichen Sendestrecken werden über Kurzwelle sowie über Satellit in ganz Indonesien ausgestrahlt. Insgesamt wird das Programm von 39 Partnern in Asien übernommen. Wichtigster Partner ist die Agentur KBR 68H (vgl. Kapitel 7.4.1.2), die zahlreiche UKW-Sender über einen Satelliten mit Programmblöcken versorgt. DW-RADIO/Indonesisch wird über KBR 68H von ca. 30 UKW-Stationen übernommen, so auch in der Hauptstadt Jakarta von dem Privatsender Pelita Kasih. Bei Green Radio FM in Jakarta, das auch zu KBR 68h gehört, hat DW-RADIO/Indonesisch zwei Stunden Sendezeit angemietet. Im Großraum Jakarta ist DW-RADIO/Indonesisch im Rahmen der Kooperation mit KBR 68H darüber hinaus auch über Mittelwelle präsent. Einzelformate werden ansonsten bisher nicht abgenommen, sondern nur die Sendeblocke als Ganzes, wobei die meisten Partner beide Sendestrecken übernehmen.

DW-WORLD.DE/Indonesisch ist ein überwiegend programmbegleitendes Angebot. Täglich werden sieben Artikel veröffentlicht, ergänzt um Audiobeiträge. Es werden außerdem fünf RSS-Feeds angeboten und drei Podcasts.

DW-RADIO/Chinesisch sendet 160 Minuten pro Tag, aufgeteilt auf drei Blöcke. Alle drei Blöcke werden via Kurzwelle und Satellit gesendet. Die erste Sendung dauert 80 Minuten und wird am chinesischen Abend gesendet. Die zweite, 30-minütige Sendung ist in China am späten Abend, die 50-minütige am Morgen zu empfangen. Die Sendeblocke beginnen immer mit Nachrichten und einem längeren Funkjournal, gefolgt von kurzen Interviews oder Beiträgen und zehnminütigen Magazinen. Am Wochenende werden überwiegend Magazinsendungen (zehn bis 15 Minuten) gesendet. Das Programm wird von insgesamt 17 Partnern in Asien ausgestrahlt, davon von 13 in China (viele Partner in China übernehmen allerdings nur unregelmäßig Angebote von DW-RADIO). Wichtige Radiopartner in China sind die terrestrische Station Radio Beijing, Radio Hunan in der gleichnamigen Provinz, Radio Hubei und die terrestrische Station Radio Nanjing, die Sportsendungen übernimmt.

DW-WORLD.DE/Chinesisch war das erste Onlineangebot der DW für die Region. Täglich werden rund zwölf Artikel auf der Webseite veröffentlicht, ergänzt durch Audios. Es werden ein Podcast, zehn RSS-Feeds und drei Newsletter angeboten. Die DW hat zehn Onlinepartner für die Seite weltweit. Dazu gehören die Webportale Swissinfo aus der Schweiz, ETTV/ettoday.com aus Taiwan, sina.com (USA) und huashangbao.com/Europe Unique aus Deutschland.

DEUTSCHE WELLE

DW-RADIO/Paschtu und **DW-RADIO/Dari** sind die Radioprogramme der DW für Afghanistan. Umfang und Programmstruktur sind in beiden Sprachen identisch. Es werden je Sprache pro Tag zwei Sendeblocke à 30 Minuten produziert und ausgestrahlt (mittags und abends im Empfangsgebiet). Beide Blöcke beginnen mit Nachrichten, dann folgen 15 Minuten Zeitfunk und ein zehnminütiges Magazin mit wechselnden Themen je nach Wochentag. Die Sendungen werden über KW, Satellit und auf der UKW-Frequenz der DW in Kabul³⁵⁹ ausgestrahlt. Es werden also eine Stunde pro Sprache bzw. zwei Stunden insgesamt produziert. Zusätzlich wird seit Sommer 2007 das 30-minütige, bilinguale (Dari/Paschtu) *Aufbaumagazin* produziert, das über den DW-Partner Radio Ariana ausgestrahlt wird. Radio Ariana betreibt ein landesweites Netz von UKW-Stationen in 29 Provinzen. Das Dari-Programm wird von drei Partnern, das Paschtu-Programm von sechs Partnern (hiervon auch drei in Pakistan) übernommen. DW-RADIO/Paschtu und DW-RADIO/Dari werden auch über die DW-eigene UKW-Frequenz in Kabul ausgestrahlt.

Die Onlineangebote für Afghanistan (**DW-WORLD.DE/Dari** und **DW-WORLD.DE/Paschtu**) sind aufgrund der Mediennutzung in der Zielregion weniger umfangreich, hier werden je Sprache drei bis vier Artikel am Tag veröffentlicht, ergänzt durch Audios. Außerdem liegen ein RSS-Feed in Dari und drei in Paschtu vor.

ASIA COMPACT ist eine englischsprachige, 15-minütige Radiosendung, die regionalisierte Inhalte aus Asien bietet, um die Relevanz des englischsprachigen Angebots vor Ort zu erhöhen. Die Sendung informiert englischsprachige Zielgruppen in Asien über wichtige Entwicklungen in ihrer jeweiligen Region. Die Sendungen werden via Kurzwelle, Satellit und einen Partner, den pakistanischen Privatsender Power Radio 99, ausgestrahlt.

Southasia.de ist die Webseite der Sendung *Asia Compact*. Sie besteht im Wesentlichen aus Beiträgen aus *Asia Compact*, die für die Internetseite aufbereitet werden. Durchschnittlich werden drei Artikel pro Tag, ergänzt um Audios, veröffentlicht. Außerdem gibt es ein RSS-Feed, ein Podcast und einen Newsletter.

Seit dem 02.03.2009 strahlt **DW-TV** im Rahmen eines Testbetriebs ein optimiertes Programmangebot für Asien aus. Im Zuge der Zweikanalstrategie bietet DW-TV zwei unterschiedlich konfektionierte Programmschienen an, um den beiden unterschiedlichen Zielgruppen in Asien gerecht zu werden: Für die Zielgruppe der englischsprachigen

³⁵⁹ In Kabul sendet die DW über UKW in den Landessprachen Dari und Paschtu, aber auch auf Farsi, Bengalisch, Hindi, Urdu, Deutsch und Englisch.

DEUTSCHE WELLE

Informationssuchenden wurde auf DW-TV ASIA+ der englischsprachige Programmanteil auf 18 Stunden erhöht, der Deutsch-Anteil auf sechs Stunden reduziert. Die Inhalte sind weitgehend identisch mit dem Basisprogramm von DW-TV, d.h. die Regionalisierung fand bisher in erster Linie auf sprachlicher Ebene statt. Am 03.12.2009 wurde jedoch erstmalig ein regionalisiertes Asienmagazin der DW aus der Region für die Region ausgestrahlt. Gesprächspartner von *Asia Talk* sind prominente asiatische und europäische Experten aus Politik, Wirtschaft und Kultur. Die Sendung wird auf Deutsch und Englisch in Peking produziert und auf beiden Kanälen ausgestrahlt.

Über den zweiten Kanal DW-TV ASIEN wird die deutschsprachige Zielgruppe (Auslandsdeutsche und Deutschlernende) mit einem Angebot von 16 Stunden auf Deutsch versorgt, ergänzt durch acht Stunden englischsprachiges Programm. Dabei wurden auch Sendungen von ARD und ZDF in die Ausstrahlung integriert.

Vor der Einführung der beiden Kanäle wurde das deutsch-englische Basisprogramm von DW-TV in Asien gesendet.

Außerdem wurde von 2002 bis 2006 von DW-TV in Kooperation mit dem afghanischen Fernsehen RTA eine einstündige Nachrichtensendung in Dari und Paschtu produziert und über RTA ausgestrahlt. Finanziert wurde das Projekt durch das Auswärtige Amt. Das Programm musste nach Auslaufen der Förderung wieder eingestellt werden.

Asienweit wird DW-TV über den Satelliten AsiaSat3 ausgestrahlt. Dabei handelt es sich um eine Distributionsplattform (C-Band-Satellit). Das AsiaSat3-Signal kann nur über eine Schüssel mit ca. zwei Metern Durchmesser empfangen werden.³⁶⁰ Dementsprechend ist ein Empfang von DW-TV über AsiaSat3 mittels haushaltsüblicher, wesentlich kleinerer Satellitenschüsseln kaum möglich. Somit ist DW-TV für die Verbreitung seines Angebots auf Partner (Kabelnetzwerke, TV-Sender etc.) angewiesen, um Zuschauer überhaupt zu erreichen.³⁶¹

Insgesamt verfügt die DW Mitte Oktober 2009 über 858 TV-Partner in Asien. Von diesen übernehmen 624 das 24-Stunden-Vollprogramm von DW-TV ASIA+ (erhöhter englischsprachiger Anteil) und 152 das 24-Stunden-Vollprogramm von DW-TV ASIEN

³⁶⁰ In Neuseeland benötigt man beispielsweise eine noch größere Satellitenschüssel. In vielen Ländern Asiens ist das Aufstellen großer Satellitenschüsseln wegen der damit verbundenen Gefahr bei Taifunen gesetzlich verboten.

³⁶¹ Darüber hinaus untersagen viele Staaten in Asien freien Satellitenempfang, so dass auch dieser Umstand die Ausstrahlung über Partner notwendig macht.

(erhöhter deutschsprachiger Anteil). Darüber hinaus übernehmen 77 Sender einzelne englischsprachige Sendungen und fünf Sender deutschsprachige Sendungen. Beliebt sind hierbei vor allem das Wissenschaftsmagazin *Tomorrow Today*, das Lifestylemagazin *euromaxx*, die Motorsportsendung *Drive it!* sowie die Nachrichtensendung *Journal*.

In Australien übernimmt der landesweite Sender Sydney Broadcasting Station (SBS) die Programme in Deutsch und Englisch. In Indien ist DW-TV landesweit über die DTH-Plattformen Doordarshan und Sun TV zu empfangen und ist in den Digitalpaketen aller großen indischen Kabel-MSOs (Multi-System Operators) enthalten. In Pakistan ist es in 185 Kabelnetzen vertreten. In Taiwan übernehmen die beiden großen Kabeloperatoren KBRO und CSTV die Angebote von DW-TV, in Hongkong der terrestrische Sender ATV. In Singapur ist DW-TV bei Starhub in einem großen Kabelnetz vertreten und wird über den größten Telekom-Anbieter Singapurs, SingTEL, als Mobile TV³⁶² Streaming Channel angeboten. In Thailand wird DW-TV von Thai Cable Association übernommen. Thai PBS übernimmt Einzelprogramme und DW-TRANSTEL-Sendungen. In Vietnam übernehmen die Sender VTC und VCTV die Sendungen von DW-TV und strahlen sie landesweit digital terrestrisch aus. Die Programme sind im IP-TV-Paket³⁶³ von Telecom Malaysia enthalten und werden über Indovision DTH landesweit in Indonesien ausgestrahlt. Auf den Philippinen wird DW-TV über Sky Cable und Dream Satellite DTH verbreitet, der Privatsender Net25 strahlt Einzelprogramme terrestrisch aus.

7.4.3. Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote

Insgesamt erreicht die DW in der Region 10,2 Mio. Nutzerkontakte pro Woche.³⁶⁴ Die wöchentlichen Reichweiten der einzelnen Angebote werden im Folgenden aufgeführt.

7.4.3.1. DW-RADIO

Zur Bekanntheit und Nutzung von DW-RADIO liegen insgesamt acht Studien aus sieben Ländern in Asien vor.³⁶⁵ Mit Ausnahme von Afghanistan, wo 27% DW-RADIO kennen (sowie knapp 50% der DW-Zielgruppen), ist die Bekanntheit von DW-RADIO in diesen Ländern sehr gering. Die höchste Bekanntheit in Asien außerhalb von Afghanistan erzielt DW-RADIO in Australien, wo DW-RADIO 6,6% der erwachsenen Bevölkerung ein Begriff

³⁶² Vgl. Glossar.

³⁶³ Vgl. Glossar.

³⁶⁴ Vgl. Quellenverzeichnis: Hochrechnung.

ist. In Bangladesch sind es 2,5%, in den übrigen Ländern (China, Indien [Hindigürtel und Westbengalen], Indonesien, Pakistan) weniger als 1%. Allerdings ist die Bekanntheit bei der DW-Zielgruppe durchweg höher: So kennen in Bangladesch knapp 10% und im Hindigürtel gut 4% der Informationssuchenden DW-RADIO.

Hinsichtlich der Nutzung spielt Afghanistan wiederum eine Sonderrolle: Mit einer wöchentlichen Nutzung von 7% der afghanischen Bevölkerung, 10% der Informationssuchenden und 13% der jungen Informationssuchenden wird DW-RADIO hier im Vergleich zu den anderen Ländern sehr stark genutzt. Am meisten wird dabei das Programm in Dari gehört. Allerdings ist die Nutzung der Dari- und Paschtu-Programme der DW (wie auch der Wettbewerber, siehe unten) in den letzten Jahren leicht rückläufig. Aufgrund der vergleichsweise hohen Nutzung von DW-RADIO insgesamt (inklusive der Nutzung über Partner) kann hier auch die Nutzung über Distributionswege differenziert werden: 35% hören DW-RADIO über Partnerstationen (und hierbei vor allem über Radio Ariana), 27% über die UKW-Frequenz der DW in Kabul sowie 22% via Kurzwelle.³⁶⁶

Von den übrigen Ländern, in denen Reichweitendaten vorliegen, erreicht DW-RADIO in Australien die meisten Hörer; 2,4% schalten dort mindestens einmal pro Woche (hauptsächlich das englische) Programm ein. In den übrigen Ländern sind es in den letzten Jahren konstant weniger als 0,2%. In drei Ländern erreicht DW-RADIO eine höhere Nutzung bei den Zielgruppen: In Indonesien hören 2,4% der Informationssuchenden DW-RADIO, in Pakistan 0,8% der Informationssuchenden und 0,3% der jungen Informationssuchenden sowie in Westbengalen 0,3% der jungen Informationssuchenden.

Die Wettbewerber der DW erzielen je nach Land sehr unterschiedliche Nutzungswerte. Besonders erfolgreich sind die internationalen Anbieter – wie auch die DW – in Afghanistan. BBC und RFE/RL werden wöchentlich von jedem zweiten, VOA von jedem fünften Afghanen genutzt. Allerdings sind – wie auch bei DW-RADIO – die Werte für die Nutzung der dari- und paschtusprachigen Angebote seit 2005 auch für die anderen internationalen Radiosender rückläufig.

In Bangladesch und in Pakistan hören noch recht viele Einwohner die BBC (bis zu 15%) und VOA (mehr als 5%). Im Hindigürtel und Indonesien erreichen sowohl BBC als auch

³⁶⁵ Afghanistan, Australien, Bangladesch, China, Indonesien, Pakistan und Indien (Hindigürtel und Westbengalen). Vgl. Quellenverzeichnis: RP10-17.

³⁶⁶ Die an 100% fehlenden Werte ergeben sich aus Befragten, die sich zum Empfangsweg nicht äußern konnten oder wollten.

VOA deutlich geringere Werte. Der in der Region sehr aktive internationale Radiosender Chinas, China Radio International (CRI), wird kaum gehört und bewegt sich auf einem ähnlichen Niveau wie DW-RADIO. In China werden alle internationalen Radiosender sehr wenig genutzt.

7.4.3.2. DW-TV

Zur Nutzung von DW-TV liegen landesweite Studien aus Australien, Bangladesch, Indien (Hindigürtel und Westbengalen), Indonesien, Pakistan und Afghanistan vor.³⁶⁷ Außerdem liegen zur Nutzung von DW-TV Daten aus städtischen Stichproben aus dem Jahr 2009 in Hongkong, Indien, Singapur, Indonesien, Philippinen, Thailand und Vietnam vor.³⁶⁸ Da in städtischen Gebieten in der Regel mehr Zuschauer internationaler TV-Sender zu finden sind, sind die Daten aus den städtischen Studien nicht unmittelbar mit den landesweiten Studien vergleichbar und werden daher auch separat betrachtet.

Daten zur Bekanntheit von DW-TV liegen aus den Länderstudien in Australien, Indonesien und Westbengalen sowie aus den städtischen Studien vor. Dabei erreicht DW-TV in Australien eine Bekanntheit von 9,0% der Bevölkerung, in Indonesien sind es 2% und in Westbengalen 0,9%. In den asiatischen Städten lag die Bekanntheit zwischen 5% und 10%. In Vietnam war die Bekanntheit von DW-TV mit knapp 30% wesentlich höher. Insgesamt erzielt DW-TV ähnliche Bekanntheitswerte wie DW-RADIO.

Landesweit erreicht DW-TV in der Region mit 3,1% wöchentlicher Reichweite in Australien³⁶⁹ eine nennenswerte Nutzung. In Afghanistan schauten 2008 hingegen 0,6% der Bevölkerung DW-TV. Dabei lag die Nutzung 2005, als DW-TV noch eine Sendung in Dari/Paschtu produzierte und bei Radio Television Afghanistan (RTA) ausstrahlte, bei knapp 30%.³⁷⁰

In allen übrigen betrachteten Ländern liegt die Nutzung von DW-TV landesweit bei 0,1% oder 0,2%. Dabei erreicht die DW in Westbengalen eine höhere Nutzung bei der Zielgruppe der Informationssuchenden (1,7%), in Afghanistan bei den jungen Informationssuchenden (3,6%) und in Indonesien sowohl bei den Informationssuchenden (1,2%) als auch bei den jungen Informationssuchenden (2,4%).

³⁶⁷ Vgl. Quellenverzeichnis: RP10, RP12-17.

³⁶⁸ Vgl. Quellenverzeichnis: RP18. Hierfür liegen keine Zielgruppenwerte vor.

³⁶⁹ Für Australien liegen keine Zielgruppenwerte vor.

³⁷⁰ Die Sendung wurde aufgrund der auslaufenden Projektförderung wieder eingestellt, vgl. Kapitel 7.4.2.

Demgegenüber erreichen die wichtigsten Wettbewerber BBC, VOA und CNN höhere Nutzungswerte. Eine hohe Nutzung haben die drei Sender insbesondere in Pakistan (zwischen 2,8% und 7,8%) und in Indien (Hindigürtel und Westbengalen) mit ca. 1 bis 3%. Sehr gering ist die Nutzung aller Sender in China. Keiner von ihnen erreicht über 0,1% der Chinesen. Dies ist auch auf die schwierige Distributionssituation für internationale TV-Sender in China bzw. die restriktive Medienpolitik Chinas zurückzuführen (vgl. Kapitel 7.4.1.2). Die VOA, die viele landessprachige TV-Sendungen für die Region produziert (vgl. Kapitel 7.4.1.3), erreicht ihre höchste Nutzung in Afghanistan mit über 10% allein über den Sender Radio Television Afghanistan (RTA).

Die Nutzungswerte von DW-TV in den asiatischen Städten liegen höher als in den landesweiten Erhebungen. In den betrachteten Städten in Indien und Indonesien sowie in Hongkong und Singapur liegt die Nutzung von DW-TV bei rund 1%, in Bangkok (Thailand) bei rund 2% und in Manila (Philippinen) bei rund 3%. Die höchsten Werte erzielt DW-TV in den vietnamesischen Städten Ho Chi Minh und Hanoi mit gut 8% wöchentlicher Reichweite. Allerdings liegt das Nutzungsniveau in allen betrachteten Städten deutlich hinter der BBC und CNN.

Für die asiatischen Städte liegen darüber hinaus Werte für die Nutzung von DW-TV über einzelne Partnerstationen vor. So erreicht DW-TV über den Partner ATV World in Hongkong 4% der Bevölkerung, über drei Partner in Indonesien 0,3%-1,2%, in Manila über den Partner Net 25 6,3% und in Bangkok über den Partner PBS 13%.

In den asiatischen Städten ist auch eine Differenzierung möglich, welche Sprache von den Befragten innerhalb des DW-TV-Programms genutzt wird.³⁷¹ Dabei wird deutlich, dass in erster Linie das englischsprachige Programm eingeschaltet wird.

³⁷¹ Inklusive Nutzung über Partnerstationen, die in der Regel englischsprachige Sendungen übernehmen. Jedoch liegt auch ohne Berücksichtigung der Partnerstationen die Nutzung der englischsprachigen Sendungen höher als die der deutschsprachigen Sendungen.

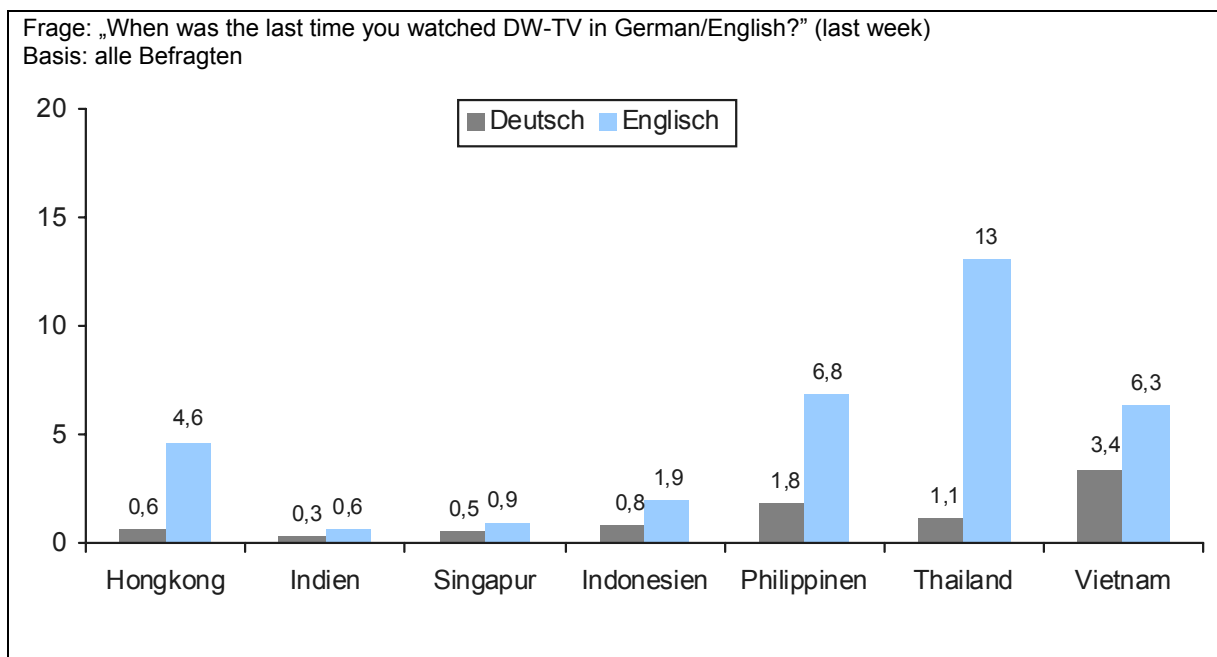


Abbildung 9: Nutzung DW TV in asiatischen Städten nach Sprachen, inkl. Übernahmen durch Partner

7.4.3.3. DW-WORLD.DE

Wöchentliche Reichweiten von DW-WORLD.DE liegen aus fünf Studien vor.³⁷² In diesen Ländern lag der Anteil der Menschen, die DW-WORLD.DE mindestens einmal pro Woche nutzen, unter 0,2%. Mit Ausnahme von Bangladesch, wo 1,3% der Informationssuchenden DW-WORLD.DE nutzen, konnte auch keine höhere Nutzung in den Zielgruppen der DW nachgewiesen werden. Allerdings spiegeln diese Werte noch nicht den Ausbau einzelner Angebote (s.o.) wider, da sie vor deren Ausbau erhoben wurden.

Auch die Wettbewerber erzielen keine höheren Reichweiten als die DW und bleiben mit ihren Webseiten alle unter 1% wöchentlicher Nutzung in den asiatischen Ländern.

Eine genauere Beurteilung ist auf Basis der technischen Messung der Abrufzahlen von DW-WORLD.DE möglich.

DW-WORLD.DE/Chinesisch ist in China zum Zeitpunkt der Berichterstellung Ende 2009 von der Regierung gesperrt und daher in China nur unter Umgehung der Zensur zugänglich. Durchschnittlich erzielte die Seite 1,4 Mio. Seitenaufrufe pro Monat. Im Zusammenhang mit der Sperrung der Seite hat sich die Nutzung jedoch stark geändert: So

³⁷² Australien, Bangladesch, Hindigürtel, Indonesien, Westbengalen. Vgl. Quellenverzeichnis: RP10, RP12-14, RP17.

lagen die Seitenaufrufe während der Olympischen Spiele im August 2008, als die Seite in China nicht gesperrt war, bei 4,1 Mio. Seitenaufrufen. Demgegenüber lag die Nutzung nach einer erneuten Blockade der Seite im August 2009 bei nur noch 685.000 Zugriffen. Die Auswirkung der technischen Blockade zeigt sich auch in der Herkunft der Aufrufe: Während bis einschließlich März 2009 noch der Großteil der Seitenaufrufe auf DW-WORLD.DE/Chinesisch aus China selbst stammte, kommen seit April 2009 die meisten Zugriffe aus den USA und Deutschland. Wie auch bei der persischen Webseite ist nicht auszuschließen, dass unter den Zugriffen, die nicht direkt aus China kamen, auch Nutzer aus China sind, die über ausländische Server die Seite der DW erreichen, um die Zensur zu umgehen. Absolut sind die Zugriffszahlen aus China aufgrund der Internetsperren zwischen Herbst 2008 und Sommer 2009 sehr stark zurückgegangen³⁷³, während sich die Zugriffe aus den USA mehr als verdoppelt haben.

Die chinesischen Audio On Demand-Angebote wurden durchschnittlich 126.000 Mal pro Monat abgerufen, die Podcasts 178.000 Mal. Der Newsletter von DW-WORLD.DE/Chinesisch hatte Ende August 2009 4.700 Abonnenten.

Die 2008 aufgebauten Informationsangebote von **DW-WORLD.DE/Hindi**, **DW-WORLD.DE/Urdu** und **DW-WORLD.DE/Bengalisch** wurden durchschnittlich 79.000 (Hindi), 48.000 (Urdu) und 86.000 (Bengalisch) Mal aufgerufen. Dabei nahm die Nutzung zwischen Mitte 2008 und Mitte 2009 kontinuierlich zu. Zum letzten Stand (August 2009) erzielten die Hindi- und Bengalisch-Seiten deutlich über 100.000 Seitenaufrufe pro Monat. DW-WORLD.DE/Hindi wird mehrheitlich aus Indien abgerufen. Die übrigen Zugriffe kommen vor allem aus den USA und aus Deutschland. DW-WORLD.DE/Urdu wird hauptsächlich aus Pakistan genutzt. Auch wird das Angebot häufig aus den USA und Deutschland abgerufen. Immer mehr Abrufe kommen außerdem aus Indien. Der Großteil der Zugriffe auf DW-WORLD.DE/Bengali kommt aus Bangladesh. Mit deutlichem Abstand folgen Seitenaufrufe aus Indien, den USA und Deutschland.

Die erst zwischen Frühjahr/Sommer 2009 eingeführten Podcasts in Hindi (durchschnittlich 271 Abrufe pro Monat) und Urdu (259 Abrufe) werden noch vergleichsweise wenig genutzt, während die bereits November 2008 eingeführten Bengalisch-Podcaste schon durchschnittlich 3.600 pro Monat genutzt werden. Die Nutzungsspitze lag hier im Juni 2009

³⁷³ Im September bis Dezember 2008 stammten zwischen knapp 450.000 und über 500.000 monatliche Visits aus China, im Juni bis August 2009 waren es nur noch deutlich unter 10.000 Visits im Monat.

bei 17.600 Abrufen. Die Audio On Demand-Angebote in den drei Sprachen wurden durchschnittlich je rund 5.000 Mal (Bengalisch: 4.700, Hindi: 6.300, Urdu: 6.600) pro Monat abgerufen.

Die Seitenaufrufe von **DW-WORLD.DE/Indonesisch** lagen bei durchschnittlich 64.000 pro Monat und konnten innerhalb des letzten Jahres einen leichten Zuwachs verzeichnen. Der Großteil der Zugriffe erfolgte aus Indonesien. Des Weiteren wird das Angebot vor allem aus den USA, Deutschland und Malaysia abgerufen. Die Audio On Demand-Beiträge wurden im Schnitt 3.200 Mal abgerufen. Die ebenfalls primär programmbegleitenden Webangebote der DW für Afghanistan, **DW-WORLD.DE/Dari** und **DW-WORLD.DE/Paschtu**, erzielten durchschnittlich 37.000 bzw. 14.000 Seitenaufrufe pro Monat, die Audio On Demand-Angebote wurden 2.500 bzw. 2.000 Mal abgerufen. Aufgrund der geringen Internetverbreitung in Afghanistan greifen anteilmäßig viele Nutzer aus dem Ausland auf die Seiten zu, bei DW-WORLD.DE/Dari insbesondere aus Deutschland und den USA, im Vorfeld der Wahlen in Iran auch aus Iran. Die meisten Zugriffe auf DW-WORLD.DE/Paschtu kommen aus den USA, außerdem aus Afghanistan und Pakistan sowie aus Deutschland und dem Vereinigten Königreich.

7.4.4. Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote

7.4.4.1. DW-RADIO und DW-WORLD.DE Hindi, Urdu, Bengalisch

Zur Bewertung der Angebotsqualität der DW-Angebote in Hindi, Urdu und Bengalisch wurden Tiefeninterviews und Fokusgruppen in Landessprache mit Personen aus den Zielgruppen in Indien, Pakistan und Bangladesch (Delhi, Mumbai, Kolkata, Karachi, Lahore, Islamabad, Faisalabad, Dhaka und Rajshahi Region) durchgeführt.³⁷⁴ Da die Ergebnisse für diese drei südasiatischen Sprachen sehr ähnlich ausfielen, werden die Studienergebnisse hier zusammengefasst dargestellt.

Relevanz:

Die Befragten loben die Berichte der DW über aktuelle internationale Themen, Dokumentationen und Diskussionen, Wirtschaftsthemen, Umweltthemen (diese werden als besonders neuartig empfunden), technische Neuheiten, Themen für Jugendliche und Berichte über touristische Attraktionen in Deutschland. Auch interaktive Elemente (wie die Hörerpostsendung) werden von ihnen positiv bewertet.

³⁷⁴ Vgl. Quellenverzeichnis: QS07.

Kritik äußern die Zielgruppen vor allem an der als zu stark empfundenen Fokussierung der Themen auf Deutschland und Europa. Dies wirkt auf sie befremdlich. Obwohl die DW in Hindi, Urdu und Bengalisch sendet, bietet sie ihrer Meinung nach zu wenig Informationen über Indien, Pakistan und Bangladesch an. Durch mehr Inhalte mit Bezug zu Südasien bzw. den einzelnen südasiatischen Ländern würde sich die Zielgruppe stärker als solche angesprochen fühlen.

Grundsätzlich sollte daher nach Ansicht der Befragten die Relevanz der Inhalte erhöht werden; dies könne z.B. mit mehr bildungs-, karriere- und berufsbezogenen Themen für Studenten geschehen. An Deutschland bzw. die deutsche Sprache müssten die DW-Zielgruppen zunächst herangeführt werden, z.B. mit Unterhaltungsangeboten oder Sprachkursen. Die Befragten weisen auf den besonderen Nutzen von mehr regionalen Themen (insbesondere in der aktuellen Berichterstattung) bzw. deutsch-europäischen Themen mit Relevanz für die Region, bilateralen Themen sowie mehr interaktiven Programmen hin.

Allgemein besteht großes Interesse an folgenden Themenbereichen: Umwelt und Landwirtschaft, Wissenschaft und Technik, Celebrity Shows, Kultur, Bildung, Sprachkurse, Musik und Deutschland als Reiseland. Vor allem jüngere Teilnehmer wünschen sich mehr Unterhaltungs- und Musikangebote, letztere auch in englischer Sprache.

Auch soll nach Meinung der Befragten das Profil des Angebots weiter geschärft werden. Hier empfehlen sie, die internationale Ausrichtung beizubehalten, aber gleichzeitig den regionalen Bezug für die Hörer zu erhöhen.

Präsentation und Form:

Bei den Nachrichten wird die formelle Sprechweise bei DW-RADIO als angemessen empfunden. Im übrigen Programm kritisieren die Befragten jedoch den Präsentationsstil. Akzent und Wortwahl werden – insbesondere im Urdu-Programm – von den befragten Zielgruppen teilweise als ungebräuchlich wahrgenommen. Gerade im Vergleich zu nationalen UKW-Sendern seien die Radiosendungen wenig lebhaft und humorvoll. Die Programme von DW-RADIO erfordern aus Sicht der Befragten aufgrund des komplexen Inhalts und der Sprache (Akzent, Wortwahl) eine hohe Konzentration beim Hörer.

Die Präsentation sollte nach Ansicht der Befragten daher insgesamt verständlicher, unterhaltender und lebendiger bzw. „näher dran am Hörer“ ausfallen. Die Moderatoren sollten engagierter und dynamischer wirken. Hierbei wünschen sich die Befragten auch eine verstärkte Integration von einheimischen Journalisten und Moderatoren. Ein

Sprachmix aus Englisch und der Landessprache, z.B. Hinglish (Englisch und Hindi) würde auf breite Akzeptanz bei der (vor allem jungen) Zielgruppe stoßen.

Bei den Webseiten werden die Sprachwahloption, die Verfügbarkeit von Audio- und Videoinhalten, die Deutschkurse und die technische Qualität der Audioangebote positiv hervorgehoben. Kritik äußern die Befragten an der mangelnden Aktualität der Webseite und an der Präsentation der Inhalte: Die Farben seien unattraktiv, es sei zu viel Text und es gebe zu wenig Hervorhebungen und Grafiken auf der Seite. Auch sei die Startseite zu komplex für die Nutzer. Schwierig zu finden seien insbesondere die Videos am Ende der Startseite und der Programmplan der Radioangebote. Hier wünschen sich die Befragten auch kurze Beschreibungen der einzelnen Programme.

Ausgewogenheit:

Ähnlich wie die BBC wird die DW als unparteiischer Sender wahrgenommen. Den Teilnehmern der Studie fällt es jedoch schwer, sich näher zum Thema der Ausgewogenheit der DW-Inhalte zu äußern. Kritisiert wird im Rahmen der Diskussion zu diesem Thema eher, dass die Inhalte zu sehr auf Deutschland und Europa bezogen seien (vgl. Relevanz).

Glaubwürdigkeit:

Die Ergebnisse der qualitativen Studien haben gezeigt, dass die Angebote der DW in Hindi, Urdu und Bengali als glaubwürdig eingestuft werden. Hierzu trägt auch die hohe Glaubwürdigkeit Deutschlands in der Region bei; die Befragten empfinden insbesondere die Berichterstattung über deutsche und europäische Themen als sehr glaubwürdig.

Inhaltstiefe:

Die Teilnehmer kritisieren, dass sich die Angebote der DW eher auf die Beschreibung von Fakten beschränken und wünschen sich mehr Analysen, Einordnung und Hintergrundberichterstattung. Insbesondere bei der Berichterstattung über das eigene Land sind den befragten Zielgruppen die angebotenen Informationen nicht ausführlich genug.

Weitere Bewertungen:

Insgesamt wird die Qualität der Berichterstattung als hoch eingestuft. Die Teilnehmer fühlten sich gut informiert. Teilweise wird die DW mit der BBC verglichen, die aber besonders beim indischen Publikum viel präsenter ist als die DW. Sprachübergreifend werden als Stärke von DW-RADIO auch die Nachrichten genannt, die wichtig für die Attraktivität des linearen Angebots seien.

7.4.4.2. DW-RADIO und DW-WORLD.DE Indonesisch

Zur Bewertung der Angebotsqualität der indonesischsprachigen DW-Angebote wurden Tiefeninterviews mit Medienexperten in Indonesien durchgeführt.³⁷⁵

Relevanz:

Die bei DW-RADIO und DW-WORLD.DE präsentierten Informationen sind in den Augen der befragten Medienexperten qualitativ hochwertig. Allerdings erkennen die Befragten kein Alleinstellungsmerkmal der Angebote. Die Nachrichten werden mehrheitlich auch von anderen Medien berichtet und von diesen zudem früher. Die Inhalte seien insgesamt nicht außergewöhnlich und böten gegenüber den nationalen Medien keinen Mehrwert. Lediglich die deutschlandbezogenen Themen seien nicht in indonesischen Medien zu finden.

Der bisherige Schwerpunkt der Inhalte liegt auf internationaler Berichterstattung. Über die Relevanz dieser Inhalte gibt es unter den Medienexperten unterschiedliche Ansichten. Einige sind der Auffassung, sie sei gering, da die Menschen sich für Nachrichten und Informationen interessieren, die sie direkt betreffen und die Deutsche Welle sei damit zu weit vom Leben der Nutzer entfernt. Andere Experten vertreten die Ansicht, dass gerade internationale Themen für Indonesier interessant seien und als Ergänzung zu den nationalen Medien dienen können.

Präsentation und Form:

Die Präsentation von DW-RADIO/Indonesisch wird von den Befragten teilweise als langweilig und monoton beschrieben. Gerade im Vergleich zu nationalen indonesischen Radiosendungen findet zu wenig Interaktion zwischen den Moderatoren statt. Die verwendete Sprache ist prinzipiell korrekt, jedoch zu formell und nicht sehr flüssig. Die Moderatoren erwecken den Eindruck, sie hätten lange Zeit schon nicht mehr in Indonesien gelebt. Ihre Sprache wirke deshalb etwas gekünstelt.

Das Erscheinungsbild von DW-WORLD.DE wird ebenfalls mehrheitlich kritisiert. Es sei wenig attraktiv und einladend, insbesondere das verwendete Blau sei langweilig und trist. Zudem fehle der Fokus auf der Startseite: Es werden zu viele Themen behandelt, so dass die wichtigsten und neuesten Nachrichten für den Nutzer nur schwer erkennbar sind. Zudem sehen die einzelnen Elemente (Überschriften etc.) auf der Seite zu ähnlich aus, so dass den Befragten die Orientierung schwerfällt. Hingegen wird die Bildauswahl prinzipiell gelobt, auch wenn insgesamt mehr und auffallendere („more eye-catching“) Bilder gewünscht werden.

Ausgewogenheit:

Zur Ausgewogenheit der Berichterstattung wurde von den befragten Medienexperten keine spezielle Aussage getroffen. Sie schätzen die Themenauswahl jedoch als ausgewogen und das Programm insgesamt als akkurat und vertrauenswürdig ein (siehe Glaubwürdigkeit).

Glaubwürdigkeit:

Nach Meinung der Medienexperten sind die von DW-RADIO angebotenen Informationen (wie die aller internationaler Radiosender) glaubwürdig und sorgfältig recherchiert. Einige der befragten Journalisten verwenden die Informationen auch in ihrer eigenen Arbeit, v.a. zur Faktenkontrolle.

Inhaltstiefe:

Bei DW-RADIO wird die Länge der Programmteile positiv gewertet, jedoch sind einzelne, auf ein Thema bezogene Beiträge oft zu kurz, so dass wichtige Informationen nicht ausreichend Berücksichtigung finden und Beiträge zu oberflächlich bleiben.

7.4.4.3. DW-RADIO und DW-WORLD.DE Chinesisch

Die Durchführung von Studien zur Bewertung der Angebotsqualität von DW-RADIO und DW-WORLD.DE Chinesisch war vorgesehen, konnte trotz mehrerer Versuche³⁷⁶ von Seiten der DW aufgrund der politischen Lage in China nicht durchgeführt werden. Die DW wird sich jedoch weiterhin um Studien zur Bewertung der Angebotsqualität bemühen und nach Möglichkeit im nächsten Evaluationsbericht vorlegen.

³⁷⁵ Vgl. Quellenverzeichnis: QS09.

³⁷⁶ In einer ersten Ausschreibung im April 2008 wurden neun Unternehmen angeschrieben, von denen nur eines ein Angebot abgab. Die übrigen Institute lehnten die Durchführung einer qualitativen Studie zu diesem Zeitpunkt aufgrund der Olympischen Spiele, der damit verbundenen Sicherheitsmaßnahmen und der daraus möglicherweise resultierenden Validitätsprobleme einer Studie ab. Aus diesem Grund hat die DW von einer Auftragsvergabe abgesehen und beschlossen, das Projekt im Jahr 2009 durchzuführen. In einer zweiten Ausschreibung 2009 (wobei dieselben Institute angeschrieben wurden) gaben zwei Institute ein Angebot ab. Der Auftrag wurde an den günstigeren Anbieter vergeben. Dieser lehnte jedoch die Durchführung der Studie nach ersten Vorgesprächen wieder ab. Als Grund führte der Anbieter an, dass das Partnerinstitut in China bei der Rekrutierung der Teilnehmer in China auf erhebliche Probleme gestoßen sei. Das Institut riskiere seine Geschäftslizenz in China, wenn es mit der DW zusammenarbeite, weil die Webseite der DW in China geblockt ist und die DW-Angebote als "Anti-Chinesisch" wahrgenommen würden. Deshalb sei es nicht möglich, Teilnehmer für die Studie zu finden.

7.4.4.4. DW-RADIO und DW-WORLD.DE Dari/Paschtu

Die Durchführung von Studien zur Bewertung der Angebotsqualität von DW-RADIO und DW-WORLD.DE in den Sprachen Dari und Paschtu war vorgesehen, konnte jedoch aus Ressourcengründen nicht umgesetzt werden. Die Bewertung der Qualität erfolgt daher im nächsten Evaluationsbericht.

7.4.4.5. DW-TV ASIEN und DW-TV ASIA+

Zur Bewertung der Angebotsqualität von DW-TV wurden im Rahmen des Testlaufs der zielgruppenspezifischen Kanäle DW-TV ASIA+ und DW-TV ASIEN umfangreiche Befragungen der Zielgruppen in Asien durchgeführt (vgl. Kapitel 7.4.3.2).³⁷⁷ In Indien, Hongkong und Pakistan wurden englischsprachige Informationssuchende in Tiefeninterviews zur Qualität von DW-TV ASIA+ befragt. In Indien und Vietnam wurden zudem Deutschlernende eingehend zu ihrer Meinung zu DW-TV ASIA+³⁷⁸ interviewt. In Hongkong und Thailand wurden zusätzlich Auslandsdeutsche zur Qualität von DW-TV ASIEN befragt. Im Folgenden sind die Ergebnisse dargestellt, die sich aufgrund des Forschungsumfangs nicht nur auf die Kriterien Relevanz, Präsentation und Form, Ausgewogenheit, Glaubwürdigkeit und Inhaltstiefe beschränken.

Relevanz:

DW-TV ASIA+

Fokusgruppen zur Bewertung des DW-TV-Angebots haben bereits 2008 (und somit vor der Umstellung von DW-TV auf die beiden Kanäle DW-TV ASIA+ und DW-TV ASIEN) in Indien und Malaysia ergeben³⁷⁹, dass die angebotenen Inhalte nur wenig Relevanz für die englischsprachigen Informationssuchenden in Asien haben, da der Fokus primär auf deutschen bzw. europäischen Themen liegt. Auch nach der Programmreform 2009 zeigen die Ergebnisse der Tiefeninterviews, dass das Programm von DW-TV insgesamt zwar als abwechslungsreich und ausgewogen, jedoch immer noch als zu stark auf Deutschland fokussiert wahrgenommen wird. Die Themen seien für diejenigen, die keine Beziehung zu Deutschland oder der deutschen Sprache haben, wenig relevant. Dies gilt auch für die aktuelle Berichterstattung. Insbesondere die englischsprachigen Informationssuchenden wünschen sich mehr asiatische Themen bzw. Themen mit Bezug zu Asien. Viele haben

³⁷⁷ Vgl. Quellenverzeichnis: QS08.

³⁷⁸ Aufgrund der Empfangssituation konnten diese nicht zu DW-TV ASIEN befragt werden.

³⁷⁹ Vgl. Quellenverzeichnis: QS03-04.

nicht verstanden, warum DW-TV die Region „Asien“ zwar ins Logo aufgenommen hat, bei den Inhalten aber keine Regionalisierung stattgefunden hat.³⁸⁰

Die englischsprachigen Informationssuchenden und auch die Deutschlernenden greifen bei internationalen Themen eher auf andere, aktuellere Quellen wie CNN International und BBC World News zurück. DW-TV ist hierfür eher eine sekundäre Quelle. Dagegen habe sich die BBC das Image eines Informationskanals erfolgreich aufgebaut.

Die englischsprachigen Informationssuchenden wünschen sich neben der inhaltlichen Regionalisierung insgesamt eine Erweiterung des Themenspektrums, insbesondere eine Stärkung von Wissenschaft und Technik, Wirtschaft, Sport, Bildung, Kultur, Umwelt und Reisen mit Relevanz für die Region. Die Deutschlernenden äußern Interesse für die Themenbereiche Wirtschaft, Wissenschaft und Technik, Deutschland und Europa, Kultur, Gesellschaft, Deutsche Geschichte, Sport sowie Studien- und Arbeitsmöglichkeiten in Deutschland. Insgesamt werden von den Zielgruppen mehr Unterhaltung, Filme, Musik und Sport gewünscht, um die Attraktivität zu erhöhen.

DW-TV ASIEN

Die Deutschen in Asien sehen DW-TV ASIEN als Bindeglied zur Heimat, als Quelle für Informationen aus Deutschland und Europa und als Sender, der einen deutschen Blickwinkel bietet.

Die Themen seien insgesamt relevant, insbesondere wenn ein aktueller Bezug hergestellt werde. Allerdings büßten sie an Relevanz ein, wenn zu viel „heile Welt“ präsentiert werde. Die Berichterstattung über Deutschland und die dort lebenden Menschen wirke teils irrelevant (Vorstellung von Regionen und Bräuchen).

An der aktuellen Berichterstattung kritisieren die deutschen Zuschauer deren teils mangelnde Aktualität, die Konkurrenten CNN und die BBC werden als aktueller eingeschätzt. Auch die Auslandsdeutschen in Asien nutzen ergänzend zu anderen deutschsprachigen Medien wie Spiegel.de oder FAZ.de englischsprachige Medien wie BBC World News.

Präsentation und Form:

DW-TV ASIA+

Die Moderation wird insgesamt als sehr professionell, souverän und freundlich wahrgenommen. Nachdem die DW-TV-Zuschauer in den Fokusgruppen in Indien und

³⁸⁰ Eine inhaltliche Regionalisierung wurde erst im Dezember 2009 mit der Sendung *Asia Talk* (und somit nach der Befragung) vorgenommen, vgl. Kapitel 7.4.2.

Malaysia bereits 2008 die Präsentation als seriös aber unattraktiv und zu steif bewerteten, stellen die regelmäßigen DW-TV-Nutzer unter den Teilnehmern der Tiefeninterviews 2009 in Indien eine Verbesserung fest. Die Moderatoren werden als freundlicher, lebendiger und weniger steif als noch im Vorjahr wahrgenommen.

Für die Gruppe der Nichtnutzer von DW-TV besteht aber nach wie vor Verbesserungspotential bei der Präsentation. Dies zeigen zum Beispiel die Tiefeninterviews in Hongkong. Im Vergleich zu den lokalen Moderatoren wirken die Moderatoren bei DW-TV teilweise nach wie vor etwas steif und langweilig.

Bezüglich der Aussprache der deutschsprachigen Moderatoren herrscht aufgrund der unterschiedlichen Sprachkenntnisse der Befragten Uneinigkeit in der Gruppe der Deutschlernenden: Einerseits wird sie als deutlich und klar gelobt, andererseits haben insbesondere Anfänger Schwierigkeiten, die Beiträge zu verstehen, teilweise sei das Sprachtempo zu hoch. Die Deutschlernenden finden die Präsentation des Programms selbst nicht benutzerfreundlich, insbesondere fehle eine Zusammenfassung der Themen in Schlagzeilen.

Die Interviewten beklagen sich über zu viele Wiederholungen im Programm. Speziell die regelmäßigen Nutzer von DW-TV nehmen eine Erhöhung der Wiederholungsrate nach der Programmumstellung auf DW-TV ASIA+ wahr. Vor allem in Bezug auf die Nachrichtensendung *Journal* wird die Wiederholung von Inhalten als unerfreulich empfunden.

Die Dauer der Magazinsendungen wird in allen Ländern als überwiegend positiv, also weder als zu lang noch als zu kurz, bewertet.

Das Programmschema von DW-TV wird von keiner der interviewten Gruppen verstanden, und dieser Eindruck verstärkt sich noch durch den Sprachwechsel im Programm. Außer den regelmäßigen Nachrichtensendungen wird von den Zielgruppen keine klare Programmstruktur erkannt. Vor allem ist für die Zuschauer nicht logisch nachvollziehbar, welche Formate zu welchen Zeiten gesendet werden.

Die angebotenen Programmhinweise empfindet man als unbefriedigend, da sie entweder zu wenige Hinweise auf den Inhalt geben („nur die Titel, die mir meist nichts sagen“) oder nur auf die „nächste Sendung“ bezogen sind. Es werden daher vor allem nähere Informationen zum Inhalt der einzelnen Sendungen und eine Angabe darüber, in welcher Sprache ausgestrahlt wird, vermisst. Außerdem seien die Übersichten nicht klar aufgebaut und es fehlten lokale Zeitangaben.

Auf technischer Ebene schätzen die Teilnehmer der Fokusgruppen in Vietnam und Indien die Qualität von DW-TV ASIA+ als sehr gut ein, wünschen sich aber generell mehr bzw. bessere Empfangsmöglichkeiten über Direct-to-Home³⁸¹-Plattformen oder Kabelanbieter.

DW-TV ASIEN

Bezüglich der Präsentation und Form des Programms von DW-TV ASIEN bemängeln die deutschen Teilnehmer der Tiefeninterviews, dass es an einer klaren Programmstruktur fehle und die Programmhinweise unbefriedigend seien. Zudem sei die Moderation teilweise steif und im Englischen fiele der deutsche oder amerikanische Akzent negativ auf.

Die Übernahmen von Sendungen von ARD und ZDF erhöhen nach Meinung der deutschen Zuschauer die Programmviefalt und stellen eine stärkere Verbindung zur Heimat dar. Allerdings würden manchmal zu viele Talkshows und Kochsendungen gezeigt. Auch gebe es immer noch zu viele Wiederholungen im Programmablauf.

Ausgewogenheit:

DW-TV ASIA+

Die Interviews haben gezeigt, dass das Programm der DW insgesamt als abwechslungsreich und ausgewogen wahrgenommen wird. Vor allem die Unabhängigkeit der Informationen wurde von den Teilnehmern der Studie positiv hervorgehoben.

DW-TV ASIEN

Auch die Deutschen bezeichnen das Themenspektrum von DW-TV ASIEN insgesamt als interessant und ausgewogen, wenn auch manchmal etwas bieder. Die dargebotenen Informationen seien objektiv, allerdings im Bezug auf die Berichterstattung über Deutschland teilweise zu unkritisch.

Glaubwürdigkeit:

DW-TV ASIA+

Allgemein werden die Beiträge von DW-TV von den Teilnehmern der Tiefeninterviews als objektiv, verlässlich und gut recherchiert beschrieben. Die DW steht in den Zielgruppen grundsätzlich für unparteiische und glaubwürdige Informationen. Allerdings wird DW-TV von den Nutzern als weniger glaubwürdig als die internationale Konkurrenz eingeschätzt (dies bestätigen auch die Ergebnisse in repräsentativen Umfragen in Asien). Die qualitativen Befragungen haben ergeben, dass DW-TV in Asien vor allem dann als glaubwürdiger Sender wahrgenommen wird, wenn es um deutsch-europäische Themen

³⁸¹ Vgl. Glossar.

(und nicht internationale oder asiatische Themen) geht. Diese Themen stoßen zwar auf weniger Interesse (vgl. Relevanz), die Glaubwürdigkeit von DW-TV in diesem Themenbereich wird von den Befragten dennoch geschätzt.

DW-TV ASIEN

Auf qualitativer Ebene sind die Deutschen in Asien insgesamt sehr zufrieden mit dem Programm. Sie loben dessen hohe (journalistische) Qualität, Zuverlässigkeit, Objektivität und Glaubwürdigkeit. Im Vergleich zur Konkurrenz genießt die DW ähnlich wie die BBC ein seriöseres Image als CNN. Allerdings seien die Beiträge über Deutschland manchmal nicht kritisch genug.

Inhaltstiefe:

Die Informationsqualität der Beiträge von DW-TV wird als hochwertig wahrgenommen. Insgesamt werden die Beiträge in allen Ländern als detailliert, analytisch und ausführlich beurteilt. Berichte über deutsche und europäische Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind für Zuschauer ohne Vorkenntnisse aber häufig zu komplex.

Weitere Bewertungen:

Ziel der Studie war auch die Bewertung der Zweikanalstrategie von DW-TV für Asien. Daher stand in den qualitativen Studien auch die Beurteilung der beiden Kanäle DW-TV ASIA+ und DW-TV ASIEN im Vordergrund.

Die Ergebnisse der Studie haben gezeigt, dass die Aufspaltung von DW-TV in den überwiegend englischsprachigen Kanal DW-TV ASIA+ und den mehrheitlich deutschsprachigen Kanal DW-TV ASIEN sich als erster Schritt in die richtige Richtung erweist, um den sehr unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielgruppen (englischsprachige Informationssuchende, Auslandsdeutsche, Deutschlernende) gerecht zu werden.

DW-TV ASIA+

Die englischsprachigen Informationssuchenden bewerten den höheren Englischanteil bei DW-TV ASIA+ sehr positiv. Vor allem in der Prime Time am Abend soll DW-TV ihrer Meinung nach auf Englisch senden, da die deutschen Sendungen nicht verstanden werden. Sie würden einen 24 Stunden in englischer Sprache sendenden Kanal ohne Unterbrechungen in deutscher Sprache eindeutig bevorzugen.

Dagegen wünschen sich die Auslandsdeutschen einen höheren Deutschanteil oder im Idealfall einen komplett deutschen Kanal (siehe Bewertung von DW-TV ASIEN). Unter den

Deutschlernenden wünschen sich insbesondere diejenigen mit fortgeschrittenen Sprachkenntnissen ein umfangreicheres deutschsprachiges Angebot zu Lernzwecken.

In den Tiefeninterviews in der Gruppe der Deutschlernenden wird insgesamt ein positiver Eindruck von DW-TV ASIA+ geäußert. Für alle, die der deutschen Sprache nicht mächtig sind, sehen Auslandsdeutsche wie Deutschlernende es als wichtig an, das englische Angebot auszuweiten. Dabei verweisen die Teilnehmer der Studien auch auf den Erfolg der BBC in Asien, der ihrer Meinung nach maßgeblich von der deutlich höheren Popularität der englischen Sprache beeinflusst wird.

DW-TV ASIEN

Die sprachliche und inhaltliche Programmumstellung auf DW-TV ASIEN wird von den Auslandsdeutschen insgesamt sehr positiv wahrgenommen. Insbesondere werden der höhere Deutschanteil, die interessantere Themenauswahl, die geringere Wiederholungsrate sowie die Übernahmen von ARD/ZDF-Sendungen gelobt.

Die Deutschen konsumieren Beiträge in beiden Sprachen, bevorzugen jedoch Deutsch als Ausstrahlungssprache. Sie empfehlen, den Anteil der deutschen Sprache zu erhöhen und idealerweise einen rein deutschen Kanal anzubieten.

Die Auslandsdeutschen schlagen vor, die Sprachen aufgrund der unterschiedlichen Interessen und Sprachkenntnisse der deutschen und einheimischen Zuschauer klarer zu trennen, so dass DW-TV ASIEN rund um die Uhr ein deutsches Programm senden und DW-TV ASIA+ ein komplett englischsprachiges (bzw. allgemein anderssprachiges) Programm bieten sollte.

Beachtenswert ist das Ergebnis, dass die Auslandsdeutschen in Asien nicht nur DW-TV nutzen, sondern aufgrund ihres ausgeprägten Interesses an deutschen und europäischen Themen auch zahlreiche andere Medien in deutscher (insbesondere Onlineportale wie Spiegel.de oder FAZ.de) wie englischer Sprache frequentieren (insb. BBC World News).

7.4.5. Fazit Asien/Australien

Die Größe und damit die regionale Heterogenität erschweren eine einheitliche Bewertung von Nutzung und wahrgenommener Qualität der DW-Angebote in Asien und Australien.

Die Rahmenbedingungen verdeutlichen jedoch die großen wirtschaftlichen Veränderungen auf den Medienmärkten, insbesondere was den Ausbau der UKW-Netze, der Kabelnetze, der Internetzugänge und der Mobilfunktechnologie anbelangt. Diese Veränderungen zeigen sich teilweise jetzt schon in deutlichen Veränderungen in der Mediennutzung (z.B. UKW-

und Mobilfunk-Nutzung), teilweise zeichnen sich Entwicklungen für die nahe Zukunft bereits heute eindeutig ab (bspw. die steigende Internetnutzung). Hinzu kommt in vielen Ländern die Schwierigkeit, die Zielgruppen der DW überhaupt zu erreichen, weil internationale Anbieter in manchen Ländern wenig (bspw. Indien) oder gar nicht (bspw. China) erwünscht sind oder weil die Präsenz auf wichtigen Distributionsplattformen (z.B. Kabelnetze in Indien) hohe Kosten verursacht.

Asien ist aufgrund seiner Größe sowie seiner wirtschaftlichen und politischen Bedeutung ein wichtiger Markt für die DW. Auch wenn die DW rund zehn Mio. Nutzerkontakte pro Woche in dieser Region erzielt, sind die Nutzungszahlen – mit Ausnahme von Australien und Afghanistan – im Vergleich zu anderen Regionen gering.

Die Nutzung von **DW-RADIO** ist gering, sowohl in absoluten Zahlen (mit Ausnahme von Afghanistan und Australien) als auch im Vergleich zu den Wettbewerbern der DW. Gerade die BBC ist in der Region wesentlich präsenter, was jedoch auch auf den großen Umfang der BBC-Angebote sowie der starken Regionalisierung der Angebote und die starke Präsenz vor Ort (eigene Studios, Vielzahl an Korrespondenten, UKW-Präsenzen) zurückzuführen ist. Außerdem bestehen enge historische und aktuelle Beziehungen zwischen Großbritannien und dieser Region. Darüber hinaus stehen alle internationalen Radiosender vor der Herausforderung der sinkenden Bedeutung des Kurzwellen- und Mittelwellenempfangs in der Region und dem gestiegenen Wettbewerb auf den nationalen Medienmärkten.

Die vorliegenden Studien zur Angebotsqualität haben darüber hinaus Optimierungsbedarf insbesondere hinsichtlich der Relevanz und der Präsentationsart einiger Angebote aufgezeigt. Letztere bezieht sich vor allem auf die unterschiedlichen Anforderungen für eine Präsentation im UKW-Radio gegenüber Kurzwellen- oder Mittelwellenausstrahlung.

Die DW arbeitet deshalb zum Zeitpunkt der Berichterstellung an einer Optimierung ihrer Radio- und Onlineangebote für die Region. Hierbei stehen neben der inhaltlichen Ausrichtung der Angebote und der Anpassung der Präsentationsart in vielen Ländern auch der Ausbau der UKW-Präsenz sowie der Ausbau der Onlineangebote im Mittelpunkt. Eine höhere Nutzung von DW-RADIO wird in den Ländern aufgrund der Mediennutzung nur mittels UKW-Partnern zu erreichen sein. Die Ergebnisse dieser Optimierung werden im nächsten Evaluationsbericht vorgelegt.

DEUTSCHE WELLE

Mit den beiden parallelen Kanälen von **DW-TV** für Asien hat die DW im Jahr 2009 Neuland betreten. Ein wesentlicher Grund für die Aufteilung in zwei Kanäle war die bessere Adressierung deutsch- und englischsprachiger Zielgruppen, wobei letztere gerade in Asien häufig zu finden ist. Auf Basis der bisher vorliegenden Daten kann diese Vorgehensweise als sinnvoll betrachtet werden. Die Zielgruppen werden tatsächlich so besser angesprochen. Allerdings zeigte sich ein deutlicher Optimierungsbedarf hinsichtlich einer inhaltlichen Regionalisierung und Relevanzsteigerung des Programms. Erste Schritte in diese Richtung geht die DW mit einem Asienmagazin, welches Ende 2009 erstmals ausgestrahlt wurde.

Die vor der Umstellung des Programms bzw. unmittelbar danach erhobenen Daten zeigen jedoch größtenteils eine geringe Nutzung von DW-TV. Eine Veränderung der Nutzung war jedoch aufgrund des kurzen Zeitraums zwischen der Einführung der beiden TV-Kanäle für Asien und dem Zeitpunkt der Datenerhebung nicht zu erwarten.

Ausnahmen hiervon sind die Nutzung von DW-TV in einigen asiatischen Städten, und hierbei insbesondere die Nutzung von DW-TV über starke Partner. Dies verdeutlicht die hohe Bedeutung, die Partner für Empfangbarkeit und Nutzung von DW-TV in Asien haben. Diese Bedeutung der Partner ist speziell in Asien auch darauf zurückzuführen, dass der Distributionskanal AsiaSat3 nicht für den Empfang mit haushaltsüblichen Satellitenschüsseln geeignet ist und die DW für eine Präsenz in den Märkten auf Partner angewiesen ist. Darüber hinaus zeigen die Daten auch, dass eine höhere Nutzung eher mit englisch- als mit deutschsprachigen Inhalten zu erreichen ist, da Deutsch in Asien zu wenig verbreitet ist. Wie auch in der arabischen Welt besteht hier somit ein Zielkonflikt zwischen der Förderung der deutschen Sprache und einer Erhöhung der Nutzung. Die Aufteilung des Angebots in zwei Kanäle erweist sich dabei als sinnvolle Strategie. Daher wurde aufgrund des Erfolgs des Testbetriebs der beiden Sendeschienen für Asien beschlossen, dass die Zweikanalversorgung der unterschiedlichen Zielgruppen ab 2010 in den Regelbetrieb überführt wird. Ergänzend zu den englischsprachigen TV-Programmen wären außerdem – nach dem Vorbild der sehr erfolgreichen Kooperation mit Radio Television Afghanistan (RTA) – landessprachige TV-Sendungen auch speziell für Partner wünschenswert, um der Bedeutung des Mediums in der Region gerecht zu werden.

Die Nutzung von **DW-WORLD.DE** muss differenziert betrachtet werden. DW-WORLD.DE/Chinesisch erzielte im Sommer 2008 über vier Mio. Seitenaufrufe. Die technische Sperrung des Angebots durch die chinesische Zensur hat jedoch zu einem sehr

DEUTSCHE WELLE

starken Rückgang der Zugriffe geführt. Die in China nach wie vor verfügbaren Audio On Demand-Angebote und Podcasts erzielen jedoch immer noch sehr hohe Abrufzahlen. Da eine vollständige Sperrung des Angebots durch die chinesische Zensur kaum realisierbar ist, wird die DW ihr Onlineangebot weiter ausbauen und auch Nutzer dabei unterstützen, das Angebot trotz Zensur nutzen zu können.

Die Onlineangebote für Südasien (Hindi, Urdu, Bengalisch) wurden erst 2008 ausgebaut. Seitdem ist die Nutzung kontinuierlich gewachsen, bewegt sich jedoch nach wie vor auf einem vergleichsweise geringen Niveau. Die Onlineangebote für Indonesien und Afghanistan haben bislang in erster Linie programmbegleitenden Charakter, dementsprechend ist die Nutzung auch noch vergleichsweise gering.

Aufgrund der allgemeinen Entwicklung der Internetnutzung in Asien wird die DW ihre Onlineangebote und insbesondere die Mobilangebote für die Region kontinuierlich und unter Berücksichtigung der regionalen Unterschiede ausbauen. Erste Schritte in diese Richtung wurden bereits für Südasien, Indonesien sowie für China unternommen.

7.5. Europa

Die Deutsche Welle hat gemäß der Aufgabenplanung 2007-2010 in Europa einen besonderen Schwerpunkt auf die ost- und südosteuropäischen Staaten gelegt. In vielen dieser Länder bestehen nach wie vor Defizite hinsichtlich Pluralität und Objektivität von Informationsangeboten. Ferner sind viele dieser Länder potentielle Kandidaten für einen EU-Beitritt und somit außenpolitisch von hoher Bedeutung. Dementsprechend bietet die DW neben deutsch- und englischsprachigen Programmen speziell in Mittel- und Südosteuropa Angebote in zehn Sprachen an.³⁸² Die einzelnen Zielländer unterschieden sich vor allem in ihrem Annäherungsgrad an die Europäische Union und in ihrer allgemeinen politischen und wirtschaftlichen Entwicklung. Griechenland ist bereits seit 1981 Mitglied der EU, Polen (2004), Bulgarien und Rumänien (beide 2007) sind zuletzt Mitglied geworden. Kroatien, die ehemalige jugoslawische Republik Mazedonien (EJR Mazedonien) und die Türkei befinden sich in Beitrittsverhandlungen. Albanien, Bosnien und Herzegowina, Montenegro, Serbien und Kosovo gelten als „potenzielle Kandidaten“ und werden von der EU beobachtet.³⁸³ Die Mehrzahl der westeuropäischen Länder gehört der EU an, sie zeichnen sich politisch durch Demokratie und wirtschaftlich durch hohen Wohlstand aus.

Lebenserwartung, Bildungsstand und Lebensstandard sind in Europa nach Nordamerika am höchsten.³⁸⁴ Gemessen am Human Development Index werden alle westeuropäischen Staaten als sehr hoch entwickelt eingestuft (HDI-Wert ab 0,9). In Mittel- und Südosteuropa werden Griechenland, Slowenien, Zypern und die Tschechische Republik ebenfalls als sehr hoch entwickelt eingestuft, alle übrigen Länder der Region – auch die Türkei, welche sich im Vorjahr noch auf einer mittleren Entwicklungsstufe befand – gelten mittlerweile als hoch entwickelt (HDI-Wert ab 0,8).

In Europa leben insgesamt knapp 600 Mio. Menschen.³⁸⁵ In Westeuropa ist bei insgesamt etwa 388 Mio. Menschen Deutschland mit über 80 Mio. Einwohnern das bevölkerungsreichste Land, gefolgt von Frankreich, dem Vereinigten Königreich und Italien mit je etwa 60 Mio. Einwohnern. Über 200 Mio. Menschen leben in Mittel- und

³⁸² Albanisch, Bosnisch, Bulgarisch, Griechisch, Kroatisch, Mazedonisch, Polnisch, Rumänisch, Serbisch und Türkisch. Im Rahmen des türkischen Programms wird außerdem einmal wöchentlich ein 30-minütiges Programmfenster in Romanes ausgestrahlt.

³⁸³ Vgl. Europäische Kommission (2009).

³⁸⁴ Vgl. UNDP (2009).

³⁸⁵ Vgl. UN Population Division (2008).

Südosteuropa. Dabei tragen die Türkei (71 Mio.), Polen (38 Mio.) und Rumänien (22 Mio.) am meisten zu der Bevölkerungsanzahl bei.

Etwa vier von zehn Europäern sind unter 30 Jahre alt – der niedrigste Anteil weltweit. Besonders gering ist der Anteil der jungen Bevölkerung in Westeuropa. In Deutschland und Italien sind sogar nur knapp über 30% der Menschen jünger als 30. Dagegen gehört in der Türkei (57%) und Albanien (52%) jeweils mehr als jeder Zweite zu dieser Altersgruppe.

Für Europa bietet die DW landessprachige Radio- und Onlineangebote in Albanisch, Bosnisch, Bulgarisch, Griechisch, Kroatisch, Mazedonisch, Polnisch, Rumänisch, Serbisch und Türkisch an. Für Westeuropa bietet die DW keine speziell produzierten Angebote an, hier können jedoch die weltweiten Angebote in Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch und Portugiesisch genutzt werden.

7.5.1. Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten

7.5.1.1. Pressefreiheit

Im internationalen Vergleich ist die Pressefreiheit in Europa in vielen Ländern sehr hoch: 16 europäische Länder gehören zu den Top 20 und 31 Länder zu den Top 50 Ländern im Pressefreiheitsindex 2009 von Reporter ohne Grenzen.³⁸⁶ Besonders die nordeuropäischen Länder zeigen einen vorbildlichen Umgang mit den Medien: Dänemark, Finnland, Irland, Norwegen und Schweden teilen sich Platz 1 in der Rangliste. Deutschland belegt Platz 18. Dennoch sieht Reporter ohne Grenzen auch in Europa Anlass zur Besorgnis. Dafür sorgt vor allem die Tatsache, dass sich in den letzten Jahren in einigen demokratischen Staaten wie Frankreich (43.), der Slowakei (44.) und Italien (49.) die Situation der Presse kontinuierlich verschlechtert (um 8, 37 und 5 Plätze gegenüber 2008). Seit der ersten Erstellung der Rangliste 2002 war die Anzahl der europäischen Länder unter den Top 20 noch nie so niedrig.

Auch die DW-Zielmärkte EJR Mazedonien (34.), Griechenland (35.), Polen (37.) und Rumänien (50.) gehören zu den fünfzig Ländern mit der höchsten Pressefreiheit weltweit. Negativ auf die Platzierung bei vielen Ländern in der Region wirken sich Korruption und politische Spannungen aus. Serbien (62.), Bulgarien (68.), Kosovo (75.), Kroatien (78.) und Albanien (88.) sind hierfür Beispiele. Mit Ausnahme von Serbien hat sich die Pressefreiheit in diesen Ländern gegenüber 2008 im Ranking noch verschlechtert. Besonders dramatisch

fiel diese negative Entwicklung beim EU-Beitrittskandidaten Kroatien aus: Aufgrund von wiederholten Angriffen krimineller Gruppen auf Journalisten sank das Land gegenüber 2008 um 33 Plätze. Die Türkei (122.) ist das europäische Schlusslicht in Bezug auf den Umgang mit Medien. Gesetzliche Regelungen bilden die Basis für staatliche Zensur, insbesondere die Berichterstattung über kurdische Minderheiten wird regelmäßig eingeschränkt.

7.5.1.2. Medienmarkt und Mediennutzung³⁸⁷

Die Medienmärkte in Europa zeichnen sich durch eine hohe **Fernseh**-Affinität aus: Im Durchschnitt sind 98% der Haushalte mit einem TV-Gerät ausgestattet.³⁸⁸ Der Anteil variiert in den einzelnen Ländern zwischen 89% (EJR Mazedonien) und 100% (Griechenland, Schweden und Zypern). In den Zielmärkten der DW in Mittel- und Südosteuropa sehen zumeist über 90% der Gesamtbevölkerung täglich fern, in den DW-Zielgruppen liegt die Nutzung ähnlich hoch.³⁸⁹

Die erwachsenen Europäer verbringen trotz der zunehmenden Bedeutung neuer Medien immer mehr Zeit vor dem Fernsehgerät: Die tägliche TV-Nutzungsdauer der europäischen Erwachsenen lag 2008 mit durchschnittlich 227 Minuten drei Minuten höher als im Vorjahr und sogar 19 Minuten höher als im Jahr 2000.³⁹⁰ Die tägliche TV-Nutzungsdauer der Erwachsenen variiert in den europäischen Ländern zwischen 143 Minuten in der deutschsprachigen Schweiz und 302 Minuten in Serbien. Serbien hat 2008 damit erstmals die USA (298 Minuten) an der weltweiten Spitze beim täglichen Fernsehkonsum abgelöst. Auch andere südosteuropäische Länder weisen eine vergleichsweise hohe durchschnittliche Sehdauer auf: In Ungarn, in der EJR Mazedonien, Kroatien und Rumänien liegt sie zwischen 274 und 258 Minuten täglich. In Westeuropa sehen besonders die Erwachsenen in den südlichen Ländern viel fern (angeführt von Griechenland, Italien und Spanien mit jeweils 264, 244 und 238 Minuten), während in Skandinavien die Dauer des Fernsehkonsums deutlich unter dem europäischen Schnitt liegt (in Finnland,

³⁸⁶ Ohne Staaten in der „GUS-Region“. Vgl. Reporter ohne Grenzen (2009).

³⁸⁷ Von der DW erworbene repräsentative Befragungen wie in den meisten übrigen Regionen liegen zu Westeuropa nicht vor. Deshalb wird hier auf externe, öffentlich verfügbare Quellen zurückgegriffen, die jedoch teilweise unterschiedliche Indikatoren und Methoden verwenden als die in den übrigen Regionen vorliegenden repräsentativen Befragungen.

³⁸⁸ Durchschnitt sowohl für Gesamteuropa (inkl. Belarus, Russland, der Ukraine und den baltischen Staaten) als auch die EU-Staaten (ohne Malta). Vgl. IP International Marketing Committee (2009).

³⁸⁹ Vgl. Quellenverzeichnis: RP19, RP21-27.

³⁹⁰ Vgl. IP International Marketing Committee (2009). (EU-Mitgliedstaaten immer ohne Malta).

DEUTSCHE WELLE

Dänemark, Norwegen und Schweden wird täglich durchschnittlich zwischen 177 und 170 Minuten lang ferngesehen). Die deutschen Erwachsenen liegen mit 221 Minuten etwa im europäischen Mittelfeld.

In Gesamteuropa empfangen 36% der TV-Haushalte ausschließlich analog-terrestrische TV-Signale, 30% haben Kabelempfang und 23% Satellitenempfang.³⁹¹ In den EU-Mitgliedsstaaten allein betrachtet ist der Fernsehempfang über Kabel und Satellit weiter verbreitet (je 31% und 27% der TV-Haushalte). In diesen Ländern haben lediglich 22% der TV-Haushalte ausschließlich analog-terrestrischen Empfang. Aktuelle Entwicklungen im europäischen Fernsehmarkt sind vor allem von der fortschreitenden Digitalisierung geprägt. 2008 hatten bereits 55% der Haushalte in den EU-Mitgliedstaaten auf digitalen Fernsehempfang umgestellt, in Gesamteuropa waren es 43%. Führend im Grad der Digitalisierung sind Finnland, Großbritannien und Frankreich, in denen je 98%, 87% und 78% der Haushalte digitales Fernsehen empfangen. Dagegen ist die Digitalisierung in der EJR Mazedonien (0,7%) und Serbien (4,7%) kaum verbreitet. Die fortschreitende Digitalisierung lässt in Zukunft unter anderem durch erweiterte Kapazitäten eine immer stärkere Fragmentierung des Publikums sowie den verstärkten zeit- und ortsunabhängigen Konsum von TV-Inhalten erwarten.

Auch **Radio** bleibt in Europa ein stark genutztes Medium. In den großen westeuropäischen Märkten verfügen durchschnittlich 74% der Haushalte über ein Radiogerät.³⁹² In der Region Mittel- und Südosteuropa (MSOE) liegt der Anteil zwischen 74% (Rumänien) und 83% (Serbien).³⁹³ In einigen Ländern wie Frankreich, Italien, Österreich und Irland erreicht Radio eine tägliche Reichweite von über 80%.³⁹⁴ In den DW-Zielmärkten in Mittel- und Südosteuropa hören zwischen 24% (Albanien) und 70% (Kroatien) der Bevölkerung täglich Radio.³⁹⁵

Die tägliche Hördauer unterscheidet sich stark zwischen den einzelnen europäischen Märkten. Die Tschechen, Polen und Belgier (Flämisch) hören am längsten Radio.³⁹⁶ In

³⁹¹ Vgl. IP International Marketing Committee (2009). An 100 fehlende Prozent: andere digitale Verbreitungswege, z.B. IP-TV, digital-terrestrisch.

³⁹² Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Niederlande, Belgien, Schweden, Dänemark, Norwegen. Vgl. EIAA (2008).

³⁹³ Vgl. Quellenverzeichnis: RP19, RP21-27.

³⁹⁴ Vgl. EBU, Benjamin (2009).

³⁹⁵ Zahlen nicht direkt mit EBU-Angaben vergleichbar, da es sich um unterschiedliche Untersuchungen handelt. Vgl. Quellenverzeichnis: RP19, RP21-27.

³⁹⁶ Vgl. EBU, Benjamin (2009).

diesen Ländern beträgt die durchschnittliche tägliche Hördauer 311, 279 und 275 Minuten. Dagegen verbringen die Kroaten (95 Minuten), die Schweizer (je nach Sprache 99 bis 109 Minuten) und die Spanier (104 Minuten) vergleichsweise wenig Zeit mit dem Radiokonsum. In den vergangenen Jahren ist in mehreren europäischen Ländern (u.a. Deutschland, Frankreich und Großbritannien) insgesamt ein leicht rückläufiger Radiokonsum zu beobachten, der sich sowohl in langfristig sinkenden Reichweiten als auch in einer geringeren Nutzungsdauer für den traditionellen Radiokonsum niederschlägt.³⁹⁷ Insbesondere die jüngere Bevölkerung verbringt mehr Zeit online, um Informationen gezielt zu suchen, Medieninhalte zu konsumieren, Spiele zu spielen und sich über soziale Netzwerke³⁹⁸ mit Freunden auszutauschen.

Gleichzeitig profitiert das Radio aber auch von der digitalen Entwicklung, da diese neue Formen des Konsums ermöglicht: Audioinhalte können zunehmend zeitunabhängig, auf unterschiedlichen technischen Geräten (z.B. über TV, PC und mobile Endgeräte) und in personalisierter Form konsumiert werden. So sind ein gesteigertes Interesse an webbasierten Angeboten wie Live-Streaming und Podcasting wie auch im TV-Bereich eine immer stärkere Fragmentierung des Marktes festzustellen.³⁹⁹

Auch das traditionelle lineare Radio ist in Europa auf dem Weg der Digitalisierung, wenngleich sehr starke Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern bestehen.⁴⁰⁰ Die analoge Kurz-, Mittel- und Langwelle verliert immer mehr Hörer, seitdem ausreichend Angebote in besserer UKW-Qualität verfügbar sind. Es wird prognostiziert, dass UKW in den meisten europäischen Märkten noch bis nach 2020 weiter bestehen wird, allerdings mit immer weniger analogen Hörern. Langfristig werden sich in Europa digitale Verbreitungswege durchsetzen. Die Digitalisierung ist in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich vorangeschritten: 2007 waren beispielsweise Dänemark, Belgien und Großbritannien schon sehr fortgeschritten in der DAB-Entwicklung (bezüglich nationaler Abdeckung, Angebot und Empfangsgeräteverfügbarkeit), während sich z.B. Polen und Rumänien erst in der Testphase befanden und in Bulgarien noch gar kein Radio über DAB verfügbar war. Für den Empfang von DRM kommen nur langsam die entsprechenden Empfangsgeräte auf den Markt. Es wird vermutet, dass die unterschiedlichen digitalen Standards in Zukunft koexistieren werden. Hierbei wird auch die Radionutzung über mobile

³⁹⁷ Vgl. EBU, Benjamin (2009).

³⁹⁸ Vgl. Glossar.

³⁹⁹ Vgl. EBU, Schulzycki (2009).

Internetzugänge eine wichtige Rolle spielen. Satellitenempfang von Radio spielt in den DW-Zielmärkten kaum eine Rolle.⁴⁰¹

In Europa wird das **Internet** immer intensiver genutzt. Insgesamt machen die Europäer knapp ein Viertel der Internetnutzer (mit etwa 10% der Bevölkerung) weltweit aus. Die Anzahl der Nutzer hat sich seit 2000 etwa vervierfacht.⁴⁰² Etwa 53% der europäischen Haushalte verfügen über einen PC, 43% haben bereits einen Breitbandanschluss.⁴⁰³ Durchschnittlich nutzen etwa 52% der Europäer das Internet.⁴⁰⁴ Besonders hoch ist der Anteil der Internetnutzer in den nordeuropäischen Ländern (angeführt von Island, wo 93% der Bevölkerung Internetnutzer sind). In den Balkan-Staaten nutzen dagegen vergleichsweise wenige Menschen das Internet. Am geringsten ist der Anteil der Internetnutzer in Albanien mit 21%.

Sowohl in Gesamteuropa als auch in den EU-Mitgliedsstaaten besitzen im Durchschnitt 94% der Bevölkerung einen **Mobilfunkvertrag**.⁴⁰⁵ In mehreren Ländern liegt die Mobilfunkverbreitung sogar über 100%, so kommen z.B. in Deutschland und Irland durchschnittlich etwa 1,2 Mobilfunkverträge auf einen Einwohner.⁴⁰⁶ In Serbien dagegen liegt die Mobilfunkverbreitung bei durchschnittlich „nur“ 60% der Bevölkerung. Da sich viele MSOE-Länder noch in einem Prozess der Marktliberalisierung im Bereich der Telekommunikation befinden, ist hier in den nächsten Jahren mit weiterem Wachstum zu rechnen.⁴⁰⁷

Die DW fokussiert ihre Aktivitäten in Europa auf den MSOE-Raum und innerhalb der Region auf Albanien, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Griechenland, Kosovo, Kroatien, die EJR Mazedonien, Polen, Rumänien, Serbien und die Türkei. Hier bietet die DW landessprachige Radio- und Onlineangebote an. Daher werden diese Märkte im Folgenden genauer betrachtet.

⁴⁰⁰ Vgl. EBU, Shulzycki (2007).

⁴⁰¹ Vgl. Quellenverzeichnis: RP19, RP21-27.

⁴⁰² Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

⁴⁰³ In den EU-Mitgliedstaaten allein betrachtet ist die Internetausstattung noch weiter: 61% der Haushalte haben einen PC, 46% einen Breitbandanschluss. Vgl. IP International Marketing Committee (2009).

⁴⁰⁴ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

⁴⁰⁵ Vgl. IP International Marketing Committee (2009).

⁴⁰⁶ Noch höher ist die Mobilfunkverbreitung in Litauen (144%).

⁴⁰⁷ Vgl. Europäische Kommission (2009).

Der Medienmarkt in **Albanien** ist von einem breiten Angebot elektronischer Medien geprägt.⁴⁰⁸ Zeitungen sind dagegen nur mit sehr geringer Auflage im Markt verfügbar. Der öffentlich-rechtliche Fernsehsender TVSH sowie drei weitere private Stationen sind landesweit zu empfangen. Es gibt ein breites Angebot an verschiedensten Radiosendern. Das Internet gewinnt in Albanien, trotz derzeit noch niedrigem Stand, an Bedeutung.⁴⁰⁹

Bosnien und Herzegowina verfügt über ca. 140 Radio- und ca. 40 TV-Sender, die meist auf lokaler oder regionaler Ebene aktiv sind, da das Land weiterhin ethnisch und religiös gespalten ist.⁴¹⁰ Im Erweiterungsbericht der Europäischen Kommission wird dem Land bescheinigt, Fortschritte im Bereich der audiovisuellen Medien gemacht zu haben.⁴¹¹ Allerdings wird moniert, dass der juristische Rahmen für öffentlich-rechtliche Sender noch eingeführt werden muss und bei den Sendern selbst noch Reformen durchzuführen sind. Auch in Bosnien und Herzegowina gewinnen Onlineinformationsquellen an Bedeutung.

Bulgarien verfügt über drei nationale TV-Sender, einen öffentlich-rechtlichen und zwei private Stationen.⁴¹² Hinzu kommen landesweit über 100 private Radios, die neben dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk im Markt aktiv sind. Im bulgarischsprachigen Internet wächst die Zahl der Angebote stetig weiter.

Die Medienlandschaft im **Kosovo** ist für ein Land dieser Größe (ca. zwei Mio. Einwohner) sehr vielfältig: Es gibt drei TV- sowie vier Radiosender, die landesweit zu empfangen sind.⁴¹³ Daneben gibt es über 100 lokale Radio- und Fernsehstationen. Auch im Kosovo wächst die Bedeutung von Internetangeboten.

Im Hörfunk- und TV-Markt **Kroatiens** herrscht ein reger Wettbewerb um Hörer und Zuschauer, der sich zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern abspielt.⁴¹⁴ Neben einer Hand voll landesweiter Sender gibt es in Kroatien eine Vielzahl regionaler Radio- und TV-Sender. Ein ähnlich intensiver Wettbewerb besteht auch unter den führenden Nachrichtenportalen im Internet. Der kroatische Medienmarkt hat sich in den letzten Jahren stark verändert und ist im privatwirtschaftlichen Sektor sehr profitabel

⁴⁰⁸ Vgl. KKRT (2009).

⁴⁰⁹ Vgl. Europäische Kommission (2008).

⁴¹⁰ Vgl. CRA (2009).

⁴¹¹ Vgl. Europäische Kommission (2008).

⁴¹² Vgl. European Journalism Centre (2009).

⁴¹³ Vgl. OSCE (2009).

⁴¹⁴ Vgl. European Journalism Centre (2009).

geworden. Im Hinblick auf den angestrebten EU-Beitritt hat das Land seine Mediengesetze mit den Standards der Europäischen Union weitgehend harmonisiert.⁴¹⁵

In **Rumänien** hat sich in den letzten Jahren ein vielfältiger TV- und Radiomarkt entwickelt.⁴¹⁶ Die erfolgreichsten TV-Sender sind zum Großteil in der Hand ausländischer Investoren. Im Hörfunk kämpfen mehr als 300 Stationen um die Gunst der Hörer, dennoch erfreut sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiterhin großer Beliebtheit. Auch das Angebot an Onlinemedien ist stetig erweitert worden.

Der Medienmarkt in **Serbien** ist sehr vielfältig, der Hörfunkmarkt insgesamt stark regionalisiert.⁴¹⁷ Es gibt jeweils sechs landesweit ausstrahlende TV- und Radiosender. Viele dieser Medien arbeiten profitabel, dennoch haben es gerade lokale und regionale Marktteilnehmer schwer, in ausreichendem Maße Werbegelder zu akquirieren.⁴¹⁸ Das Angebot an Onlineinformationsquellen ist sehr vielfältig.

Die Medienlandschaft in **Griechenland** ist von intensivem Wettbewerb geprägt.⁴¹⁹ Es existieren vier öffentlich-rechtliche und 150 bis 160 private TV-Kanäle. Über 1000 Radiostationen bemühen sich um die Aufmerksamkeit der griechischen Hörer. Auch das Angebot an Nachrichtenseiten im Internet ist sehr umfangreich.

Die EJR Mazedonien hat für ein Land dieser Größe ein sehr großes Angebot an Medien. Dutzende TV- und Radiostationen kämpfen um Zuschauer und Hörer.⁴²⁰ Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind nicht ausreichend, damit diese Sender nachhaltig und unabhängig arbeiten können. Auch in der EJR Mazedonien wächst die Bedeutung von Internetangeboten.

In **Polen** hat sich ein sehr dynamisch wachsender Medienmarkt entwickelt, der zuletzt einer deutlichen Konsolidierung unterworfen war.⁴²¹ Das Medienangebot ist insgesamt sehr stark fragmentiert und umfasst etwa 70 TV- und 230 Radiostationen. Das Angebot an Onlineinformationsquellen ist sehr vielfältig.

⁴¹⁵ Vgl. Europäische Kommission (2008), Europäische Kommission (2009).

⁴¹⁶ Vgl. European Journalism Centre (2009).

⁴¹⁷ Vgl. Wien International (2009).

⁴¹⁸ Vgl. IREX (2009).

⁴¹⁹ Vgl. European Journalism Centre (2009).

⁴²⁰ Vgl. IREX (2009).

⁴²¹ Vgl. European Journalism Centre (2009).

Der Medienmarkt in der **Türkei** wird maßgeblich von großen, zumeist inländischen Unternehmern geprägt.⁴²² Das Angebot an verschiedenen Kanälen ist sehr groß: Es gibt derzeit 24 national empfangbare TV-Sender sowie rund 16 regionale und über 200 lokale TV-Stationen. Über 1000 private Radiosender versorgen die Türken mit Radioprogrammen. Alle wichtigen Medien des Landes verfügen über Internetangebote.

7.5.1.3. Wettbewerbsumfeld

Die **BBC** bietet für die Region Mittel- und Südosteuropa Angebote in den Sprachen Albanisch (34,75 Stunden/Woche), Mazedonisch (5,25 Stunden/Woche) und Serbisch (11,25 Stunden/Woche) sowie Türkisch (8,75 Stunden/Woche) an. Die BBC verfügt über eigene UKW-Frequenzen in Tirana und in Priština (Kosovo). Sie unterhält erfolgreiche Partnerschaften in der Region, u.a. mit Macedonian Radio 1, Radio RASH in Albanien, Radio B92 in Serbien und Radio 21 im Kosovo. Das rumänische Angebot (17 Stunden/Woche) wurde im August 2008 eingestellt. Der BBC World Service hat sein Sprachenangebot für Mittel- und Südosteuropa in den letzten Jahren stark zurückgefahren. So wurden die Angebote in Bulgarisch, Griechisch, Ungarisch, Polnisch, Slowakisch und Slowenisch Ende 2005 eingestellt, Kroatisch und Tschechisch Anfang 2006.⁴²³ Ansonsten versorgt der BBC World Service Europa mit seinem englischen Radio- und Onlineangebot, und BBC World News mit einem 24/7 TV-Angebot auf Englisch (vgl. Kapitel 1.7.1).

Die **VOA** bietet für Mittel- und Südosteuropa (MSOE) TV-Sendungen in den Sprachen Albanisch, Bosnisch, Kroatisch⁴²⁴, Mazedonisch, Serbisch, Griechisch und Türkisch.⁴²⁵ VOA TV bietet auf Albanisch die tägliche 30-minütige Sendung *Ditari*; in Serbien wird die TV-Sendung *Otvoreni Studio* auf nationalen Sendern ausgestrahlt. Im Radiobereich sendet die VOA Programme auf Albanisch (sieben Stunden/Woche), Türkisch (6,25 Stunden/Woche) und Kurdisch (35 Stunden/Woche). Einige der TV-Sendungen werden auch als Tonspur per Radio übertragen. 2008 hat die VOA ihre Radioprogramme auf Bosnisch und Serbisch eingestellt.⁴²⁶ Die VOA hat eine eigene UKW-Frequenz in Tirana, und eine gemeinsame Frequenz mit RFE/RL in Priština. Wichtige Partner sind die Sender

⁴²² Vgl. European Journalism Centre (2009).

⁴²³ Vgl. BBC World Service (2006).

⁴²⁴ Die VOA ist derzeit einziger Konkurrent der DW, der ein kroatisches Angebot bietet (RFI sendete bislang auf Serbo-Kroatisch).

⁴²⁵ Vgl. VOA (2009a).

⁴²⁶ Vgl. BBG (2006).

DEUTSCHE WELLE

Macedonian Radio 1, Radio RASH in Albanien sowie Radio Kameleon⁴²⁷ und RTV BN in Bosnien und Herzegowina. In allen MSOE-Sprachen bietet die VOA Webseiten, Blogs und YouTube-Angebote. Für 2010 ist die Einstellung von VOA Croatian und VOA Greek geplant.⁴²⁸

RFE/RL bietet Radioprogramme auf Albanisch für den Kosovo, insgesamt 75 Minuten pro Tag. In Mazedonisch bietet RFE/RL ein wöchentliches Radioprogramm von sieben Stunden, plus ein zehnminütiges wöchentliches TV Programm *Sunday Interview*. RFE/RL bietet auch ein rumänischsprachiges Radioprogramm für die Republik Moldau an.⁴²⁹ Im *Transdnestrian Project* werden wöchentlich 15 Minuten auf Rumänisch und 15 Minuten auf Russisch gesendet. In Bosnien und Herzegowina sendet RFE/RL zwölf Stunden/Woche (TV und Radio). Dazu gehört auch die wöchentliche Koproduktion *TV Liberty* und *Open Parliament*. In Serbien sendet RFE/RL 14 Stunden/Woche Radioprogramme, in Montenegro 3,5 Stunden/Woche. RFE/RL hat mehrere erfolgreiche Partner in der Region. Dazu zählen Radio Kameleon und RTV BN in Bosnien und Herzegowina, Kanal77 in der EJR Mazedonien und Studio B in Serbien. In Priština teilt sich RFE/RL eine gemeinsame Frequenz mit der VOA. Spezielle Angebote für Westeuropa produziert RFE/RL nicht.

RFI sendet in die Region Mittel- und Südosteuropa pro Woche fünf Stunden Albanisch sowie 16,3 Stunden Rumänisch. Hinzu kommen noch die Angebote der so genannten „Filialen“⁴³⁰ (84 Stunden/Woche auf Rumänisch [RFI Romania] und 70 Stunden/Woche auf Bulgarisch [RFI Bulgarien, dieses Angebot wurde jedoch Ende 2009 eingestellt]). Bis 2009 sendete RFI auch 11,5 Stunden/Woche auf Südslawisch (Serbokroatisch), das Programm wurde aber im Sommer 2009 eingestellt.⁴³¹ Seit Februar 2007 betreibt RFI in Kooperation mit der Presseagentur Beta in Belgrad die „Filiale“ Beta RFI, die auch weiterhin auf Serbisch sendet. Das Programm setzt sich zusammen aus zwölf Stunden Musik von RFI und zwölf Stunden Informationsprogrammen auf Serbisch. Der serbische Programmteil wird von der Redaktion von Beta RFI erstellt, die dabei auf Material von der Nachrichtenagentur Beta und bis 2009 auch von RFI zurückgreifen kann. Der Anteil von RFI beträgt insgesamt

⁴²⁷ Radio Kameleon übernimmt nach Einstellung des bosnischen VOA-Programms mittlerweile das koratichsprachige Radioprogramm der VOA.

⁴²⁸ Vgl. BBG (2009b).

⁴²⁹ Mo-Fr: Eine Stunde, samstags und sonntags jeweils 30 Minuten.

⁴³⁰ In einigen europäischen Ländern betreibt RFI sogenannte „filiales“, die Radioangebote in der jeweiligen Landessprache anbieten. Die Programme sind RFI-gebrandet, werden aber von Redaktionen vor Ort produziert und regional über UKW ausgestrahlt. Einige „Filialen“, wie z.B. Beta RFI, sind durch Kooperationen mit Sendern oder Presseagenturen vor Ort entstanden.

84 Stunden/Woche. Das türkische Angebot ist nur über Internet verfügbar. Auf Polnisch sendet RFI sieben Stunden/Woche. Die Angebote auf Albanisch, Polnisch und Türkisch sollen aufgrund rückläufiger Hörerzahlen eingestellt werden.⁴³²

Für Westeuropa sendet RFI auf Französisch und in Deutsch, Englisch, Portugiesisch und Spanisch. Auf Deutsch sendet RFI noch zwölf Stunden/Woche, das deutsche Angebot soll aber aufgrund rückläufiger Hörerzahlen eingestellt werden.⁴³³ RFI betreibt in Kooperation mit der BBC eine UKW-Frequenz in Berlin (RFI Deutschland). Weitere Frequenzen in ostdeutschen Städten wurden Ende 2008 aufgegeben.⁴³⁴ Das Angebot setzt sich aus Sprachenblöcken in Englisch (16,5 Stunden pro Tag, produziert von der BBC), Deutsch (zwei Stunden, produziert von RFI) und Französisch (5,5 Stunden, produziert von RFI) zusammen. Auch in Ungarn betreibt RFI gemeinsam mit der BBC eine UKW-Frequenz („Ariel Hongrie“ in Budapest), auf der zwölf Stunden Englisch und zwölf Stunden Französisch gesendet werden. Das englische RFI-Programm (33,5 Stunden/Woche) ist hauptsächlich auf Afrika ausgerichtet, kann aber auch in Europa empfangen werden. RFI sendet zwölf Stunden/Woche auf Portugiesisch – davon allerdings zwei Stunden speziell für Afrika. Hinzu kommen 84 Stunden/Woche auf Portugiesisch für die „Filiale“ Europa Lisboa. Auf Spanisch sendet RFI 28 Stunden/Woche und hat einen UKW-Sender in Barcelona. Das spanischsprachige Programm wird sowohl in Europa als auch in Lateinamerika ausgestrahlt. Insgesamt hat RFI 25 UKW-Sender in Europa und einen MW-Sender in Frankreich.

TV5 Monde sendet auf Französisch mit Untertiteln in neun Sprachen, darunter auch Rumänisch (vgl. Kapitel 1.7.3).

Neben den Angeboten der Auslandssender sind auch viele internationale TV-Nachrichtenkanäle über Kabelnetze oder die Satelliten Astra und Hotbird in Europa zu empfangen. Dazu zählt neben CNN International auch Al Jazeera English, das auch über ein Sendezentrum in London verfügt. Ein TV-Informationskanal mit europäischer Perspektive ist Euronews (siehe auch Kapitel 1.7.6).

⁴³¹ Vgl. Satellifax (2009).

⁴³² Vgl. Le Journal du Dimanche (2009).

⁴³³ Vgl. Le Journal du Dimanche (2009).

⁴³⁴ Vgl. Rundfunk Berlin-Brandenburg (2009).

7.5.2. Output: Medienangebote der DW

Für die Region Mittel- und Südosteuropa bietet die DW landessprachige Radio- und Onlineangebote in Albanisch, Bosnisch, Bulgarisch, Griechisch, Kroatisch, Mazedonisch, Polnisch, Rumänisch, Serbisch und Türkisch.⁴³⁵ Dabei werden in einigen Sprachen unterschiedliche Videoformate angeboten bzw. TV-Sendungen mit Partnern koproduziert. Darüber hinaus wird DW-TV EUROPA, das deutsch-englische Basisprogramm von DW-TV, gesendet.

Die DW bietet keine speziell produzierten Angebote für Westeuropa an. Die Region wird vielmehr von den weltweit und somit auch in Westeuropa angebotenen deutsch- und englischsprachigen TV-Angeboten sowie den Radio- und Onlineangeboten in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch und Portugiesisch versorgt und ist ein wichtiger Absatzmarkt für diese DW-Angebote.

Anfang 2008 wurde ein Großteil der Angebote für Mittel- und Südosteuropa reformiert.⁴³⁶ Das Angebot wurde auf die Zielgruppe der Informationssuchenden ausgerichtet, der Onlineauftritt wurde ausgebaut und optimiert. Radiosendungen werden seither modular produziert und über unterschiedliche Plattformen angeboten, z.B. über DW-WORLD.DE als On Demand-, Podcast- und Mobilformat sowie zur Ausstrahlung über UKW und Partner.

Die Radioangebote in MSOE sind über UKW (größtenteils über Partner, teilweise über UKW-Anmietungen), Satellit und Internet zu empfangen. In Bukarest, Sofia, Priština und Tirana hat die DW eigene UKW-Frequenzen.

Insgesamt verfügt die DW in Europa über 1.161 Partner. Hiervon sind 167 Premiumpartner, von denen wiederum 47 Radiopartner, 73 TV-Partner und 47 Onlinepartner sind.

DW-TV EUROPA (Deutsch/Englisch, vgl. Kapitel 7.1.2) wird in dieser Region über den Satelliten Hotbird 8 ausgestrahlt, der auch von privaten Haushalten empfangen werden kann. Bis Ende 2009 wurde DW-TV EUROPA auch über den Satelliten Astra ausgestrahlt. Zu den wichtigsten Partnern von DW-TV in Europa gehören u.a. die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten Bulgariens (BNT) und Rumäniens (TVR), der Nachrichten-TV-Sender

⁴³⁵ Außerdem wird wöchentlich eine 30-minütige Sendung in Romanes produziert, die sonntags auf dem Sendeplatz von DW-RADIO/Türkisch ausgestrahlt wird.

⁴³⁶ Folgende Sprachen wurden reformiert: Albanisch, Bosnisch, Bulgarisch, Kroatisch, Mazedonisch, Rumänisch, Serbisch. Polnisch wurde in einem separaten Prozess ebenfalls reformiert (s.u.).

CT24 in Tschechien sowie der größte Kabelanbieter Tschechiens, UPC Ceská, Orange in Frankreich (IP-TV, digitales Kabel, Mobile TV) und die Web TV-Plattform Zattoo.

DW-RADIO/Albanisch sendet täglich 150 Minuten Flächenradio⁴³⁷ jeweils stündlich ab 6:30 UTC in zehn Blöcken à 15 Minuten. An Wochentagen besteht jeder Block aus fünf Minuten Nachrichten und dem zehnminütigen Magazin *Heute im Fokus*. Am Wochenende folgen auf die Nachrichten verschiedene Magazine. Das Programm wird in Priština und Tirana über DW-eigene UKW-Frequenzen gesendet. Ferner wird es über Satellit⁴³⁸ und UKW-Partner distribuiert. In Europa verfügt DW-RADIO/Albanisch über 49 Partner, von denen 39 das komplette Programm übernehmen. Der wichtigste Partner ist Radio Tirana, ein öffentlich-rechtlicher Sender, der DW-Magazine ausstrahlt.

DW-WORLD.DE/Albanisch bietet dem Nutzer sechs bis sieben neu veröffentlichte Artikel pro Tag, die durch Audios ergänzt werden. Darüber hinaus werden fünf Podcasts, acht RSS-Feeds und ein Newsletter angeboten. Als Onlinepartner konnte die DW die Webseiten der albanischen Zeitungen Gazeta Libertas und Gazeta Albania gewinnen.

DW-RADIO/Bosnisch sendet montags bis freitags insgesamt 65 Minuten pro Tag in vier Sendeblocken à 15 Minuten (um 6:00, 8:00, 12:00 und 14:00 UTC) und einem kurzen Block von fünf Minuten um 10:00 UTC. Samstags und sonntags besteht das Programm aus fünf kurzen Blöcken (jeweils fünf Minuten), in denen Nachrichten gesendet werden. Über eine eigene UKW-Frequenz verfügt das bosnischsprachige Radioprogramm nicht, es wird über Satellit und UKW-Partner distribuiert. Die DW hat in der Region 38 Radiopartner, von denen 23 das komplette Programm und zehn die Nachrichten übernehmen. Die wichtigsten Radiopartner sind BH Radio 1, ein öffentlich-rechtlicher Radiosender, der Privatsender Radio Kameleon sowie der Musiksender Radio M und der nationale Privatsender Radio Bobar. Mit BH Radio 1 besteht auch eine Kooperation, die Live-Einschaltungen und Diskussionsrunden umfasst. Für Radio M produziert DW-RADIO/Bosnisch Sonderbeiträge zum Thema Bundesliga.

DW-WORLD.DE/Bosnisch veröffentlicht durchschnittlich neun bis zehn Artikel pro Tag. Darüber hinaus werden vier Podcasts, sieben RSS-Feeds und ein Newsletter angeboten. Insgesamt hat die DW 15 Onlinepartner für DW-WORLD.DE/Bosnisch. Zu den wichtigsten

⁴³⁷ Anstelle eines einzelnen durchgehenden Programms werden beim Flächenradio kurze Programmblöcke in regelmäßigen Abständen über den Tag verteilt gesendet. Durch dieses System wird versucht, eine höhere Anzahl von Hörern zu erreichen.

⁴³⁸ Astra 1H, Hotbird 8.

Partnern zählen die Webseiten der Tageszeitungen Nezavisne Novine und Oslobodjenje, das Informationsportal Pincom, die Onlineportale der beiden politischen Magazine BH Dani und Start sowie Sarajevo-x.com, eines der führenden Informationsportale in Bosnien und Herzegowina.

DW-RADIO/Bulgarisch ist in elf Blöcke à 15 Minuten aufgeteilt und sendet insgesamt 165 Minuten/Tag. Ein Block besteht aus Nachrichten, wochentags gefolgt von *Aktuelles*. Am Wochenende folgen auf die Nachrichten verschiedene Magazine. Die Redaktion produziert auch Sonderformate für die beiden relevantesten Radiosender des Landes, den öffentlich-rechtlichen Sender BNR (Bulgarian National Radio) und für den Privatsender Darik Radio. In Sofia verfügt die DW über eine eigene UKW-Frequenz, und in ganz Bulgarien ist sie über Satellit empfangbar. Außerdem wird das Programm in Europa insgesamt über 25 Partner gesendet, die größtenteils nur Teile des Programms übernehmen.

DW-WORLD.DE/Bulgarisch veröffentlicht täglich acht bis neun neue Artikel, die durch Audiobeiträge ergänzt werden. Außerdem umfasst das Angebot zwei Podcasts, fünf RSS-Feeds und einen Newsletter. Insgesamt hat DW-WORLD.DE/Bulgarisch 19 Onlinepartner. Die wichtigsten Onlinepartner sind die Nachrichtenportale Dir.bg und vesti.bg, Dnevnik.bg, die Webseite zu der gleichnamigen Zeitung, und das Nachrichtenportal von Darik Radio, Darik News Online. Weitere wichtige Partner sind 24chasa.bg und trud.bg, beide Seiten gehören zu Tageszeitungen der WAZ-Gruppe. Im Mobilfunkbereich besteht seit Mitte Mai 2009 eine Partnerschaft mit Globul Cosmote, einem der größten Mobilfunkanbieter in Bulgarien.

DW-RADIO/Griechisch sendet 30 Minuten pro Tag, der Sendeblock wird einmal über Satellit wiederholt. Der Block beginnt mit einer Programmvorschau, internationalen Nachrichten und den *Themen des Tages*. Dann folgen eine Presseschau, zwei kurze Themenblöcke und ein kurzer abschließender Beitrag mit Musik. Es besteht eine umfangreiche Kooperation mit dem landesweiten Netzwerk Skai, dem wichtigsten Partner von DW-RADIO/Griechisch: Es gibt tägliche Videoeinschaltungen in die Hauptnachrichtensendung von Skai TV, tägliche Live-Audio-Schalten bei Skai Radio sowie eine Onlinekooperation (Volltextübernahme). Das Programm wird über Satellit und 43 Partner (von denen 42 das komplette Programm übernehmen) gesendet.

Auf **DW-WORLD.DE/Griechisch** werden pro Tag vier bis fünf Artikel veröffentlicht, die durch Audiobeiträge ergänzt werden. Darüber hinaus werden acht RSS-Feeds angeboten. DW-WORLD.DE/Griechisch hat einen Onlinepartner, das Netzwerk Skai.

DW-RADIO/Kroatisch wurde im Zuge der Reformen stark reduziert, der Fokus wurde verstärkt auf die Onlinepräsenz gerichtet. Seither werden werktäglich 25 Minuten Programm (fünf Minuten Nachrichten und zwei Mal zehn Minuten politische Magazine) gesendet. Die Redaktion kooperiert (in Form von Live-Einschalten und Sonderbeiträgen) mit den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern Radio Split und Radio Rijeka. Radio Split ist auch der wichtigste Partner von DW-RADIO/Kroatisch, der Sender deckt den Großteil der kroatischen Küste ab. Die DW ist via Satellit und insgesamt über 26 Partner zu empfangen, die fast ausschließlich einzelne Programmteile übernehmen.

DW-WORLD-DE/Kroatisch veröffentlicht neun bis zehn Artikel pro Tag, welche durch Audios ergänzt werden. Ferner werden sieben Podcasts, fünf RSS-Feeds und drei Newsletter angeboten. Darüber hinaus gibt es ein kroatisches *Video des Tages*, das auch als Vodcast angeboten wird. Die Seite hat 13 Onlinepartner weltweit. Die wichtigsten Onlinepartner sind die beiden kroatischen Internetportale Tportal.hr und Net.hr. Weitere wichtige Partner sind www.jutarnji.hr und www.slobodnadalmacija.hr (beide sind Teil der WAZ-Gruppe) sowie das Informationsportal www.monitor.hr. Ein weiterer wichtiger Partner ist Sarajevo-x.com mit Sitz in Bosnien-Herzegowina.

DW-RADIO/Mazedonisch sendet täglich drei halbstündige Blöcke mit Nachrichten, aktuellen Themen und kurzen Magazinen. Am Wochenende werden längere Magazine gesendet. Das Programm ist über Satellit und 20 Partner zu empfangen, von denen rund drei Viertel das komplette Programm übernehmen. Wichtigster Partner ist der nationale, öffentlich-rechtliche Sender MRT, der das gesamte Angebot von DW-RADIO/Mazedonisch ausstrahlt.

DW-WORLD.DE/Mazedonisch bietet täglich neun bis zehn neu veröffentlichte Artikel, die durch Audios ergänzt werden. Darüber hinaus gibt es drei Podcasts, vier RSS-Feeds und einen Newsletter. DW-WORLD.DE/Mazedonisch hat vier Partner, darunter die Webseiten Dnevnik (gehört zur WAZ-Gruppe), das Onlineportal Idividi (Tochter der Deutschen Telekom) und das Informationsportal Kajgana.com.

Am 1. Juni 2009 wurden die Audioangebote von **DW-RADIO/Polnisch** eingestellt, bis auf einzelne Beiträge für den Partner IAR. IAR ist eine polnische Nachrichtenagentur, die die

Audiobeiträge der DW an alle öffentlich-rechtlichen Radiostationen Polens verteilt. Die Redaktion konzentriert sich jetzt auf Onlineangebote inkl. Videoadaptionen sowie die 14-tägliche Koproduktion mit TV Polonia *Zwischen Rhein und Oder*. Bis dahin sendete DW-RADIO/Polnisch täglich 30 Minuten. Der Sendeblock wurde einmal wiederholt. DW-RADIO/Polnisch wurde in Europa über die Satelliten Hotbird 8 und Astra ausgestrahlt. Die KW-Ausstrahlung wurde bereits ab dem Sommer 2005 eingeschränkt und am 01.01.2007 schließlich ganz eingestellt.

DW-WORLD.DE/Polnisch bietet i.d.R. täglich fünf neu veröffentlichte Artikel, die durch Audios ergänzt werden. Darüber hinaus gibt es ein polnisches *Video des Tages*, das auch als Vodcast angeboten wird sowie acht RSS-Feeds. Zu den beiden Partnern von DW-WORLD.DE/Polnisch gehört Grupa Onet aus Krakau.

DW-RADIO/Rumänisch sendet montags bis freitags jeweils 165 Minuten Programm, am Samstag und Sonntag jeweils 60 Minuten. Das Programm besteht wochentags aus sieben Sendeblocken à 15 Minuten, die zwischen 7:00 und 14:00 UTC jeweils zur vollen Stunde ausgestrahlt werden. Ausnahme ist der Sendeblock um 10:00 UTC. Er dauert 60 Minuten und wird als einziger Sendeblock auch am Wochenende ausgestrahlt. In Bukarest ist das Radioprogramm über eine DW-eigene Frequenz zu empfangen. Neben der Ausstrahlung über Satellit verfügt die DW für dieses Programm über 21 Partner in Europa, die größtenteils einzelne Programmteile übernehmen.

DW-WORLD.DE/Rumänisch veröffentlicht acht bis neun Artikel pro Tag, die durch Audios ergänzt werden. Ferner bietet sie vier Podcasts, neun RSS-Feeds und einen Newsletter. DW-WORLD.DE/Rumänisch verfügt über zehn Partner. Die wichtigsten Onlinepartner sind die Webseite der gleichnamigen Tageszeitung romanalibera.ro, die Informationsportale realitatea.net und hotnews.ro sowie die Telekommunikationsanbieter Vodafone Romania und Cosmote Romanian Mobile Telecommunications.

Das Programm von **DW-RADIO/Serbisch** besteht jeden Tag aus acht Blöcken à 15 Minuten, die zwischen 6:30 und 13:30 UTC zur halben Stunde ausgestrahlt werden. Um 15:30 UTC folgt noch ein 15-minütiger Block, der aber nur montags bis freitags ausgestrahlt wird. Werktags besteht das Programm aus tagesaktuellen Berichten. Samstags und sonntags werden Magazine gesendet. In Priština verfügt die DW über eine eigene UKW-Frequenz, über die auch das serbische Angebot ausgestrahlt wird. Darüber hinaus ist das Programm über Satellit sowie über 58 Partner zu empfangen. U.a. wird das Programm in

Belgrad von den Privatsendern Radio Naxi und Studio B sowie in Novi Sad von Radio 021 über UKW ausgestrahlt. Für diese Sender erstellt die Redaktion zusätzlich auch eigene Nachrichtenformate.

Auf **DW-WORLD.DE/Serbisch** werden pro Tag elf bis zwölf Artikel veröffentlicht, die durch Audios ergänzt werden. Darüber hinaus werden fünf Podcasts, zehn RSS-Feeds und vier Newsletter angeboten. Fünf Partner in der Region übernehmen Inhalte von DW-WORLD.DE/Serbisch: B92 (Medienunternehmen mit Angeboten in TV, Radio und Online; mit diesem Sender werden auch wöchentliche Videoschaltungen produziert) sowie die Onlineseiten verschiedener wichtiger Zeitungen (Blic online, Danas, Dnevnik und Politika Belgrad).

DW-RADIO/Türkisch sendet montags bis freitags 75 Minuten pro Tag, in zwei Blöcken à 30 Minuten und einem 15-minütigen Block. Die Sendeblocke sind nicht unterteilt, sondern bestehen aus jeweils einer Sendung mit tagesaktuellen Themen. Daneben produziert die Redaktion regelmäßige Sonderprogramme für den privaten Radiosender NTV Sport in Istanbul (Spartensender des Partners NTV Radio), Acik Radyo in Istanbul und für Radyo Odtü, einem Universitätssender in Ankara. Das Programm ist über Satellit und über insgesamt 22 Partner (von denen rund die Hälfte das gesamte Programm ausstrahlt) zu empfangen. Die wichtigsten Radiopartner sind neben den o.g. Kooperationspartnern auch die Privatsender Radyo Time in Istanbul und Radyo Müjde FM (37 angeschlossene Radiostationen landesweit).

DW-WORLD.DE/Türkisch bietet täglich zehn bis elf neu veröffentlichte Artikel, die durch Audios ergänzt werden. Darüber hinaus stehen acht Podcasts, neun RSS-Feeds und ein Newsletter im Angebot. DW-WORLD.DE/Türkisch verfügt über sechs Partner weltweit, die wichtigsten Onlinepartner sind das Nachrichtenportal haberler.com sowie tagesschau.de.

7.5.3. Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote

Insgesamt erreicht die DW in Europa und der Region GUS 12,2 Mio. Nutzerkontakte pro Woche.⁴³⁹ Die wöchentlichen Reichweiten der einzelnen Angebote in Europa werden im Folgenden aufgeführt. Dabei wird jeweils zwischen Mittel- und Südosteuropa (MSOE) einerseits und Westeuropa andererseits unterschieden.

⁴³⁹ Vgl. Quellenverzeichnis: Hochrechnung. Die Darstellung im Evaluationsbericht differenziert zwischen Europa und GUS, bei der Hochrechnung wurden die beiden Regionen jedoch aus methodischen Gründen zusammengefasst.

7.5.3.1. DW-RADIO

Zur Bekanntheit und Nutzung von DW-RADIO in **Mittel- und Südosteuropa** liegen Studien aus acht Ländern und Regionen vor.⁴⁴⁰ In all diesen Ländern ist die Bekanntheit von DW-RADIO sehr hoch. Den höchsten Wert erzielt die DW im Kosovo, hier kennen 78% der Bevölkerung DW-RADIO. In Bulgarien sind es 68%, in den übrigen Ländern über 45%. In Rumänien haben 34% von DW-RADIO gehört, was immer noch ein recht hoher Bekanntheitswert ist. Bei der Zielgruppe der Informationssuchenden ist die Bekanntheit noch höher: So kennen bspw. im Kosovo, in Bulgarien und in Albanien jeweils rund 90% der Zielgruppe DW-RADIO.

Die Reichweite von DW-RADIO in der Region fällt sehr unterschiedlich aus. In der EJR Mazedonien, Kosovo und Bosnien und Herzegowina erreicht die DW die meisten Hörer. Über 6,5% (in der EJR Mazedonien sogar 9,3%) schalten mindestens einmal pro Woche DW-RADIO (hauptsächlich das Programm in ihrer Muttersprache) ein. In den übrigen Ländern sind es zwischen 0,9% (Rumänien) und 2,4% (Bulgarien).

In der Zielgruppe der Informationssuchenden fallen die Werte in einigen Ländern deutlich höher aus: Hier erreicht die DW in der EJR Mazedonien eine Nutzung von 24%, im Kosovo von 19%, in Bulgarien von 9,5% und in Bosnien und Herzegowina von 7,8%. Bei den jungen Informationssuchenden wird das Radioprogramm weniger stark genutzt. Hier liegen die Reichweiten bei etwa 6% in Kosovo, Bosnien-Herzegowina und der EJR Mazedonien, in den übrigen Ländern unter 2%.

DW-RADIO wird in der Region vor allem über UKW-Partnersender empfangen: So hören 91% der DW-RADIO-Hörer in Bosnien und Herzegowina das Programm über UKW-Partner, in Albanien sind es 84% (im Vergleich zu 68%, die das Programm über die DW-eigene UKW-Frequenz hören). In Serbien hören 80% das Programm über Partner, in Kroatien 52% und im Kosovo 48% (hier hören 54% das Programm über die DW-eigene Frequenz). In Bulgarien und Rumänien werden die meisten Hörer über die eigene Frequenz erreicht.⁴⁴¹

Die Wettbewerber aus den USA (Voice of America und Radio Free Europe/Radio Liberty) und Großbritannien (BBC) erzielen in Mittel-Südosteuropa zwar meist etwas höhere

⁴⁴⁰ Albanien, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Kosovo, Kroatien, EJR Mazedonien, Rumänien und Serbien. Vgl. Quellenverzeichnis: RP19, RP21-27.

⁴⁴¹ Vgl. Quellenverzeichnis: RP19, RP21-27.

Reichweiten als die DW, die DW steht in dieser Region aber insgesamt recht gut im Vergleich zu ihren Wettbewerbern da. In Bulgarien erreicht die DW mit 2,4% die höchste Reichweite der internationalen Radiosender. Auch in Bosnien-Herzegowina und in der EJR Mazedonien schneidet die DW im Vergleich zu ihren Wettbewerbern gut ab. Insbesondere in Albanien und Kosovo sind jedoch VOA und BBC erfolgreicher und erreichen bis zu 15% der Bevölkerung.

Zur Bekanntheit und Nutzung von DW-RADIO in **Westeuropa** liegen Studien aus den Ländern Schweden, Spanien und Großbritannien vor.⁴⁴² In Großbritannien kennen 12% DW-RADIO, in Schweden 6,6%, in Spanien 0,6%. Die Reichweiten von DW-RADIO in diesen Ländern sind gering, mit 0,5% in Schweden, 0,2% in Großbritannien und 0,04% in Spanien. Genutzt werden hierbei in erster Linie das deutsche und das englische Programm. Vergleichswerte von Wettbewerbern in dieser Region liegen der DW nicht vor.

7.5.3.2. DW-TV

Zur Bekanntheit von DW-TV in **Mittel- und Südosteuropa** liegen Studien aus Bulgarien, Kroatien und Rumänien vor: In Bulgarien kennen 57% der Bevölkerung DW-TV, in Kroatien sind es 43%, in Rumänien 26%. In der Zielgruppe der Informationssuchenden ist der Bekanntheitswert von DW-TV höher, mit 85% in Bulgarien und rund 60% in Kroatien und Rumänien.

Zur Reichweite von DW-TV in Mittel- und Südwesteuropa liegen Studien aus acht Ländern und Regionen vor.⁴⁴³ Die Reichweite von DW-TV liegt in MSOE zwischen rund 1,0% in Albanien und Rumänien und 3% in der EJR Mazedonien und Kosovo. In der Zielgruppe der Informationssuchenden sind die Werte etwas höher, hier schalten zwischen 1,6% (Rumänien) und 5% (Albanien, Kroatien und EJR Mazedonien) das TV-Angebot der DW mindestens einmal pro Woche ein. In der Zielgruppe der jungen Informationssuchenden liegen die Werte meist etwas niedriger.

Partner nehmen für das TV-Programm eine wichtige Bedeutung ein. So sehen 55% der DW-TV-Nutzer in Rumänien das Programm über Partner, in Bulgarien 29%, in Serbien 16%, in Kroatien 9,7%.

⁴⁴² Vgl. Quellenverzeichnis: RP48-50.

⁴⁴³ Albanien, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Kosovo, Kroatien, EJR Mazedonien, Rumänien und Serbien. Vgl. Quellenverzeichnis: RP19, RP21-27.

Unter den Wettbewerbern in der Region wird VOA TV mit seinen landessprachigen Angeboten mit Abstand am häufigsten eingeschaltet. Insbesondere im Kosovo und Albanien ist der Sender sehr erfolgreich und erreicht wöchentlich etwa zwei Drittel bzw. ein Drittel der Bevölkerung. BBC World News und Euronews, die keine speziellen Programme in Landessprache für die Region anbieten, erzielen wöchentliche Reichweiten zwischen 2% und 7%. France24 und Russia Today werden von weniger als einem Prozent der Bevölkerung genutzt.

Zur Bekanntheit und Nutzung von DW-TV in **Westeuropa** liegen Daten aus Schweden, Spanien und Großbritannien vor.⁴⁴⁴ In Schweden kennen 16% DW-TV, in Großbritannien 2,2%, in Spanien 1,1%. In Schweden erzielt DW-TV eine Reichweite von 3,3%, in Großbritannien und Spanien sind die Reichweiten mit 0,3% und 0,04% sehr gering. Vergleichswerte anderer internationaler Sender für diese Region liegen der DW nicht vor.

7.5.3.3. DW-WORLD.DE

Wöchentliche Reichweiten von DW-WORLD.DE in **Mittel- und Südosteuropa** (MSOE) liegen aus sieben Ländern und Regionen vor.⁴⁴⁵ Der Anteil der Bevölkerung in MSOE, die DW-WORLD.DE mindestens einmal pro Woche nutzt, variiert zwischen 0,3% in Bosnien und Herzegowina, Kroatien, Rumänien und Serbien, 0,6% in Bulgarien und 0,7% in Albanien und im Kosovo. Etwas höher ist die Reichweite bei der Zielgruppe.

Die Nutzung der Internetseiten der DW-Wettbewerber, VOA, BBC und RFE/RL, ist nur marginal höher und schwankt zwischen kaum messbar und knapp 3%.

Zu den wöchentlichen Reichweiten von **DW-WORLD.DE in Westeuropa** liegen Studien aus Schweden, Großbritannien und Spanien vor.⁴⁴⁶ Mit 0,2% in Schweden, 0,1% in Großbritannien und einer mit repräsentativen Befragungen nicht mehr messbaren Reichweite in Spanien sind sie in allen drei Ländern äußerst gering.

Eine genauere Beurteilung der Nutzung landessprachiger Angebote ist auf Basis der technischen Messung der Abrufzahlen von DW-WORLD.DE möglich.

DW-WORLD.DE/Serbisch erzielt mit durchschnittlich 380.000 Page Impressions (PIs) pro Monat die höchsten Abrufzahlen von den Angeboten der DW für Mittel- und Südosteuropa,

⁴⁴⁴ Vgl. Quellenverzeichnis: RP48-50.

⁴⁴⁵ Albanien, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Kosovo, Kroatien, Rumänien und Serbien. Vgl. Quellenverzeichnis: RP21-29.

⁴⁴⁶ Vgl. Quellenverzeichnis: RP48-50.

gefolgt an zweiter Stelle von DW-WORLD.DE/Bulgarisch (270.000 PIs) und an dritter Stelle von DW-WORLD.DE/Türkisch (195.000 PIs). Die Angebote in Kroatisch (149.000 PIs), Albanisch (139.000 PIs), Bosnisch (128.000 PIs) und Rumänisch (118.000 PIs) werden weniger stark genutzt. Gleiches gilt für DW-WORLD.DE/Polnisch (89.000 PIs), DW-WORLD.DE/Mazedonisch (60.000 PIs) und DW-WORLD.DE/Griechisch (47.000 PIs).

Dabei konnten die Sprachen Bulgarisch, Bosnisch, Serbisch, Kroatisch und Mazedonisch zwischen Mitte 2008 und Mitte 2009 das größte Wachstum bei der Nutzung der Webseiten verzeichnen.

Grundsätzlich wird bei einer tieferen Analyse der Zugriffe deutlich, dass viele Nutzer DW-WORLD.DE über die Seiten der zahlreichen Partner der DW aufrufen.

Die rumänischen und bulgarischen **Audio On Demand-Angebote** wurden mit 5.900 und 5.700 Abrufen pro Monat am meisten genutzt. Auch die serbischen (5.500) und bosnischen (5.000) sowie die mazedonischen (4.300), türkischen (4.100) und albanischen (3.700) On Demand-Angebote konnten vergleichsweise gute Abrufzahlen verzeichnen. Weniger stark genutzt wurden die griechischen (1.800), polnischen (1.400) und kroatischen Angebote (950).

Die türkischsprachigen **Podcasts** erzielten die höchsten Abrufe (3.500), gefolgt von den serbisch- (1.800), rumänisch- (1.500) und kroatischsprachigen (1.200) Podcasts. Vergleichsweise wenig werden die bosnischen (630), albanischen (554), bulgarischen (394) und mazedonischen (350) Podcasts genutzt.

Die für die Region im April 2009 eingeführten **Newsletter** wurden bisher kaum abonniert. Die bulgarischen und serbischen Newsletter werden mit 243 und 235 Abonnenten noch am stärksten nachgefragt, gefolgt von Mazedonisch (142) und Kroatisch (112) Rumänisch (58), Albanisch (57) und Bosnisch (36).

Recht erfolgreich war die Einführung des **Video des Tages** auf der kroatischen und polnischen Webseite. Das kroatische Video des Tages erzielte im letzten Jahr durchschnittlich 6.400 Abrufe pro Monat. Als Vodcast wurde es durchschnittlich 1.800 Mal abgerufen. Das polnische Video des Tages konnte pro Monat durchschnittlich 800 Abrufe On Demand und 2.000 Abrufe als Vodcast verzeichnen.

7.5.4. Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote

7.5.4.1. DW-RADIO / DW-WORLD.DE Albanisch, Bosnisch, Bulgarisch, Kroatisch, Mazedonisch, Rumänisch und Serbisch

Zur Bewertung der Angebotsqualität wurden Tiefeninterviews mit Medienexperten in Bulgarien, Bosnien und Herzegowina, Kroatien, Kosovo, der EJR Mazedonien, Rumänien und Serbien durchgeführt.⁴⁴⁷

Da die Ergebnisse für diese sieben Sprachen sehr ähnlich ausfielen, werden die Studienergebnisse hier zusammengefasst dargestellt.

Relevanz:

Die DW-Angebote sind für die DW-Zielgruppe der Informationssuchenden in den MSOE-Ländern relevant. Das typische Publikum, das durch die DW-Angebote angesprochen wird, wird von den befragten Medienexperten als hoch gebildet, zwischen 30 und 50 Jahren und vielseitig interessiert beschrieben und entspricht damit genau dem älteren Teil der DW-Zielgruppe. In Rumänien hingegen seien die Angebote eher für diejenigen Informationssuchenden relevant, die auch ein gewisses Interesse an Deutschland zeigen. Auch wird in den meisten Ländern der jüngere Teil der Zielgruppe noch nicht ausreichend angesprochen, was sowohl an den Inhalten als auch an der Präsentation liegt.

Ein breiter Konsens besteht außerdem in allen Ländern in der Forderung nach einem stärkeren lokalen und regionalen Fokus. In Serbien werden daneben auch insbesondere gesellschaftliche Themen (human interest) nachgefragt. In allen Ländern besteht großes Interesse an Europa, der Europäischen Union (EU) sowie an den Beziehungen zwischen Deutschland/der EU und dem eigenen Land. In diesem Zusammenhang wird der DW die Rolle zugewiesen, die Brücke zwischen bedeutenden internationalen, v.a. europäischen Ereignissen und deren Auswirkung auf lokaler bzw. regionaler Ebene zu schlagen.

Glaubwürdigkeit:

Die Experten bestätigen, dass die DW objektiv und glaubwürdig berichte und sehr professionell arbeite. Die von der DW angebotenen Informationen werden als glaubwürdig und sorgfältig recherchiert beurteilt. Einige der befragten Medienexperten versichern, dass sie das DW-Angebot in ihrer eigenen Arbeit nutzen. Vor allem im Vergleich zu den einheimischen Sendern, die laut Experten zu Sensationalisierung und manchmal zu

⁴⁴⁷ Vgl. Quellenverzeichnis: QS20-26.

Parteiübergreifend tendieren, liegt der Vorteil der DW in ihrer Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit.

Präsentation und Form:

Durch ihre Präsentation wird die DW in allen untersuchten Ländern der Region als ernst und professionell wahrgenommen. Dennoch wurde von den Befragten mehrfach angeregt, den Präsentationsstil etwas „aufzupeppen“. Vereinzelt (bspw. in Rumänien) wird jedoch gerade die seriöse Ausstrahlung der DW geschätzt. In den meisten Fällen wird der DW aber empfohlen, etwas lebhafter und dynamischer zu werden. Beruft man sich auf die Worte eines bulgarischen Medienexperten, sollte die DW etwas „mehr lächeln“. Unter den Medienexperten aller MSOE-Länder herrscht zwar Übereinstimmung darüber, dass das Fesselnde an der DW der Inhalt und nicht die Art der Präsentation ist. Dennoch könnte eine Auflockerung durch mehr O-Töne, Interviews und lebhaftere Reportagen zu mehr Dynamik beitragen und zu einer engeren Bindung der Nutzer an die DW führen. Ein energischerer Präsentationsstil würde die Professionalität und Glaubwürdigkeit der DW nicht verringern, die junge Zielgruppe jedoch besser ansprechen.

Die einzelnen Moderatoren rufen bei den Medienexperten sehr unterschiedliche Reaktionen hervor: von professionell und ansprechend bis eher langweilig und „neu am Mikrofon“.

Analog zum Wunsch nach einem aufgelockerten Präsentationsstil gefallen den Experten in allen untersuchten MSOE-Ländern besonders die leichten Inhalte wie Kultursendungen sowie Geschichten über die einfachen Menschen, die als Kontrast zur „ernsten“ Berichterstattung wahrgenommen werden.

Die Webseite DW-WORLD.DE wird ebenfalls mehrheitlich gelobt. Die Experten finden Gefallen insbesondere an dem Erscheinungsbild und der einfachen Bedienbarkeit. Unter den Experten herrscht Einstimmigkeit darüber, dass das Onlineangebot der DW die gewünschten Informationen auf eine ansprechende Art und Weise liefert.

Ausgewogenheit:

Im Großen und Ganzen wird das DW-Programm als ausgewogen und objektiv wahrgenommen. Kennzeichnend für die DW ist die journalistische Objektivität und Unabhängigkeit: Die Beiträge werden grundsätzlich als gut recherchiert und neutral beurteilt. Die Berichterstattung über Ereignisse wird als von allen Seiten beleuchtet wahrgenommen. Deswegen wird der DW eine Rolle als zusätzliche Perspektive zu den vor Ort gegebenen Ansichten zugewiesen. Wenn Kritik geübt wird, dann an der

Berichterstattung über das jeweils eigene Land, die als zu negativ wahrgenommen wird, so in Serbien und Bulgarien.

Bezüglich der Zusammenstellung der Programmelemente loben die Medienexperten die Mischung aus Nachrichten, Analysen und Kommentaren. Mehrheitlich wird der Wunsch nach mehr Kommentaren und Analysen, die insgesamt bei den Experten besonders gut ankommen, geäußert: Nachrichten bekomme man auch von den nationalen Medien, die deutsche bzw. europäische Perspektive sowie eine differenzierte und kompetente Betrachtung des Gesamtkontextes mache die DW in den MSOE-Märkten hingegen einzigartig.

Inhaltstiefe:

Länderübergreifend vertreten die Experten die Meinung, dass das DW-Angebot Inhaltstiefe besitzt; es gibt kaum Bedenken bezüglich der Hintergründigkeit der DW-Berichterstattung. Besonders in Bosnien und Herzegowina sowie in der EJR Mazedonien werden die von DW gelieferten Informationen als ausführlich und hintergründig beurteilt.

Länderspezifisch gibt es diesbezüglich dennoch einige Kritikpunkte:

- In Bulgarien kommentieren die Experten die Inhaltstiefe der DW-Beiträge als zu anspruchsvoll für ein Radiopublikum.
- In Serbien wünschen sich die Experten noch mehr Analysen und investigative Formate.
- In Kroatien empfehlen die Experten, dass narrative Formate, die sich auf eine bloße Faktendarstellung beschränken, durch mehr Analysen ersetzt werden. Nicht alle Programme liefern die von den Experten erwartete Hintergründigkeit.
- In Kosovo weisen die Medienexperten auf die unterschiedliche Inhaltstiefe der verschiedenen Sendungen hin. Das gesamte DW-Angebot wird aber keinesfalls als oberflächlich bezeichnet.

Gelobt werden im Programmmix der DW vor allem die Kommentare und die kritischen Auseinandersetzungen mit aktuellen Themen. Die Experten schätzen an den DW-Journalisten vor allem ihre Fähigkeit, Hintergründe ausführlich zu erläutern und Zusammenhänge zu verdeutlichen. Auch der mehrfach geäußerte Wunsch, die DW solle die Informationslücke zwischen internationalen Ereignissen und der Region schließen, zeigt, wie hoch der Informationswert der DW-Inhalte geschätzt wird.

Weitere Bewertungen:

Allgemein beschreiben die befragten Medienexperten die nationalen Medienstrukturen als schwach. Entsprechend seien die einheimischen Medienangebote oft wenig vertrauenswürdig und professionell. Vor diesem Hintergrund verschiebt sich die Bedeutung der internationalen Medien und es eröffnen sich für die DW neue Handlungsfelder, die auch im Ausgleich der journalistischen Defizite in den Ländern bestehen. Hier kann die DW nach Ansicht der Experten auch in Zukunft eine Vorreiterrolle einnehmen, sowohl durch ihre journalistischen Angebote selbst als auch durch eine Vorbildfunktion sowie durch Investitionen bspw. in die Journalistenausbildung vor Ort.

Als größtes Problem der DW-Angebote stellt sich ihre geringe Marktpräsenz und mangelnde Werbung dar. Die DW sendet zu Zeiten, die für viele der Befragten ungünstig sind (Bürozeiten). Auch waren den Studienteilnehmern vor der Befragung nicht ausreichend Empfangsmöglichkeiten bekannt. Die DW ist zwar – laut qualitativen und quantitativen Studien – in den MSOE-Ländern bekannt, nichtsdestotrotz scheinen die DW-Angebote auf dem Markt nicht präsent genug zu sein. Sobald die Experten sich näher mit dem DW-Programm beschäftigt haben, erkennen sie einen deutlichen Mehrwert für sich und loben das Programm.

7.5.4.2. DW-RADIO / DW-WORLD.DE Griechisch, Polnisch und Türkisch

Die Durchführung von Studien zur Bewertung der Angebotsqualität von DW-RADIO und DW-WORLD.DE in den Sprachen Griechisch, Polnisch und Türkisch war vorgesehen, konnte jedoch aus Ressourcengründen nicht umgesetzt werden. Die Bewertung der Qualität erfolgt daher im nächsten Evaluationsbericht.

7.5.5. Fazit Europa

Die Deutsche Welle hat in Europa einen besonderen Schwerpunkt auf die ost- und südosteuropäischen Staaten gelegt. In vielen dieser Länder bestehen nach wie vor Defizite hinsichtlich Pluralität und Objektivität von Informationsangeboten. Die Lage in Südosteuropa hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Der in allen Ländern vorherrschende Wunsch, möglichst bald der EU beizutreten, hat zu Fortschritten bei der Etablierung demokratischer Institutionen geführt, wenngleich nicht überall im gleichen Maße oder erhofften Tempo.

Auf der einen Seite stehen die vielfältigen und wirtschaftlich relativ stabilen Medienmärkte Bulgariens, Griechenlands, Kroatiens, Polens, Rumäniens, Serbiens und die Türkei (allerdings reichen viele dieser Länder nicht an die westeuropäischen Standards hinsichtlich Pressefreiheit heran, vgl. Kapitel 7.5.1.1). Auf der anderen Seite stehen die Länder Albanien, Bosnien-Herzegowina, Kosovo und die EJR Mazedonien, in denen es zwar durchaus ein breites Angebot an Medien gibt, allerdings die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen noch nicht an die der EU-Länder heranreichen.

Die Wettbewerber der DW ziehen sich immer mehr aus der Region zurück. So hat der BBC World Service seine Sprachangebote in Bulgarisch, Griechisch, Kroatisch, Rumänisch, Tschechisch, Ungarisch, Polnisch, Slowakisch und Slowenisch in den letzten Jahren eingestellt. Die VOA hat 2008 ihre Radioprogramme auf Bosnisch und Serbisch eingestellt⁴⁴⁸ und plant die Einstellung ihres kroatischen und griechischen TV-Programms. RFI möchte die Sprachangebote auf Albanisch, Polnisch und Türkisch aufgrund rückläufiger Hörerzahlen einstellen.

Durch die Reformen der Angebote für Mittel- und Südosteuropa seit dem Jahr 2008 konnte die DW erste Erfolge erzielen. Die Optimierung des Onlineangebots (inklusive der Gewinnung starker Onlinepartner) hat insbesondere den Sprachangeboten Bulgarisch, Bosnisch, Serbisch und Kroatisch zu höheren Abrufzahlen im Vergleich zum Vorjahr verholfen. Insgesamt konnten die monatlichen Abrufe aller Angebote von DW-WORLD.DE für Mittel- und Südosteuropa zwischen September 2008 und August 2009 von etwa einer Mio. auf knapp zwei Mio. verdoppelt werden. Auch die enge Zusammenarbeit mit starken Partnern in der Region hat sich als zielführend erwiesen. Die Bewertung der Angebote durch Medienexperten in den jeweiligen Zielländern zeigt, dass die DW-Angebote in den Sprachen Albanisch, Bosnisch, Bulgarisch, Kroatisch, Mazedonisch, Rumänisch und Serbisch als qualitativ hochwertig wahrgenommen werden.⁴⁴⁹ Relevanz, Glaubwürdigkeit, Ausgewogenheit und Inhaltstiefe werden überwiegend positiv bewertet. Der Mehrwert der Angebote für die Region wird ausdrücklich bestätigt. Ein gemischtes Bild liefert die Präsentation der Inhalte. Hier wird von einigen Befragten auch der Wunsch geäußert, die Inhalte im Radio dynamischer und lebhafter zu präsentieren, gerade um auch jüngere

⁴⁴⁸ Vgl. BBG (2006).

⁴⁴⁹ Eine Bewertung der übrigen Sprachangebote für die Region liegt derzeit nicht vor, vgl. Kapitel 7.5.4.2.

Zielgruppen anzusprechen. Insgesamt bestätigen aber auch diese Befragungen deutlich den Erfolg der Reform der MSOE-Angebote.

Die Reichweiten von **DW-RADIO** fallen trotz hoher Bekanntheitswerte unterschiedlich aus. In der EJR Mazedonien, Kosovo und Bosnien-Herzegowina erzielt DW-RADIO sehr hohe Werte zwischen 6,5% und 9,5%. In Rumänien liegt die Nutzung unter 1%. Die Reichweiten der Wettbewerber sind zwar bis auf Bulgarien in der MSOE-Region etwas höher als die der DW, allerdings sind die Unterschiede geringer als in vielen anderen Regionen. Auch erreicht DW-RADIO in Mittel- und Südosteuropa im Vergleich zu anderen Regionen deutlich höhere Nutzungswerte. Dies ist sicher auch auf die im Vergleich zu anderen Regionen gute UKW-Präsenz der Angebote zurückzuführen.

Einige der landessprachigen Angebote von **DW-WORLD.DE** für Mittel- und Südosteuropa konnten ihre Nutzung deutlich steigern (vgl. oben). Dies ist als ein sehr erfreuliches Resultat der Angebotsreformen zu werten. Auch die Nutzung der in einzelnen Sprachen angebotenen Videos entwickelt sich sehr positiv und belegt deren Bedeutung für das Internetangebot. Nichtsdestotrotz ist die Nutzung von DW-WORLD.DE absolut betrachtet noch steigerungsfähig.

Die Reichweiten von **DW-TV** fallen mit Werten zwischen 1,0% in Albanien und Rumänien und 3% in Kosovo und der EJR Mazedonien zwar auch eher gering aus, allerdings sind hier die Werte im Vergleich zu anderen Regionen relativ hoch. Die Wettbewerber der DW erreichen – bis auf die VOA – nur leicht höhere Reichweiten als DW-TV.

Für Westeuropa bietet die DW kein auf die Region fokussiertes Angebot an. Infolgedessen sind die Reichweiten von DW-RADIO, DW-WORLD.DE und DW-TV (mit Ausnahme von DW-TV in Schweden) auch eher gering.

DEUTSCHE WELLE



7.6. GUS

Insgesamt leben in der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS) etwas weniger als 280 Mio. Menschen, wobei Russland mit Abstand das bevölkerungsreichste Land ist (143 Mio.).⁴⁵⁰ Es folgen die Ukraine und Usbekistan mit je 47 und 26 Mio. Einwohnern. Im Gesamtdurchschnitt sind etwa 44% der in der Region lebenden Menschen unter 30 Jahre alt. In Tadschikistan, Usbekistan und Turkmenistan liegt der Anteil bei über 60%, während es in Russland, Belarus und der Ukraine maximal 40% sind.

Arbeitslosigkeit und weit verbreitete Armut gehören zu den zentralen Herausforderungen der Region. Einige Länder Zentralasiens und des Kaukasus leiden unter der Herrschaft totalitärer Regime und an den Folgen von ethnischen Konflikten. Auch die Infrastruktur entspricht wegen mangelnder Investitionen und Misswirtschaft oft nicht den westlichen Standards. Demokratiedefizite, Vetternwirtschaft, Korruption und eine geringe Leistungsfähigkeit staatlicher Institutionen prägen das heutige Bild.⁴⁵¹ Insgesamt handelt es sich hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung um eine heterogene Region. Russland und die Ukraine sind wirtschaftlich weiter entwickelt, Zentralasien und der Kaukasus sind dagegen eher strukturschwache Regionen.

In Russland wurde die demokratische Kontrolle von Parlament und Medien während der Amtszeit von Präsident Putin geschwächt. Rechtsunsicherheit, Bürokratie und eine weit verbreitete Korruption gehören nach wie vor zum russischen Alltag. Dennoch profitiert Russland als einer der größten Energieproduzenten der Welt von hohen Wachstumsraten. Das Pro-Kopf-Einkommen hat sich in den letzten zehn Jahren vervierfacht, der Haushalt hatte im Jahr 2008 einen Überschuss von 3,6%. Gleichwohl haben große Teile der Bevölkerung nicht vom Öl- und Erdgasboom profitiert, die Unterschiede zwischen Arm und Reich haben sich vergrößert.⁴⁵²

Noch stärker ist die Ukraine von der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise betroffen. Die Wirtschaft schrumpfte im ersten Halbjahr 2009 um 18%.⁴⁵³ Die hohe Abhängigkeit von Energieimporten und die sehr energieintensive Produktion setzen die Wirtschaft bei gestiegenen Energiepreisen zusätzlich unter Druck. Seit der „Orangen Revolution“ konnten demokratische Strukturen im Land gefestigt werden. Medien können relativ

⁴⁵⁰ Vgl. UN Population Division (2008).

⁴⁵¹ Vgl. KfW Entwicklungsbank (2009b).

⁴⁵² Vgl. KfW Entwicklungsbank (2009c).

ungehindert berichten, und unabhängige Menschenrechtsorganisationen werden von der Regierung als Gesprächspartner akzeptiert. Dennoch gefährden die stark verbreitete Korruption und schleppend verlaufenden Gerichtsverfahren die Verlässlichkeit der rechtlichen Rahmenbedingungen für wirtschaftliches Handeln.

Insgesamt weisen die Staaten in der GUS-Region einen mittleren bis hohen Entwicklungsstand auf.⁴⁵⁴ Als hoch entwickelt (HDI-Wert über 0,8) werden Belarus, Russland und Kasachstan eingestuft (weltweit Rang 68, 71 und 82). Die Ukraine weist mit Platz 85 einen mittleren Entwicklungsstand auf. Am geringsten entwickelt in der Region sind Tadschikistan und Usbekistan, welche weltweit Platz 127 und 119 belegen. Auch Kirgisistan (120.), die Republik Moldau (117.) und Turkmenistan (109.) gehören zu den weniger entwickelten GUS-Regionen.

Der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten kommt aufgrund ihrer geopolitischen Lage und der engen politischen und wirtschaftlichen Beziehungen zu Deutschland eine wichtige Rolle zu. Russland ist ein wichtiger Partner bei der Bewältigung regionaler und globaler Probleme. Für die Region bietet die DW Radio- und Onlineangebote in den Sprachen Russisch und Ukrainisch an. Einen speziellen Kanal von DW-TV gibt es für die Region nicht, es wird das deutsch-englische Programm ausgestrahlt.

7.6.1. Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten

7.6.1.1. Pressefreiheit

In Russland (Platz 153 von 175 im weltweiten Pressefreiheitindex) hat sich die Situation seit dem Amtsantritt des neuen Präsidenten Dmitri Medwedjew kaum verändert.⁴⁵⁵ Die Massenmedien stehen nach wie vor unter staatlichem Einfluss. Journalisten müssen mit Übergriffen, Drohungen und gezielten Behinderungen rechnen. Gegenüber 2008 hat Russland seine Position um zwölf Plätze verschlechtert. Grund dafür sind weitere Journalistenmorde und die Unfähigkeit der russischen Justiz, die dafür Verantwortlichen zur Rechenschaft zu ziehen. Darüber hinaus wurde die Zensur weiter verschärft.

Die politische Berichterstattung im Fernsehen unterliegt sehr stark der Kontrolle und dem Einfluss des Staates – teils direkt, teils indirekt über staatliche Unternehmen oder

⁴⁵³ Vgl. Auswärtiges Amt (2009c).

⁴⁵⁴ Vgl. UNDP (2009).

⁴⁵⁵ Vgl. Reporter ohne Grenzen (2009).

kremlinahe Privatpersonen. Themen wie Wirtschaft und Kultur sind jedoch noch frei von Kontrolle. Die Situation im Radiobereich ist ähnlich, auch wenn der zu Gazprom-Media gehörende Radiosender Echo Moskvyy eine unabhängige Berichterstattung verfolgt. Eine weitaus freiere und kritischere Berichterstattung ist im Printbereich möglich, auch wenn hier ein gravierendes Problem darin besteht, dass es wirklich unabhängige Printmedien aufgrund der ökonomischen Rahmenbedingungen (geringe Abonnenten-Zahlen, hohe Abhängigkeit von Werbebudgets der staatlichen oder staatsnahen Unternehmen) sehr schwer haben. Das Internet ist frei, auch wenn es immer wieder staatliche Versuche der Einschüchterung gegen einzelne Informationsanbieter (vor allem im Nordkaukasus) gibt. Eine Internet-Zensur wie z.B. in China gibt es in Russland nicht.

Im Pressefreiheitsindex 2009 von Reporter ohne Grenzen belegt die Ukraine fast unverändert Platz 89 von 175 (2008: Platz 87 von 173). Damit gehört sie zusammen mit Georgien (81.), welches aufgrund der Beendigung des Krieges mit Russland 39 Plätze im Ranking aufstieg, zu den einzigen Ländern der Region unter den ersten 100 Staaten im Ranking. Die Medienlandschaft in der Ukraine wurde insbesondere durch die „Orangene Revolution“ relativ frei. Die Medien können heute größtenteils ungehindert und ohne Zensur berichten. Dies gilt insbesondere auch für Neue Medien, allen voran das Internet. Allerdings sind viele Medien nach wie vor von politisch motivierten Geldgebern abhängig, was eine unabhängige Berichterstattung häufig erschwert. Viele Medien werden von Behörden oder staatlichen Institutionen herausgegeben und finanziert. Trotzdem ist eine deutliche Verbesserung der Medienfreiheit seit der Revolution zu spüren.

In vielen Ländern der ehemaligen Sowjetunion hat sich die Situation der Pressefreiheit verschlechtert. Kasachstan (142.), die Republik Moldau (114.) und Kirgistan (125.) haben sich um je etwa 15 Ränge verschlechtert. In Armenien (111., 2008: 102) haben politische Spannungen und Gewalt gegenüber Journalisten zu einer Verschlechterung der Situation beigetragen. Die hinteren Ränge belegen neben Belarus (151.) weiterhin die zentralasiatischen Staaten mit Usbekistan auf Rang 160 und Turkmenistan auf Rang 173 von 175. In diesen Ländern sind Journalisten täglich Zensur, Willkür und Gewalt ausgesetzt.

7.6.1.2. Medienmarkt und Mediennutzung

Das am meisten genutzte Medium in der Region ist das **Fernsehen**.⁴⁵⁶ In allen Ländern sehen mehr als 75% der Bevölkerung täglich fern. In Russland und Armenien sind es über 90%. Fernsehgeräte sind in allen Ländern in so gut wie jedem Haushalt vorhanden. Die weite Mehrheit empfängt Fernsehen über terrestrische Verbreitungswege, was wiederum gerade für internationale Anbieter den Zugang zu den Zielgruppen erschwert, sofern nicht terrestrisch ausstrahlende Partner gewonnen werden können, die TV-Programme übernehmen. Die Nutzung von Kabel- und Satellitenempfang folgt mit deutlichem Abstand. In einigen Ländern (Aserbaidschan, Kirgisistan) wird eher Satellit als Kabel genutzt. In den meisten Märkten (Russland, Ukraine, Belarus, Republik Moldau) verhält es sich jedoch umgekehrt. In Armenien, Usbekistan und Kasachstan werden Kabel und Satellit ähnlich häufig als Empfangsweg genutzt. Festzuhalten bleibt jedoch, dass der direkte Zugang zu den Zielgruppen schwieriger ist als bspw. in den arabischsprachigen Ländern, wo Satellitenempfang (und nicht terrestrischer Empfang) die dominierende Empfangsart ist.

Der Anteil der Menschen, die täglich **Radio** hören, ist in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich. Die Werte liegen zwischen 8,9% täglicher Nutzung (Aserbaidschan) und 50% (Republik Moldau). Allerdings liegt die Radionutzung überall deutlich unter der TV-Nutzung. In den meisten Ländern (Russland, Ukraine, Belarus, Armenien, Usbekistan, Kasachstan) hat sich zudem die Radionutzung in den letzten Jahren rückläufig entwickelt. In Russland, Kirgisistan, Kasachstan, Usbekistan und Aserbaidschan hören die Zielgruppen der DW zwar mehr Radio als die Gesamtbevölkerung. Allerdings liegt auch hier die Radionutzung hinter der TV-Nutzung. Die Verbreitung von Radiogeräten ist in Aserbaidschan und Kirgisistan mit je 42% und 44% der Haushalte innerhalb der Region am geringsten, in Belarus am höchsten (75%).

⁴⁵⁶ Alle Angaben zur Mediennutzung basieren auf repräsentativen Befragungen in Russland, der Ukraine, Usbekistan, Kirgisistan, Kasachstan, Belarus, Aserbaidschan, Armenien und Republik Moldau. vgl. Quellenverzeichnis: RP20, RP28-35.

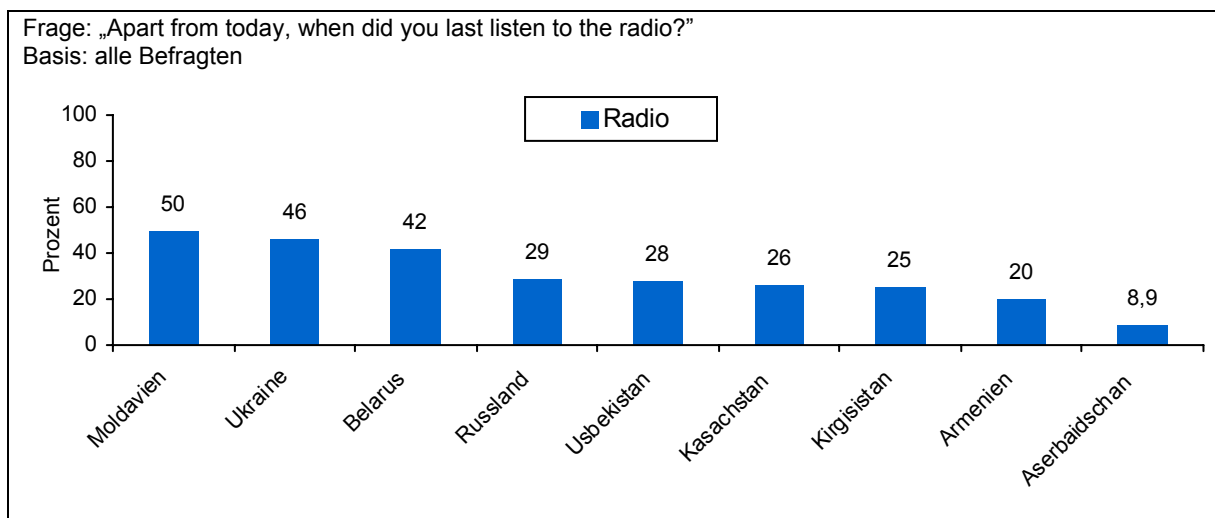


Abbildung 10: Tägliche Radionutzung in der GUS-Region

In den meisten Ländern erfolgt der Radioempfang fast ausschließlich via UKW, gerade auch bei den Zielgruppen der DW. In der breiten Bevölkerung in Russland, der Ukraine und Belarus wird darüber hinaus auch der ehemalige sowjetische Drahtfunkstandard (Tochka)⁴⁵⁷ verwendet. Die Nutzung bei den Zielgruppen der DW liegt hier jedoch deutlich niedriger als die der Gesamtbevölkerung. Radio via Mittelwelle wird am ehesten noch in der Republik Moldau (5,1% tägliche Nutzung in der Gesamtbevölkerung) und in der Ukraine (3,1%) gehört. In Russland hören 1,6% Radio via Mittelwelle, in den übrigen Ländern sind es 1% oder weniger. Noch geringer ist die Nutzung via Kurzwelle. Wiederum mit Ausnahme von der Republik Moldau (3,2%) und der Ukraine (1,8%) liegt die Nutzung bei rund 1% oder darunter. Festzuhalten bleibt somit, dass eine hohe UKW-Präsenz nötig ist, um die Hörer in der Region in angemessenem Umfang zu erreichen.

Das **Internet** wird von ca. 10% der Gesamtbevölkerung (in Russland, Belarus, Kasachstan, Republik Moldau, Ukraine) bzw. von unter 5% (Kirgisistan, Aserbaidshan, Armenien, Usbekistan) jeden Tag genutzt. Dabei hat die Nutzung in den vergangenen Jahren in vielen Ländern stark zugenommen. So ist der Anteil in Russland von 7,2% im Jahr 2007 auf 12% im Jahr 2008 gestiegen, in der Ukraine von 3,6% 2006 auf 11% 2008 und in Belarus von 5,0% 2005 auf 10% 2008. Nach neuesten Zahlen aus dem Jahr 2009 beträgt die tägliche Internetnutzung in Russland bereits 18%, die wöchentliche Nutzung 27%.⁴⁵⁸ Auch zeichnen sich die DW-Zielgruppen in fast allen Ländern durch eine deutlich höhere Internetnutzung

⁴⁵⁷ Hörfunk, der über das Telefon- oder Stromnetz übertragen wird. In der Sowjetunion wurden eigene Drahtfunknetze angelegt, die heute z.T. zu Kabelnetzen aufgerüstet wurden.

⁴⁵⁸ Vgl. FOM (Fond Obschestwennoje Mnjenie Stiftung) (2009).

aus. So waren 2008 in Russland und der Ukraine ca. 30% der Informationssuchenden und jungen Informationssuchenden täglich online, in Belarus gut 20%.

Russland, Belarus, die Ukraine und Kasachstan sind im regionalen Vergleich am besten für die Internetnutzung ausgestattet. Dort verfügen zwischen 29% (Kasachstan) und 41% (Russland) der Haushalte über einen Computer, etwa jeder vierte bis sechste Haushalt hat auch einen Internetzugang. Der Anteil an schnellen⁴⁵⁹ Internetanschlüssen liegt in Russland mit 12% der Haushalte am höchsten. Kirgisistan, Usbekistan und Aserbaidschan sind weniger weit entwickelt, was die Ausstattung für Internetnutzung angeht. In diesen Ländern steht in weniger als jedem 14. Haushalt ein Computer (am meisten noch in Aserbaidschan mit 6,8%). In Armenien haben 16% der Haushalte einen PC. In der Regel sind die Zielgruppen der DW in der Region deutlich besser ausgestattet als die Gesamtbevölkerung.

Zwischen 67% (Aserbaidschan, Armenien und Belarus) und 82% (Russland) der Haushalte sind mit einem **Mobiltelefon** ausgestattet, in den Zielgruppen liegt der Anteil in allen Ländern deutlich höher.

Aufgrund der zentralen Bedeutung von Russland und Ukraine – hier bietet die DW landessprachige Angebote an – werden diese beiden Länder detaillierter betrachtet:

Das am meisten genutzte Medium in **Russland** ist, wie auch in den anderen Ländern der Region, das Fernsehen. 91% der Russen sehen täglich fern, in nahezu allen Haushalten sind Fernsehgeräte vorhanden. Die durchschnittliche tägliche Fernsehnutzungsdauer in Russland ist seit 2003 relativ konstant. Diese lag bei den russischen Erwachsenen 2006 und 2009 gleichermaßen bei durchschnittlich 241 Minuten pro Tag.⁴⁶⁰ Zahlen von TNS Gallup Media zeigen jedoch, dass das Internet zunehmend Einfluss auf die Fernsehnutzungsdauer hat. Im April 2008 sahen in Russland diejenigen, die das Internet nicht nutzen, durchschnittlich 236 Minuten am Tag fern. Internetnutzer dagegen nutzen das Fernsehen zu 17% weniger – das heißt durchschnittlich nur 196 Minuten pro Tag.⁴⁶¹

Nur 27% der russischen Haushalte verfügen über einen Kabelanschluss zum TV-Empfang und nur 9,3% über eine Satellitenschüssel. Der Rest empfängt Fernsehen terrestrisch. Bei den Informationssuchenden haben immerhin 38% einen Kabelanschluss. Der Erfolg eines

⁴⁵⁹ Je nach Land z.B. Breitband, Highspeed, WLAN und/oder Satellit.

⁴⁶⁰ Vgl. IP International Marketing Committee (2009).

⁴⁶¹ Vgl. Sobolew (2008).

TV-Senders hängt somit stark davon ab, ob er zumindest in den Kabelnetzen verfügbar ist. Eine hohe Nutzung ist jedoch vor allem dann zu erzielen, wenn ein Fernsehsender terrestrisch zu empfangen ist.

Größte Relevanz im TV-Markt haben in erster Linie die 18 föderalen Fernsehsender, die eine landesweite Sendeerlaubnis haben. Der Staat kontrolliert diese teils direkt, teils indirekt über staatliche Unternehmen (Gazprom) oder kremlnahe Privatpersonen. Der russische TV-Markt ist sehr kommerziell. Das gilt insbesondere für Unterhaltungssender, die sich in erster Linie über Werbung finanzieren, ausgenommen davon sind rein staatliche Spartensender wie TV Kultura. Zu den Marktführern im TV-Bereich gehören Pervyj Kanal (ehem. ORT), Rossia und NTV. Alle drei bieten ein Vollprogramm für ein Massenpublikum.

34% der Russen hörten 2008 täglich Radio, 2007 waren es noch 39%. Allerdings lag die Radionutzung bei den Informationssuchenden (40%) und jungen Informationssuchenden (38%) 2008 höher als bei der Gesamtbevölkerung. Als Empfangswege werden dabei überwiegend UKW-Frequenzen genutzt, insbesondere auch von den DW-Zielgruppen. In der Gesamtbevölkerung, weniger jedoch in den Zielgruppen der DW, spielt auch Drahtfunk (Tochka) eine Rolle. Radio via Mittelwelle hören 1,6% der Bevölkerung täglich, Kurzwelle 1,0%. Aufgrund dieses Nutzungsverhaltens hängt die Nutzung von Radioangeboten maßgeblich von der Verfügbarkeit via UKW ab.

Die Mehrheit der russischen Radiosender (vorwiegend UKW-Sender) bieten Musik und Kurznachrichten, daneben gibt es Informations- und Spartenradios, die sich durch einen hohen Grad an Talkshows und Live-Diskussionen mit interaktiven Elementen wie „Call In“-Sendungen und SMS-Voting auszeichnen. Dazu gehören bspw. Echo Moskwy, Goworit Moskwa, Business FM und City FM.

12% der Russen nutzten 2008 täglich das Internet, während es 2007 nur 7,2% waren. Mit rund 30% nutzen die DW-Zielgruppen in Russland das Internet deutlich mehr. Das Internet spielt eine wichtige Rolle im russischen Medienmarkt. Der Markt ist kommerziell, dynamisch und weit entwickelt.

Die Angebote der Nachrichtenportale im Runet⁴⁶² sind umfangreich und professionell. Das Internet ist frei von einer technischen Zensur, auch wenn es immer wieder staatliche Versuche der Einschüchterung gegen einzelne Informationsanbieter (vor allem im

⁴⁶² Mit Runet werden die Webseiten beschrieben, die als offizielle Top-Level-Domain „ru“ für russische Internet-Adressen führen.

Nordkaukasus) gibt. Zu den wichtigsten Onlineinformationsanbietern zählen Lenta.ru, Newsru.com und Gazeta.ru.

Auch Mobiltelefone sind in vier von fünf russischen Haushalten vorhanden; bei den Zielgruppen der DW bei annähernd 100%.

Das Mediennutzungsverhalten in der **Ukraine** weist große Überschneidungen mit dem in Russland auf. Auch hier ist TV mit Abstand das am meisten genutzte Medium; 87% der Ukrainer schauen täglich fern, Fernsehgeräte sind in so gut wie jedem Haushalt vorhanden. Auch in der Ukraine wird TV neben terrestrischem Empfang überwiegend via Kabel (33%) und weniger via Satellit (14%) empfangen. Die DW-Zielgruppen sind zu ca. 50% via Kabel zu erreichen.

Die Ukraine ist mittlerweile ein kommerzieller Medienmarkt. Die ukrainischen TV-Sender finanzieren sich in erster Linie über Werbung. Die landesweiten Kanäle gehören großen Mediengruppen. Zu den drei einflussreichsten gehören: UA Intermedia Group, Central European Media Enterprises und die Mediaholding von Viktor Pinchuk. Diese Gruppen vertreten gegensätzliche politische und regionale Interessen, was für ein breites Meinungsspektrum im ukrainischen TV sorgt. Zudem zeichnet sich der ukrainische TV-Markt im bevölkerungsstarken östlichen und südlichen Landesteil sowie in und um Kiew wegen ihrer historischen und geografischen Nähe zu Russland durch eine hohe Akzeptanz russischer Sender und Angebote aus.

Radio hörten 2008 46% der Ukrainer. Hierbei ist jedoch eine fallende Tendenz seit 2006 (52%) zu beobachten. Radiogeräte sind in rund zwei Dritteln der Haushalte vorhanden. Wie in Russland wird Radio in erster Linie via UKW und auf niedrigerem Niveau auch via Drahtfunk (Tochka) gehört. Radio via Mittelwelle (3,1%) und Kurzwelle (1,8%) wird nur von wenigen gehört.

Es gibt in der Ukraine drei landesweite bzw. überregionale staatliche Radiosender (UR-1, UR-2 / Radio Promin und UR-3), dazu kommen zahlreiche regionale (staatliche und private) Sender. Die Mehrheit der Radiosender bietet Musik mit Kurznachrichten, auch interaktive Elemente wie Quiz, Charts, Wunschsendungen sind bei den Hörern sehr beliebt. Die Zahl der Sender, die Informationssendungen und ausführlichere Nachrichten anbieten, ist geringer als in Russland.

Die Internetnutzung ist seit 2006 stark gestiegen. Während 2006 nur 3,6% der Ukrainer täglich online gingen, waren es 2008 bereits 11%. Wie in vielen Ländern sind unter den

DW-Zielgruppen wesentlich mehr Onlinenutzer zu finden. In der Ukraine nutzen 2008 26% der Informationssuchenden und 32% der jungen Informationssuchenden täglich das Internet.

In 77% der ukrainischen Haushalte ist ein Mobiltelefon vorhanden, in den Haushalten der DW-Zielgruppen in so gut wie jedem.

7.6.1.3. Wettbewerbsumfeld

Die **BBC** sendet in der Region GUS Radioprogramme in Russisch (57,5 Stunden/Woche), Ukrainisch (26,5 Stunden/Woche), Aserbaidshianisch (19,5 Stunden/Woche), Kirgisisch (10,5 Stunden/Woche) und Usbekisch (12 Stunden/Woche). Ein Angebot in Kasachisch wurde Ende 2005 eingestellt.⁴⁶³

Das Webangebot auf Russisch ist ein „Key Service“ der BBC im Internet und wird rund um die Uhr aktualisiert. Seit Dezember 2008 ist der BBC Russian Channel auf YouTube vertreten; hier verbreitet die BBC aufgrund der schwierigen Distributionssituation in Russland ihre russischsprachigen Videoinhalte. Onlinekooperationen bestehen mit mehreren prominenten Partnern, unter anderem mit Rambler, Yandex, Yahoo.ru, Google.ru, Regnum, InoSmi, British Council. Die Radiosendungen des BBC World Service in Russisch werden über Kurzwelle, Mittelwelle (Moskau, St.-Petersburg, Jekaterinburg), Internet und Satellit angeboten.

Das Angebot der BBC in Ukrainisch richtet sich an ein breites Publikum, das Land Ukraine steht im Fokus der Berichterstattung. Zu den Radiopartnern zählen neben dem privaten landesweiten Sender ERA-FM und dem nationalen ukrainischen Sender Promin noch 21 weitere Radiostationen. Außerdem sendet BBC Ukrainian über Mittelwelle (Kiew, Odessa, Charkiv) und Satellit. Seit 2007 hat sich die BBC aus der Kurzwelle in der Ukraine komplett zurückgezogen. Im Internet werden die Radiosendungen in verschiedenen Formaten auf der Startseite angeboten.⁴⁶⁴ Darüber hinaus verfügt die Webseite über weitere multimediale und interaktive Features wie Forum, Befragungen, Bildergalerien usw. Onlinekooperationen (Verlinkungen) bestehen mit mehreren prominenten Partnern, unter anderem mit ERA-FM Online und Redtram Ukraina.

⁴⁶³ Vgl. BBC World Service (2006).

⁴⁶⁴ Vgl. BBC (2009c).

BBC World News (TV) bietet – mit Ausnahme der russischsprachigen Videos, die u.a. über YouTube verbreitet werden (s.o.) – weder für Russland noch für die Ukraine eine eigene Sprachversion oder ein Programmfenster mit Regionalbezug an. In Russland wird der Sender im analogen und digitalen Kabel- und Satellitennetzen angeboten und hat seit 2003 auch einen terrestrischen Partner: OTV, ein lokaler Fernsehsender in Jekaterinburg. Dieser übernimmt täglich eine Stunde BBC World News und adaptiert diese ins Russische (Nachrichten, *Hard Talk*, *Click Online*, *Talking Movies* und *Fast Track*). Darüber hinaus vertreibt die BBC ihre Dokumentationen im russischen Markt, koproduziert und ist außerdem sehr aktiv in der Aus- und Fortbildung von Journalisten.

Die **VOA** hat Angebote für die Region auf Russisch, Ukrainisch, Georgisch, Armenisch, Aserbaidshanisch und Usbekisch.

Die VOA bietet für Russland keine Radioangebote mehr an, hat aber eine Webseite mit russischsprachigen Audios und Videos, Korrespondentenberichten und Interviews.⁴⁶⁵ Bis 2008 bot die VOA täglich drei 30-minütige Radiosendungen an, die über Kurzwelle sowie über Mittelwelle in Moskau übertragen wurden; dies wurde inzwischen eingestellt. Onlinekooperationen bestehen mit mehreren Partnern, unter anderem mit LiveJournal und YouTube. Dort präsentiert die VOA russischsprachige Videos. Bis 2008 bot VOA TV auch die 30-minütige russischsprachige Sendung *Fenster zur Welt (Window on the world)* mit bilateralen Themen an.

Für die Ukraine bietet die VOA zwei tägliche, ukrainischsprachige TV-Sendungen an, das 15-minütige Nachrichtenmagazin *Chas-Time (Hour-Time)* sowie die 20-minütige Sendung *Vikno v Ameriku (Window to the USA)*, die über aktuelle Ereignisse in den USA, Wirtschaft, Kultur und alltägliches Leben der Amerikaner berichtet. Beide Sendungen werden in der Ukraine von Kanal 5 übernommen. Die beiden Sendungen von VOA TV werden außerdem via Mobile-TV, als Video On Demand und Podcast auf der VOA-Internetseite angeboten und sind auch über den Satelliten Eutelsat Hotbird 3 in der Ukraine zu empfangen. Radiosendungen auf Ukrainisch wurden von der VOA am 31.12.2008 eingestellt.⁴⁶⁶

Auf Georgisch bietet die VOA Radioprogramme über KW (14 Stunden/Woche), auf Armenisch ein TV- und Internetangebot. VOA Aserbaidshanisch bietet ein 30-minütiges tägliches Radioprogramm, das über Kurzwelle ausgestrahlt wird. Für ihre UKW-Frequenz in

⁴⁶⁵ Vgl. VOA (2009c).

⁴⁶⁶ Vgl. VOA (2009a).

Baku wurde der VOA Ende 2008 die Sendelizenz entzogen.⁴⁶⁷ Zusätzlich produziert VOA TV fünf Mal pro Woche einen siebenminütigen *Newsflash* sowie das wöchentlich 15-minütige *American Review*. Beides wird auf dem staatlichen TV-Sender Azeri TeleVision (AzTV) und über den privaten Sender ANS TV ausgestrahlt. Die aserbajdschanische VOA-Webseite bietet neben Informationen auch Audio- und Video On Demand. Auf Usbekisch bietet die VOA Radioprogramme (3,5 Stunden/Woche) sowie ein 30-minütiges wöchentliches TV-Nachrichtenmagazin und eine Webseite an. Ein Angebot für Kasachstan und Kirgisistan hat die VOA nicht. In diesen beiden Ländern übernehmen aber Fernsehsender einzelne russischsprachige Angebote von VOA TV.

Das Angebot von **Radio Free Europe/Radio Liberty** (RFE/RL) sendet in fast allen GUS-Sprachen: Russisch, Belarussisch, Ukrainisch, Armenisch, Aserbajdschanisch, Tschetschenisch, Georgisch, Kasachisch, Kirgisisch, Tadschikisch, Tatar-Baschkirisch, Turkmenisch und Usbekisch.

Das russische Programm von RFE/RL umfasst 24 Stunden pro Tag, die ca. 30 Radiosendungen bieten ein breites Themenspektrum. Das russische Programm von RFE/RL wird über Kurz- und Mittelwelle gesendet sowie über UKW und Satellit. Im Unterschied zur DW und den anderen Konkurrenten ist die umfangreiche Webseite von Radio Liberty www.svobodanews.ru als einzige im russischsprachigen Segment des Internets, dem Runet, angesiedelt. Onlinekooperationen bestehen mit mehreren prominenten Partnern, unter anderem mit Rambler, Yandex, Lenta.ru, Yahoo.ru, Google.ru, Newsru.com, InoSmi.

RFE/RL Ukrainian sendet live mit Unterbrechungen von morgens 6:30 bis abends um kurz nach 21:00 Uhr, am Wochenende nur sonntags zwischen 19:00 und 21:00 Uhr (Ortszeit Ukraine). Samstags gibt es kein Programm. Außerdem erstellt die ukrainische Redaktion für einen ukrainischen Sender die RFE/RL-gebrandete Sendung *Sounds of Life* (zwei Mal vier Minuten täglich) sowie eine einstündige, interaktive Talkshow, die samstags ausgestrahlt wird. Radio Svoboda Ukrainian sendet über Satellit und via Partner über UKW. Das UKW-Netz ist in der Ukraine durch mehrere Partner gut abgedeckt, insbesondere durch die Zusammenarbeit mit Nashe Radio, das landesweit sendet und stark von der jüngeren Generation gehört wird. Auch der DW-Partner Radio Promin kooperiert mit RFE/RL.

⁴⁶⁷ Vgl. BBG Public Affairs Office (2008a).

Auf Belarussisch sendet RFE/RL acht Stunden am Tag Radio, die Distribution erfolgt über KW, MW und Satellit. Das Angebot von RFE/RL für die Krim-Region heißt Radio Azatliq und bietet Programme auf Tatarisch, Bashkirisch und Krim-Tatarisch (vier Stunden/Tag), die über KW und Satellit ausgestrahlt werden. Zusätzlich wird eine Stunde pro Tag nur auf Satellit übertragen, und zehn Minuten des Programms werden wöchentlich über UKW in der Region Krim gesendet. Das armenische Programm sendet fünf Stunden am Tag und wird via UKW und Satellit verbreitet.

Dem aserbaidchanischen Programm⁴⁶⁸ von RFE/RL wurde im Dezember 2008 von der aserbaidchanischen Regierung die UKW-Sendeerlaubnis entzogen.⁴⁶⁹ Bis dahin hatte RFE/RL zehn Stunden am Tag über die UKW-Frequenz 101.7 MHz ausgestrahlt. Das Programm wird über MW, KW und Satellit verbreitet.

RFE/RL bietet auch Programme für den Nordkaukasus in Avar (Dagestanisch), Tschetschenisch und Tscherkessisch an (zwei Stunden/Tag). Die Verbreitung erfolgt über KW und Satellit. Das georgische Programm sendet drei Stunden am Tag und wird über UKW und Satellit ausgestrahlt. Hinzu kommt die wöchentliche einstündige Talkshow *Red Zone*, die auf Georgian Public TV ausgestrahlt wird. Das kasachische Programm (acht Stunden/Tag) wird über UKW, MW, KW und Satellit verbreitet. Auf Kirgisisch bietet RFE/RL fünf Stunden pro Tag Radioprogramm, ausgestrahlt über UKW, MW und Satellit. Hinzu kommen zwei wöchentliche TV-Programme (*Inconvenient Question* und das Jugendprogramm *Azattyk+*), die auf UTRK (Kyrgyz National TV and Radio Corporation) ausgestrahlt werden. Das tadschikische Programm sendet sechs Stunden am Tag und wird über KW und Satellit distribuiert. Turkmenische und usbekische Sendungen (jeweils sechs Stunden/Tag) werden über KW, MW, Satellit verbreitet.

RFI sendet 14 Stunden pro Woche auf Russisch. Das Angebot befasst sich mit den aktuellen Entwicklungen in den GUS-Staaten und deren Bedeutung für Westeuropa. RFI hat ein Korrespondentenbüro in Moskau.⁴⁷⁰ In Eriwan (Armenien) und Tiflis (Georgien) hat RFI eigene Sendefrequenzen. In Russland sendet RFI über UKW, in St. Petersburg über eine Mittelwellenfrequenz, die sich RFI mit der DW teilt. RFI hatte auch eine Sendefrequenz in Moskau, sie wurde inzwischen aber wieder aufgegeben. Das russische RFI-Programm

⁴⁶⁸ Vgl. BBG (2009a).

⁴⁶⁹ Vgl. BBG Public Affairs Office (2008a).

⁴⁷⁰ Vgl. RFI (2008).

wird auch über Kurzwelle und die Satelliten Asiasat 3 und Hotbird 8 ausgestrahlt. Die Angebote können darüber hinaus im Internet On Demand abgerufen werden.

TV5 Monde sendet TV-Programme auf Französisch mit Untertiteln in neun Sprachen, darunter auch Russisch (vgl. Kapitel 1.7.3).

Der europäische Informationssender **Euronews** bietet einen russischsprachigen TV-Kanal an. Seit dem Einstieg der russischen staatlichen Rundfunkgesellschaft WGTRK⁴⁷¹ bei Euronews wurde das Themenspektrum deutlich ausgeweitet und vor allem durch mehr Themen aus Russland ergänzt. Der wichtigste Vertriebsweg für Euronews ist die terrestrische Ausstrahlung des russischsprachigen Programms über den transnationalen TV-Kanal „Kultura“ morgens von 6:30 bis 10:00 Uhr. Diese ist vermutlich auch auf die russische Beteiligung an Euronews zurückzuführen (WGTRK hält 16% der Anteile an Euronews⁴⁷²). Darüber hinaus ist Euronews über Satellit und in Kabelnetzen in rund 100 Städten zu empfangen. In der Ukraine sendet Euronews über Partner auf Russisch. Seit September 2009 besteht ein Abkommen mit der National Television Company of Ukraine, täglich eine Nachrichtensendung auf Ukrainisch auszustrahlen.⁴⁷³

Für **CNN International** ist Russland regelmäßiger Gegenstand aktueller oder auch ausführlicher Berichterstattung und es gibt Sondersendungen aus aktuellem Anlass. Ein russisches Fenster oder eine entsprechende Sprachfassung gibt es nicht. In Russland wird CNN International in analogen und digitalen Kabel- und Satellitennetzen verbreitet.

7.6.2. Output: Medienangebote der DW

Die DW bietet Radio- und Onlineangebote in russischer und ukrainischer Sprache an. Außerdem bietet die DW ein spezielles Angebot für Belarus und Zentralasien an.

Insgesamt verfügt die DW in der Region über 411 Partner. Hiervon sind 29 Premiumpartner. Von den 29 Premiumpartnern sind sieben TV-Partner, neun Radiopartner und 13 Onlinepartner.

DW-RADIO/Russisch sendet insgesamt 780 Minuten (13 Stunden) pro Tag via Kurz- und Mittelwelle in Russland sowie als Internet-Livestream und als Satellitenausstrahlung, aufgeteilt in eine siebenstündige und eine sechsstündige Ausstrahlung. Das lineare

⁴⁷¹ Gesamtrussische staatliche Fernseh- und Radiogesellschaft.

⁴⁷² Vgl. Handelsblatt (2004).

⁴⁷³ Vgl. Mackintosh (2009).

Programm besteht aus zwei 60-minütigen Sendeblocken. Der erste der beiden Blöcke wird sechs Mal wiederholt, die Nachrichten werden aber stündlich aktualisiert. Der zweite Block besteht aus den gleichen Audiomodulen wie der erste Block, nur werden hier die Nachrichten durch eine Presseschau ersetzt. Dieser Block wird fünf Mal wiederholt. Die Sendungen und das Sendeschema wurden im Herbst 2009 grundlegend reformiert⁴⁷⁴ und auf die Zielgruppe der Informationssuchenden ausgerichtet. Die Redaktion erstellt nun ein Angebot aus Audiomodulen (ca. vier bis neun Minuten lang, in Ausnahmefällen auch 15 Minuten), die aus jeweils ein bis drei eigenständigen Beiträgen bestehen. Mit Ausnahme der Nachrichten werden die Audiomodule vorproduziert und einmal täglich zur Distribution bereitgestellt.

Zu dem Angebot von DW-RADIO/Russisch gehören auch Spezialsendungen für Belarus und Zentralasien, die ebenfalls reformiert wurden: Bis zum Sommer 2009 wurde im russischen Programm eine 20-minütige *Chronik Zentralasien* ausgestrahlt, seitdem wird ein neunminütiges Modul *Europa und Zentralasien* angeboten. Für Belarus sendet DW-RADIO/Russisch montags bis freitags einen 30-minütigen Sendeblock in belarussischer und russischer Sprache via Kurzwelle und Satellit. Zum Oktober 2009 wurde das Angebot, das vorher aus einem zusammenhängenden, 30-minütigen Block bestand, modular strukturiert. Es besteht seitdem aus einer fünfminütigen Sendung *Europa und Belarus* (die auch im russischen Programm ausgestrahlt und als Podcast angeboten wird) und anderen, russischen Sendungen. Radiopartner in Belarus hat die DW aufgrund der politischen Situation nicht.

DW-RADIO/Russisch sendet über Mittelwelle in Moskau, St. Petersburg und Grigoriopol und ist in Moskau auch über DVB-T⁴⁷⁵ zu empfangen. In Tiflis und Eriwan sendet DW-RADIO/Russisch über UKW-Anmietungen. In der gesamten Region ist DW-RADIO/Russisch über Kurzwelle und Satellit zu empfangen. DW-RADIO/Russisch wird außerdem von insgesamt 34 Partnern in der Region übernommen. Zu den wichtigsten Radiopartnern zählen der staatliche russische, landesweite Sender Vesti FM und ein staatlicher, in Kasachstan landesweit ausstrahlender Sender, Kasachskoe Radio. Besonders gefragt bei den Partnern sind wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen. Die

⁴⁷⁴ Die Anzahl der Sendeblocke, und damit der neu produzierten Inhalte, wurde von vier auf zwei Einstundenblöcke reduziert, das Sendevolumen von 13 Stunden wurde aber beibehalten.

⁴⁷⁵ Vgl. Glossar.

DW bemüht sich seit Jahren um eine stärkere UKW-Präsenz insbesondere in Moskau, die jedoch aus politischen Gründen bislang nicht möglich war.

DW-WORLD.DE/Russisch veröffentlicht täglich rund 23 Artikel, ergänzt durch Audios und seit November 2009 auch durch Videos. Außerdem werden 25 Podcasts, elf Newsletter und 28 RSS-Feeds angeboten. DW-WORLD.DE/Russisch hat 44 Partner weltweit. Zu den wichtigsten Onlinepartnern zählen Lenta.ru und Newsru.com, die beiden führenden Nachrichtenseiten Russlands sowie die beiden großen Portale und Suchmaschinen Rambler und Yandex. Speziell für Zentralasien übernimmt Ferghana.ru Inhalte von DW-WORLD.DE/Russisch. Dieser Onlinepartner mit Sitz in Moskau bietet Nachrichten für Zentralasien auf Russisch an.

DW-RADIO/Ukrainisch sendet täglich 45 Minuten, verteilt auf drei Blöcke à 15 Minuten. Zwei Sendungen werden morgens und eine Sendung nachmittags ausgestrahlt. Die zweite Morgensendung ist mit Ausnahme der Nachrichten jedoch eine Wiederholung der ersten Sendung. Wichtigster Verbreitungsweg von DW-RADIO/Ukrainisch ist der staatliche Sender Radio Promin, der seit 2008 zwei der 15-minütigen Sendungen landesweit verbreitet. Insgesamt übernehmen 17 Partner in der Region Inhalte von DW-RADIO/Ukrainisch. Ein weiterer wichtiger Partner (neben Radio Promin) ist Radio Melodia, ein landesweites, privates Radionetzwerk. Außerdem ist das Programm via Satellit zu empfangen.

DW-WORLD.DE/Ukrainisch veröffentlicht pro Tag rund zwölf Artikel, die durch Audios ergänzt werden. Außerdem werden sechs RSS-Feeds angeboten. DW-WORLD.DE/Ukrainisch hat drei wichtige Partner: Newsru.ua, eine Tochter der Nachrichtenwebseite Newsru.com sowie die Suchmaschinen und Portale Ukr.net und Meta.ua.

Einen eigenen Kanal von **DW-TV** gibt es für die Region nicht. Im Westen Russlands ist das Programm von DW-TV EUROPA über den Satelliten Hotbird 8 zu sehen (vgl. Kapitel 7.1.2). Darüber hinaus wird in der Region GUS das Programm von DW-TV ASIA+ und DW-TV ASIEN (vgl. Kapitel 7.4.2) über den Satelliten Asiasat 3S ausgestrahlt und von Partnern übernommen. Ein Empfang durch Privathaushalte über Asiasat 3S ist aufgrund der dafür notwendigen Schüsselgröße i.d.R. nicht möglich (vgl. ebenfalls Kapitel 7.4.2). 317 Partner übernehmen DW-TV in der Region, in der Regel Kabelnetzbetreiber, die das komplette 24-Stunden-Programm übernehmen. Da DW-TV keine russischsprachigen Inhalte anbietet, ist das Akquirieren von Premiumpartnern in der GUS-Region schwierig,

weil das Interesse der TV-Sender an deutschsprachigen und englischsprachigen TV-Programmen gering ist.

In Kiew wird eine ukrainische Fassung der DW-TV-Sendung *Europa aktuell* erstellt, sie wird über mehrere Sender landesweit in der Ukraine ausgestrahlt, u.a. über den privaten Kabelsender ERA TV, der zusätzlich auf dem landesweiten staatlichen terrestrischen Kanal UT-1 sendet.

Die Redaktion von DW-RADIO/Russisch ist auch an Videoprojekten beteiligt, wie z.B. mit Vesti-TV und dem Sat-TV-Anbieter RTVi. Seit August 2009 besteht eine Kooperation mit Vesti-TV, einem Sender der staatlichen Rundfunkgesellschaft VGTRK: Einmal pro Woche wird per Videofon ein drei- bis vierminütiges Gespräch zu einem aktuellen Wirtschaftsthema live übertragen. Seit Januar 2009 ist ein Mitarbeiter der russischen Redaktion regelmäßiger Kommentator in der TV-Sendung *Die Woche in Deutschland* bei dem internationalen, russischsprachigen Privatsender RTVi. Die Sendung wird von RTVi per Satellit und Livestream in der GUS-Region und weltweit ausgestrahlt.

7.6.3. Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote

Insgesamt erreicht die DW in Europa und der Region GUS 12,2 Mio. Nutzerkontakte pro Woche.⁴⁷⁶ Die wöchentlichen Reichweiten der einzelnen Angebote in Europa werden im Folgenden aufgeführt.

7.6.3.1. DW-RADIO

Zur Bekanntheit und Nutzung von DW-RADIO liegen Werte aus neun Ländern der Region vor.⁴⁷⁷ Mit Abstand am bekanntesten ist DW-RADIO in der Ukraine mit einem Wert von 30%. In Russland, Belarus, Republik Moldau und Kasachstan ist DW-RADIO rund 10% der Gesamtbevölkerung ein Begriff, in den übrigen Ländern ist die Bekanntheit geringer. Dabei hat die Bekanntheit in einigen Ländern (Aserbaidschan, Armenien, Belarus, Usbekistan), abgenommen. In vielen Ländern ist DW-RADIO jedoch bei der Zielgruppe der Informationssuchenden deutlich bekannter als bei der Gesamtbevölkerung. So kennen rund

⁴⁷⁶ Vgl. Quellenverzeichnis: Hochrechnung. Die Darstellung im Evaluationsbericht differenziert zwischen Europa und GUS, bei der Hochrechnung wurden die beiden Regionen jedoch aus methodischen Gründen zusammengefasst.

⁴⁷⁷ Russland, Ukraine, Usbekistan, Kirgisistan, Kasachstan, Belarus, Aserbaidschan, Armenien und Republik Moldau. Vgl. Quellenverzeichnis: RP20, RP28-35.

20% der Informationssuchenden in Russland und Belarus DW-RADIO und damit doppelt so viele wie in der Gesamtbevölkerung.

Mit Ausnahme von der Republik Moldau, wo 1,2% der Bevölkerung mindestens einmal pro Woche DW-RADIO hört, sowie der Ukraine (0,9%) liegt die Nutzung von DW-RADIO in den betrachteten Ländern bei oder unter 0,5%. Dabei wird in erster Linie das russischsprachige Programm der DW gehört bzw. in der Ukraine auch das ukrainischsprachige Programm.

Internationale Radiosender werden in dieser Region insgesamt nur von Wenigen genutzt. Eine Sonderstellung nimmt hier der amerikanische Auslandssender RFE/RL ein, der für alle hier betrachteten Märkte ein landessprachiges Programm anbietet und insgesamt in der Region sehr aktiv ist (vgl. Kapitel 7.6.1.3). Besonders erfolgreich ist RFE/RL in Armenien, Aserbaidschan und Kirgisistan mit einer wöchentlichen Reichweite von mehr als 8%. Auch in der Republik Moldau und in der Ukraine erreicht der Sender rund 5% wöchentlich. Die Konkurrenten BBC und VOA erreichen mit ihren Radioprogrammen in der Region zwischen 0,1% und 4% wöchentlich; die Nutzung von RFI bewegt sich leicht unter dem Niveau von DW-RADIO. In dem wichtigen russischen Markt können hingegen alle internationalen Radiosender nur geringe Nutzungswerte von maximal 1% wöchentlich erzielen.

7.6.3.2. DW-TV

Zur Bekanntheit von DW-TV liegen nur Daten aus Russland vor.⁴⁷⁸ 6,8% der Russen, 17% der Informationssuchenden und 8,2% der jungen Informationssuchenden war DW-TV 2009 ein Begriff; dieser Wert ist gegenüber 2007 rückläufig.

Zur Nutzung von DW-TV liegen Daten aus neun Ländern vor.⁴⁷⁹ Die höchste Nutzung in der Region erzielt DW-TV in Armenien. Hier schauen 2,7% DW-TV. Diese Nutzungswerte sind auf eine Kooperation mit H2 (Second Armenian TV Channel), einem vormals staatlichen, inzwischen privatisierten armenischen Sender, zurückzuführen, der Teile der Nachrichtensendung *Journal* von DW-TV sowie das Lifestylemagazin *euromaxx highlights* ins Armenische übersetzt und ausstrahlt. Seit Januar 2009 strahlt H2 nur noch die internationalen Nachrichten aus dem DW-TV *Journal* aus. Auch in der Republik Moldau, wo insgesamt 2,1% der Bevölkerung DW-TV schauen, besteht eine Kooperation mit einem Partner, dem öffentlich-rechtlichen TV-Sender Teleradio Moldova, über den 1,4% der

⁴⁷⁸ Vgl. Quellenverzeichnis: RP29.

⁴⁷⁹ Russland, Ukraine, Usbekistan, Kirgisistan, Kasachstan, Belarus, Aserbaidschan, Armenien und Republik Moldau. Vgl. Quellenverzeichnis: RP20, RP28-35, RP53.

Bevölkerung DW-TV schauen. Teleradio Moldova übernimmt einzelne, englischsprachige Sendungen von DW-TV und strahlt sie mit Untertiteln auf Rumänisch wieder aus.

In der Ukraine schauen 1,1% mindestens einmal pro Woche DW-TV, in den übrigen Ländern liegt die Nutzung unter 1%. In Russland schauten 2009 0,4% der Bevölkerung mindestens einmal pro Woche DW-TV.

Führender internationaler Fernsehsender ist der in Russisch sendende Kanal Euronews. Zwischen rund 10% und 20% schalten den Sender in Russland, Belarus, Republik Moldau und Armenien wöchentlich ein. In den übrigen Ländern der GUS-Region liegt die Nutzung von Euronews zwischen 2% und 8%. Auch die VOA kann mit ihren landessprachigen Angeboten in einigen Ländern gute Reichweiten erzielen. Insbesondere in Armenien und der Ukraine und Aserbaidshan ist VOA TV dank der Verbreitung über starke nationale Partner sehr erfolgreich (zwischen 6% und 27% wöchentlich). In den Ländern, in denen VOA TV keine landessprachigen Programme anbietet oder eine Ausstrahlung im nationalen TV-Netz aufgrund politischer Rahmenbedingungen nicht möglich ist, liegt die Nutzung bei rund 1% oder darunter.

Die internationalen Konkurrenten BBC World News, CNN und France24, die keine Programme in Landessprache anbieten, bewegen sich bei den Reichweiten in dieser Region auf einem Niveau, das von 0,1% bis 2,7 % reicht und somit in etwa dem von DW-TV entspricht.

7.6.3.3. DW-WORLD.DE

Nutzungswerte zu DW-WORLD.DE auf Basis von repräsentativen Befragungen liegen aus insgesamt sieben Ländern vor.⁴⁸⁰ In allen diesen Ländern liegt die wöchentliche Nutzung in der Gesamtbevölkerung unter 0,2%. Allerdings liegt die Nutzung in einigen Ländern (in Aserbaidshan, Belarus und Armenien) bei der Zielgruppe der Informationssuchenden höher.

Auch die Wettbewerber der DW haben in allen Ländern Nutzungswerte deutlich unter 1%.

DW-WORLD.DE/Russisch erzielte pro Monat durchschnittlich 1,2 Mio. Seitenaufrufe, wobei zwischen Mai 2008 und August 2009 ein deutlicher Zuwachs zu verzeichnen war. Die meisten Zugriffe hat das Angebot aus Russland, außerdem aus Deutschland und aus den USA sowie in der Region aus der Ukraine und Belarus. Auf den Livestream von

DW-RADIO/Russisch wurde 39.000 Mal pro Monat zugegriffen, auf den Livestream für mobile Geräte 8.100 Mal. Auch bei diesen beiden Angeboten war ein Wachstum zu verzeichnen. Die russischsprachigen Audio On Demand-Angebote wurden 25.000 Mal pro Monat abgerufen, die Podcasts 21.000 Mal, ebenfalls mit einer Steigerung von Mai 2008 bis August 2009. Die russischsprachigen Newsletter haben 3.600 Abonnenten.

DW-WORLD.DE/Ukrainisch erreichte pro Monat 107.000 Seitenaufrufe. Wie auch beim russischen Angebot ist hier die Nutzung angestiegen. Das ukrainische Angebot wird größtenteils aus der Ukraine abgerufen, außerdem aus Deutschland und den USA. Die ukrainischsprachigen Audio On Demands wurden im Schnitt 1.800 Mal pro Monat abgerufen.

7.6.4. Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote

7.6.4.1. DW-RADIO/DW-WORLD.DE/Russisch

Zur Bewertung der russischsprachigen DW-Angebote wurden im März 2009 Tiefeninterviews mit Medienexperten in Russland in russischer Sprache durchgeführt.⁴⁸⁰ Die Ergebnisse bilden somit noch nicht die Reform der Angebote ab, die nach diesem Zeitpunkt stattgefunden hat.

Relevanz:

DW-RADIO/Russisch bietet den Befragten insgesamt interessante und exklusive Informationen über das tägliche Leben in Deutschland und Europa. Insbesondere bei den Nachrichten kritisieren die Befragten jedoch die ihrer Meinung nach zu starke Berücksichtigung von deutschen und europäischen Nachrichten, die die breite russische Hörerschaft aus Ihrer Sicht nur bedingt interessiert; hier wird ein vielfältigeres Themenspektrum gewünscht. Auch wird aus Sicht der befragten Medienexperten der Mehrwert für die Hörer nicht immer deutlich. Außerdem solle das Programm nicht so häufig wiederholt werden. Auch dies wirke sich negativ auf die Relevanz aus.

Präsentation und Form:

Als großes Manko des russischen Programms wird wahrgenommen, dass viele Sendungen nicht live ausgestrahlt werden. Die präsentierten Informationen wirken dadurch teilweise etwas langweilig. Auch wirkt die Sprache auf die Experten eher altmodisch, abgelesen und

⁴⁸⁰ Vgl. Quellenverzeichnis RP28-34.

⁴⁸¹ Vgl. Quellenverzeichnis: QS10.

nicht lebendig genug. Man merke der Sprache und dem Akzent der Moderatoren an, dass diese schon lange Zeit nicht mehr in Russland leben. Es wird zwar im Programm korrektes Russisch verwendet, dieses unterscheidet sich jedoch deutlich von vielen modernen russischen Radiosendern.

DW-WORLD.DE/Russisch wirkt auf die Befragten gut strukturiert und nicht überladen. Kritisiert wird jedoch die geringe Aktualisierungsrate der Artikel (die jedoch seit der Durchführung der Befragung deutlich erhöht wurde) und die mangelnde Interaktivität der Seite.

Ausgewogenheit:

Die Ergebnisse der qualitativen Studie zeigen, dass die Informationen der DW ausgewogen und objektiv sind und eine deutsch/europäische Perspektive auf die Ereignisse geboten wird. Bezüglich der Berichterstattung über die aktuelle politische Situation in Russland beurteilen die Experten diese alternative Sichtweise und Einschätzung als sehr positiv.

Glaubwürdigkeit:

Die Ergebnisse der qualitativen Studie zeigen, dass die Angebote der DW als sehr glaubwürdig eingestuft werden. Gelobt werden insbesondere die objektiven, glaubwürdigen und genau recherchierten Informationen, die eine alternative Sichtweise zu nationalen Medien bieten.

Inhaltstiefe:

Die Angebote der DW legen aus Sicht der befragten Medienexperten bislang eher einen Schwerpunkt auf die Beschreibung von Fakten als auf Analysen und auf die Erläuterung von Hintergründen. Insbesondere bei der Berichterstattung über Russland sind die angebotenen Informationen nicht ausführlich genug. Aber auch zu den übrigen Regionen der Welt und zum Themenbereich internationale Politik wünschen sich die Befragten mehr Hintergrundinformationen.

7.6.4.2. DW-RADIO/DW-WORLD.DE/Ukrainisch

Zur Bewertung der Qualität der ukrainischsprachigen DW-Angebote wurden Tiefeninterviews mit Medienexperten in vier ukrainischen Städten (Kiev, Kharkiv, Odessa und Lviv) durchgeführt.⁴⁸²

Relevanz:

DW-RADIO/Ukrainisch bietet zum Teil exklusives Material zu internationalen Themen an, das bei nationalen Sendern kaum zu hören ist. Allerdings werden die Angebote von DW-RADIO insgesamt als zu wenig relevant bewertet. Dies liegt einerseits daran, dass den Befragten weder die Zielgruppe noch das Alleinstellungsmerkmal des Angebotes klar ist. Andererseits wird aber auch die fehlende Ausrichtung auf das ukrainische Publikum (uninteressante Themen aus Deutschland und der Welt ohne Bezug zur Ukraine; geringe Anzahl lokaler Themen in den Nachrichten) bemängelt.

Positiv wird der DW-Sprachkurs (DW-RADIO und DW-WORLD.DE) aufgenommen, der als interessant, aktuell, nützlich, verständlich und sehr praktisch beurteilt wird. Auch DW-WORLD.DE bietet den Nutzern hilfreiche und zum Teil exklusive Informationen insbesondere über internationale Themen, jedoch fehlt es auch hier an durchgehender Relevanz.

Präsentation und Form:

DW-RADIO/Ukrainisch wirkt insgesamt sehr professionell, besonders auch die Moderatoren. Die Sprache im Programm ist für einige Experten aufgrund vieler Fremdwörter aber teilweise etwas zu formell bzw. akademisch. Darüber hinaus wirkt das Programm auf die Experten aufgrund einer zu geringen Vielfalt an Sprechern teilweise etwas schwerfällig.

DW-WORLD.DE/Ukrainisch wird von den meisten Experten als eine moderne Webseite, mit einem prägnanten Design und einfacher Handhabung, wahrgenommen. Kritisiert wird von den Medienexperten allerdings die geringe Anzahl an Inhalten insgesamt auf den Seiten.

⁴⁸² Vgl. Quellenverzeichnis: QS11.

Ausgewogenheit:

Die Inhalte sind in den Augen der Experten fair und ausgewogen. Diese Einschätzung kann auf DW-WORLD.DE übertragen werden.

Glaubwürdigkeit:

Die DW wird von den Medienexperten als glaubwürdiger, unabhängiger und professioneller Nachrichtenanbieter wahrgenommen. Die angebotenen Informationen sind professionell produziert und berichten aus einer unabhängigen Perspektive.

Inhaltstiefe:

DW-RADIO/Ukrainisch und DW-WORLD.DE/Ukrainisch liefern bislang nach Ansicht der Experten vor allem Fakten und kaum Hintergrundinformationen zu den betrachteten Themen. Ohne solche zusätzlichen Informationen sind die Angebote in den Augen der Experten deshalb nur für einen kleinen Kreis von Spezialisten interessant und verständlich.

7.6.5. Fazit GUS

Die Nutzung internationaler Radiosender in der Region ist insgesamt gering. Dies gilt auch für **DW-RADIO**. Eine Ausnahme stellt RFE/RL dar, die allerdings auch sehr aktiv in der Region sind und umfangreiche Angebote in vielen Regionalsprachen anbieten (vgl. Kapitel 7.6.1.3). Darüber hinaus ist die Distributionssituation für das Radioprogramm in Russland schwierig. Aufgrund der Mediennutzung wird DW-RADIO nur durch einen Ausbau der UKW-Ausstrahlung in der Region höhere Nutzungswerte erreichen, was jedoch – wie im Fall des Versuchs der DW, in Moskau eine UKW-Frequenz anzumieten – häufig an den medienpolitischen Rahmenbedingungen scheitert. Für die Programmgestaltung liefern die Befragungen von Medienexperten Anregungen zur Optimierung in russischer und ukrainischer Sprache, insbesondere hinsichtlich der Präsentation und der Auswahl der Inhalte. Diese wurden auch bei der Reform der Angebote im Jahr 2009 berücksichtigt. Eine Bewertung des Erfolgs dieser Optimierungen wird jedoch erst mit dem nächsten Evaluationsbericht möglich sein.

Erfreulich ist die positive Entwicklung der Nutzungszahlen der 2009 stark ausgebauten Angebote von **DW-WORLD.DE** in russischer Sprache. Gleichzeitig verdeutlichen die Zahlen die Bedeutung des Internets für die DW in diesem Markt. Demgegenüber sind die Nutzungszahlen der ukrainischen Angebote eher gering, allerdings konzentriert sich die DW hier auf die Radioprogramme. Mit der steigenden Internetnutzung sollte aber auch DW-WORLD.DE/Ukrainisch ausgebaut werden.

DEUTSCHE WELLE

Die Nutzung von **DW-TV** ist im Vergleich zu anderen Regionen eher gering. Höhere Nutzungswerte werden dann erzielt, wenn eng mit Partnern zusammengearbeitet wird (wie in Armenien und der Republik Moldau) und Programme in den Landessprachen angeboten werden. Auch die Nutzungszahlen der Wettbewerber (VOA, Euronews) belegen den Erfolg dieser Strategie. Darüber hinaus sind die Verfügbarkeit der TV-Angebote in den Regionalsprachen und dabei insbesondere Russisch (wie bei Euronews) sowie die Distributionssituation (Kabelnetze und terrestrische Ausstrahlung vgl. Kapitel 7.6.1.2) entscheidend. Daher wären auch bei DW-TV russischsprachige Inhalte sinnvoll, wenn diese in Russland auch über Kabelnetze und Partner empfangen werden können. Ähnliches gilt für die übrigen Länder in der Region, wo gezielt über Partner ausgestrahlte, landessprachige Sendungen gute Erfolgchancen haben.

DEUTSCHE WELLE

7.7. Lateinamerika

In der Region Lateinamerika leben über 560 Mio. Menschen.⁴⁸³ Die bevölkerungsreichsten Länder sind Brasilien (186 Mio.) und Mexiko (105 Mio.). Die unter 30-Jährigen machen davon insgesamt ungefähr 57% aus. Am höchsten ist dieser Anteil in Guatemala und Honduras (rund 70%), am geringsten in Kuba (40%).

Die Region ist durch starke wirtschaftliche Unterschiede geprägt. Auf der einen Seite stehen Länder wie Mexiko und Brasilien, die zu den fünf wichtigsten Schwellenländern (G5) zählen, oder Chile, das als Erfolgsmodell einer gelungenen Weltmarktintegration gilt. Auf der anderen Seite stehen Länder wie Bolivien, Honduras und Paraguay. Hier lebten 2006 mehr als 60% der Bevölkerung in Armut.⁴⁸⁴ Auch innerhalb der Länder sind die Unterschiede zwischen Arm und Reich groß. Die soziale Ungleichheit ist Ursache für die vor allem in den Städten weiter wachsende Gewalt und Kriminalität.⁴⁸⁵

Laut UNESCO hat sich das durchschnittliche Bildungsniveau Lateinamerikas in den vergangenen Jahrzehnten deutlich verbessert. Dies spiegelt sich auch im Human Development Report der UNDP wider.⁴⁸⁶ Ein Großteil der Länder wird bereits als hoch entwickelt eingestuft (HDI-Wert ab 0,8). Weit oben stehen Chile, Argentinien und Uruguay (Rang 44 bis 50). Auch Kuba (50.), Mexiko (53.), Venezuela (58.) und Brasilien (75.) sowie die Andenländer, Kolumbien, Peru und Ecuador (77. bis 80.), gehören offiziell zu den weltweit hoch entwickelten Ländern. Vergleichsweise weniger weit entwickelt sind u.a. Paraguay (101.) und Bolivien (113.). Die mittelamerikanischen Staaten Honduras (112.), Guatemala (122.) und Nicaragua (124.) gehören zu den Ländern mit dem niedrigsten Entwicklungsstand in der Region.

Obgleich in den 1980er Jahren Demokratisierungsprozesse in vielen Ländern Lateinamerikas einsetzten, ist die Region nach wie vor stark von sozialer Ungleichheit geprägt. Indigene Gesellschaftsgruppen werden benachteiligt, viele staatliche Institutionen arbeiten ineffizient und sind anfällig für Korruption. Die Unzufriedenheit mit der Quantität und Qualität staatlicher Leistungen ist in vielen Ländern hoch, die Skepsis gegenüber der Demokratie und ihren Institutionen entsprechend groß.

⁴⁸³ Vgl. UN Population Division (2008).

⁴⁸⁴ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (2008).

⁴⁸⁵ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (2008).

⁴⁸⁶ Vgl. UNDP (2009).

Nach einem längeren Stillstand konnte die lateinamerikanische Wirtschaft von 2004 bis 2008 jährlich mehr als vier Prozent Wachstum vorweisen. Verantwortlich dafür war vor allem der durch den Wirtschaftsaufschwung in Asien ausgelöste Nachfrage- und Preisanstieg bei den Rohstoffen, die den Großteil der Exporte Lateinamerikas ausmachen. Die Auslandsverschuldung konnte in einigen größeren Ländern aus eigener Kraft, in den ärmeren Ländern durch die internationalen Entschuldungsinitiativen gesenkt werden. Seit Ende 2008 macht sich die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise jedoch auch in Lateinamerika und der Karibik schmerzlich bemerkbar, wodurch viele der Errungenschaften der letzten Jahre wieder in Gefahr geraten.⁴⁸⁷

Lateinamerika ist wegen der engen kulturellen und historischen Verbindungen zu Deutschland sowie der zunehmenden wirtschaftlichen Beziehungen, insbesondere zu Argentinien, Brasilien und Chile, ein wichtiger Zielmarkt für die DW. In Lateinamerika bietet die DW innerhalb von DW-TV LATINOAMÉRICA spanischsprachige Fernsehsendungen sowie Onlineangebote in den Sprachen Portugiesisch (für Brasilien) und Spanisch an.

7.7.1. Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten

7.7.1.1. Pressefreiheit

Auch beim Thema Pressefreiheit weist Lateinamerika große Unterschiede auf.⁴⁸⁸ Ganz unten auf der Rangliste der Organisation Reporter ohne Grenzen stehen die Länder Kuba (Platz 170 von 175; hier sind momentan 25 Journalisten inhaftiert, zahlreiche Webseiten werden blockiert), Mexiko (137., hier sind seit dem Jahr 2000 über 55 Journalisten in Drogenkriegen ums Leben gekommen) und Honduras (128. hier hat die Putschregierung sieben Wochen vor der Präsidentenwahl die Pressefreiheit zunehmend eingeschränkt). Niedrige Werte im Pressefreiheitsindex weisen außerdem schon seit Jahren Kolumbien (126.), Guatemala (106.) und Venezuela (124.) aus. So entzog beispielsweise die venezolanische Regierung im August 2009 34 privaten Sendern die Ausstrahlungsrechte.

Brasilien (71.) hat seine aus der Militärdiktatur stammenden Pressegesetze im Mai 2009 reformieren können und profitiert von den Versuchen, den Zugang zu Informationen für die Bevölkerung zu erleichtern. Dennoch leidet die Pressefreiheit unter einem hohen Maß an

⁴⁸⁷ Vgl. BMZ (2009b).

⁴⁸⁸ Vgl. Reporter ohne Grenzen (2009).

wirtschaftlicher Konzentration, politischer Einflussnahme und Gewaltanwendungen gegen die Presse.

Besser ist es um die Pressefreiheit in Uruguay, Chile und Argentinien (zwischen Rang 29 und 47) bestellt, die aufgrund zunehmender Mediendiversität und abnehmender Zensur gleichauf mit europäischen Ländern stehen. Auch Costa Rica (30.) bietet gute Bedingungen für Journalisten.

7.7.1.2. Medienmarkt und Mediennutzung⁴⁸⁹

Die Medienmärkte in Lateinamerika sind weitestgehend privatwirtschaftlich organisiert. Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist in den einzelnen Ländern der Region unterschiedlich ausgeprägt. Kennzeichnend sind darüber hinaus oligopolistische Strukturen, die oftmals zu einem hohen Anteil durch ausländische Direktinvestitionen finanziert werden.⁴⁹⁰

Radio und Fernsehen sind in Lateinamerika die Medien mit den größten Reichweiten. Nahezu 95% der Lateinamerikaner haben Zugang zum **Fernsehen**.⁴⁹¹ Kabelfernsehen und Pay-TV dominieren viele Märkte, auch wenn den Anbietern von Satellitenempfang gute Marktchancen ausgerechnet werden, um ländliche Gebiete zukünftig besser zu erschließen.

Die nach wie vor bedeutende Rolle des **Radios** ist wesentlich durch die im Vergleich zum Fernsehen geringeren Kosten für die Geräte zu erklären. Auch hier dominieren kommerzielle Radiosender großer Medienunternehmen, es gibt jedoch auch eine breite Bewegung so genannter Gemeinschaftsradios – kleine Sender, die ohne Lizenz ausstrahlen, mit kommerzieller, kirchlicher oder gewerkschaftlicher Ausrichtung.

Das **Internet** nimmt stetig an Bedeutung zu. In Lateinamerika werden bereits über 160 Mio. Internetnutzer, ein knappes Drittel der Bevölkerung, gezählt.⁴⁹² Rund 80% hiervon kommen aus den vier Ländern Brasilien, Mexiko, Argentinien und Kolumbien. Im Verhältnis zur Bevölkerungsgröße haben die Länder Chile (50%), Argentinien (49%), Kolumbien (42%)

⁴⁸⁹ Von der DW erworbene repräsentative Befragungen wie in den meisten übrigen Regionen liegen zu Lateinamerika nicht vor. Deshalb wird auf externe, öffentlich verfügbare Quellen zurückgegriffen, die jedoch teilweise unterschiedliche Indikatoren und Methoden verwenden wie die in den übrigen Regionen verwendeten repräsentativen Befragungen.

⁴⁹⁰ Vgl. Massmann (2007).

⁴⁹¹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (2008).

⁴⁹² Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

und Uruguay (38%) die höchste Internetnutzung. Die Verbreitung von Breitbandanschlüssen ist jedoch in Lateinamerika mit durchschnittlich 3,4% noch gering. Mangelnde Infrastruktur und Armut werden hierfür als Grund aufgeführt.⁴⁹³

Die Nutzung von **Mobiltelefonen** hat in den letzten Jahren stetig zugenommen und überschreitet in vielen Ländern die Zahl der Festnetzanschlüsse.⁴⁹⁴ So haben von den 186 Mio. Einwohnern in Brasilien über 158 Mio. ein Mobiltelefon,⁴⁹⁵ in Kolumbien haben von 45 Mio. Einwohnern 41,4 Mio. ein Mobiltelefon.⁴⁹⁶ Die meisten Mobilfunkanbieter bieten schon WCDMA-Zugänge⁴⁹⁷ an, mit dem Ergebnis, dass im März 2009 6,8 Mio. Mobilfunkverträge der dritten Generation (3G) registriert wurden. Schätzungen zufolge sollen sie auf 320 Mio. im Jahr 2014 ansteigen.⁴⁹⁸

Eine genauere Beschreibung aller lateinamerikanischen Länder ist im Rahmen dieses Berichts nicht möglich. Deshalb werden nachfolgend exemplarisch einige der zentralen Medienmärkte genauer betrachtet.

Argentinien⁴⁹⁹ hat ein duales Rundfunksystem mit einer privaten und öffentlichen Komponente, wobei die kommerziellen Medien den Markt dominieren. Der öffentliche Rundfunkanbieter Servicio Oficial de Radiofusión umfasst ein nationales Fernsehprogramm, einen MW- und zwei UKW-Radiosender, die jedoch nur eine geringe Hörerzahl haben. Die aktuelle Gesetzgebung ermöglicht ausländischen Investoren eine Beteiligung von bis zu 30% an einem Rundfunkunternehmen. Diese Grenze wurde in der Vergangenheit jedoch in zahlreichen Fällen überschritten. Der heutige Medienmarkt wird von den Medienkonzernen Clárin, Telefónica und La Nación beherrscht.

Fernsehen ist zweifellos das wichtigste Medium in Argentinien, sowohl hinsichtlich der Nutzung (tägliche Reichweite 94%) als auch des Anteils an den gesamten Werbeausgaben (47%). 98% der Haushalte verfügen über einen Fernseher. Besonders hoch ist die Verbreitung von Kabelfernsehen (60%), Satellitenfernsehen wird in Argentinien wenig genutzt. Das Land verfügt über eine umfangreiche Produktion von Fernsehprogrammen, die i.d.R. die Hauptsendezeiten belegen. Die beiden wichtigsten TV-Sender in Argentinien

⁴⁹³ Vgl. Bibolini (2008).

⁴⁹⁴ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (2008).

⁴⁹⁵ Vgl. Teletime News (2009).

⁴⁹⁶ Vgl. Superintendencia de Industria y Comercio (2009).

⁴⁹⁷ Bezeichnung für den Mobilfunkstandard der dritten Generation. Er macht erstmals sehr schnelle Internetverbindungen möglich – in Deutschland auch bekannt unter dem Kürzel UMTS.

⁴⁹⁸ Vgl. Middleton (2009).

sind Telefe (Telefonica) und Canal 13 (Clarín-Gruppe) mit einem Marktanteil von 22% bzw. 20%. Auch der Pay-TV-Markt ist in Argentinien sehr stark und erreicht einen Marktanteil von 37%.

Radio erreicht eine tägliche Reichweite von 74%. Fast alle Haushalte (99%) sind mit einem Radio ausgestattet. Die Werbeausgaben sind im Verhältnis mit einem Anteil von 2,8% gering. Im Unterschied zum zentralisierten Fernsehen ist das Radio durch seinen lokalen und regionalen Charakter gekennzeichnet.

Im ganzen Land verteilt stehen gegen geringes Entgelt öffentlich zugängliche Internetverbindungen (in sog. Locutorios) zur Verfügung. Über einen eigenen Computer verfügt knapp jeder zweite Haushalt. Die Zahl der Breitbandverbindungen ist in den letzten Jahren rasant gestiegen (2,6 Mio. im Dezember 2008).⁵⁰⁰ Insgesamt nutzen etwa 20 Mio. (48,9%) das Internet.⁵⁰¹ Wie auch in anderen lateinamerikanischen Ländern übersteigt die Zahl der Mobilfunkteilnehmer mit 13,5 Mio. die Zahl der Festnetzanschlüsse.

In **Brasilien**⁵⁰² lässt sich der Mediensektor des bevölkerungsreichsten Landes Lateinamerikas durch eine starke Entwicklung von Angeboten und Technologien einerseits sowie durch ein hohes Maß an wirtschaftlicher Konzentration und politischer Einflussnahme andererseits charakterisieren. Die wichtigsten Marktteilnehmer auf den brasilianischen Medienmärkten sind nationale Unternehmen, die sich oftmals in Familienbesitz befinden. Der mit Abstand größte Medienkonzern ist Globo Comunicação e Participações, gefolgt von Grupo Abril und Grupo Folha-UOL.

Fernsehen ist mit einer wöchentlichen Reichweite von 98% das wichtigste Medium in Brasilien. Etwa 95% der Haushalte sind mit einem Fernseher ausgestattet. Hierbei dominiert mit 85% der terrestrische Empfang, gefolgt von Kabel (5,7%) und Satellitenantenne (3,1%). Nur 20 der fast 400 Fernsehstationen befinden sich nicht in privater Hand. Neben dem Marktführer TV Globo existieren vier weitere landesweite kommerzielle TV-Netzwerke.⁵⁰³

Radio ist mit einer wöchentlichen Reichweite von 86% das zweitpopulärste Medium in Brasilien, etwa 88% der Haushalte sind mit einem Radio ausgestattet. Die Mehrzahl der

⁴⁹⁹ Soweit nicht anders vermerkt, zu Argentinien vgl. Mastriani (2009).

⁵⁰⁰ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

⁵⁰¹ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

⁵⁰² Soweit nicht anders vermerkt, zu Brasilien vgl. Grünewald, Kirsch, (2009).

⁵⁰³ Sistema Brasileiro de Televisao, TV Record, TV Bandeirantes und Rede TV.

etwa 4.000 Radiostationen befindet sich in Privatbesitz. Ferner gibt es eine Menge nichtkommerzieller und traditionsreicher Lokalradios (Rádios Comunitárias), die zwar 1998 legalisiert wurden, sich jedoch aufgrund bürokratischer Hürden und Schließungen durch die Polizei vom System unterdrückt fühlen.

Das Medium Internet ist bisher eher in den besser verdienenden Bevölkerungsschichten und bei den unter 30-Jährigen verbreitet, dennoch steigt die Nutzung der einkommensschwächeren Klassen überdurchschnittlich. Dies ist z.T. auf verschiedene staatliche Förderprogramme zurückzuführen, wie u.a. die Einrichtung von kostenlosen Internetzentren (Telecentros) in ärmeren Gebieten. Statistiken zufolge (Dezember 2008) nutzen etwa 67,5 Mio. Brasilianer (knapp 34% der Bevölkerung) das Internet.⁵⁰⁴ Die Anzahl der Breitbandzugänge lag im dritten Quartal 2008 bei 9,5 Mio. Anschlüssen. Auch in Brasilien geht der Trend zu Web 2.0-Anwendungen wie Blogs und sozialen Netzwerken. Die Zahl der Mobilfunkteilnehmer übersteigt mit 78% der Bevölkerung die Zahl der Festnetzanschlüsse.⁵⁰⁵

Auch in **Chile**⁵⁰⁶ ist TV das meistgenutzte Medium: 76% der Chilenen schauen täglich fern.⁵⁰⁷ Radio hören dazu im Vergleich täglich 55%. Der nationale TV-Markt wird dabei insbesondere von den Sendern TVN, Megavision, UC TV und Chilevision beherrscht. Allerdings hat auch Pay-TV mit 13,9% Marktanteil eine große Bedeutung. Mehr als die Hälfte der Chilenen (57%) empfangen Fernsehen terrestrisch, 39% über Kabel. Satellitenempfang (4,4%) spielt hingegen nur eine kleine Rolle.

In Chile existiert eine Vielzahl von Radiostationen, zu denen die nicht offiziell registrierten Piratensender noch hinzukommen. In den letzten zehn Jahren ist eine zunehmende Konzentration der UKW-Sender in der Hand einiger weniger ausländischer Investoren zu beobachten. So kontrollieren die spanische Gruppe Prisa und die venezuelanische Claxon über 70% der chilenischen Radiosender.

Chile kann mit 8,4 Mio. Nutzern (50% der Bevölkerung) die höchste Internetnutzung in ganz Lateinamerika vorweisen.⁵⁰⁸ Laut ITU gibt es etwa 1,43 Mio. Breitbandverbindungen im Land.⁵⁰⁹ In den letzten Jahren ist ein verstärkter partizipativer Journalismus entstanden, der

⁵⁰⁴ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

⁵⁰⁵ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

⁵⁰⁶ Soweit nicht anders vermerkt, zu Chile vgl. Carvajal Rivera (2009).

⁵⁰⁷ Vgl. Consejo Nacional de Televisión (2008).

⁵⁰⁸ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

⁵⁰⁹ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

der Vorherrschaft des traditionellen Journalismus erhebliche Konkurrenz macht. Über den meistgenutzten Blog Lateinamerikas www.atinachile.cl ist auch die erste partizipative Onlinetageszeitung El Morrocotudo entstanden. Auch in Chile übersteigt die Zahl der Mobilfunkteilnehmer mit 88% der Bevölkerung die Zahl der Festnetzanschlüsse.⁵¹⁰

In **Mexiko**⁵¹¹ sind Fernsehen und Radio die mit Abstand wichtigsten Medien. Über 90% der Mexikaner beziehen ihre Informationen vorwiegend über eines dieser beiden Medien.⁵¹² Etwa 93% der Haushalte sind mit einem Fernseher ausgestattet. Mit 71% überwiegt in den mexikanischen Haushalten terrestrischer Empfang. Kabelanschlüsse sind mit 25% und Satellitenfernsehen mit 4% weniger verbreitet.⁵¹³ Der TV-Markt wird dominiert von den beiden großen TV-Netzwerken Televisa und TV Azteca, die gemeinsam 94% der Zuschauerquoten auf sich vereinen können. Auch Pay-TV nimmt mit 14,2% Marktanteil eine wichtige Position ein.

Etwa 98% der Haushalte in Mexiko sind mit einem Radio ausgestattet. Es gibt zwei Formen unterschiedlicher Radioangebote: Sender mit kulturellen Zielen, die einer Genehmigung bedürfen und keine Sendezeit für Werbezwecke verkaufen dürfen und kommerzielle Sender mit Lizenzen. Von den 1.488 in Mexiko operierenden Radios sind 1.150 kommerzieller Natur. Diese werden überwiegend von großen Gruppen angeboten – etwa 70% aller Lizenzradios sind auf zehn Unternehmensgruppen verteilt. Von den kulturellen Radios werden rund 70% von Regierungsinstanzen, der Rest von Institutionen der höheren Bildung, zivilgesellschaftlichen Vereinigungen, Privatpersonen und Wohlfahrtsverbänden betrieben.

Im März 2008 gab es in 25,7% der Haushalte einen Computer und in 13,5% einen Internetzugang. Ein Großteil der Internetnutzer geht jedoch über einen Zugang außerhalb des eigenen Haushalts online, in erster Linie über Internetcafés, Schulen, öffentliche Bibliotheken und den Arbeitsplatz.⁵¹⁴ In Mexiko gibt es 27,6 Mio. Internetnutzer (24,8% der Bevölkerung).⁵¹⁵ In Mexiko übersteigt die Zahl der Mobilfunkteilnehmer mit 69% der Bevölkerung die Zahl der Festnetzanschlüsse.⁵¹⁶

⁵¹⁰ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

⁵¹¹ Soweit nicht anders vermerkt, zu Mexiko vgl. Gómez, Sosa Plata (2009).

⁵¹² Vgl. Auswärtiges Amt (2009b).

⁵¹³ Vgl. Médiamétrie, Eurodata TV Worldwide (2007).

⁵¹⁴ Vgl. Gómez, Sosa Plata (2009).

⁵¹⁵ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

⁵¹⁶ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

7.7.1.3. Wettbewerbsumfeld

Für Lateinamerika bietet die **BBC** mit „BBC Mundo“ Audio- und Internetangebote auf Spanisch, die rund um die Uhr verfügbar sind. Über Kurzwelle werden fünf Stunden pro Woche ausgestrahlt. Das spanischsprachige Internetangebot ist einer der neun „Key Services“ (vgl. Kapitel 1.7.1) der BBC im Internet und wird rund um die Uhr von Redakteuren betreut. BBC Mundo bietet außerdem seit Februar 2009 spanischsprachige Videos auf YouTube.⁵¹⁷

Das Angebot auf brasilianischem Portugiesisch ist auch als „Key Service“ im Internet verfügbar und wird laufend aktualisiert. BBC Brasil ist ebenfalls mit einem eigenen Channel auf YouTube vertreten. Die Audioangebote für Brasilien umfassen zehnminütige Informationsblöcke sowie *Panorama BBC*, das am Wochenende angeboten wird. BBC Caribbean bietet 3,5 Stunden/Woche Informationen auf Englisch für die Region (zusätzlich zum regulären englischen Angebot).

Für Lateinamerika bietet die **VOA** Programme auf Kreolisch und Spanisch. Das spanischsprachige Radioangebot besteht aus zwölf Sendungen, von denen zwei auch als Podcast verfügbar sind. Über Kurzwelle sendet die VOA 16,5 Stunden/Woche auf Spanisch. Das TV-Angebot besteht aus vier Sendungen, drei davon werden auch als Video-Podcast angeboten. Alle Radio- und TV-Sendungen sind auf der Webseite auch On Demand verfügbar. Das spanische Internetangebot⁵¹⁸ der VOA ist umfangreich und umfasst neben Artikeln mit Kommentarfunktion auch weitere interaktive Elemente wie Facebook, Twitter und YouTube. Es gibt ein Mobilangebot auf Spanisch, RSS-Feeds, Podcasts und SMS-Newsletter. Auf Kreolisch sendet die VOA 9,5 Stunden pro Woche Radioprogramme über Kurzwelle. In Haiti wird das Programm von Radiopartnern ausgestrahlt. Ein TV-Angebot auf Kreolisch gibt es nicht, aber ein Internetangebot mit Audio On Demand.

Der US-amerikanische Auslandsrundfunk hat auch ein Angebot speziell für Kuba. Seit 1985 strahlt **Radio Martí** Informationen auf Spanisch für Kuba aus, 1990 kam **TV Martí** hinzu. Radio Martí sendet 162 Stunden pro Woche. TV Martí sendet jeden Tag rund um die Uhr. Eine spanischsprachige Webseite ergänzt das Angebot. Alle Radio- und TV-Sendungen sind dort On Demand abrufbar. 2008 stand dem Sender ein Budget von 33,5 Mio. US\$ (ca.

⁵¹⁷ Vgl. BBC World Service (2009).

⁵¹⁸ Vgl. VOANews (2009c).

22,9 Mio. EUR) zur Verfügung.⁵¹⁹ Radio Martí wird über Kurz- und Mittelwelle ausgestrahlt. TV Martí kann nicht nur in Kuba, sondern über den Satelliten Hispasat und 176 Kabelstationen in ganz Lateinamerika gesehen werden.⁵²⁰ Im Oktober 2006 begann zusätzlich die Ausstrahlung über „Aero Martí“: An sechs Tagen pro Woche werden jeweils 4,5 Stunden des TV-Programms von einem Flugzeug aus ausgestrahlt, das über dem Luftraum Floridas kreist. TV Martí hat zusätzlich Sendezeit auf einem kommerziellen Sender in Florida angemietet.

RFI sendet auf Spanisch und brasilianischem Portugiesisch für Lateinamerika. Das spanische RFI-Programm (28 Stunden pro Woche) sendet täglich acht Mal je eine halbe Stunde, die aus zehn Minuten Nachrichten plus einem 20-minütigen aktuellen Magazin bestehen. Für Brasilien bietet RFI ein brasilianisch-portugiesisches Programm mit einer Sendezeit von insgesamt zwölf Stunden/Woche. RFI hat elf UKW-Sender in Lateinamerika und der Karibik. Darüber hinaus sind auch die RFI-Angebote auf Französisch und Englisch in Lateinamerika zu empfangen.

TV5 Monde (Sendesprache Französisch, Untertitel auf Spanisch und Portugiesisch, siehe auch Kapitel 1.7.3) ist ebenfalls in Lateinamerika präsent und wird oft in einem Paket mit der DW angeboten. **Euronews** bietet Informationsangebote aus Europa und bietet auch Sprachschienen auf Spanisch und Portugiesisch (vgl. Kapitel 1.7.6). Der italienische öffentlich-rechtliche Sender **RAI** hat seit August 2009 drei Kanäle für Lateinamerika im Angebot: *RaiNews 24* (Nachrichten auf Italienisch), *Yes, Italia* (Tourismus in Italien, Landeskunde, Italienisch mit Untertiteln in Spanisch und Englisch) und *Salute* (Wellness-TV-Programm auf Italienisch mit Untertiteln auf Spanisch und Englisch).

Auch die Auslandssender von Spanien, **TVE** und die **Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana**, sowie Portugal, **Radio e Televisao de Portugal**, aber auch **CCTV** aus China und das Auslandsfernsehen **NHK** aus Japan, sind in Lateinamerika aktiv.

Seit März 1997 sendet der private Nachrichtenkanal CNN auch auf Spanisch, **CNN en Español** bietet 24/7 internationale Nachrichten auf Spanisch. Darüber hinaus können auch internationale englischsprachige Nachrichtenkanäle empfangen werden.

⁵¹⁹ Exklusive Distributions-, Betriebs- und Verwaltungskosten. Vgl. BBG (2009a).

⁵²⁰ TV Martí kann neben Kuba auch in 16 weiteren Ländern Lateinamerikas über regionale Kabelnetze empfangen werden. Vgl. Office of Cuba Broadcasting, BBG Office of Public Affairs (2009).

Einige Regierungen empfinden die starke Präsenz westlicher Informationsanbieter als zu einseitig. Wichtige Themen aus ihrer Region und eine lateinamerikanische Perspektive werden ihrer Meinung nach zu wenig berücksichtigt. Dies führte zum Aufbau panlateinamerikanischer Informationsangebote. Drei wichtige Sendeanstalten sind die länderübergreifende Kooperation Telesur, das brasilianische TV Brasil und Telefe Internacional aus Argentinien.

Telesur wurde 2005 als Gemeinschaftsprojekt von den Ländern Argentinien, Bolivien, Kuba, Ecuador, Nicaragua, Venezuela gegründet. Die Initiative ging dabei von Venezuela aus. Telesur sendet rund um die Uhr ein TV-Programm auf Spanisch und seit 2008 auch ein portugiesisches Programm von geringem Umfang. Der Sender wurde als Alternative zu CNN gegründet und will die kulturelle und politische Integration in Lateinamerika fördern. Das Angebot wird über Kabel und Satellit verbreitet und ist in Mittel- und Südamerika, der Karibik, USA, Westeuropa, Nordafrika und Teilen der arabischsprachigen Welt zu empfangen. Das Budget von Telesur wird nicht veröffentlicht. Das Startkapital (10 Mio. US\$, ca. 6,8 Mio. EUR) stammt von der venezolanischen Regierung.⁵²¹

TV Brasil - Canal Integración, der staatliche Auslandssender Brasiliens, sendet seit 2005 24/7 auf brasilianischem Portugiesisch und Spanisch. Der argentinische Auslandssender **Telefe**⁵²² gehört zu der Gesellschaft Telefonica und bietet Informations- und Unterhaltungsprogramme. Telefe sendet rund um die Uhr auf Spanisch und kann in Nord- und Südamerika (mit Ausnahme von Argentinien), Europa und Asien/Ozeanien empfangen werden.

Darüber hinaus bieten auch weitere Länder Informationskanäle an, wie z.B. Kuba mit Cubavisión, Brasilien mit TV Globo Internacional, Venevisión, TV Colombia, TVN Chile, Ecuavisa (Ecuador), Canal Noticias (Kolumbien) und Televisa (Mexiko).

7.7.2. Output: Medienangebote der DW

In Lateinamerika bietet die DW das auf die Region ausgerichtete DW-TV LATINOAMÉRICA sowie Onlineangebote in Portugiesisch und Spanisch an. Die innerhalb von DW-WORLD.DE angebotenen spanisch- und portugiesischsprachigen Audio-Podcasts werden in der Region auch über Radiopartner ausgestrahlt. Ein spanischsprachiges Radioangebot bietet die DW für die Region nicht an.

⁵²¹ Vgl. Cañizález, Lugo-Ocando (2008).

Auf dem südamerikanischen Kontinent werden DW-TV und DW-RADIO (Englisch und Deutsch) über den Satelliten IS-9 (i.d.R. kein direkter Empfang für private Haushalte möglich, vgl. auch Darstellung z.B. für Asien, 7.4.2) ausgestrahlt. Zur Verbreitung der Programme ist die DW deshalb – wie auch bspw. in Asien – auf Partner angewiesen, die die Programme auf ihren Plattformen übernehmen. Insgesamt verfügt die DW in Lateinamerika über 897 Partner. Hiervon sind 132 Premiumpartner, von denen 114 TV-Partner, sieben Radiopartner und elf Onlinepartner sind.

DW-TV LATINOAMÉRICA sendet 14 Stunden auf Deutsch und acht Stunden auf Englisch. Hinzu kommen zwei Stunden auf Spanisch (davon eine Stunde Wiederholung), in denen das *Journal*, die Talkshow *Cuadriga*, *Question de Fé* (Glaubenssachen) und *Prisma*, die spanische Version von *Im Focus*, gesendet werden. Das *Journal* auf Spanisch wird um 22:00 und 02:00 UTC ausgestrahlt. Deutsch und Englisch folgen im stündlichen Wechsel aufeinander. Ähnlich wie bei DW-TV USA werden um 23:00 und 15:00 UTC jeweils dreistündige Blöcke auf Deutsch ausgestrahlt, mit einem hohen Anteil an ARD-/ ZDF-Sendungen. Von den insgesamt 828 Partnern übernehmen 713 das Vollprogramm von DW-TV. Von den einzelnen Sendungen werden vor allem die spanischsprachigen Angebote *Journal* und *Prisma* übernommen. Zu den wichtigsten Partnern von DW-TV LATINOAMÉRICA gehören im DTH-Bereich DirecTV Panamericana, Sky Brasil und Sky Mexiko, die nahezu den gesamten Kontinent abdecken. Zudem bestehen mit den größten Telekommunikationsunternehmen in Lateinamerika Telefonica und Telmex weitreichende Kooperationen. Weitere wichtige Partner sind Cablevision / Multicanal und Net Brasil, die zu den größten Kabelnetzbetreibern in der Region zählen.

DW-WORLD.DE/Spanisch veröffentlicht täglich etwa acht Artikel, ergänzt durch Audios und Videos. Es werden drei Podcasts, zwei Vodcasts, 13 RSS-Feeds und 15 Newsletter angeboten. Die DW hat weltweit 28 Partner für das spanischsprachige Angebot. Zu den wichtigsten Onlinepartnern in Lateinamerika zählt Emol, das Videoportal von El Mercurio, der größten chilenischen Tageszeitung, El Pais, das Onlineportal der drittgrößten Tageszeitung in Kolumbien sowie El Litoral, das Onlineportal einer der wichtigsten Tageszeitungen in Argentinien.

DW-WORLD.DE/Portugiesisch veröffentlicht täglich etwa acht Artikel, ergänzt durch Audios. Es werden zwei Podcasts, zehn RSS-Feeds und fünf Newsletter angeboten. Für

⁵²² Vgl. WSN Inc. (2009).

das portugiesischsprachige Onlineangebot hat die DW 19 Partner weltweit. Zu den wichtigsten Onlinepartnern gehören Folha, das Onlineportal der größten und meistgelesenen brasilianischen Tageszeitung und Yahoo! Brasil.

7.7.3. Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote

Insgesamt erzielt die DW in Lateinamerika 14,4 Mio. Nutzerkontakte pro Woche.⁵²³ Die wöchentlichen Reichweiten der einzelnen Angebote werden im Folgenden aufgeführt.

7.7.3.1. DW-RADIO

Zur Bekanntheit und Nutzung von DW-RADIO liegen Studien aus acht Ländern vor, die jedoch teilweise nur für die städtische Bevölkerung repräsentativ sind.⁵²⁴ Da Nutzung und Bekanntheit internationaler Sender in städtischen Gebieten häufig höher sind, sind die Werte aus den landesweiten Studien (Brasilien, Mexiko, Argentinien) und aus den städtischen Studien (Kolumbien, Chile, Paraguay, Uruguay, Venezuela) nicht unmittelbar vergleichbar. Zudem wurden die Studien in den überwiegenden Fällen telefonisch erhoben, weswegen die Grundgesamtheit auf Personen in Haushalten mit Festnetzanschlüssen begrenzt ist. Aus diesem Grund dürften Personen in besser ausgestatteten Haushalten bei der Berechnung von Reichweiten leicht überrepräsentiert sein.

Die Bekanntheit von DW-RADIO ist angesichts fehlender landessprachiger Radiosendungen als relativ hoch einzustufen. Die Ergebnisse der landesweiten Studien zeigen, dass in Mexiko 10% der Bevölkerung DW-RADIO kennen, in Argentinien 6,5% und 2,3% in Brasilien. Die städtischen Studien ergaben, dass in Chile 14%, in Uruguay 9,5% und in Venezuela 7,9% DW-RADIO kennen. In Kolumbien (4,1%) und Paraguay (1,8%) sind die Bekanntheitswerte geringer.

Auch die Nutzung von DW-RADIO ist angesichts der fehlenden landessprachigen Angebote als relativ hoch einzustufen. Von der Nutzung entfällt in allen Ländern ein großer Teil auf DW-RADIO/Deutsch und DW-RADIO/Englisch. Die Ergebnisse der landesweiten Studien ergaben, dass in Mexiko 3% der Gesamtbevölkerung wöchentlich DW-RADIO nutzen, in Argentinien 2,2% in Brasilien 0,4%. Die städtischen Studien zeigen, dass in Chiles städtischer Bevölkerung 3,8% DW-RADIO hören, in Venezuela 3% und in

⁵²³ Vgl. Quellenverzeichnis: Hochrechnung.

⁵²⁴ Argentinien, Brasilien und Mexiko aus dem Jahr 2007, Kolumbien, Chile, Paraguay, Uruguay, Venezuela (nur städtische Bevölkerung) aus dem Jahr 2008. Werte für die Zielgruppen der DW liegen nicht vor. Vgl. Quellenverzeichnis: RP44-47.

Kolumbien 1,4%. In Uruguay (0,8%) und Paraguay (0,3%) wird DW-RADIO in den Städten weniger genutzt.

Zu den Reichweiten der Wettbewerber von DW-RADIO in Lateinamerika liegen der DW keine Zahlen vor.

7.7.3.2. DW-TV

Zur Bekanntheit und Nutzung von DW-TV liegen Studien aus sieben Ländern vor⁵²⁵, die jeweils ausschließlich für die städtische Bevölkerung repräsentativ sind.

DW-TV ist bei 27% der städtischen Bevölkerung Chiles und bei knapp einem Drittel der städtischen Bevölkerung Argentiniens bekannt. Auch in Uruguay (20%) und Venezuela (18%) erzielt der Sender hohe Bekanntheitswerte. Etwas weniger bekannt ist DW-TV in den Städten Mexikos (7,8%), Kolumbiens (5,2%) und Paraguays (1,7%).

Wie auch die Bekanntheit ist die wöchentliche Nutzung bei den städtischen Bevölkerungen Venezuelas (7,3%), Argentiniens (7,1%), Chiles (7,1%) und Uruguays (4,2%) am höchsten. Hier erzielt DW-TV gute Werte. In den Städten Mexikos (2,2%) Kolumbiens (1,5%) und Paraguays (0,2%) wird DW-TV seltener eingeschaltet.

Zur Nutzung der Wettbewerber von DW-TV in Lateinamerika liegen Studien aus Mexiko, Argentinien und Chile vor, die jeweils für die städtische Bevölkerung repräsentativ sind.⁵²⁶ CNN Español erzielt im Vergleich zu den internationalen Wettbewerbern mit Reichweiten zwischen 27% und 65% den größten Erfolg in den städtischen Gebieten dieser drei Länder. Auch CNN International, BBC World News und TVE International werden häufig genutzt und erzielen unter der städtischen Bevölkerung dieser drei Länder Reichweiten zwischen 10% und 30%. France 24 wird dagegen mit Reichweiten unter 4% seltener als DW-TV eingeschaltet.

7.7.3.3. DW-WORLD.DE

In den meisten Ländern Lateinamerikas liegt die Reichweite von DW-WORLD.DE unter einem Prozent. Eine genauere Beurteilung ist auf Basis der technischen Messung der Abrufzahlen von DW-WORLD.DE möglich.

⁵²⁵ Argentinien, Chile und Mexiko (nur städtische Bevölkerung) aus dem Jahr 2009, Kolumbien, Paraguay, Uruguay, Venezuela (nur städtische Bevölkerung) aus dem Jahr 2008. Vgl. Quellenverzeichnis: RP47, RP 54-56.

⁵²⁶ Vgl. Quellenverzeichnis: RP 54-56.

Die Seitenaufrufe von **DW-WORLD.DE/Spanisch** betragen 721.000 pro Monat.⁵²⁷ Die meisten Zugriffe kommen aus Spanien, Mexiko, Argentinien, Kolumbien und Chile. Auch aus den USA sowie aus Peru, Deutschland und Venezuela wird häufig auf DW-WORLD.DE/Spanisch zugegriffen. Die Audio On Demand-Angebote wurden durchschnittlich 230 Mal pro Monat aufgerufen, die Audio-Podcasts 6.600 Mal. Die Video On Demand Angebote wurden 12.000 Mal aufgerufen, die Video-Podcasts 5.200 Mal. Beide Angebote konnten im letzten Jahr ein deutliches Wachstum vorweisen. Die Newsletter von DW-WORLD.DE/Spanisch hatten Ende August 2009 18.600 Abonnenten.

DW-WORLD.DE/Portugiesisch erzielte im letzten Jahr durchschnittlich 675.000 Seitenaufrufe pro Monat. Die meisten Zugriffe kommen mit großem Abstand aus Brasilien, gefolgt von Portugal. Die Audio On Demand-Angebote wurden durchschnittlich 2.900 Mal pro Monat aufgerufen, die Audio-Podcasts 34.000 Mal⁵²⁸, wobei die Nutzung zwischen Mitte 2008 und Mitte 2009 rückläufig war. Der Newsletter von DW-WORLD.DE/Portugiesisch hatte Ende August 2009 6.000 Abonnenten.

7.7.4. Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote

7.7.4.1. DW-TV LATINOAMÉRICA

Zur Bewertung DW-TV LATINOAMÉRICA wurden in Mexiko Informationssuchende und junge Informationssuchende in Fokusgruppen zum Programm von DW-TV befragt. In Argentinien, Chile und Mexiko wurden Tiefeninterviews mit Medienexperten zu ihren Erwartungen an einen internationalen TV-Sender aus Deutschland durchgeführt.⁵²⁹

Relevanz:

Als positiv wird von den Zielgruppen der kulturelle und lehrreiche Charakter der DW-TV-Inhalte hervorgehoben, die für viele Zuschauer deshalb einen Mehrwert bieten.

Wie auch in anderen Regionen äußern die Teilnehmer der Fokusgruppen jedoch Kritik an der regionalen Relevanz von DW-TV bzw. der zu starken Fokussierung auf rein deutsche Themen ohne Bezug zu Lateinamerika.

Die Medienexperten erwarten in diesem Zusammenhang für die Zielgruppe der Informationssuchenden interessante Themen. Diese sehen sie zum einen in der

⁵²⁷ Durchschnitt der Monate Oktober 2008 bis August 2009.

⁵²⁸ Audios in portugiesischer Sprache werden dabei ausschließlich aus dem Programm für Afrika angeboten.

⁵²⁹ Vgl. Quellenverzeichnis: QS05, QS12.

Berichterstattung über aktuelle internationale Ereignisse und einer alternativen Perspektive auf nationale Ereignisse in Lateinamerika, da diese von den nationalen Medien nur unzureichend abgedeckt werden. Zum anderen sollten neben dem Nachrichtenangebot auch „leichte“ Themen, wie Kultur, Unterhaltung und Sport berücksichtigt werden.

Präsentation und Form:

Die Präsentation wird zwar als seriös gelobt, wirkt aber gleichzeitig auf die Zielgruppen monoton, trocken und langweilig, insbesondere die als emotionslos empfundenen Moderatoren (vgl. Kapitel 7.1.4.2). Auch die hohe Rate an Wiederholungen (besonders des Journals) wird kritisiert. Ein weiteres großes Problem ist nach Ansicht der Teilnehmer der Fokusgruppen die Verwendung der deutschen Sprache, die nur von wenigen Einheimischen verstanden wird. Es wird bemängelt, dass zu wenig Programmangebote in Spanisch (oder wahlweise auch Englisch) existieren, weswegen viele Zuschauer sich nicht genügend angesprochen fühlen.

Ausgewogenheit:

In Lateinamerika haben nationale Fernsehsender eine Tendenz zur Sensationalisierung von Inhalten und Nachrichten, was vielen Zuschauern nicht gefällt. Demgegenüber bieten internationale Sender nach Meinung der Zielgruppen und der Medienexperten eine viel ausgewogenere, objektivere Sichtweise auf die Welt. Besonders DW-TV wird von den Zielgruppen explizit als neutral und objektiv beurteilt.

Glaubwürdigkeit:

Die Inhalte von DW-TV werden von den Zielgruppen als seriös eingestuft. Die deutsche Herkunft verstärkt dabei in Lateinamerika den Eindruck hoher Glaubwürdigkeit, weil Deutschland als seriöse und hoch entwickelte Nation angesehen wird.

Inhaltstiefe:

Die Informationen von DW-TV werden von den Zielgruppen als hintergründig eingeschätzt. Besonders hervorgehoben wird von den Zielgruppen, dass DW-TV viele verschiedene Themenbereiche abdeckt. Genauere Angaben wurden bezüglich dieses Kriteriums von den Teilnehmern der Fokusgruppen nicht gemacht.

7.7.4.2. DW-WORLD.DE Spanisch und Portugiesisch

Zur Bewertung der Angebotsqualität hat die DW die Außenstellen und Informationszentren des Deutschen Akademischen Austausch Diensts (DAAD) in Lateinamerika um eine

Einschätzung der Angebotsqualität gebeten. Der Rücklauf der qualitativen Umfrage reichte für eine umfangreiche Bewertung nicht aus, deshalb können die Ergebnisse in diesem Bericht nicht berücksichtigt werden. Eine Bewertung der Angebotsqualität ist jedoch für den nächsten Evaluationsbericht vorgesehen.

7.7.5. Fazit Lateinamerika

In Lateinamerika ist eine zunehmende Konvergenz der Medien zu beobachten. Das Internet erzielt hohe Wachstumsraten. Die Mobilfunktelefonie ist weit verbreitet und es wird in naher Zukunft mit einem Anstieg von WCDMA-Zugängen gerechnet. Große Tageszeitungen bieten Internetportale mit multimedialen Inhalten an. Dennoch beschränkt sich die Nutzung i.d.R. auf die entwickelten Regionen und Metropolen. Außerdem erschwert die Größe und Heterogenität Lateinamerikas eine einheitliche Bewertung der Zielmärkte. Zwischen den hochentwickelten Medienmärkten in der Cono-Sur-Region (Argentinien, Chile und Uruguay), den mächtigen Schwellenländern Brasilien und Mexiko und den weniger entwickelten Märkten Honduras, Guatemala und Nicaragua bestehen große Unterschiede bzgl. Pressefreiheit, Entwicklungsstand und Mediennutzung. Insgesamt erreicht die DW in Lateinamerika 14,4 Mio. Nutzerkontakte pro Woche. Insgesamt sind die Nutzungswerte der Angebote der DW in Lateinamerika im Vergleich zu anderen Regionen hoch.

Die Analyse der Seitenaufrufe von **DW-WORLD.DE** zeigt, dass die Seite hauptsächlich in den technologisch fortgeschrittenen Ländern Brasilien, Mexiko, Argentinien, Kolumbien und Chile genutzt wird. Die Angebote gehören zwar zu den am meisten genutzten der DW, wenngleich hier für die Zukunft noch mehr Potential besteht. Eine genauere Bewertung von DW-WORLD.DE in Lateinamerika ist zu diesem Zeitpunkt aufgrund fehlender qualitativer Studien nicht möglich. Abhängig von diesen Ergebnissen wird die DW weitere Maßnahmen ergreifen, um Nutzung und Qualität des Angebots weiter zu verbessern.

Die TV-Märkte in Lateinamerika sind größtenteils durch oligopolistische und zentralistische Strukturen geprägt. Öffentlich-rechtliche Angebote sind meist nicht mit denen in Europa zu vergleichen. Charakteristisch für viele Medienhäuser ist die Sensationalisierung von Inhalten und Nachrichten, während eine ausgewogene Berichterstattung eher selten ist. Für internationale Sender besteht hier eine Chance, durch seriöse und objektive Berichterstattung Marktanteile bei der Zielgruppe der Informationssuchenden zu gewinnen.

Allerdings ist die Konkurrenz durch internationale TV-Anbieter wie VOA und TV-Marti sowie durch den panlateinamerikanischen TV-Sender Telesur sehr ausgeprägt.

Reichweiten von **DW-TV** liegen nur aus städtischen Regionen vor und können aus diesem Grund nicht unmittelbar mit anderen Regionen verglichen werden. Mit über 7% in den Städten Venezuelas, Chiles und Argentiniens erreicht DW-TV gute Werte, in den Städten Paraguays (0,2%) und Kolumbiens (1,5%) ist die Nutzung hingegen geringer. Andere Informationssender erzielen größtenteils höhere Werte, allen voran der spanischsprachige Sender CNN en Español. Doch auch die englischsprachigen Sender BBC World News und CNN International erzielen in den untersuchten Regionen deutlich höhere Werte als DW-TV. Die Nutzung von France 24 liegt jedoch hinter der von DW-TV.

Zielgruppen- und Expertenbefragungen haben ergeben, dass DW-TV LATINOAMÉRICA als ausgewogener, glaubwürdiger und analytischer Informationsanbieter wahrgenommen wird. Auf inhaltlicher Ebene fehlen nach Ansicht der Befragten jedoch Anknüpfungspunkte an die Region. Insofern wäre auch hier eine stärkere inhaltliche Regionalisierung des Programms wünschenswert.

Ein weiteres Problem sei die Verwendung der deutschen Sprache, die nur von wenigen Einheimischen verstanden werde. Wie auch in anderen Regionen verdeutlicht dies den Zielkonflikt von Sprachförderung und Nutzungspotential für die nicht-deutschsprechende Zielgruppe. Somit wäre auch hier ein höherer Spanischanteil notwendig, wenn mehr Informationssuchende in Lateinamerika erreicht werden sollen.

DW-RADIO sendet in Lateinamerika keine landessprachigen Angebote. Neben den deutsch- und englischsprachigen Radioprogrammen werden die für das Onlineangebot produzierten landessprachigen Podcasts auch über Radiopartner ausgestrahlt. In Anbetracht des geringen Angebots in den Landessprachen erreicht DW-RADIO relativ gute Bekanntheits- und Nutzungswerte. Ein Ausbau der spanisch- und portugiesischsprachigen Radio- und Audioangebote wäre aufgrund der Marktsituation in vielen Ländern wünschenswert und wird derzeit von der DW geprüft.

DEUTSCHE WELLE

7.8. Nordamerika

Die USA sind mit über 300 Mio. Einwohnern nach China und Indien eines der bevölkerungsreichsten Länder der Welt.⁵³⁰ Obwohl Kanada flächenmäßig das zweitgrößte Land der Welt ist, leben dort nur etwa 32 Mio. Menschen. Neben Englisch, das für fast 60% der Kanadier die Muttersprache ist, ist auch Französisch Amtssprache des Landes (20% Muttersprachler). Etwa 41% der nordamerikanischen Bevölkerung sind unter 30 Jahre alt. Dies ist nach Westeuropa der geringste Anteil weltweit.

Nordamerika ist mit einem durchschnittlichen Human Development Index-Wert (HDI) von 0,96 die Region mit dem weltweit höchsten Entwicklungsstand, gemessen an Lebenserwartung, Bildungsstand und Lebensstandard.⁵³¹ Kanada findet sich auf der HDI-Liste von 182 Ländern weltweit auf Rang 4, die USA belegen Platz 13. Mit einem BIP von 14.265 Mrd. US\$⁵³² trägt die Volkswirtschaft der USA nahezu ein Viertel zum Weltsozialprodukt bei und ist damit die größte Einzelwirtschaft der Welt.⁵³³

Nordamerika, insbesondere die USA, ist wegen den engen historischen, kulturellen und wirtschaftlichen Verbindungen zu Deutschland ein wichtiger Markt für die DW. Spezielle Angebote für diese Region produziert die DW jedoch nicht. Die Region wird vielmehr mit den weltweiten englisch-, französisch- und deutschsprachigen Angeboten der DW versorgt.

7.8.1. Kontextfaktoren: Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten

7.8.1.1. Pressefreiheit

Die USA haben sich im Pressefreiheitsranking 2009 gegenüber 2008 um 16 Plätze auf Rang 20 verbessert.⁵³⁴ Dies ist nicht zuletzt auf die Politik von Präsident Barack Obama zurückzuführen. So wurden weniger Verletzungen des Quellenschutzes festgestellt, während der Zugang zu öffentlichen Informationen verbessert wurde.

Bei den Auslandseinsätzen der USA wurden zwar leichte Verbesserungen im Umgang mit der Presse festgestellt (Rang 108 gegenüber 119 im Vorjahr), jedoch geben Übergriffe auf Journalisten und Festnahmen von Pressevertretern durch das US-Militär in Afghanistan und im Irak weiterhin Anlass zu Besorgnis.

⁵³⁰ Vgl. UN Population Division (2008).

⁵³¹ Vgl. UNDP (2009).

⁵³² Vgl. Redaktion Weltalmanach (2009).

⁵³³ Vgl. Schubert, Klein (2006).

Kanada hat sich gegenüber dem Vorjahr leicht verschlechtert (von Platz 13 auf Platz 19), befindet sich mit diesem Ergebnis aber immer noch unter den ersten 20 Staaten auf der Rangliste.

7.8.1.2. Medienmarkt und Mediennutzung⁵³⁵

Das Rundfunksystem der **USA** ist kommerziell geprägt. Es gibt keine öffentlichen Anbieter, wie man sie in Europa kennt.⁵³⁶ Die Fernsehlandschaft wird von den Network-Gesellschaften ABC, NBC und CBS und von FOX dominiert. Lediglich National Public Radio (NPR) und Public Broadcasting System (PBS) verfolgen einen Nonprofitauftrag, der sich z.B. in der besonderen Berücksichtigung von Kultur und Bildung im Programm und der gezielten Ansprache eines informationsorientierten Publikums äußert. Sie erzielen allerdings nur geringe Marktanteile.

Fernsehen ist das dominierende Medium in den USA. 99% der US-Haushalte sind mit einem TV-Gerät ausgestattet.⁵³⁷ Täglich werden 99% der Erwachsenen (über 18 Jahre) über das Fernsehen erreicht. Die USA spielten eine Vorreiterrolle bei der Entwicklung von Kabel- und Satellitenübertragung, aber auch von Pay-TV. Für den TV-Empfang haben 2008 etwa 60% der amerikanischen TV-Haushalte Kabel abonniert, 28% verfügten über Satellitenempfang. Im Juni 2009 wurde der TV-Empfang in den USA vollständig auf Digital umgestellt. Etwa ein Drittel der amerikanischen TV-Haushalte (36%) haben Pay-TV abonniert. Die entsprechenden Übertragungskapazitäten haben dazu geführt, dass jeder Haushalt mit Kabel- oder Satellitenempfang 100 Kanäle oder mehr empfangen kann.⁵³⁸ So verbrachten die amerikanischen Zuschauer 2008 durchschnittlich 298 Minuten pro Tag vor dem Fernseher.⁵³⁹ Weltweit sahen nur die Serben mehr fern, allerdings nur vier Minuten länger pro Tag.

99% der US-amerikanischen Haushalte verfügen über ein Radiogerät.⁵⁴⁰ Sowohl die wöchentliche Reichweite als auch die Hördauer sind über die letzten Jahre hinweg auf

⁵³⁴ Vgl. Reporter ohne Grenzen (2009).

⁵³⁵ Von der DW erworbene repräsentative Befragungen wie in den meisten übrigen Regionen liegen zu Nordamerika nicht vor. Deshalb wird hier auf externe, öffentlich verfügbare Quellen zurückgegriffen, die jedoch teilweise unterschiedliche Indikatoren und Methoden verwenden wie die in den übrigen Regionen vorliegenden repräsentativen Befragungen.

⁵³⁶ Vgl. Kleinsteuber (2007).

⁵³⁷ Vgl. IP International Marketing Committee (2009).

⁵³⁸ Vgl. Kleinsteuber (2009).

⁵³⁹ Vgl. IP International Marketing Committee (2009).

⁵⁴⁰ Vgl. Kleinsteuber (2009).

hohem Niveau stabil: Die wöchentliche Reichweite (bei Hörern über zwölf Jahren) lag 2007 bei 93% (2000: 95%). Die wöchentliche Hördauer betrug 2005 19,5 Stunden (2002 waren es 20,25 Stunden).⁵⁴¹

Die Amerikaner sind gut für die Internetnutzung ausgestattet: 81% der Haushalte verfügen über einen PC, 59% haben einen Breitbandzugang zum Internet⁵⁴² (vorwiegend über Kabelnetze⁵⁴³). 74% der Bevölkerung nutzen das Internet.⁵⁴⁴ Zwischen 2000 und 2009 ist die Internetnutzung in den USA um 139% angestiegen.

Das Internet wird von den US-Amerikanern immer stärker als Informationsmedium genutzt: Die Anzahl der Amerikaner, die das Internet sehr häufig (mehr als dreimal wöchentlich) als Nachrichtenquelle nutzen, nahm innerhalb von zwei Jahren um 19% zu, so dass sich im August 2008 fast vier von zehn Amerikanern regelmäßig über das Internet informieren.⁵⁴⁵ Auch Onlinevideos erfreuen sich wachsender Beliebtheit (Steigerung um 13% allein im ersten Quartal 2009). Seiten wie YouTube (5,5 Mrd. Streams im April 2009) und Hulu (373 Mio. Streams im April 2009, +490% gegenüber dem Vorjahr) verzeichnen entsprechende Erfolge.⁵⁴⁶

Mobilfunkverträge sind in den USA etwas weniger weit verbreitet als in Europa: Durchschnittlich 87% der Bevölkerung haben einen Mobilfunkvertrag (Europa: 94%).⁵⁴⁷ Mobile Videos erfreuen sich wachsender Beliebtheit in den USA: 2009 geben 13,4 Mio. Amerikaner an, Videos auf Mobilfunkgeräten zu nutzen (durchschnittlich 3,5 Stunden pro Monat), eine Zunahme von 52% gegenüber dem Vorjahr.

Das Rundfunksystem in **Kanada** ist sowohl durch US-amerikanische als auch durch europäische Einflüsse geprägt.⁵⁴⁸ Im Gegensatz zum Nachbar USA verfügt Kanada auch über einen öffentlich-rechtlichen Anbieter, die Canadian Broadcasting Corporation (CBC), die TV- und Hörfunkprogramme in englischer und französischer Sprache sendet. Daneben gibt es private und nicht kommerzielle Community-Rundfunkanbieter.⁵⁴⁹ Insgesamt ist die kanadische Medienlandschaft von hoher Konzentration und Konvergenz der

⁵⁴¹ Vgl. The Project for Excellence in Journalism (2007).

⁵⁴² Vgl. IP International Marketing Committee (2009).

⁵⁴³ Vgl. Kleinsteuber (2007).

⁵⁴⁴ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

⁵⁴⁵ Pew Research Center, vgl. The Project for Excellence in Journalism (2009).

⁵⁴⁶ Vgl. IP International Marketing Committee (2009).

⁵⁴⁷ Vgl. IP International Marketing Committee (2009).

⁵⁴⁸ Vgl. Kleinsteuber (2007).

⁵⁴⁹ Vgl. Raboy, Skinner (2009).

Mediengattungen geprägt. Eine Besonderheit im kanadischen Rundfunksystem besteht darin, dass zur Wahrung der kanadischen Identität in Kanada lizenzierte Rundfunkbetreiber je nach Medium und Sprache gewisse Quoten für kanadische Eigenproduktionen einhalten müssen.

Fernsehen ist das meistgenutzte Medium in Kanada. 99% der kanadischen Haushalte besitzen mindestens ein Fernsehgerät, etwa zwei Drittel der Haushalte sogar mehr als eines.⁵⁵⁰ 2008 waren 8,4 Mio. Haushalte Kabelkunden, 2,7 Mio. Satellitenkunden. Von der Gesamtanzahl an Abonnenten empfangen 6,8 Mio. (62%) digitales Fernsehen.⁵⁵¹ Die Kanadier können über die unterschiedlichen Distributionskanäle ein breites Angebot an kanadischen und ausländischen – vor allem US-amerikanischen – Fernsehsendern empfangen: 2008 waren in Kanada 707 TV-Angebote (453 englische, 125 französische und 129 anderssprachige Angebote) verfügbar. Davon waren 24% konventionelle TV-Angebote, 29% kanadische Sparten-, Pay-per-View (PPV)- oder Video On Demand-Angebote und die restlichen 47% entweder aus dem Community-Bereich oder ausländische Angebote über Satellit. Im Durchschnitt verbringen die erwachsenen Kanadier 28,8⁵⁵² Stunden pro Woche vor dem Fernsehgerät. Bezogen auf die Zuschauermarktanteile sind im privaten konventionellen Bereich die Gruppen CTVglobemedia, Canwest und Rogers sowie Quebecor im französischsprachigen Bereich Marktführer.

Sowohl die durchschnittliche Radiohördauer als auch die Reichweite sind in Kanada über die letzten Jahre je nach Studie relativ stabil geblieben bzw. nur leicht gesunken.⁵⁵³ Laut NADbank-Studie wurden 2007 über Radio täglich 71%⁵⁵⁴ der kanadischen Bevölkerung (18+) erreicht, die tägliche Hördauer der Erwachsenen (18+) lag bei 109 Minuten. Gut 90% der Haushalte sind mit einem konventionellen Radiogerät ausgestattet.⁵⁵⁵ Die Kanadier können aus einer breiten Anzahl an Programmen – dominiert von privaten Angeboten und MW/UKW-Sendern – wählen: Ende 2008 gab es 1.213 Radio-/Audioangebote in Kanada, davon 8,6% vom öffentlichen Anbieter CBS und 61% von privaten kommerziellen Anbietern, der Rest sind Community-Radios etc. Dabei verlieren die MW-Sender immer

⁵⁵⁰ Stand der Daten zur Haushaltsausstattung: 2007. Vgl. Raboy, Skinner (2009).

⁵⁵¹ Restliche Angaben zum kanadischen TV-Markt vgl. CRTC (2009a), CRTC (2009b).

⁵⁵² Gesamtbevölkerung: 26,6 Stunden pro Woche.

⁵⁵³ Allgemeine Daten zu Reichweite und Hördauer: Vgl. Interactive Advertising Bureau of Canada (2009).

⁵⁵⁴ Zum Vergleich: laut dieser Studie liegt die tägliche Reichweite von TV bei 82%, die vom Internet bei 64%.

⁵⁵⁵ Vgl. CRTC (2009).

mehr an Bedeutung gegenüber den UKW-Sendern: Ihr Nutzungsanteil ist zwischen 2004 und 2008 sowohl im englischsprachigen als auch im französischsprachigen Bereich gesunken.⁵⁵⁶

78% der kanadischen Haushalte haben einen Computer (2003: 67%), 73% einen Internetzugang (2003: 57%).⁵⁵⁷ Die Kanadier gehören zu den intensivsten Internetnutzern weltweit und die Marktdurchdringung nimmt weiter zu.⁵⁵⁸ 75% der Kanadier gehen ins Internet.⁵⁵⁹ Seit 2000 hat sich die Anzahl der Anwender etwa verdoppelt. 80% der Internetnutzer gehen über einen Breitbandzugang online.⁵⁶⁰

In 71% der kanadischen Haushalte gibt es mindestens ein Mobiltelefon.⁵⁶¹ Die mobilen Endgeräte werden von ihnen hauptsächlich für „klassische“ Funktionen wie Telefonieren (85%) und SMS (44%) eingesetzt. 13% von ihnen greifen über das Mobiltelefon auf das Internet oder ihre E-Mails zu, unter den Jugendlichen gehen dagegen fast drei von zehn Personen (27%) auf diesem Wege online. Nur 3% der Nutzer sehen sich auf dem Mobiltelefon Videos oder Fernsehen an.

7.8.1.3. Wettbewerbsumfeld

In Nordamerika bietet der **BBC World Service** seine laufend aktualisierten Radio- und Internetangebote auf Englisch an. Da politische und wirtschaftliche Entwicklungen in den USA oft auch Auswirkungen auf viele andere Länder oder die ganze Welt haben, berichtet die BBC über diese Themen, bietet Analysen und reagiert auch mit Special Features auf wichtige Ereignisse. Ein Beispiel ist die Sonderberichterstattung zur US-Präsidentschaftswahl:⁵⁶² Um zu erfahren, was Amerikaner von ihrem zukünftigen Präsidenten erwarten, startete am 10.09.2008 der *BBC Talking America Bus* eine sechswöchige Tour von Los Angeles nach New York. Neben Reportern der englischen Redaktion waren Journalisten von zwölf weiteren Sprachendiensten an Bord. Von der Amtseinführung berichtete die BBC live weltweit.

⁵⁵⁶ Englisch AM (Mittelwelle): von 21% auf 19% (UKW: 53% auf 54%), Französisch: 2% auf 1% (UKW: 19% auf 20%). Vgl. CRTC (2009). Siehe auch Raboy, Skinner (2009).

⁵⁵⁷ Vgl. Raboy, Skinner (2009).

⁵⁵⁸ Vgl. Zamaria, Fletcher (2008).

⁵⁵⁹ Vgl. Miniwatts Marketing Group (2009b).

⁵⁶⁰ Vgl. Zamaria, Fletcher (2008). Nach dieser Studie nutzen 78% der Kanadier das Internet (innerhalb der letzten drei Monate vor der Befragung), seit 2004 hat sich der Anteil um 6 Prozentpunkte erhöht.

⁵⁶¹ Vgl. Zamaria, Fletcher (2008).

⁵⁶² Vgl. BBC World Service (2009).

Die einzige regelmäßige Sendung mit explizitem Bezug zu den USA ist das wöchentliche *Americana: Inside the USA*. Die 30-minütige Sendung, die auch On Demand und als Podcast verfügbar ist, befasst sich mit Menschen, die die USA prägen. Der BBC World Service wird in Nordamerika über den Satelliten Sirius/XM ausgestrahlt sowie in zahlreichen Städten der USA über UKW-Partner. Eine Kurzwellenausstrahlung für Nordamerika gibt es nicht.

BBC World News bietet ein 24/7-Angebot auf Englisch im TV. BBC Worldwide betreibt in Nordamerika den kommerziellen Kanal BBC America sowie BBC Canada, ein Joint Venture mit Can West, und Animal Planet Canada, ein Joint Venture von BBC Worldwide, Discovery Communications Inc (DCI) und Canadian Television (CTV).

RFI sendet in Nordamerika seine für Lateinamerika und Afrika produzierten Programme in französischer und spanischer Sprache.⁵⁶³ RFI sendet in Nordamerika über Satellit, in New York über UKW und in Washington über MW. In Kanada besteht u.a. eine Kooperation mit Radio Canada. Der Partner strahlt einzelne französischsprachige RFI-Angebote landesweit aus.

TV5 Monde bietet auch für Nordamerika Informations- und Unterhaltungsprogramme auf Französisch, englische Untertitel sind verfügbar (vgl. Kapitel 1.7.3). Die Angebote werden in Kooperation verschiedener Rundfunkanstalten frankophoner Länder produziert. Auch die kanadischen Sender Radio Canada und Télé Québec sind an der Kooperation beteiligt. Daher wird TV5 Monde in Kanada nicht als ausländischer Sender wahrgenommen. Der Sender wird weltweit über acht regionale Signale ausgestrahlt, darunter auch je ein Signal für die USA und für Kanada-Québec.

France24 (vgl. Kapitel 1.7.3) bietet kein spezielles Programm für Nordamerika. France 24 sendet auch nicht in der gesamten Region, sondern konzentriert seine Ausstrahlung auf die Städte New York und Washington DC. Auch **Russia Today** (vgl. Kapitel 1.7.4) wird in Washington DC distribuiert, u.a. über Comcast Cable und Dish Network.

7.8.2. Output: Medienangebote der DW

Eigenständige Angebote für die USA produziert die DW nicht. Vielmehr wird Nordamerika mit dem deutsch-englischen Programm von DW-TV sowie mit den englisch-, deutsch- und

⁵⁶³ Vgl. RFI (2008).

französischsprachigen (Kanada) Angeboten von DW-RADIO und DW-WORLD.DE (inklusive Audio und Video) versorgt (vgl. Kapitel 7.1.2).

Die DW verfügt insgesamt über 494 Partner in Nordamerika, von denen 71 Premiumpartner sind. Von diesen sind wiederum 61 TV-Partner und zehn Radiopartner.

Auf dem amerikanischen Kontinent werden DW-TV und DW-RADIO über die Satelliten AMC-1 und IS-9 ausgestrahlt. Beide Satelliten sind nicht für Privathaushalte geeignet, sondern dienen der Signalzuführung zu Partnersendern und Kabelnetzwerken.

DW-TV USA sendet zehn Mal pro Tag je eine Stunde auf Englisch, immer im Wechsel mit den Sendeblocken auf Deutsch. Der Programmanteil auf Deutsch (14 Stunden) ist auch in stündliche Blöcke aufgeteilt, mit zwei Ausnahmen: Um 1:00 und 15:00 UTC werden jeweils dreistündige Blöcke gesendet, die einen hohen Anteil an Sendungen von ARD und ZDF aufweisen. Dazu gehören Talkshows wie *Anne Will*, *Menschen bei Maischberger*, *Beckmann*, *Maybrit Illner*, *Hart aber fair*, *Markus Lanz* oder der *Presseclub*. Magazine mit gesellschaftlichen Themen wie *ML Mona Lisa* und *37 Grad* gehören ebenso dazu wie Kinderprogramme wie *Wissen macht Ah!* und *Siebenstein*, die Sendungen *Kunst & Krempel* und *Bilderbuch* sowie die politischen Magazine *Bericht aus Berlin*, *Länderspiegel* und *Berlin direkt*.

Mit den deutschsprachigen Programmteilen wird hauptsächlich die deutsche Community in den USA anvisiert. In den USA leben gut 700.000 Deutschstämmige, die außerhalb der USA geboren sind, von ihnen besitzen knapp 275.000 Menschen keine US-amerikanische Staatsbürgerschaft.⁵⁶⁴ Diese Zahlen geben einen Anhaltspunkt für die Größe der deutschen Community in den USA. Darüber hinaus kann das deutschsprachige Angebot von Deutschlernenden genutzt werden. Deren Anzahl wird für ganz Nordamerika auf rund 500.000 geschätzt.⁵⁶⁵

Die DW hat 341 TV-Partner in Nordamerika, von denen 286 einzelne Sendungen in englischer Sprache übernehmen. Bei den letztgenannten 286 TV-Partnern handelt es sich vorwiegend um die öffentlich-rechtlichen PBS-Sender in den USA, die Inhalte von DW-TV übernehmen. Nach der Einstellung von GERMAN TV Ende 2005 aufgrund geringer Abonnentenzahlen (vgl. Kapitel 1.3.2) wird DW-TV in den USA seit 2006 als Pay-TV über die Satellitenplattform DishNetwork (DTH) sowie die Kabelanbieter Time Warner Cable,

⁵⁶⁴ Vgl. US Census Bureau (2008).

⁵⁶⁵ Vgl. StADaF (2005-2006).

Verizon, Comcast Cable, Orange Broadband und diverse kleinere Kabelstationen angeboten. Die bedeutendsten kanadischen TV-Partner sind der landesweite Direct-to-Home-Satelliten TV-Anbieter Bell TV sowie die Kabelanbieter Rogers Cable und Shaw Cable.

Die wichtigsten nordamerikanischen Radiopartner der Deutschen Welle sind die US-amerikanischen NPR-Sender (National Public Radio) und der nationale kanadische Sender CBC Radio.

7.8.3. Kurzfristige Ergebnisse: Nutzung der Angebote

Insgesamt erreicht die DW in Nordamerika 4,4 Mio. Nutzerkontakte pro Woche.⁵⁶⁶ Die wöchentlichen Reichweiten der einzelnen Angebote werden im Folgenden aufgeführt.

Zur Bekanntheit und Nutzung von DW-RADIO, DW-TV und DW-WORLD.DE liegen Studien aus den USA und Kanada vor, welche sich auf die jeweilige Gesamtbevölkerung beziehen.⁵⁶⁷

7.8.3.1. DW-RADIO

Die Bekanntheit von DW-RADIO liegt in Kanada mit 8,1% etwas höher als in den USA (6,7%). DW-RADIO erzielt auch in Kanada etwas höhere Reichweiten: 1,7% der Kanadier nutzen wöchentlich DW-RADIO, unter den US-Amerikanern sind es 1,1%. In beiden Ländern wird das englischsprachige Programm am meisten genutzt.

Vergleichswerte für Wettbewerber in Nordamerika liegen nicht vor.

7.8.3.2. DW-TV

Die Bekanntheits- und Nutzungswerte für DW-TV liegen in den USA und in Kanada auf ähnlichem Niveau: Gut 4% der jeweiligen Bevölkerung kennen DW-TV, die Reichweite liegt in beiden Ländern unter 1%. Dabei erreicht DW-TV mit den englischsprachigen Sendungen, die über die landesweit frei empfangbaren PBS-Stationen verbreitet werden, rund 450.000 englischsprachige Zuschauer pro Woche in den USA.⁵⁶⁸

Vergleichswerte für Wettbewerber in Nordamerika liegen nicht vor.

⁵⁶⁶ Vgl. Quellenverzeichnis: Hochrechnung.

⁵⁶⁷ Vgl. Quellenverzeichnis: RP51-52.

⁵⁶⁸ Vgl. Quellenverzeichnis: PM2.

7.8.3.3. DW-WORLD.DE

DW-WORLD.DE ist 2,2% der US-Amerikaner und 3% der Kanadier ein Begriff. Die Reichweiten liegen bei 0,2% in den USA und 0,3% in Kanada. Grundsätzlich erfolgen rund 15-20% der Zugriffe auf DW-WORLD.DE aus Nordamerika (siehe hierzu auch die Angaben zur Nutzung in den übrigen Regionen).

Vergleichswerte für Wettbewerber in Nordamerika liegen nicht vor.

7.8.4. Kurzfristige Ergebnisse: Qualität der Angebote

Da die DW keine speziellen Angebote für die Region produziert, liegen keine Ergebnisse aus dieser Region vor.

7.8.5. Fazit Nordamerika

Der nordamerikanische Medienmarkt nimmt bezüglich der technischen Entwicklung weltweit eine Vorreiterrolle ein. Auch gehören die Nordamerikaner zu den intensivsten Nutzern von Medien, insbesondere von Fernsehen und Internet, weltweit. Entsprechend bietet der Markt großes Potenzial. Allerdings besteht bereits ein äußerst breites, größtenteils kommerziell geprägtes Konkurrenzumfeld.

Insgesamt erreicht die DW in Nordamerika 4,4 Mio. Nutzerkontakte pro Woche. Die Bekanntheits- und Reichweitenwerte von **DW-RADIO** in Nordamerika liegen auf eher geringem Niveau, wobei der DW keine Vergleichswerte von Wettbewerbern vorliegen. Allerdings sind die Nutzungswerte von über 1% vor dem Hintergrund der Marktbedingungen, des intensiven Wettbewerbs sowie der Tatsache, dass keine speziellen Programme für die USA produziert werden, als positiv zu werten.

Durch die zunehmende Einbindung von ARD- und ZDF-Sendungen in das Programm von **DW-TV** in Nordamerika richtet sich das Programm derzeit in erster Linie an die deutschsprachige Zielgruppe in der Region. Vor diesem Hintergrund sind die auf die Gesamtbevölkerung bezogen relativ geringen Bekanntheitswerte und Reichweiten des Senders zu bewerten. Wesentlich höhere Reichweiten sind bei einem Fokus auf diese Zielgruppe wohl nur schwer zu erzielen. Allerdings sollten auch in Nordamerika mehr englischsprachige Informationssuchende für deutsch-europäische Perspektiven gewonnen werden. Die rund 450.000 Menschen, die die DW jede Woche über die PBS-Stationen erreicht, sind hier bereits ein erster Erfolg.

DEUTSCHE WELLE

Bis zu ein Fünftel der Zugriffe auf **DW-WORLD.DE** erfolgen aus den USA. Insofern ist insbesondere die USA einer der wichtigsten Märkte für das Onlineangebot der DW. Aufgrund der hohen Internetnutzung in der Region können die Zielgruppen der DW in Nordamerika sehr gut über dieses Medium erreicht werden.

8. Mittel-/Langfristige Ergebnisse: Wirkungen der Angebote

Während bisher die Ressourcen und Aktivitäten der DW (vgl. Kapitel 6) sowie der Output, die Nutzung und die wahrgenommene Qualität (vgl. Kapitel 7) beschrieben worden sind, stellt das hier folgende Kapitel die Erreichung der inhaltlichen Ziele bzw. der mittel- bis langfristigen Ergebnisse dar. Dieser Zielbereich ist aufgrund des hohen Abstraktionsgrads der Ziele und der grundsätzlichen Schwierigkeit, Medienwirkungen nachweisen zu können, am schwierigsten zu messen (vgl. Kapitel 3.3.5)

Die Ergebnisse der Prüfung der mittel- bis langfristigen Effekte der Angebote der Deutschen Welle basieren auf einer Onlinenutzerbefragung, die im August und September 2009 durchgeführt wurde.⁵⁶⁹ Insgesamt erhielten mehr als 37.000 Personen per E-Mail einen Link zum Onlinefragebogen, der in den Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch und Arabisch verfügbar war.⁵⁷⁰ 8.379 der angeschriebenen Personen beantworteten den Fragebogen vollständig. Das entspricht einer Rücklaufquote von 23%. Jeweils ein Drittel der Befragten nutzte dabei die deutsche und englische Version, das restliche Drittel entfiel auf die beiden verbleibenden Sprachversionen Spanisch und Arabisch. Tabelle 1 zeigt die Verteilung der beantworteten Fragebögen über die vier Sprachformen.

	Gesamt	Sprache des Fragebogens			
		Deutsch	Englisch	Spanisch	Arabisch
Nutzer, die E-Mail erhalten haben	36814 (100%)	10326 (100%)	13509 (100%)	6575 (100%)	6404 (100%)
Vollständig Beantwortete Fragebögen	8379 (23%)	2620 (25%)	2776 (21%)	1747 (27%)	1236 (19%)

Tabelle 1: Versendete Fragebögen

Ein Viertel der DW-Nutzer, die an der Befragung teilgenommen haben, stammt aus Südamerika, 17% antworteten aus Nordamerika. In Deutschland leben 15% der Befragten, fast ebenso viele antworteten aus der arabischsprachigen Welt. Fast alle Regionen der Welt sind mit mindestens 10% der Befragten abgedeckt. Ausnahmen bilden hier lediglich Afrika, wo eine Onlinenutzerbefragung aufgrund der geringeren Internetverbreitung schwerer durchzuführen ist, sowie Australien, wo die Einwohnerzahl in Relation zu den meisten anderen Regionen und somit auch die Zahl der Befragten gering ist.

⁵⁶⁹ Vgl. Quellenverzeichnis: Nutzerbefragung.

DEUTSCHE WELLE

Die verschiedenen Sprachen wurden in unterschiedlicher Gewichtung von Nutzern verschiedener Herkunft gewählt. Während der spanische bzw. der arabische Fragebogen in erster Linie von Nutzern aus Südamerika bzw. der arabischsprachigen Welt beantwortet wurde, sprachen der deutsche und englische Fragebogen Menschen aus unterschiedlichen Regionen an. 30% der DW-Nutzer, die geantwortet haben, sprechen Deutsch als Muttersprache, jeder Fünfte gibt Spanisch als Muttersprache an. Die englischsprachige Version des Fragebogens sprach am ehesten auch Nutzer an, deren Muttersprache nicht Englisch ist.

Die Merkmale Herkunft der Befragten und Muttersprache der Befragten werden für die folgenden Auswertungen herangezogen, um unterschiedliche Nutzergruppen systematisch zu vergleichen und so Rückschlüsse auf die unterschiedliche Wirkung in den einzelnen Regionen zu ziehen.

Abbildung 11 und Abbildung 12 vermitteln einen Überblick über Herkunft und Muttersprache der Teilnehmer.

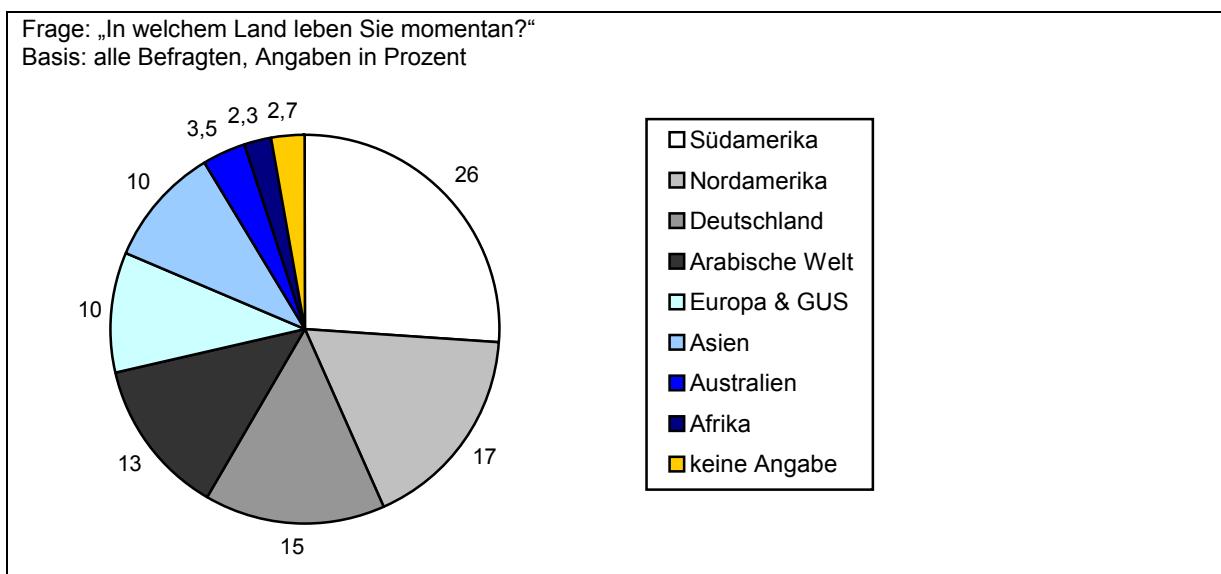


Abbildung 11: Herkunft der Befragten

⁵⁷⁰ In den Regionen, in denen keine der Fragebogensprache Landessprache ist, muss bei der Stichprobe beachtet werden, dass diese eine der vier Sprachen mächtig sein musste, was einen erhöhten Bildungsstand der Stichprobe in diesen Ländern voraussetzt.

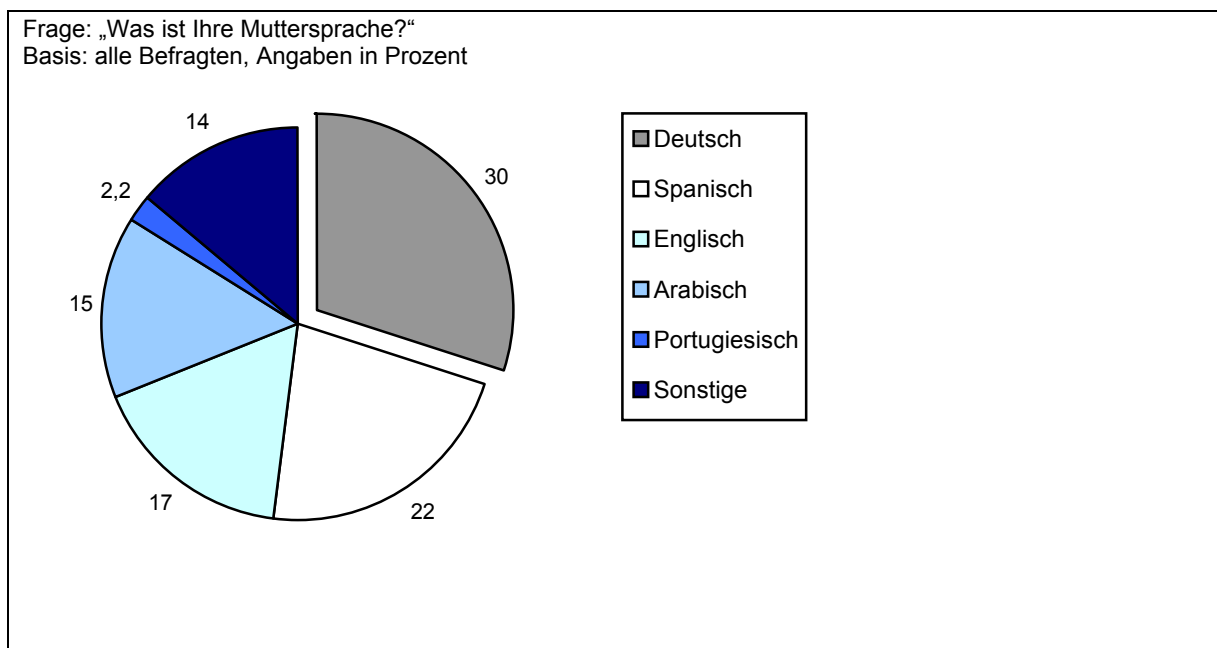


Abbildung 12: Muttersprache der Befragten

Im Folgenden werden die Ergebnisse hinsichtlich der Erreichung der mittel- und langfristigen Ziele der DW (vgl. Kapitel 3.3.5) beschrieben. Dabei werden auch die Ergebnisse für die Gesamtstichprobe angegeben. Tabellen zur Differenzierung der Ergebnisse nach den Untergruppen (Muttersprache und Herkunft) werden angegeben, sofern hier größere Unterschiede bestehen.

Zum Vergleich der Nutzer der DW-Angebote mit Nicht-Nutzern werden Vergleichswerte aus anderen Studien herangezogen (vgl. Kapitel 3.3.5). Im Einzelnen waren dies folgende Untersuchungen:

- InterMedia:⁵⁷¹ Im Rahmen landesweit erhobener repräsentativer Studien zur Mediennutzung werden teilweise auch Einstellungen der Befragten erhoben.
- BBC GlobeScan⁵⁷²: Anhand einer Frage zum Einfluss verschiedener Länder in der Welt wird seit 2005 die Einstellung zu diesen Ländern erhoben.
- World Values Survey:⁵⁷³ In mehreren Wellen werden seit den 80er Jahren weltweit Werte und gesellschaftliche Stimmungslagen erfasst.

⁵⁷¹ Vgl. Quellenverzeichnis: RP01-03, RP06-07, RP13.

⁵⁷² Vgl. Quellenverzeichnis: BP01-11.

⁵⁷³ Vgl. Quellenverzeichnis: WV01-17.

Bei der Nutzerbefragung der DW wurden deshalb auch Fragen gestellt, deren Wortlaut aus den o.g. Vergleichsuntersuchungen übernommen wurde. Ziel dieses Vorgehens war es, Vergleiche zwischen Nutzern der DW-Angebote und Nicht-Nutzern zu ermöglichen. In den Ergebnistabellen, die Aussagen von DW-Nutzern mit Nicht-Nutzern gegenüberstellen, sind all jene Vergleiche grau markiert, die eine positive Wirkung der Deutschen Welle nahe legen. Das heißt, die Teilnehmer der Nutzerbefragung unterscheiden sich in ihren Einstellungen in der von der Deutschen Welle intendierten Richtung – sie haben also z.B. eine positivere Einstellung zu Deutschland als die Gesamtbevölkerung. Hinsichtlich der Bewertung der Kausalität der identifizierten Unterschiede zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern sei auf Kapitel 3.3.5 verwiesen.

8.1. Die Förderung des Ansehens Deutschland

Eines der Ziele der Deutschen Welle ist die Förderung des Ansehens Deutschlands in der Welt. Die Ergebnisse für die gewählten Indikatoren und damit die **Einstellung der befragten DW-Nutzer zu Deutschland** sind insgesamt positiv. Neun von zehn Befragten geben an, Deutschland gegenüber etwas oder sehr positiv eingestellt zu sein.

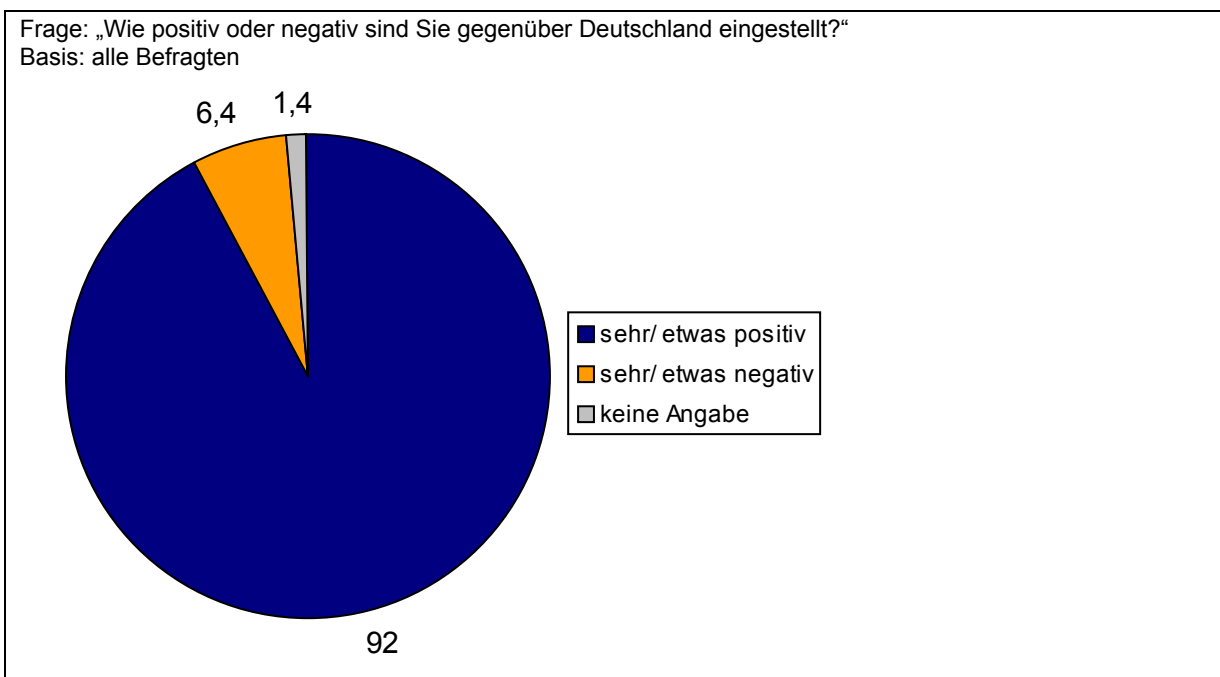


Abbildung 13: Einstellungen gegenüber Deutschland gesamt

Dies trifft sowohl für deutsche (87%) als auch für nicht-deutsche Muttersprachler (95%) zu. Eine Differenzierung nach Regionen zeigt die kritischste Bewertung Deutschlands gegenüber in Deutschland selbst, gefolgt von Asien, Afrika und der arabischsprachigen Welt. Allerdings bleibt die Bewertung auch in diesen Regionen insgesamt sehr positiv.

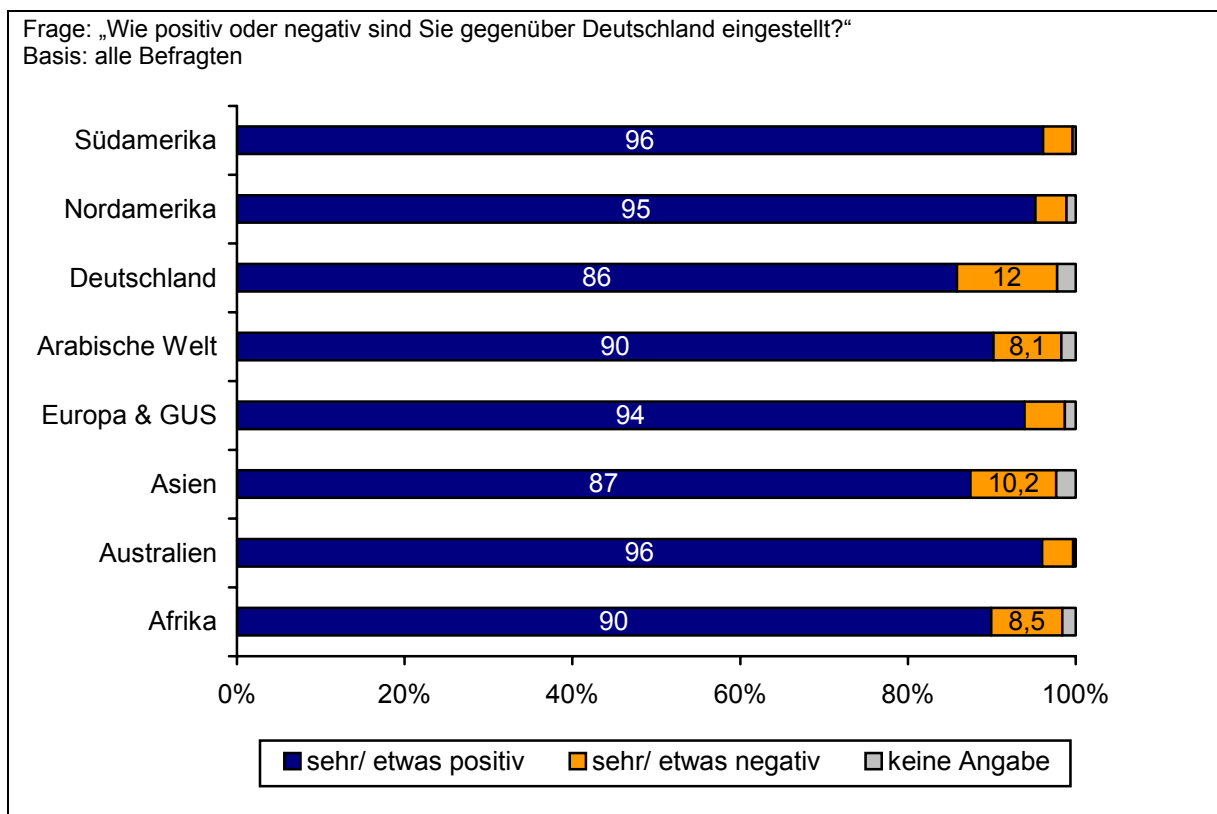


Abbildung 14: Einstellungen gegenüber Deutschland nach Regionen

Der Vergleich mit repräsentativen Länderstudien⁵⁷⁴ zeigt, dass die befragten Nutzer der Deutschen Welle gegenüber Deutschland auch deutlich positiver eingestellt sind als Nicht-Nutzer. In der Gesamtbevölkerung arabischer Länder sind laut landesweit repräsentativen Studien zwischen 11% (in Ägypten) und 62% (in Marokko) positiv Deutschland gegenüber eingestellt. Unter den DW-Nutzern aus arabischsprachigen Ländern bewerten hingegen deutlich mehr als 80% Deutschland positiv. Ähnliches zeigt sich in Indien: Während allgemein etwa ein Viertel der Befragten Deutschland gegenüber positiv eingestellt ist, sind es unter den DW-Nutzern mehr als 90%.⁵⁷⁵

⁵⁷⁴ Vgl. Quellenverzeichnis: RP01-03, RP06-07, RP13.

⁵⁷⁵ Vergleichswerte aus weiteren Ländern liegen der DW nicht vor.

Frage: Wie positiv oder negativ sind Sie gegenüber Deutschland eingestellt? Sehr/ eher positiv
 Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent

	DW-Nutzer (Nutzerbefragung)	Gesamt- bevölkerung (InterMedia)
Arabische Welt		
Ägypten	83	11
Algerien	94	45
Jordanien	93	22
Marokko	90	62
Saudi-Arabien	93	17
Asien		
Indien	97	29

Tabelle 2: Einstellung zu Deutschland im Vergleich mit InterMedia-Studien

Das positive Deutschlandbild der Befragten zeigt sich auch bei der **Frage nach Deutschlands Einfluss in der Welt**. 86% der befragten Nutzer schätzen den Einfluss Deutschlands als überwiegend positiv ein. Lediglich in der arabischsprachigen Teilstichprobe wird der Einfluss Deutschlands auf die Welt etwas kritischer gesehen. Das erzielte Ergebnis von 78% überwiegend positiver Bewertung ist allerdings immer noch als sehr erfreulich zu beurteilen.

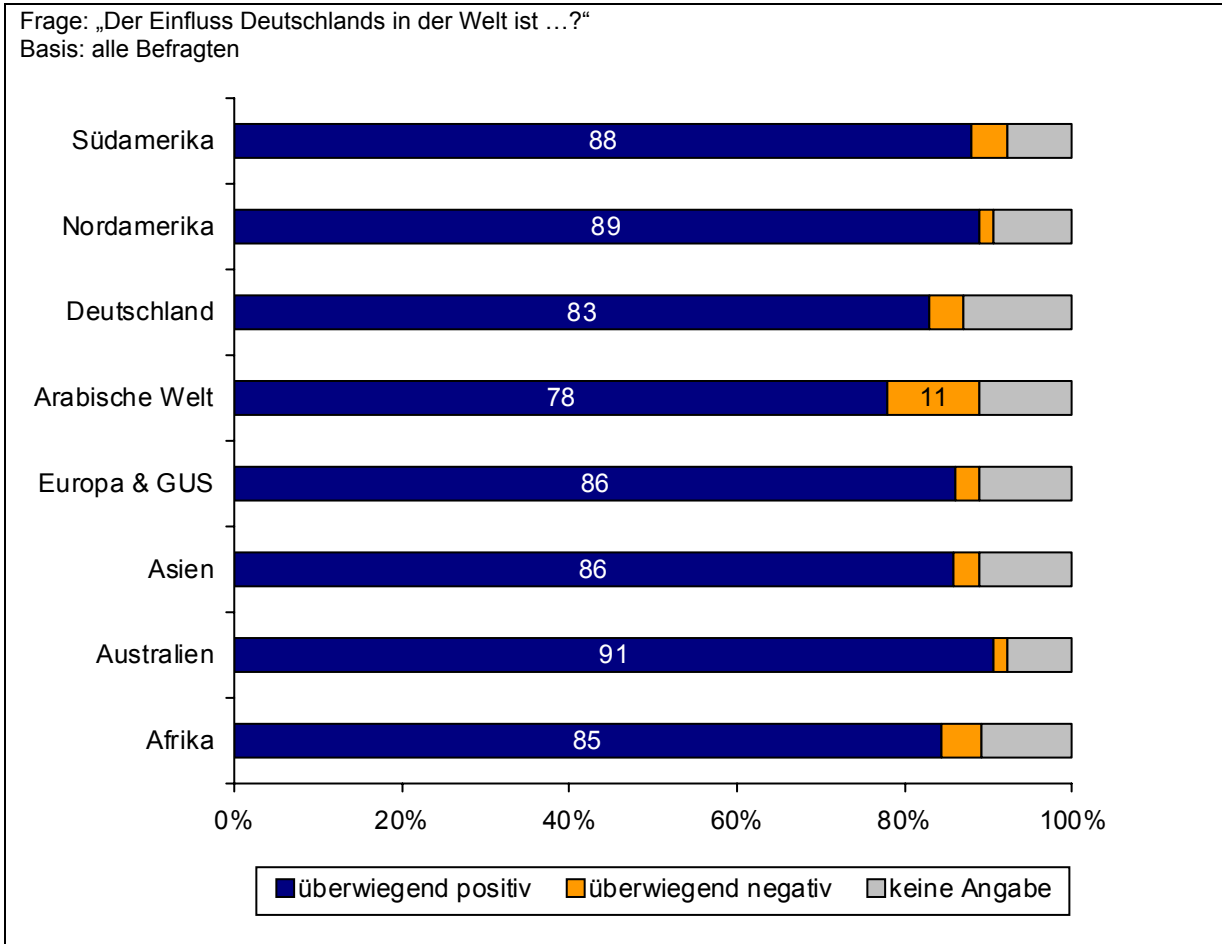


Abbildung 15: Bewertung Einfluss Deutschlands in der Welt nach Region

Ein Vergleich mit Daten aus der BBC GlobeScan-Studie bestätigt, dass die befragten DW-Nutzer in allen Weltregionen den Einfluss Deutschlands erheblich positiver beurteilen als Nicht-Nutzer.

Frage: Der Einfluss Deutschlands in der Welt ist ...? Überwiegend positiv
Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent

<i>Angaben in Prozent</i>	DW-Nutzer (Nutzer- befragung)	Gesamt- bevölkerung (BBC GlobeScan)
<i>Nordamerika</i>		
Kanada	88	71
USA	89	71
<i>Südamerika</i>		
Chile	91	54
Mexiko	90	46
<i>Deutschland</i>	83	80
<i>Arabische Welt</i>		
Ägypten	71	39
<i>Afrika</i> ⁵⁷⁶	84	66 (Ghana) 48 (Nigeria)
<i>Asien</i>		
Indien	85	33
Japan	88	41
Philippinen	85	65
<i>Australien</i>		
Australien	91	70

Tabelle 3: Einfluss Deutschlands in der Welt im Vergleich mit BBC GlobeScan

8.2. Deutschland und Europa verständlich machen

Als einer der formulierten Zielbereiche wurde geprüft, inwieweit die Angebote der DW ihren Nutzern helfen, die politische Realität in Deutschland und Europa verständlicher zu machen.

Das Urteil der DW-Nutzer hinsichtlich der **Förderung des Verständnisses von Deutschland und Europa**, einer der formulierten Indikatoren, ist als sehr positiv zu bewerten. Neun von zehn DW-Nutzern bestätigen, dass sie dank der Angebote der Deutschen Welle über aktuelle Ereignisse in Deutschland und Europa informiert sind. Dieses Bild zeigt sich konsistent über alle betrachteten Untergruppen, d.h. sowohl für Muttersprachler als auch für Nicht-Muttersprachler in allen betrachteten Regionen.

⁵⁷⁶ Da für die einzelnen Länder Afrikas in der Nutzerbefragung keine genügend großen Stichproben enthalten sind, wird hier der Wert für alle afrikanischen Länder zusammengefasst.

Zusätzlich tragen die Angebote der Deutschen Welle dazu bei, den Nutzern **die deutsche und die europäische Gesellschaft verständlich zu machen**. Lediglich die deutschen Muttersprachler bzw. die Nutzer aus Deutschland sehen diesen Beitrag der DW etwas kritischer. Dies ist möglicherweise auf die Tatsache zurückzuführen, dass diese Gruppen bereits über viel Wissen über Deutschland und Europa verfügen und somit der Mehrwert für sie eingeschränkt ist.

Drei von vier Nutzern erfahren bei der DW mehr über das **politische System Deutschlands**. Auch bei dieser Frage sind die deutschen Muttersprachler bzw. die Nutzer aus Deutschland kritischer.

Frage: „Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen an, ob diese Ihrer Meinung nach vollkommen zutreffen, eher zutreffen, eher nicht zutreffen oder überhaupt nicht zutreffen.“
Basis: alle Befragten

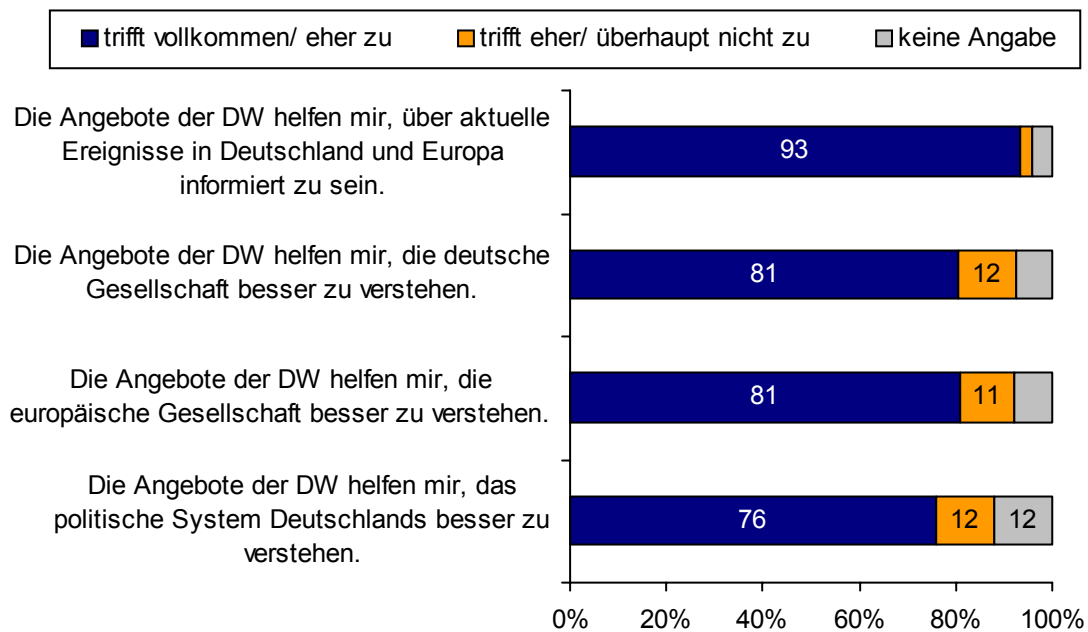


Abbildung 16: Beitrag der DW zum Verständnis Deutschlands, alle Befragten

Eine Differenzierung der Ergebnisse nach Regionen bestätigt insbesondere den hohen Informationswert der Angebote der DW bezüglich der Ereignisse in Deutschland und Europa. Das Urteil ist hier über die Regionen ausgesprochen einheitlich und fällt lediglich in Afrika geringfügig unter 90%. Auch die Urteile zu den weiteren Fragen weisen insgesamt nur geringe regionale Schwankungen auf.

Vergleichsweise kritische Bewertungen zeigen sich hier vorwiegend bei deutschen Muttersprachlern. Dies könnte wiederum darauf zurückzuführen sein, dass die deutschen Muttersprachler aufgrund eines relativ hohen Informationsniveaus über Deutschland und Europa hier einen weniger großen Mehrwert der DW-Angebote für sich sehen.

8.3. Forum für deutsche und andere Sichtweisen

Eines der Ziele der Deutschen Welle ist es, deutschen und anderen Sichtweisen zu wesentlichen Themen in Europa und weltweit ein Forum zu geben. Dabei sollen auch die Werte, für die Deutschland steht, vermittelt werden.

Hinsichtlich der Vermittlung von deutschen Perspektiven ist das Ergebnis der ermittelten Indikatoren erfreulich: Wie aus Abbildung 17 ersichtlich wird, vermittelt die Deutsche Welle annähernd neun von zehn ihrer Nutzer eine **deutsche Perspektive auf wichtige Ereignisse**, und zwar unabhängig von Muttersprache und Herkunft.

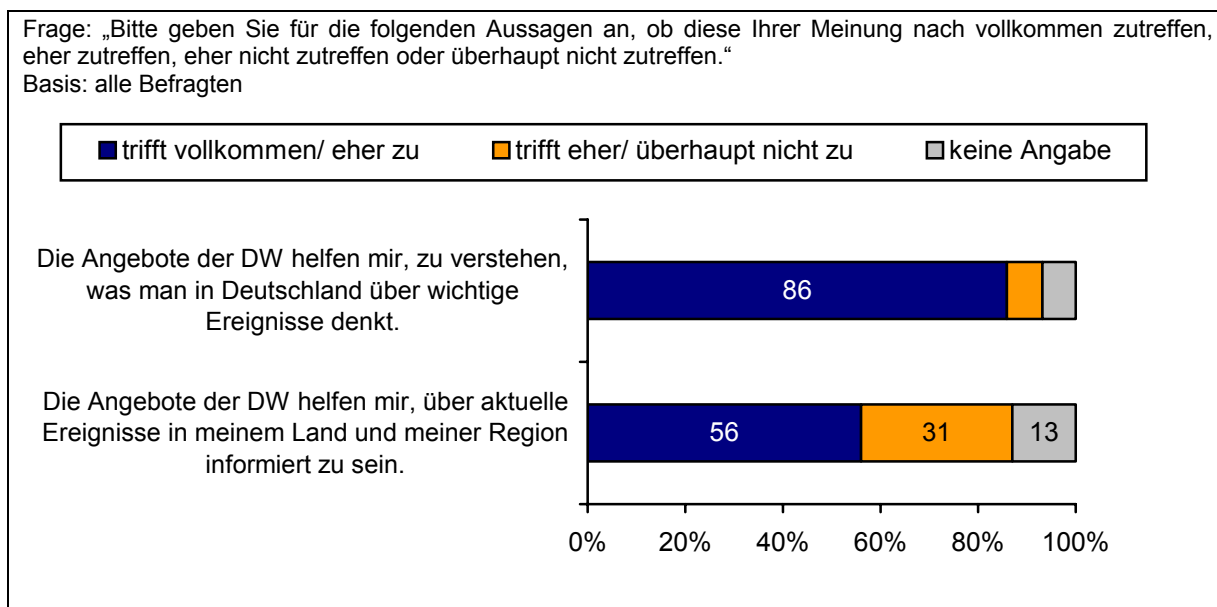


Abbildung 17: Vermittlung der deutschen Perspektive durch die DW

Obwohl die DW immerhin jeden zweiten Nutzer über **aktuelle Ereignisse in seiner Region** informieren kann, findet jeder Dritte seine Region in den Angeboten der DW nicht ausreichend wieder. Insbesondere die australischen und arabischen Nutzer, aber auch jene aus Europa und der GUS, fühlen sich nur teilweise (37% bis 45%) über aktuelle Ereignisse in ihrer Heimatregion informiert. Diese Informationen sind jedoch wichtig, um auch deutsche Sichtweisen zu regionalen Themen erläutern zu können und so auch diesem Teil der gesetzlichen Ziele gerecht zu werden. Hier besteht noch Optimierungsbedarf. Dies

bestätigen auch die Ergebnisse der qualitativen Studien in Kapitel 7. Auch hier wurde die mangelnde regionale Relevanz der Angebote kritisiert sowie der Vorschlag geäußert, die Angebote stärker an den Bedürfnissen der unterschiedlichen Regionen auszurichten.

Frage: Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen an, ob diese Ihrer Meinung nach vollkommen zutreffen, eher zutreffen, eher nicht zutreffen oder überhaupt nicht zutreffen.

Basis: alle Befragten (an 100 fehlende Prozent: keine Angabe)

<i>Angaben in Prozent</i>	Die Angebote der DW helfen mir zu verstehen, was man in Deutschland über wichtige Ereignisse denkt.		Die Angebote der DW helfen mir, über aktuelle Ereignisse in meinem Land und meiner Region informiert zu sein.	
	Trifft vollkommen/ eher zu	Trifft eher/ überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen/ eher zu	Trifft eher/ überhaupt nicht zu
Deutsche Muttersprachler	80	16	65	29
Nicht-deutsche Muttersprachler	88	3,7	53	33
Südamerika	90	4,3	57	31
Nordamerika	94	2,8	59	31
Deutschland	75	20	76	18
Arabische Welt	79	5,1	45	31
Europa & GUS	87	6,1	47	41
Asien	85	10	56	37
Australien	93	2,7	37	47
Afrika	86	5,8	53	33

Tabelle 4: Vermittlung der deutschen Perspektive durch die DW nach Muttersprache und nach Region

Hinsichtlich der **Werte, für die die DW steht**, ergibt sich demgegenüber ein sehr erfreuliches Bild. Die befragten Nutzer verbinden mit der Deutschen Welle in erster Linie kulturelle Vielfalt (89%) sowie mit etwas Abstand Freiheit (60%) und Toleranz (58%). Ungerechtigkeit und Arroganz hingegen werden kaum mit der Deutschen Welle assoziiert, und auch mit Propaganda und Diskriminierung wird der deutsche Auslandsrundfunk kaum in Verbindung gebracht.

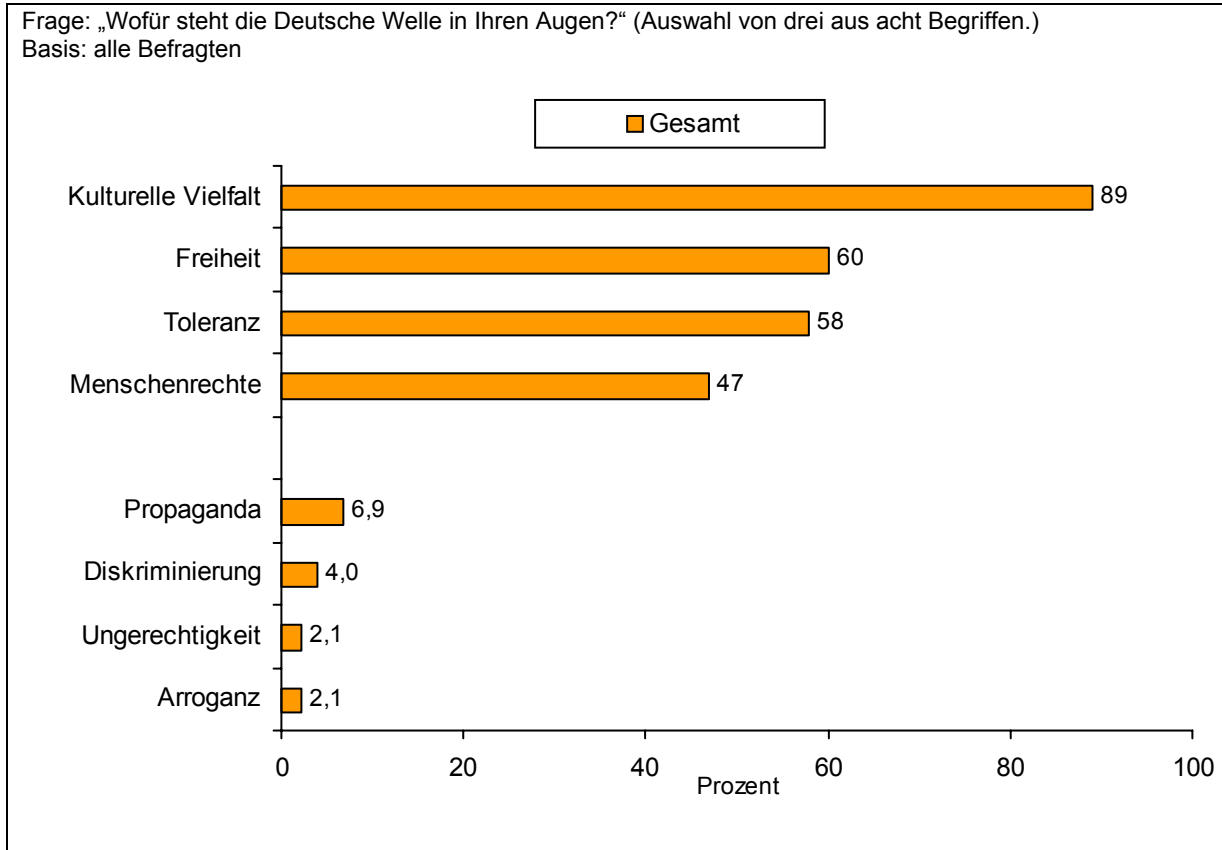


Abbildung 18: Werte, für die die DW steht, alle Befragten

Dennoch erscheint eine Differenzierung nach Regionen angebracht. In der arabischsprachigen Teilstichprobe, in der jeder fünfte Befragte die DW mit dem Begriff „Diskriminierung“ verbindet, ist ein negativer Eindruck noch am stärksten ausgeprägt. Auch vermittelt die Deutsche Welle für deutlich weniger arabischsprachige Nutzer den Wert der Toleranz (35%) als dies bei den DW-Nutzern allgemein der Fall ist (58%). Da auch in qualitativen Studien immer wieder die kritische Sichtweise der Bevölkerung in arabischsprachigen Ländern gegenüber der Einflussnahme aus dem Westen betont wird, ist dies möglicherweise auch auf eine insgesamt skeptische Einstellung der Befragten zu den Aktivitäten westlicher Sender zurückzuführen (vgl. Kapitel 7.2.4). Allerdings wird die DW auch von den arabischsprachigen Nutzern in erster Linie mit Werten wie kulturelle Vielfalt und Freiheit in Verbindung gebracht.

DEUTSCHE WELLE

Frage: Wofür steht die Deutsche Welle in Ihren Augen? Auswahl von drei aus acht Begriffen

Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent	Kulturelle Vielfalt	Freiheit	Toleranz	Menschenrechte	Propaganda	Diskriminierung	Ungerechtigkeit	Arroganz
Deutsche Muttersprachler	86	58	62	47	6,1	1,5	2,3	3,1
Nicht-deutsche Muttersprachler	90	61	56	47	7,3	5,1	2,0	1,7
Südamerika	94	64	55	51	8,3	1,6	1,5	1,6
Nordamerika	89	55	71	46	4,8	1,7	2,1	2,2
Deutschland	85	60	58	47	5,4	2,2	1,5	2,6
Arabische Welt	92	60	35	46	8,5	17	3,0	1,7
Europa & GUS	86	58	63	45	7,3	2,0	2,3	2,3
Asien	84	60	59	46	7,9	2,4	3,4	3,8
Australien	87	58	76	49	5,1	1,0	1,0	1,3
Afrika	86	57	62	54	3,7	5,8	2,6	2,1

Tabelle 5: Werte, für die die DW steht, nach Muttersprache und nach Region

Ein ähnliches Bild zeigt sich für die **Einstellungen zu Regierungsformen**. Hier wurde die Einstellung zu unterschiedlichen Regierungsformen auf Basis des World Values Surveys abgefragt, um die Aussagen der DW-Nutzer mit denen der Gesamtbevölkerung vergleichen zu können.

Die befragten DW-Nutzer bewerten Demokratie mit Abstand als die beste Regierungsform, und nahezu alle Befragten finden ein demokratisches politisches System gut. Diktaturen und Militärregierungen dagegen werden von den DW-Nutzern entschieden abgelehnt. Zwei Drittel betrachten ein Land mit einem starken Staatsoberhaupt, das von Parlament und Wahlen unabhängig ist, als nicht erstrebenswert, 84% bewerten eine Regierung durch das Militär als schlecht.

Frage: „Geben Sie bitte an, ob Sie die Regierungsform als sehr gut, ziemlich gut, ziemlich schlecht oder sehr schlecht ansehen.“
Basis: alle Befragten

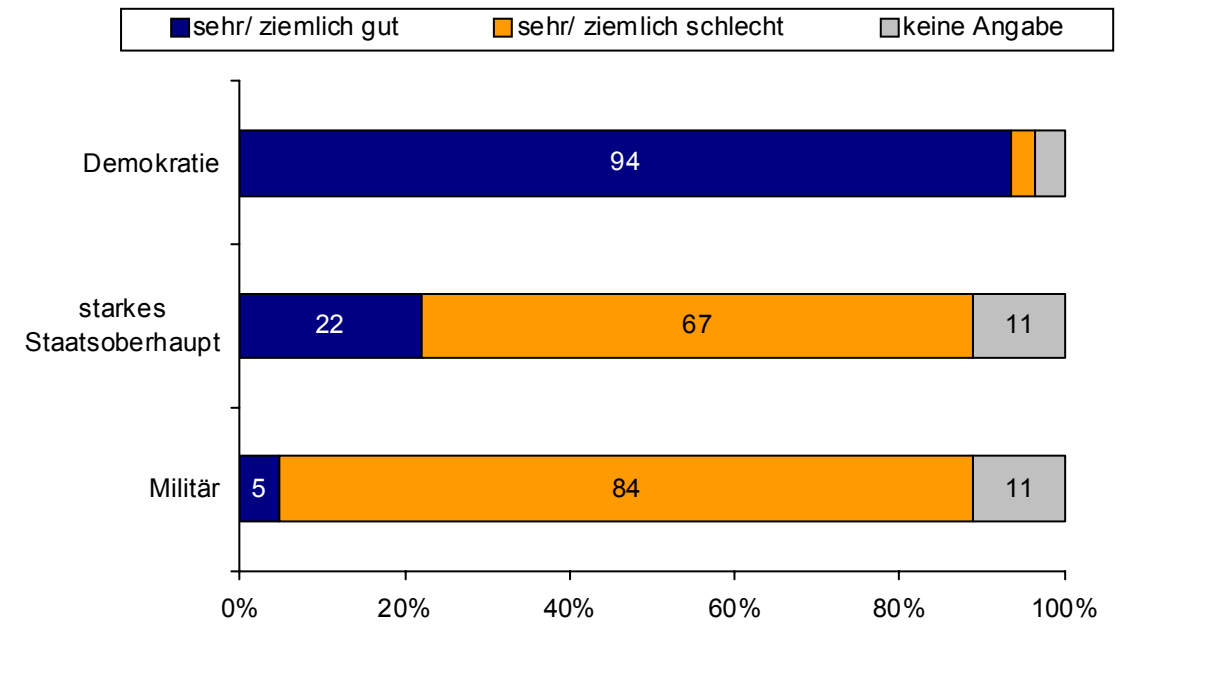


Abbildung 19: Einstellung zu Regierungsformen, alle Befragten

Die deutliche Präferenz für ein demokratisches Regierungssystem zeigt sich über alle Untergruppen hinweg.

Ein Vergleich mit den Einstellungen von Nicht-Nutzern der DW-Angebote auf Basis des World Values Survey bestätigt den erwarteten Unterschied: In allen Regionen der Welt bewerten die Nutzer der Deutschen Welle die Demokratie als Regierungsform besser als Nicht-Nutzer. Die DW-Nutzer lehnen auch Diktaturen in vielen Regionen (Nord- und Südamerika, Australien, großen Teilen Asiens) in stärkerem Maße ab als die allgemeine Bevölkerung. Lediglich in der arabischsprachigen Welt – und hier insbesondere in Jordanien – sind die DW-Nutzer einem diktatorischen Regime gegenüber etwas aufgeschlossener als der Rest der Bevölkerung. Die Ablehnung gegenüber Militärdiktaturen ist unter den DW-Nutzern in allen Regionen größer als unter der allgemeinen Bevölkerung.

Frage: Geben Sie bitte an, ob Sie die Regierungsform als sehr gut, ziemlich gut, ziemlich schlecht oder sehr schlecht ansehen. Sehr/ ziemlich gut.

Basis: alle Befragten

Angaben in Prozent	Man sollte ein demokratisches politisches System haben.		Man sollte ein starkes Staatsoberhaupt haben, das sich nicht um ein Parlament und Wahlen kümmern muss.		Das Militär sollte regieren.	
	DW-Nutzer (Nutzerbefragung)	Gesamtbevölk. (World Values Survey)	DW-Nutzer (Nutzerbefragung)	Gesamtbevölk. (World Values Survey)	DW-Nutzer (Nutzerbefragung)	Gesamtbevölk. (World Values Survey)
Nordamerika						
Kanada	94	85	18	22	2,1	7,1
USA	96	84	13	31	1,2	13
Südamerika						
Argentinien	91	87	17	29	3,1	10
Brasilien	94	87	26	62	8,0	34
Chile	90	85	17	29	6,1	16
Peru	92	83	23	41	4,5	28
Uruguay	98	85	16	31	1,6	9,8
Deutschland	96	92	19	16	0,7	3,0
Arabische Welt⁵⁷⁷						
Ägypten	93	97	25	16	15	55
Jordanien	90	90	36	17	12	66
Marokko	92	84	29	23	6,6	23
Asien						
Indien	90	70	40	46	14	25
Indonesien	96	91	42	21	28	88
Japan	95	78	28	21	20	2,1
Thailand	95	92	26	71	0,6	53
Australien						
Australien	95	88	16	22	1,8	6,3

Tabelle 6: Einstellung zu Regierungsformen im Vergleich mit World Values Survey

⁵⁷⁷ Da für die arabische Version des World Values Survey kein Original-Fragebogen verfügbar war, wurde in der Nutzerbefragung eine eigene Übersetzung verwendet.

Ähnlich positiv verhält es sich hinsichtlich der **Präferenz für ein Leben in einem demokratischen Land**. Auf einer zehnstufigen Skala bewerten DW-Nutzer die Bedeutung einer demokratischen Regierung mit einem Mittelwert von 9,33 und somit nahe am Maximalwert. Dies gilt im Großen und Ganzen unabhängig von der Region, in der sie leben.

Ein Vergleich mit Ergebnissen des World Values Survey zeigt, dass die DW-Nutzer sich in dieser Hinsicht von Nicht-Nutzern unterscheiden: Die befragten DW-Nutzer messen einem Leben in einem demokratisch regierten Staat mehr Bedeutung bei als Nicht-Nutzer, und zwar unabhängig davon, in welchem Land sie leben.

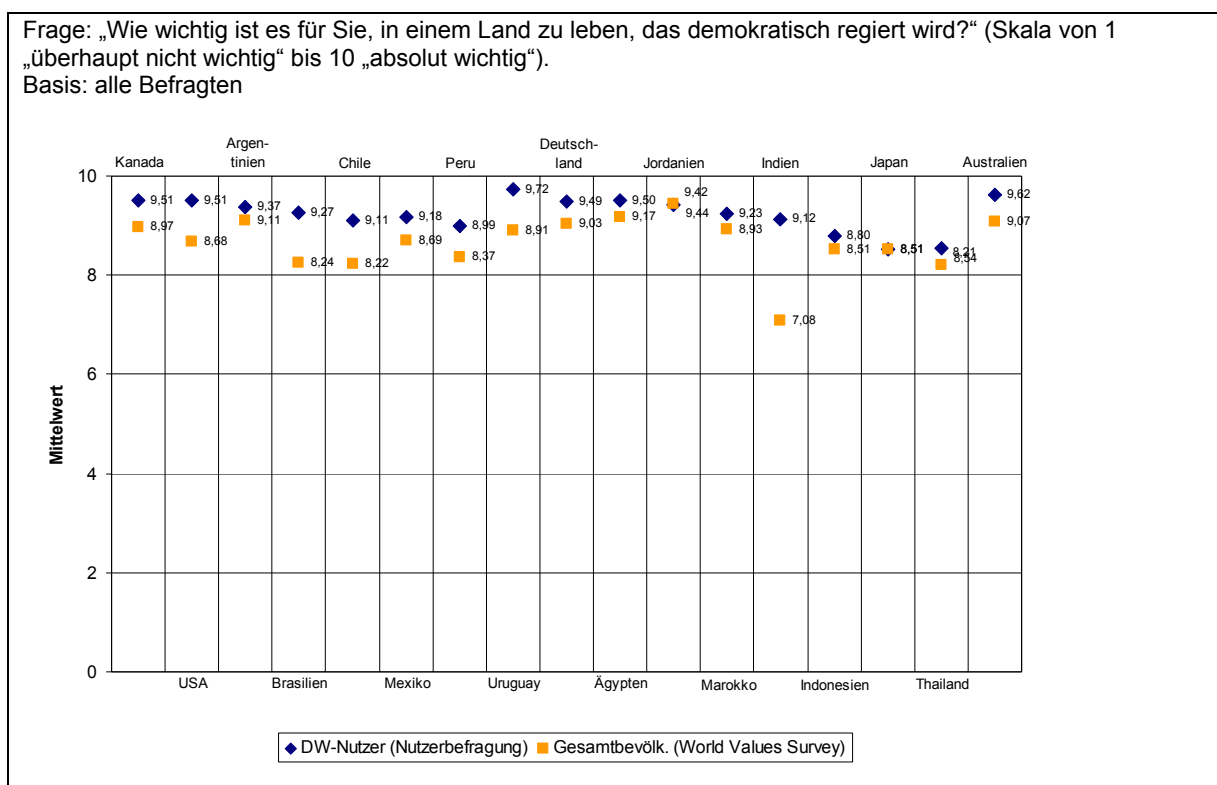


Abbildung 20: Einstellung zur Demokratie im Vergleich mit World Values Survey

8.4. Förderung des Austausches und des Verständnisses der Völker

Ein Ziel der Deutschen Welle ist es, mit ihren Angeboten den Austausch und das Verständnis anderer Kulturen zu fördern. Die Ergebnisse für die ermittelten Indikatoren sind insgesamt ausgesprochen erfreulich: Neun von zehn Befragten bestätigen, dass die Deutsche Welle ihnen neue und unterschiedliche Sichtweisen vermitteln kann. Außerdem wecken die Angebote das Interesse der DW-Nutzer an anderen Kulturen (78%) und fördern

ihre Aufgeschlossenheit. Immerhin noch 70% der Nutzer fühlen sich durch die Angebote zur Reflektion der eigenen Werte angeregt.

Frage: „Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen an, ob diese Ihrer Meinung nach vollkommen zutreffen, eher zutreffen, eher nicht zutreffen oder überhaupt nicht zutreffen.“

Basis: alle Befragten

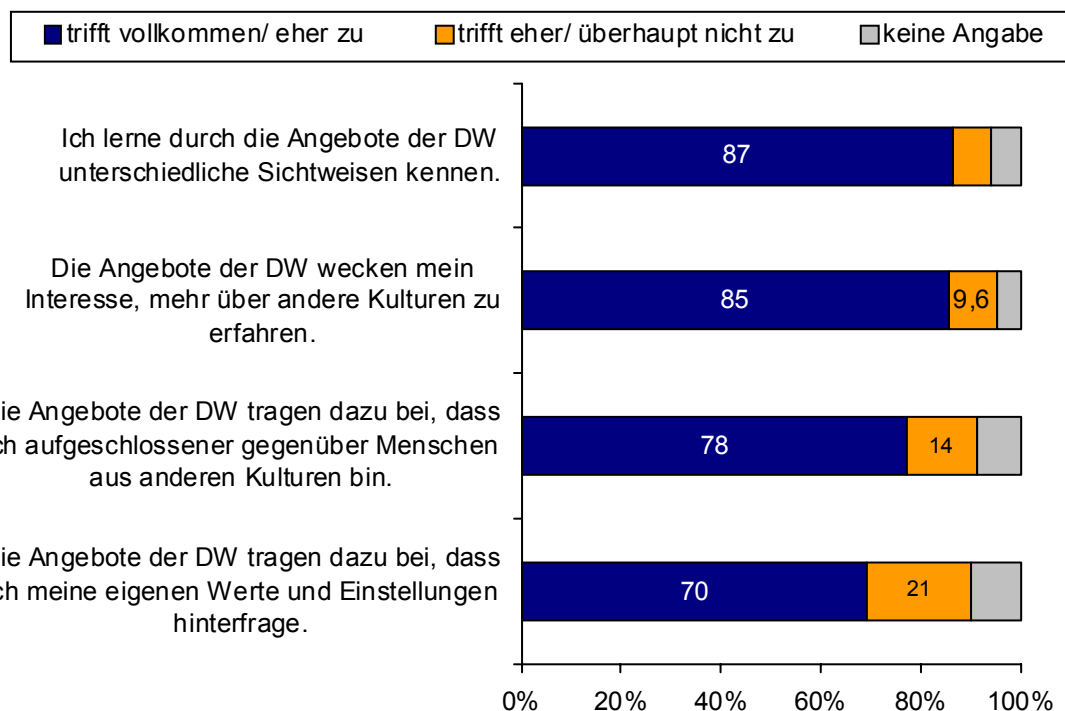


Abbildung 21: Beitrag der DW zum interkulturellen Dialog, alle Befragten

Die deutschen Muttersprachler bewerten wiederum ebenso wie die Befragten aus Deutschland insgesamt den Beitrag der DW zum interkulturellen Austausch etwas kritischer.

Im World Values Survey wurde die Einstellung zu **Einwanderung als eine Form kultureller Vielfalt** erhoben, wodurch für diesen Aspekt Vergleichswerte von Nicht-Nutzern der DW-Angebote vorliegen. Einwanderung als einer Form kultureller Vielfalt gegenüber sind die meisten befragten DW-Nutzer positiv eingestellt, denn sie betrachten diese überwiegend als Bereicherung. Mit einem Mittelwert von 8,52 auf einer zehnstufigen Skala (mit 10 Punkten als Maximalwert) sind die südamerikanischen DW-Nutzer gegenüber Einwanderung am positivsten eingestellt, während die Teilnehmer aus Deutschland (Mittelwert=7,69) und dem sonstigen Europa (Mittelwert=7,62) für diese Form kultureller

Vielfalt etwas weniger offen erscheinen als in den übrigen Regionen. Die Einstellung bleibt aber auch hier insgesamt klar positiv.

Die befragten DW-Nutzer zeigen sich Einwanderung gegenüber deutlich positiver eingestellt als Nicht-Nutzer. Dies zeigt der Vergleich mit Daten aus dem World Values Survey. Für fast alle Länder liegt der in der Nutzerbefragung für die DW-Nutzer berechnete Mittelwert über dem Wert aus dem World Values Survey für die Nicht-Nutzer. Ausnahme ist lediglich Kanada, allerdings jeweils mit sehr geringen und inhaltlich kaum zu deutenden Abweichungen.

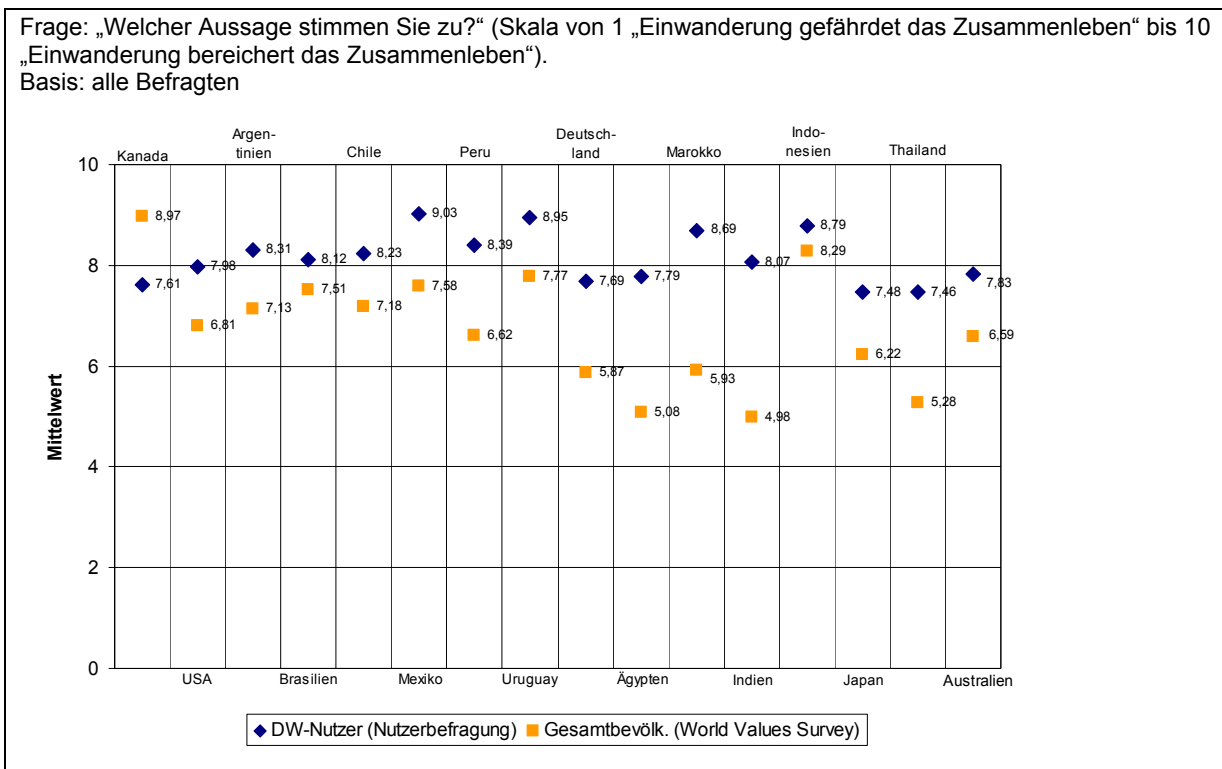


Abbildung 22: Einstellung zur kulturellen Vielfalt im Vergleich mit World Values Survey

8.5. Umfassende, wahrheitsgetreue und sachliche Informationen anbieten

Eine zentrale weitere Aufgabe des Angebotes der Deutschen Welle besteht darin, den Nutzern umfassende, wahrheitsgetreue und sachliche Informationen zu bieten.

Neun von zehn Nutzern bestätigen die **Glaubwürdigkeit** der DW. Auch die **Unvoreingenommenheit** bestätigt die überwiegende Zahl der Befragten (86%). Rund vier von fünf Befragten attestieren den DW-Angeboten, dass sie zur **Bildung einer unabhängigen Meinung** beitragen.

Frage: „Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen an, ob diese Ihrer Meinung nach vollkommen zutreffen, eher zutreffen, eher nicht zutreffen oder überhaupt nicht zutreffen.“
Basis: alle Befragten

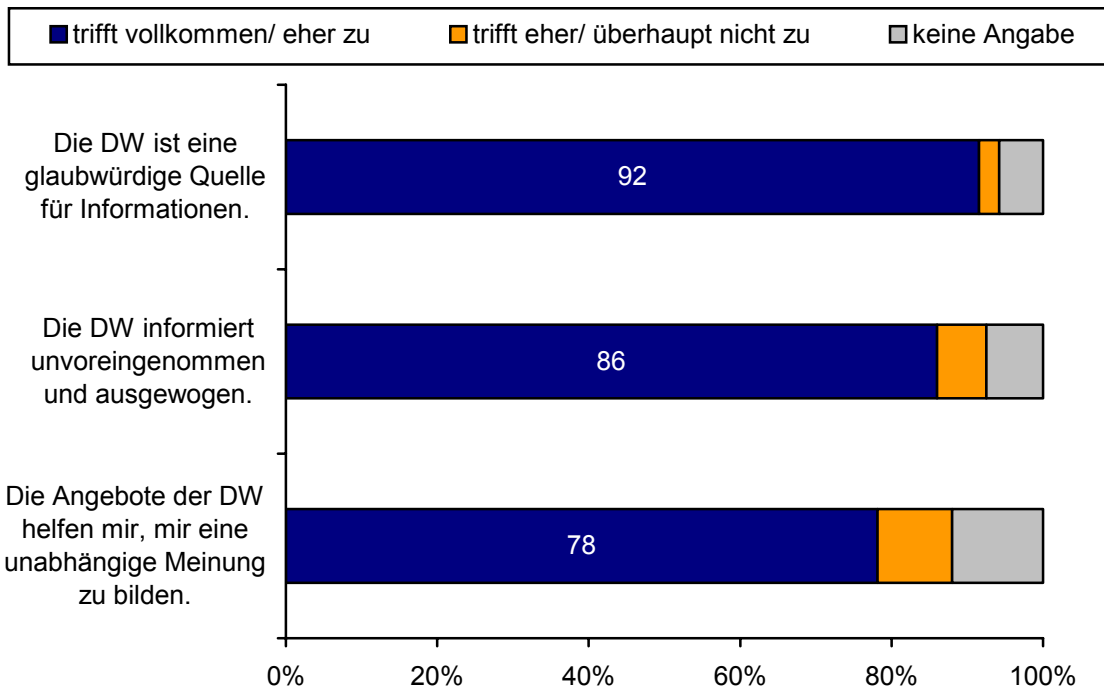


Abbildung 23: Glaubwürdigkeit, Unvoreingenommenheit und unabhängige Meinungsbildung, alle Befragten

Eine Differenzierung nach Sprache und Regionen zeigt nur geringfügige Unterschiede. Die Befragungsteilnehmer aus der arabischsprachigen Welt schätzen den Beitrag der DW im Meinungsbildungsprozess am geringsten ein, aber auch hier bestätigen 63%, dass die DW-Angebote zur unabhängigen Meinungsbildung beitragen.

8.6. Informativer Mehrwert

Die Ergebnisse zu diesem Zielbereich und den ermittelten Indikatoren sind erfreulich. Insgesamt geben 86% der befragten DW-Nutzer an, dass sie mittels der Angebote der Deutschen Welle ihre **Allgemeinbildung** erweitern können. Acht von zehn Nutzern der DW-Angebote bestätigen den Eindruck, dass sie bei der Deutschen Welle **Informationen erhalten, die sie ansonsten nicht bekommen würden**.

Frage: „Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen an, ob diese Ihrer Meinung nach vollkommen zutreffen, eher zutreffen, eher nicht zutreffen oder überhaupt nicht zutreffen.“
Basis: alle Befragten

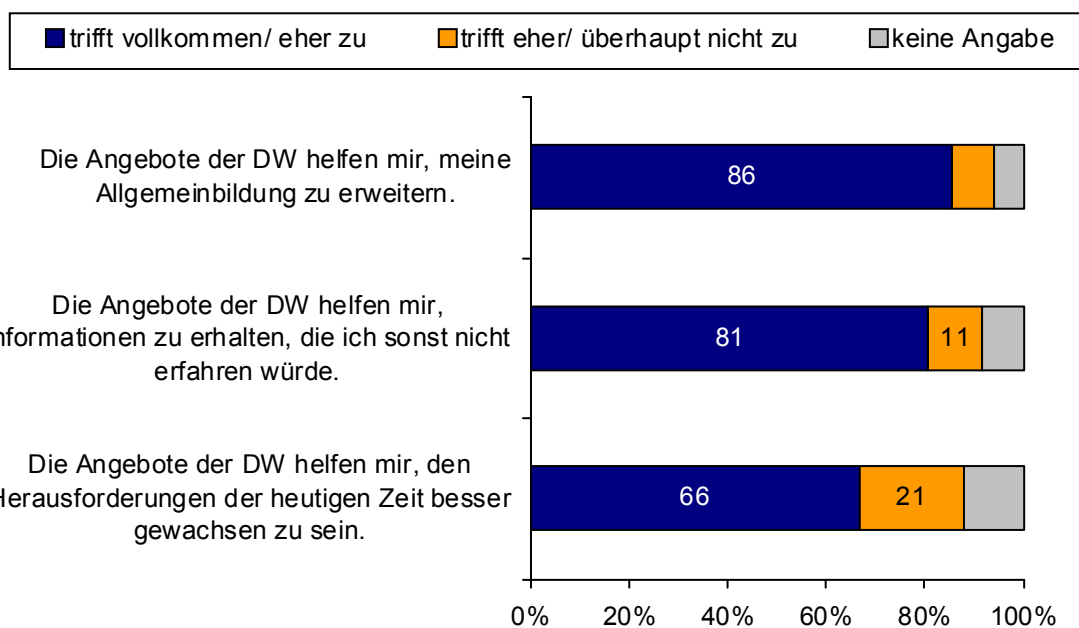


Abbildung 24: Mehrwert der Angebote, alle Befragte

Dabei bekräftigen insbesondere die Nutzer aus Nordamerika und Australien diesen Mehrwert der DW gegenüber anderen Angeboten. Im Umgang mit den **Herausforderungen der heutigen Zeit** unterstützt fühlen sich zwei Drittel der DW-Nutzer. Wie auch bei anderen Fragen bewerten die deutschen Muttersprachler bzw. die Teilnehmer aus Deutschland den persönlichen Nutzen der DW-Angebote etwas kritischer.

Frage: „Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen an, ob diese Ihrer Meinung nach vollkommen zutreffen, eher zutreffen, eher nicht zutreffen oder überhaupt nicht zutreffen.“

Basis: alle Befragten (an 100 fehlende Prozent: keine Angabe)

Angaben in Prozent	Die Angebote der DW helfen mir, meine Allgemeinbildung zu erweitern.		Die Angebote der DW helfen mir, Informationen zu erhalten, die ich sonst nicht erfahren würde.		Die Angebote der DW helfen mir, den Herausforderungen der heutigen Zeit besser gewachsen zu sein.	
	Trifft vollkommen/ eher zu	Trifft eher/ überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen/ eher zu	Trifft eher/ überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen/ eher zu	Trifft eher/ überhaupt nicht zu
Deutsche Muttersprachler	73	21	74	21	51	39
Nicht-deutsche Muttersprachler	91	3,1	83	7,0	72	14
Südamerika	91	4,1	84	7,8	76	13
Nordamerika	89	6,0	92	3,9	71	16
Deutschland	75	19	67	26	48	41
Arabische Welt	86	3,7	73	10	63	17
Europa & GUS	85	10	80	13	63	23
Asien	81	14	80	14	63	27
Australien	87	6,7	89	5,1	67	18
Afrika	80	7,9	84	6,9	66	22

Tabelle 7: Mehrwert der Angebote nach Muttersprache und nach Region

Als zusätzlicher Indikator für den persönlichen Nutzen der DW-Angebote wurde die Bedeutung der **Anschlusskommunikation** erhoben. Sie beschreibt die Nachhaltigkeit der Wirkung der dargebotenen Informationen im sozialen Kontext, d.h. ob die Informationen bspw. mit Freunden und der Familie diskutiert werden. Die Ergebnisse sind insgesamt erfreulich. Die Themen, über die die Deutsche Welle berichtet, werden von jedem dritten DW-Nutzer häufig auch in Gesprächen mit der Familie aufgegriffen. Ein Viertel tauscht sich mit Freunden und Bekannten aus. Deutlich weniger verbreitet ist dagegen der Austausch in Onlinekontexten. Lediglich 7% der befragten DW-Nutzer reflektieren Beiträge aus den Angeboten der Deutschen Welle häufig in Chats oder Foren, weitere 34% tun dies immerhin gelegentlich.

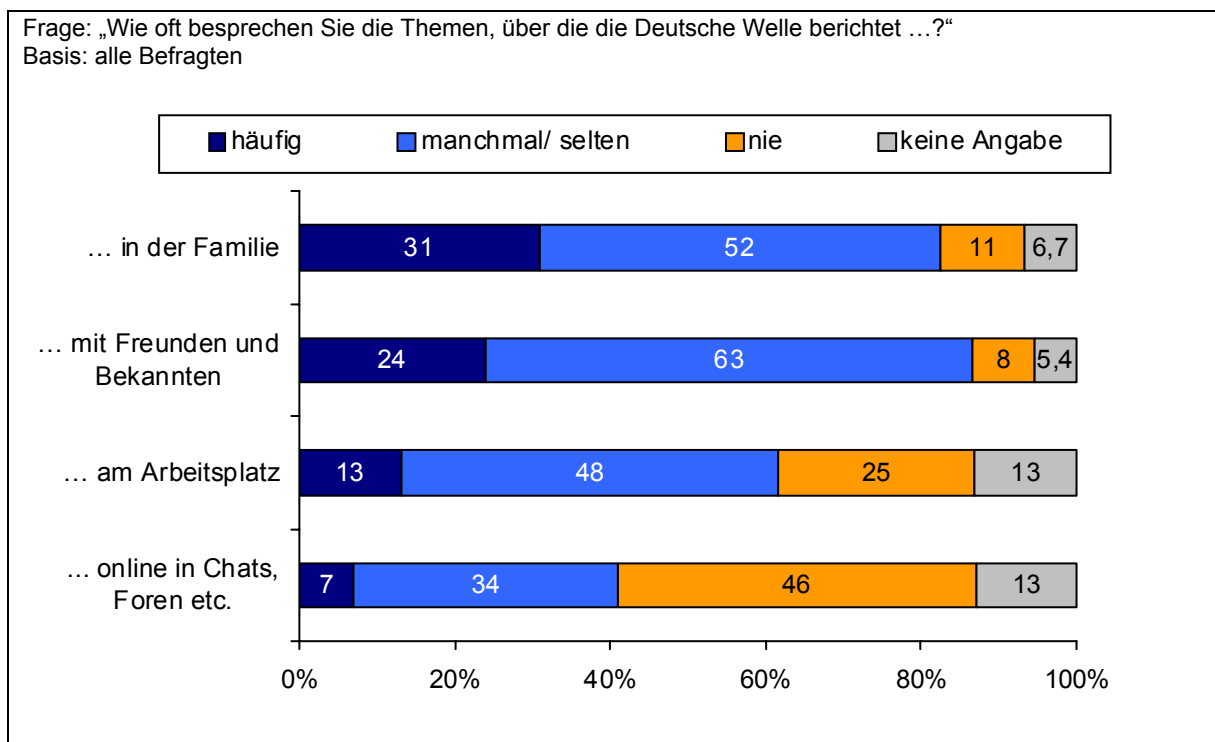


Abbildung 25: Anschlusskommunikation über DW-Themen, alle Befragten

Eine Differenzierung nach Muttersprache ergibt in erster Linie, dass die Anschlusskommunikation außerhalb der Familie, d.h. mit Freunden und am Arbeitsplatz, unter den deutschen Muttersprachlern deutlich weniger verbreitet ist als unter den nicht-deutschen Muttersprachlern. Eine Analyse nach Regionen zeigt Besonderheiten für die arabischsprachige Welt. Hier tauscht sich jeder Zweite online über die bei der DW präsentierten Themen aus. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die arabischen Teilnehmer der Befragung sehr jung waren und daher auch eher internetaffin.

8.7. Förderung der deutschen Sprache

Als letzter Zielbereich wurde erhoben, inwiefern die Angebote der Deutschen Welle die deutsche Sprache fördern. Als Indikator für die Beantwortung dieser Frage wurden alle Teilnehmer, deren Muttersprache nicht Deutsch ist und die mindestens eines der deutschsprachigen Angebote nutzen (hier definiert als Deutschlernende, n=3.292), um eine Einschätzung des Beitrags der DW zur Förderung der deutschen Sprache gebeten. Die Ergebnisse weisen deutlich auf die sprachunterstützende Funktion der Angebote hin. Vier von fünf Deutschlernenden schätzen insbesondere die **Möglichkeit, die deutsche Sprache zu lesen oder zu hören**. Drei Viertel der Befragten geben an, die deutschsprachigen Angebote zu nutzen, um die **deutsche Sprache zu erlernen** bzw. um

Sprachkenntnisse aufzufrischen. Eine **Erweiterung ihrer alltagssprachlichen Möglichkeiten** sehen immerhin noch zwei Drittel der Deutschlernenden. 62% der Deutschlernenden nutzen die deutschsprachigen Angebote der DW aus **inhaltlichem Interesse**.

Frage: „Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen an, ob diese Ihrer Meinung nach vollkommen zutreffen, eher zutreffen, eher nicht zutreffen oder überhaupt nicht zutreffen.“
Basis: n=3292; alle Befragten, deren Muttersprache nicht deutsch ist und die mindestens eines der deutschen Angebote nutzen

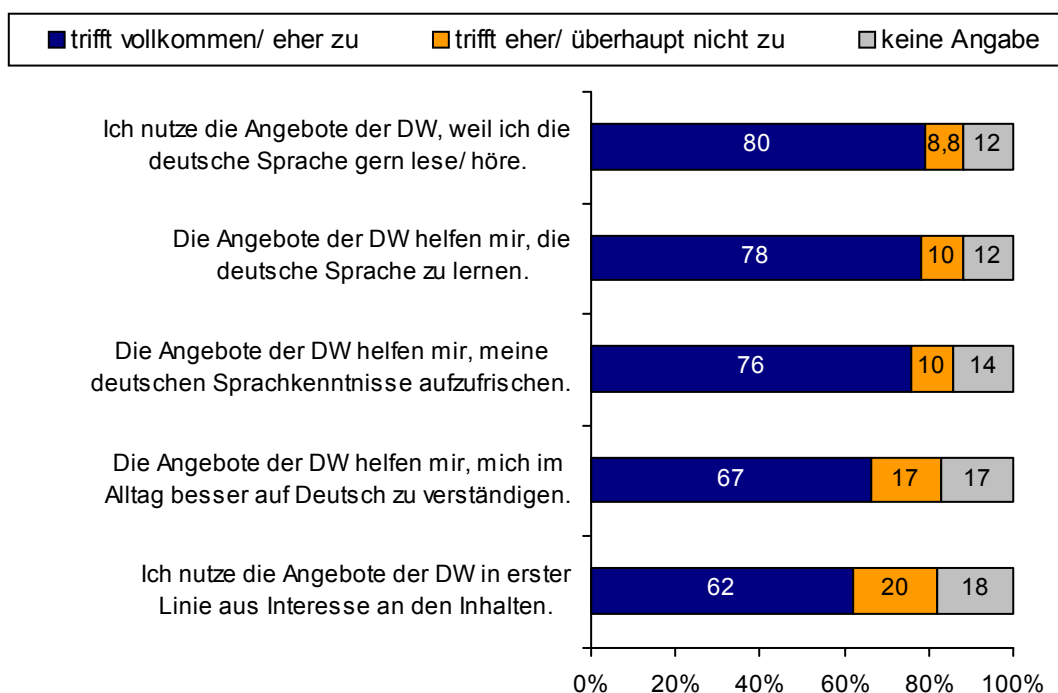


Abbildung 26: Förderung der deutschen Sprache

Die differenzierende Analyse der Ergebnisse nach Regionen ergibt keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Regionen.

8.8. Fazit mittel- und langfristige Ergebnisse

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung zeigen, dass die DW insgesamt ihre mittel- bis langfristigen Ziele erreicht und somit auch ihren gesetzlichen Vorgaben gerecht wird:

- **Förderung des Ansehens Deutschlands:** Neun von zehn befragten Nutzern der DW-Angebote sind positiv Deutschland gegenüber eingestellt. 86% sind außerdem der Meinung, dass Deutschland einen positiven Einfluss auf die Welt hat. Dabei zeigen die DW-Nutzer eine wesentlich positivere Einstellung gegenüber

DEUTSCHE WELLE

Deutschland und dem Einfluss Deutschlands auf die Welt, als Menschen, die die DW-Angebote nicht nutzen. Die Ergebnisse legen somit eine äußerst positive Wirkung der DW nahe.

- **Deutschland und Europa verständlich machen:** Ihrer Funktion, über Deutschland und Europa zu informieren, wird die DW vollauf gerecht. Für die einzelnen Indikatoren geben 76% bis 93% der Befragten an, dass die DW ihnen hilft, Deutschland und Europa besser zu verstehen bzw. darüber informiert zu sein.
- **Vermittlung von Perspektiven und Werten:** Auch die Vermittlung von deutschen und anderen Perspektiven sowie die Vermittlung von Werten, für die Deutschland steht, wird von der DW größtenteils erfüllt. 86% attestieren den DW-Angeboten, dass sie zu einem besseren Verständnis darüber führen, was man in Deutschland über wichtige Ereignisse denkt. Allerdings ist nur gut die Hälfte der Meinung, dass die DW bei der Vermittlung der Werte und Perspektiven auch eine Informationsfunktion über die jeweiligen Zielregionen wahrnimmt. Hinsichtlich einer regional differenzierten Ansprache der Nutzer bestehen somit noch Defizite. Bei den Werten, für die die DW bei ihren Nutzern steht, dominieren kulturelle Vielfalt (89%), Freiheit (60%) und Toleranz (58%); kaum ein Nutzer verbindet die DW mit Propaganda, Diskriminierung, Ungerechtigkeit oder Arroganz. Die Tatsache, dass 94% die DW-Nutzer Demokratie als Regierungsform präferieren und die DW-Nutzer hier in allen Regionen höhere Werte aufweisen als Nicht-Nutzer, kann als Hinweis auf einen erfolgreichen Beitrag der DW bei der Vermittlung demokratischer Systeme interpretiert werden.
- **Förderung des Austausches und des Verständnisses der Völker:** Auch dieses Ziel erreicht die DW mit ihren Angeboten. So bestätigen beispielsweise vier von fünf Befragten, dass die DW-Angebote dazu beitragen, dass sie aufgeschlossener gegenüber anderen Kulturen sind. Auch zeigen sich die DW-Nutzer wesentlich aufgeschlossener gegenüber Einwanderung als einer Form kultureller Vielfalt als Nicht-Nutzer.
- **Vermittlung umfassender, wahrheitsgetreuer und sachlicher Informationen:** Auch die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit bestätigen die DW-Nutzer mit großer Mehrheit. Die breite Mehrheit ist der Meinung, dass die Angebote geeignet sind, sich eine unabhängige Meinung zu bilden.

- **Informativer Mehrwert:** Die Befragung bestätigt, dass die Nutzer der DW-Angebote die DW allgemein hinsichtlich ihrer Informationsfunktion sehr positiv bewerten. Dabei dienen die Informationen der DW-Angebote auch zur Anschlusskommunikation, insbesondere werden die Berichte der DW mit der eigenen Familie und mit Freunden diskutiert. Die Diskussion der DW-Angebote im Internet findet hingegen vergleichsweise selten statt; hier besteht noch Optimierungsbedarf.
- **Förderung der deutschen Sprache:** Die befragten Nutzer der deutschsprachigen DW-Angebote, die weder Deutsch als Muttersprache sprechen noch in Deutschland leben, bestätigen, dass die DW ihr Ziel, die deutsche Sprache zu fördern, erreicht. So geben vier von fünf dieser Befragten an, dass ihnen die Angebote helfen, die deutsche Sprache zu erlernen.

Die aufgezeigten Ergebnisse gelten grundsätzlich für alle befragten Nutzer, unabhängig von Muttersprache und Herkunft. Die Unterschiede sind meist marginal und zeigen größtenteils kein konsistentes Muster, wenngleich die Analyse einige bemerkenswerte Details aufzeigt:

- Insbesondere bei der Vermittlung von Informationen über Deutschland und Europa zeigen sich Unterschiede zwischen Nutzern mit deutscher Muttersprache und Nutzern aus Deutschland einerseits und den übrigen DW-Nutzern andererseits. Eine mögliche, jedoch im Rahmen dieser Analyse nicht nachweisbare Ursache hierfür kann darin liegen, dass diese Nutzergruppen die Funktion der DW-Angebote für sich weniger hoch einschätzen, weil sie andere deutsche Medien nutzen oder schon unabhängig von DW-Angeboten einen hohen Wissensstand über Deutschland haben.
- Die Befragten aus den arabischsprachigen Ländern stehen der DW in einigen Zielbereichen im Vergleich zu anderen Regionen am kritischsten gegenüber, wenngleich auch hier die positiven Bewertungen überwiegen. Dies könnte auch auf die grundsätzlich kritische Haltung vieler Araber gegenüber der Einflussnahme westlicher Staaten auf ihre Region zurückzuführen sein. In jedem Fall verdeutlicht das Ergebnis die Herausforderung bei der Ansprache dieser Zielgruppe.

DEUTSCHE WELLE

Grundsätzlich kann auf Basis der Ergebnisse der Nutzerbefragung sowie der Vergleiche mit Nicht-Nutzern festgehalten werden, dass die DW bei ihren Nutzern ihre mittel- und langfristigen Ziele sehr gut erreicht. Auch wenn mit Hilfe der vorliegenden Daten keine Kausalität im engeren Sinn nachgewiesen werden kann (vgl. Kapitel 3.3.5), so legen die Eindeutigkeit der Bewertungen und die großen Unterschiede zwischen Nutzern der DW-Angebote und Nicht-Nutzern eine Wirkung der DW-Angebote im Sinne ihrer inhaltlichen Ziele nahe.

9. Fazit und Ausblick

Der erstmals vorgelegte Evaluationsbericht verdeutlicht, dass die Deutsche Welle ihre inhaltlichen Ziele bei den Menschen, die die Angebote der DW hören, sehen und nutzen, erreicht. Eine Nutzerbefragung zeigt, dass die Angebote der DW Deutschland und Europa verständlich machen, ein Forum für deutsche und andere Sichtweisen darstellen, zum Austausch und der Verständigung der Völker beitragen, umfassende, wahrheitsgetreue und sachliche Informationen bereitstellen, einen informativen Mehrwert bieten, zur Förderung der deutschen Sprache beitragen und einen wichtigen Beitrag zum Ansehen Deutschlands in der Welt leisten. Die Deutsche Welle erfüllt somit ihren Auftrag vollständig.

Allerdings erreicht die Deutsche Welle in einigen Regionen nur eine geringe Anzahl an Menschen. Ein wichtiger Grund hierfür sind die sich rapide wandelnden Medienmärkte, und hierbei insbesondere die zunehmende Wettbewerbsintensität und die fortschreitende Digitalisierung. Auch der Ausbau der technischen Infrastruktur in den bisher weniger entwickelten Medienmärkten hat weit reichende Auswirkungen für alle internationalen Rundfunkunternehmen und somit auch für die DW.

Aus diesem Grund muss sich die DW den veränderten Rahmenbedingungen – unter Berücksichtigung regionaler Unterschiede – stellen, wenn sie die bereits erreichte Nutzerschaft zunächst halten und danach mehr Menschen erreichen möchte. In vielen Märkten bedeutet dies einen weiteren Ausbau der Onlineangebote, im Radiobereich eine stärkere Fokussierung auf die UKW-Verbreitung sowie insbesondere im TV-Bereich eine stärkere sprachliche wie inhaltliche Regionalisierung. Außerdem sollte die DW eng mit ihren zahlreichen Partnern zusammenarbeiten, um eine Präsenz in den Märkten sicherzustellen. Nur so können dauerhaft mehr Menschen durch die DW erreicht werden.

Bei den meisten Angeboten wird die Glaubwürdigkeit, Ausgewogenheit und Inhaltstiefe von den weltweit befragten Medienexperten und den Zielgruppen der DW gelobt. Die DW gilt überwiegend als ein verlässlicher, objektiver und analytischer Informationsanbieter. Die Befragungen zur Wahrnehmung der Angebotsqualität in den Zielmärkten verdeutlichen gleichzeitig die Notwendigkeit, die Relevanz einiger Angebote für die jeweiligen Zielgruppen in den Regionen zu erhöhen. Der Erfolg einiger bereits durchgeführter Projekte zur Regionalisierung und die Strategien der Wettbewerber der DW zeigen, dass eine gezielte und differenzierte Ansprache der Zielgruppen in den unterschiedlichen Regionen hierfür entscheidend ist.

Daher sollten die Angebote der Deutschen Welle gezielt an die jeweiligen Regionen angepasst werden, um den unterschiedlichen Interessen der weltweit verteilten Zielgruppen gerecht zu werden. Eine einheitliche Versorgung der gesamten Welt mit einem inhaltlich weitgehend identischen Angebot ist den Ergebnissen dieser Evaluation zufolge nicht zielführend.

Speziell im TV-Bereich wäre eine getrennte Ansprache von deutschsprachigen und nicht-deutschsprachigen Informationssuchenden notwendig (nach dem Vorbild der parallelen Kanäle von DW-TV in Asien). Auf diese Weise könnten mehr nicht-deutschsprachige Zuschauer gewonnen und der Zielkonflikt zwischen der Förderung der deutschen Sprache und den weiteren Zielen der DW aufgelöst werden.

Die Anpassung der Angebote im Rahmen ihrer fortlaufenden Bewertung und Optimierung der Angebote erfolgt bei der DW in einem stetigen Prozess. Erste Erfolge dieser Optimierungsmaßnahmen sind bereits nachweisbar, wie Kapitel 7 zeigt. Dieser Optimierung sind jedoch häufig Grenzen gesetzt, da viele der Maßnahmen, die zu einer höheren Nutzung der DW-Angebote führen könnten, mit beträchtlichen Mehrausgaben verbunden sind. Dies gilt insbesondere für die sprachliche und inhaltliche Regionalisierung der Angebote. Vor dem Hintergrund der Etatentwicklung der DW sowie den steigenden Anforderungen an Auslandsrundfunk aufgrund der sich ändernden Rahmenbedingungen stellt sich die Frage, wie die Wettbewerbsfähigkeit der internationalen Medienpräsenz Deutschlands dauerhaft sichergestellt und gesteigert werden kann. Viele Länder haben in den letzten Jahren ihre Aktivitäten im Bereich Auslandsrundfunk deutlich intensiviert. Eine bessere Finanzausstattung und die damit ermöglichten umfangreicheren Angebote (wie z.B. in der arabischsprachigen Welt) sind ein entscheidender Grund für die vergleichsweise hohe Nutzung einiger Wettbewerber der DW.

Schließlich zeigt der hier vorgelegte Evaluationsbericht auch die Herausforderungen, die mit der Evaluation der vielfältigen Medienangebote der DW weltweit verbunden sind. Insbesondere die Kontextfaktoren sind zahlreich und regional sehr unterschiedlich ausgeprägt. Selbst in dem hier vorgelegten umfangreichen Bericht kann nur ein Überblick über die unterschiedlichen Regionen gegeben werden. Eine detaillierte Analyse kann immer nur für einzelne Länder und Angebote erfolgen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Deutsche Welle ihre gesetzlich verankerten Ziele voll erfüllt, dabei jedoch in einigen Regionen ihre Zielgruppen zu wenig

DEUTSCHE WELLE

erreicht, um Wirkungen bei einem größeren Kreis an Menschen zu erzeugen. Hier sind weitere Optimierungen notwendig, die auch beim Entwurf der Aufgabenplanung der DW eingehend berücksichtigt wurden. Durch die sich verändernden Rahmenbedingungen auf den weltweiten Medienmärkten steigen in jedem Fall auch die Anforderungen, die an die internationale Medienpräsenz Deutschlands gestellt werden.

DEUTSCHE WELLE

Evaluationsbericht 2010

Anlagen

1. Februar 2010

DEUTSCHE WELLE

A QUELLENVERZEICHNIS.....	iii
1. Repräsentative Befragungen (RP).....	iii
2. Qualitative Studien (QS): Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen	xxi
3. Nutzerbefragung	xxvii
4. Hochrechnung	xxx
5. Peoplemeter-Daten (PM).....	xxxii
6. Technische Messung der Nutzung der Onlineangebote.....	xxxiii
7. DW-interne Statistiken.....	xxxiii
7.1. Finanzkennzahlen und Mitarbeiterzahlen	xxxiii
7.2. Angebote der DW	xxxiii
7.3. Partnerzahlen	xxxiii
8. Literatur und Onlinequellen.....	xxxv
B ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	li
C GLOSSAR.....	lvii

A QUELLENVERZEICHNIS

1. Repräsentative Befragungen (RP)

Die folgende Tabelle fasst alle repräsentativen Studien zusammen, die die Basis für die Angaben zur Mediennutzung und im Besonderen die Nutzung der DW-Angebote darstellen. Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die Angaben im Text immer auf die jeweils aktuellste Studie. Für die Bewertung von Veränderungen wurden alle vorliegenden Daten benutzt.

Nr.	Land	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
RP01	Ägypten	Dez. 2008/ Jan. 2009	InterMedia	AC Nielsen	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.006 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2007				1.995 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2006				2.000 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2005				2.010 Befragte ab 15 Jahren
		Juni/Juli 2003				1.522 Befragte ab 15 Jahren
RP02	Algerien	Juni 2007	InterMedia	AC Nielsen	Face-to-face, städtisch repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	1.504 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2006				1.501 Befragte ab 15 Jahren
RP03	Jordanien	Dez. 2008/ Jan. 2009	InterMedia	AC Nielsen	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	1.500 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2007				1.497 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2006				1.500 Befragte ab 15 Jahren
		Mai 2005				1.500 Befragte ab 15 Jahren
RP04	Kuwait ¹	Mai/Juni 2007	InterMedia	AC Nielsen	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	1.201 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2006		k.A.		1.502 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2005		AC Nielsen		1.506 Befragte ab 15 Jahren

¹ Aufgrund der Landesstruktur Kuwaits ist die Stichprobe ausschließlich städtisch, die Daten daher eher vergleichbar mit städtisch repräsentativen Studien.

DEUTSCHE WELLE

RP05	Libanon	Dez. 2008/ Jan. 2009	InterMedia	AC Nielsen	Face-to-face, landesweit reprä- sentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	1.000 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2007				1.000 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2006				1.502 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2005				1.507 Befragte ab 15 Jahren
RP06	Marokko	Dez. 2008	InterMedia	AC Nielsen	Face-to-face, städtisch reprä- sentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2007				2.000 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2006				1999 Befragte ab 15 Jahren
RP07	Saudi- Arabien	Dez. 2008/ Jan. 2009	InterMedia	AC Nielsen	Face-to-face, landesweit reprä- sentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.006 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2007				2.004 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2006				2.001 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2005				2.000 Befragte ab 15 Jahren
RP08	Vereinigte Arabische Emirate (VAE)	Dez. 2008/ Jan. 2009	InterMedia	AC Nielsen	Face-to-face städtisch reprä- sentativ für zwei von sieben Emi- raten (Dubai und Abu Dhabi) ab 15 Jahren	1.200 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2006				1.200 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2005				1.200 Befragte ab 15 Jahren
		Juli/Aug. 2004				1.200 Befragte ab 15 Jahren
		Juli/Aug. 2003				1.200 Befragte ab 15 Jahren
RP09	Iran	Dez 2007/ Jan. 2008	InterMedia	D3 Systems	CATI ² , landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.005 Befragte ab 15 Jahren
		Dez. 2006	Deutsche Welle			1.004 Befragte ab 15 Jahren
		April/Mai 2006	InterMedia			2.003 Befragte ab 15 Jahren
		April/Mai 2005				2.001 Befragte ab 15 Jahren

² Vgl. Glossar.

DEUTSCHE WELLE

RP10	Bangladesch	Juni/Juli 2008	InterMedia	IMRB International	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	5.000 Befragte ab 15 Jahren
		Mai 2007				5.000 Befragte ab 15 Jahren
		Nov./Dez. 2005		IMRB Indien		5.000 Befragte ab 15 Jahren
		Aug./Sept. 2004		5.000 Befragte ab 15 Jahren		
RP11	China	Mai 2007	Intermedia	k.A.	Face-to-face, landesweit repräsentativ (ohne Hongkong, Macao und Taiwan) für die Bevölkerung ab 15 Jahren	8.229 Befragte ab 15 Jahren
		April-Juni 2006				8.604 Befragte ab 15 Jahren
		Nov. 2003 - Februar 2004				8.652 Befragte ab 15 Jahren
RP12	Indien (Hindigürtel)	April-Mai 2008	InterMedia	IMRB International	Face-to-face, Hindigürtel, repräsentativ (inkl. Bombay und Delhi) für die Bevölkerung ab 15 Jahren	7.247 Befragte ab 15 Jahren
		März-Mai 2007				7.271 Befragte ab 15 Jahren
		März/April 2006				7.250 Befragte ab 15 Jahren
		Dez. 2002/ Jan. 2003		IMRB Bombay		8.363 Befragte ab 15 Jahren
		Jan. 2000		IMRB International		8.778 Befragte ab 15 Jahren
RP13	Indien (Westbengalen)	März 2009	Deutsche Welle	IMRB International	Face-to-face, landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	3.001 Befragte ab 15 Jahren

DEUTSCHE WELLE

RP14	Indonesien	Dez.2007/ Jan. 2008	InterMedia	TNS Indone- sia	Face-to-face, in 21 von 32 Pro- vinzen, repräsen- tativ für 93% der Bevölkerung ab 15 Jahren	3.012 Befragte ab 15 Jahren
		Nov./Dez. 2006			Face-to-face, in 21 von 32 Pro- vinzen, repräsen- tativ für 94% der Bevölkerung ab 15 Jahren	3.013 Befragte ab 15 Jahren
		Juni 2005			Face-to-face, in Java und Sumat- ra, repräsentativ für etwa 80% der Bevölkerung Indonesiens ab 15 Jahren	5.060 Befragte ab 15 Jahren
		Jan./Feb. 2004		ORC Macro	Face-to-face, repräsentativ für über 90% der Bevölkerung ab 15 Jahren	4.118 Befragte ab 15 Jahren
RP15	Pakistan	Juni/Juli 2008	InterMedia	IMRB Interna- tional	Face-to-face, repräsentativ für 90% der Bevölke- rung ab 15 Jah- ren	5.029 Befragte ab 15 Jahren
		April/Mai 2007		AC Nielsen Pakistan	Face-to-face, repräsentativ für 98% der Bevölke- rung ab 15 Jah- ren	5.021 Befragte ab 15 Jahren
		April – Juni 2006				5.097 Befragte ab 15 Jahren

DEUTSCHE WELLE

RP16	Afghanistan	August 2008	InterMedia	ACSOR-Surveys	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.066 Befragte ab 15 Jahren
		Dez. 2007 ³	Deutsche Welle		Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren	2.097 Befragte ab 18 Jahren
		Juli/August 2007	InterMedia		Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.057 Befragte ab 15 Jahren
		Sept. 2006			Face-to-face, repräsentativ für 31 von 34 Provinzen (ohne Zabul, Urozgan, Nooristan) ab 15 Jahren	3.110 Befragte ab 15 Jahren
		Sept. 2005			Face-to-face, repräsentativ für 31 von 34 Provinzen (ohne Zabul, Nimroz und Nooristan) ab 15 Jahren	2.038 Befragte ab 15 Jahren
RP17⁴	Australien	August 2007	Deutsche Welle	GfK Marktforschung	CATI, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren	2.407 Befragte ab 18 Jahren

³ Ausschließlich zu Erhebung von Daten zum Erfolg der Zusammenarbeit mit dem Partner Ariana FM.

⁴ Ausschließlich Erhebung von Nutzung und Bekanntheit der DW-Angebote.

DEUTSCHE WELLE

RP18⁵	Hongkong	Jan. und Juni 2009	Deutsche Welle	Synovate	CATI (Hongkong, Thailand, Singapur, Philippinen), Face-to-face (Indien, Indonesien, Vietnam), repräsentativ für die Bevölkerung der genannten Städte zwischen 15 und 64 Jahren	2.000 Befragte im Januar und Juni zwischen 15 und 64 Jahren
	Indien (Mumbai, Delhi, Madras, Kalkutta)					je 2.000 Befragte im Januar und Juni zwischen 15 und 64 Jahren
	Singapur					2.000 Befragte im Januar und Juni zwischen 15 und 64 Jahren
	Indonesien (Jakarta, Surabaya, Medan und Bandung)					je 2.000 Befragte im Januar und Juni zwischen 15 und 64 Jahren
	Philippinen (Mega Manila)					2.000 Befragte im Januar und Juni zwischen 15 und 64 Jahren
	Thailand (Bangkok)					2.000 Befragte im Januar und Juni zwischen 15 und 64 Jahren
	Vietnam (Ho Chi Minh und Hanoi)					je 2.000 Befragte im Januar und Juni zwischen 15 und 64 Jahren
RP19	EJR Mazedonien	Nov. 2007	InterMedia	BRIMA	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.022 Befragte ab 15 Jahren
		Nov./Dez. 2005				2.016 Befragte ab 15 Jahren
		Nov./Dez. 2004		k.A.		2.021 Befragte ab 15 Jahren
		Nov./Dez. 2003		BRIMA		2.018 Befragte ab 15 Jahren
RP20	Republik Moldau	Sept. 2007	InterMedia	IMAS	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.086 Befragte ab 15 Jahren

⁵ Ausschließlich Erhebung von Nutzung und Bekanntheit von DW-TV und Wettbewerbern. Die Daten wurden speziell zur Evaluation der Einführung der beiden TV-Kanäle der DW in Asien erhoben. Hierzu wurde jeweils die Nutzung im Januar und Juni gemessen.

DEUTSCHE WELLE

RP21	Rumänien	Juni/Juli 2009	Deutsche Welle	IMAS	Telefonisch, landesweit repräsentativ	2.060 Befragte national + 520 Befragte in Bukarest
		Mai 2008			Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.088 Befragte ab 15 Jahren
		Sept. 2005	InterMedia		Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	1.332 Befragte ab 15 Jahren
RP22	Albanien	Juni/Juli 2009	InterMedia	TNS Index Albania	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte ab 15 Jahren
		Juni/Juli 2008				2.000 Befragte ab 15 Jahren
		Juni/Juli 2007				2.000 Befragte ab 15 Jahren
		Dez. 2005	Index Albania	2.000 Befragte ab 15 Jahren		
		Dez. 2004	Intermedia	k.A.		2.000 Befragte ab 15 Jahren
		Jan. 2003	InterMedia	Gallup Int.		2.000 Befragte ab 15 Jahren
		Juli 2001		IDRA Tirana		2.072 Befragte ab 15 Jahren
RP23	Bulgarien	Mai/Juni 2009	Deutsche Welle	Alpha Research Ltd., Bulgaria	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.502 Befragte ab 15 Jahren
		April/Mai 2008				2.035 Befragte ab 15 Jahren
RP24	Kosovo	Juni/Juli 2009	InterMedia	Index Kosova	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.024 Befragte ab 15 Jahren
		Juni/Juli 2008				2.024 Befragte ab 15 Jahren
		Mai 2007				2.016 Befragte ab 15 Jahren
		Dez. 2005				2.007 Befragte ab 15 Jahren
		Februar 2001	PRISM	1.535 Befragte ab 15 Jahren		
RP25	Kroatien	Mai/Juni 2009	Deutsche Welle	Mediana Fides	Telefonisch, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.002 Befragte ab 15 Jahren
		April 2008				2.003 Befragte ab 15 Jahren
		Jan.-März 2005	InterMedia	Puls		Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren

DEUTSCHE WELLE

RP26	Bosnien und Herzegowina	Juni/Juli 2009	InterMedia	Prism Research	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.477 Befragte ab 15 Jahren	
		Juli 2008				2.545 Befragte ab 15 Jahren	
		April/Mai 2007				2.599 Befragte ab 15 Jahren	
		Dez. 2005				2.500 Befragte ab 15 Jahren	
		Dez. 2002				2.416 Befragte ab 15 Jahren	
RP27	Serbien	Juli 2009	InterMedia	Strategic Puls	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.078 Befragte ab 15 Jahren	
		Mai/Juni 2008		Institute of Social Sciences		2.059 Befragte ab 15 Jahren	
		Juni 2007				2.091 Befragte ab 15 Jahren	
		Dez.2005/ Jan.2006		k.A.	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren	2.003 Befragte ab 18 Jahren	
		Dez. 2004			k.A.	2.009 Befragte ab 15 Jahren	
		Feb. 2002		Institute of Social Sciences	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.054 Befragte ab 15 Jahren	
RP28	Aserbaidtschan	Jan./Feb. 2008	InterMedia	SORGU	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.522 Befragte ab 15 Jahren	
		März/April 2004				2.000 Befragte ab 15 Jahren	
RP29	Russland	Dez. 2008	InterMedia	Levada Center	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	4.625 Befragte ab 15 Jahren	
		Mai/Juni 2008	Deutsche Welle			Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren	2.399 Befragte ab 18 Jahren
		Okt. 2007	InterMedia			Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	4.625 Befragte ab 15 Jahren

DEUTSCHE WELLE

RP30	Ukraine	Sept./Okt. 2008	InterMedia	Kiew International Institute of Sociology (KIIS)	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.011 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2008	Deutsche Welle			2.039 Befragte ab 15 Jahren
		Sept. 2007	InterMedia			2.000 Befragte ab 15 Jahren
		Sept. 2006				2.023 Befragte ab 15 Jahren
RP31	Armenien	Jan./Feb. 2008	InterMedia	ASA	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte ab 15 Jahren
		März 2004				2.000 Befragte ab 15 Jahren
RP32	Belarus	Sept./Okt. 2008	InterMedia	Novak	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.032 Befragte ab 15 Jahren
		Sept./Okt. 2007				3.036 Befragte ab 15 Jahren
		Sept. 2006				2.110 Befragte ab 15 Jahren
		Sept./Okt. 2005				2.166 Befragte ab 15 Jahren
RP33	Kasachstan	Dez. 2008	InterMedia	Brif/TNS	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte ab 15 Jahren
		Nov./Dez. 2004		BISAM Central Asia		2.003 Befragte ab 15 Jahren
RP34	Kirgisistan	Nov./Dez. 2008	InterMedia	Inforex	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte ab 15 Jahren
RP35	Usbekistan	Nov./Dez. 2008	InterMedia	Expert-Fikri	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte ab 15 Jahren
		Nov./Dez. 2004		BISAM Central Asia		2.000 Befragte ab 15 Jahren
RP36	Äthiopien	Juni-Okt. 2007	IARP/ InterMedia	Miz Hasab Research Center	Face-to-face, landesweit repräsentativ für 92% der Bevölkerung ab 15 Jahren (Ausgenommen: die wenig besiedelten Regionen Harari, Afar, Gambela, Benshagul-Gumaz, die insgesamt 8% der Bevölkerung ausmachen.)	1.995 Befragte ab 15 Jahren
		Juli-Dez. 2004				1.992 Befragte ab 15 Jahren

DEUTSCHE WELLE

RP37	Ghana	Juni 2008	InterMedia	Random House	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung zwischen 15 und 64 Jahren	2.000 Befragte zwischen 15 und 64 Jahren
		Juni 2003		ORC Macro	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	1.944 Befragte ab 15 Jahren
RP38	Kenia	April 2009	InterMedia	OCR Macro	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte ab 15 Jahren
		April/Mai 2005				2.015 Befragte ab 15 Jahren
		April 2003				1.988 Befragte ab 15 Jahren
RP39	Niger	Aug./Sept. 2008	InterMedia	C.I.E.R.P.A.	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	1.495 Befragte ab 15 Jahren
RP40	Nigeria	Okt./Nov. 2008	InterMedia	ORC Macro	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	3.010 Befragte ab 15 Jahren
		Aug./Sept. 2007		Macro International		3.035 Befragte ab 15 Jahren
		Aug./Sept. 2006		RMS		3.471 Befragte ab 15 Jahren
		Aug./Sept. 2003		ORC Macro		3.036 Befragte ab 15 Jahren
RP41	Ruanda	Sept./Okt. 2008	InterMedia	Steadman Research Group	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.003 Befragte ab 15 Jahren
		Nov. 2006		ORC Macro	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	1.971 Befragte ab 15 Jahren
RP42	Tansania	Juni/Juli 2008	InterMedia	ORC Macro	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte ab 15 Jahren
		Mai/Juni 2006		Steadman Research Group	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	1.946 Befragte ab 15 Jahren

DEUTSCHE WELLE

RP43	DR Kongo	Okt./Nov. 2007	InterMedia	BERCI	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren(10 von elf Provinzen)	2.002 Befragte ab 15 Jahren
RP44⁶	Argentinien	August 2007	Deutsche Welle	GfK Marktforschung	CATI, städtisch repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren	2.000 Befragte ab 18 Jahren
RP45⁷	Brasilien	August 2007	Deutsche Welle	GfK Marktforschung	Face-to-face, städtisch repräsentativ für die Bevölkerung ab 16 Jahren	2.002 Befragte ab 16 Jahren
RP46⁸	Mexiko	August 2007	Deutsche Welle	TNS	CATI, städtisch repräsentativ für die Bevölkerung zwischen 16 und 65 Jahren	2.001 Befragte 16 bis 65 Jahren
RP47⁹	Kolumbien	Dez. 2008	Deutsche Welle	AC Nielsen	CATI, städtisch repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte ab 15 Jahren
	Paraguay					2.000 Befragte ab 15 Jahren
	Uruguay					2.000 Befragte ab 15 Jahren
	Venezuela					2.000 Befragte ab 15 Jahren
	Chile				CATI, städtisch repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren	2.000 Befragte ab 18 Jahren
RP48¹⁰	Schweden	Aug./Sept. 2007	Deutsche Welle	GfK Marktforschung	CATI, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung zwischen 16 und 84 Jahren	2.044 Befragte zwischen 16 und 84 Jahren
RP49¹¹	Spanien	Aug./Sept. 2007	Deutsche Welle	GfK Marktforschung	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.099 Befragte ab 15 Jahren

⁶ Ausschließlich Erhebung von Nutzung und Bekanntheit der DW-Angebote.

⁷ Ausschließlich Erhebung von Nutzung und Bekanntheit der DW-Angebote.

⁸ Ausschließlich Erhebung von Nutzung und Bekanntheit der DW-Angebote.

⁹ Ausschließlich Erhebung von Nutzung und Bekanntheit der DW-Angebote.

¹⁰ Ausschließlich Erhebung von Nutzung und Bekanntheit der DW-Angebote.

¹¹ Ausschließlich Erhebung von Nutzung und Bekanntheit der DW-Angebote.

DEUTSCHE WELLE

RP50 ¹²	Groß-britannien	Aug./Sept. 2007	Deutsche Welle	GfK Marktfor-schung	Face-to-face, landesweit reprä-sentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.072 Befragte ab 15 Jahren
RP51 ¹³	USA	Sept. 2009	Deutsche Welle	GfK Marktfor-schung	CATI, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren	4.000 Befragte ab 18 Jahren
RP52 ¹⁴	Kanada	Sept. 2009	Deutsche Welle	GfK Marktfor-schung	CATI, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren	4.000 Befragte ab 18 Jahren
RP53	Russland	Mai 2009	Deutsche Welle	Levada Cen-ter	Face-to-face, landesweit reprä-sentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren	1.599 Befragte ab 18 Jahren
RP54	Argentinien	Mai 2009	Deutsche Welle	Aleph Zero	CATI, reprä-sentativ für die städti-sche Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren	2.004 Befragte zwischen 18 und 64 Jahren
RP55	Mexiko	Mai 2009	Deutsche Welle	Aleph Zero	CATI, reprä-sentativ für die städti-sche Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren	2.024 Befragte zwischen 18 und 64 Jahren
RP56	Chile	Mai 2009	Deutsche Welle	Aleph Zero	CATI, reprä-sentativ für die städti-sche Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren	2.000 Befragte zwischen 18 und 64 Jahren

¹² Ausschließlich Erhebung von Nutzung und Bekanntheit der DW-Angebote.

¹³ Ausschließlich Erhebung von Nutzung und Bekanntheit der DW-Angebote.

¹⁴ Ausschließlich Erhebung von Nutzung und Bekanntheit der DW-Angebote.

Angaben zu Fehlertoleranzen

Die Ergebnisse aus diesen Befragungen unterliegen denen für solche Studien üblichen Fehlertoleranzen. Im Folgenden werden diese Schwankungsbreiten beispielhaft für 2.000 Befragte und für 150 Befragte¹⁵ angegeben.

Bsp.: n=2.000	95%ige Wahrscheinlichkeit	
Anteilswert	Fehlertoleranz (%Pkt.)	Spannweite
0,5%	+/- 0,3	0,2% - 0,8%
1%	+/- 0,4	0,6% - 1,4%
5%	+/- 1,0	4% - 6%
10%	+/- 1,3	8,7% - 11,3%
25%	+/- 1,9	23,1% - 26,9%
50%	+/- 2,2	47,8% - 52,2%

Lesebeispiel: Bei 2.000 Befragten und einem ausgewiesenen Wert von 5% liegt der effektive Wert bei 95%iger Wahrscheinlichkeit zwischen 4% und 6%. Bei der Betrachtung von Zielgruppen ist die Fehlertoleranz aufgrund der geringeren Gruppengröße deutlich größer.

Bsp.: n=150	95%ige Wahrscheinlichkeit	
Anteilswert	Fehlertoleranz (%Pkt.)	Spannweite
0,5%	+/- 1,1	0% - 1,6%
1%	+/- 1,6	0% - 2,6%
5%	+/- 3,5	1,5% - 8,5%
10%	+/- 4,8	5,2% - 14,8%
25%	+/- 6,9	18,1% - 31,9%
50%	+/- 8,0	42,0% - 48,0%

¹⁵ Da sich die Werte für die Zielgruppen der DW immer nur auf einen Teil der Stichprobe beziehen, sind hier die Schwankungsbreiten in der Regel wesentlich höher.

Angaben zur Zielgruppenbildung

Die DW richtet ihre Angebote auf die Zielgruppe der Informationssuchenden aus. Dazu werden nach Verfügbarkeit von Daten und unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten Zielgruppendefinitionen auf Basis unterschiedlicher Kriterien, in erster Linie soziodemographischer Größen, gebildet. Diese werden im Folgenden aufgeführt.

Arabischsprachige Länder (RP01-RP08)

*Informationssuchende*¹⁶:

- Sie sind zwischen 18 und 40 Jahre alt.
- Sie sind berufstätig oder studieren.
- Sie sind hoch gebildet (verfügen *entweder* über Hochschulreife und mind. begonnenes Studium *oder* Hochschulreife und berufstätig mit einer tragenden Rolle in der Gesellschaft¹⁷).
- Sie sind wohnhaft in Städten und städtischen Ballungsräumen.
- Sie gehören der sozialen Mittel- bzw. Oberschicht an.

Iran (RP09)

Informationssuchende:

- Sie sind zwischen 30 und 55 Jahre alt.
- Sie sind berufstätig.
- Sie verfügen mind. über einen Hochschulabschluss.
- Sie haben ein überdurchschnittliches monatliches Haushaltseinkommen.

Junge Informationssuchende:

- Sie sind unter 30 Jahre alt.
- Sie verfügen mind. über die allgemeine Hochschulreife.

¹⁶ Auf eine Differenzierung zwischen Informationssuchenden und jungen Informationssuchenden wurde auf Grund der Demographie in der Region verzichtet.

Bangladesch, Hindigürtel/Westbengalen, Pakistan (RP10, RP12, RP13, RP15)

Informationssuchende:

- Sie sind zwischen 26 und 55 Jahre alt.
- Sie sind berufstätig.
- Sie verfügen mind. über eine begonnene College-Ausbildung.
- Sie verdienen mehr als der jeweilige Landesdurchschnitt.

Junge Informationssuchende:

- Sie sind unter 25 Jahre alt.
- Sie besitzen mind. Hochschulreife bzw. stehen unmittelbar davor.

China (RP11)

Informationssuchende:

- Sie sind zwischen 30 und 49 Jahre alt.
- Sie sind berufstätig.
- Sie sind hoch gebildet (mind. zwölf Jahre Schulbildung und mind. High-School-Abschluss).
- Sie verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen.
- Sie sind sehr oder eher daran interessiert, über aktuelle Ereignisse in China informiert zu sein.

Junge Informationssuchende:

- Sie sind zwischen 20 und 29 Jahre alt.
- Sie sind hoch gebildet (mind. Vocational College).

¹⁷ Zu diesen Tätigkeiten gehören neben Entscheidungsträgern in Wirtschaft, Kultur und Politik auch Tätigkeiten im Medienbereich, Wissenschaftler, Unternehmer, Lehrer, Anwälte, Ärzte, Architekten und mittlere bis höhere Beamte.

Indonesien (RP 14)

Informationssuchende:

- Sie sind mind. 30 Jahre alt.
- Sie sind berufstätig.
- Sie sind hoch gebildet (mind. begonnene Hochschulbildung).
- Sie verfügen über ein Haushaltseinkommen über dem Landesdurchschnitt.

Junge Informationssuchende:

- Sie sind unter 30 Jahre alt.
- Sie sind hoch gebildet (mind. begonnene Hochschulbildung).

Afghanistan (RP16)

Informationssuchende:

- Sie sind mind. 30 Jahre alt.
- Sie sind berufstätig.
- Sie sind hoch gebildet (mind. Hochschulreife).
- Sie verfügen über ein Haushaltseinkommen über dem Landesdurchschnitt.

Junge Informationssuchende:

- Sie sind unter 30 Jahre alt.
- Sie sind hoch gebildet (mind. begonnene Hochschulbildung).

Albanien, Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Kosovo, Kroatien, EJR Mazedonien, Republik Moldau, Rumänien, Serbien (RP19-RP27)

Informationssuchende:

- Sie sind mind. 35 Jahre alt.
- Bulgarien, Kroatien, EJR Mazedonien, Rumänien, Republik Moldau: Sie sind berufstätig.
- Sie sind hoch gebildet (mind. begonnene Hochschulbildung, Bulgarien: mind. Bachelor und höhere Abschlüsse, Kroatien: mind. zwei Jahre Hochschulbildung).
- Sie verfügen über ein Einkommen über dem Landesdurchschnitt.

Junge Informationssuchende:

- Sie sind jünger als 35 Jahre alt.
- Sie sind hoch gebildet (mind. begonnene Hochschulbildung, Bulgarien: mind. Bachelor und höhere Abschlüsse, Kroatien: mind. zwei Jahre Hochschulbildung).

Russland, Armenien, Aserbaidshan, Belarus, Ukraine, Kasachstan, Kirgisistan, Usbekistan (RP28-RP35)

Informationssuchende:

- Sie sind zwischen 29 und 49 Jahre alt.
- Sie verfügen über einen Hochschulabschluss (mindestens Bachelor) bzw. für die Ukraine und Armenien: Verfügen mind. über ein begonnenes Hochschulstudium.
- Sie sind finanziell besser gestellt als der Durchschnitt (können mind. etwas Geld sparen).

Junge Informationssuchende:

- Sie sind zwischen 18 und 28 Jahre alt.
- Sie besuchen nach dem Abschluss der allgemeinen Hochschulreife eine weiterführende Schule (Technikum, College, etc.).

Äthiopien, Ghana, Kenia, Niger, Nigeria, Ruanda, Tansania, Kongo (RP36-RP43)

Aufgrund der Besonderheiten des afrikanischen Kontinents bzw. der in vielen Ländern herrschenden Armut und geringen Bildung wurde abweichend zu den übrigen Regionen die DW-Zielgruppe ausschließlich über eine höhere Bildung definiert. Unter dem hier verwendeten Begriff der „Hochgebildeten“ ist nicht dasselbe zu verstehen wie nach europäischen Maßstäben. Es handelt sich dabei um diejenigen, die vor dem Hintergrund der jeweiligen Bevölkerungsstruktur eine gehobene Bildung aufweisen und damit für die dortigen Verhältnisse als hoch gebildet anzusehen sind.

RP44-RP56: Für diese Studien liegen keine Angaben vor, auf deren Basis Zielgruppenwerte berechnet werden können.

2. Qualitative Studien (QS): Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen

Die qualitativen Studien sind die Grundlage für die Bewertung der wahrgenommenen Angebotsqualität.

Nr.	Land/Länder	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Befragte
QS01	Arabischsprachige Region (Algerien, Ägypten, Jordanien, VAE, Bahrain, Ägypten, Marokko, Saudi-Arabien, Syrien)	2008 (Sommer/Winter)	Deutsche Welle	Nagy Research, Hugh Miles	Tiefeninterviews	Medienexperten: Wissenschaftler (Medienwissenschaft, Politik, Journalistik, Sozialwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften) und Journalisten (Zeitungs- und Radioredakteure, Programmdirektoren, Programmkoordinatoren)
QS02	Iran	Mai 2009	InterMedia/ Deutsche Welle	KA Research	Tiefeninterviews	<ul style="list-style-type: none"> - Junge Informationssuchende: Studenten oder Berufsanfänger (mind. Abitur) im Alter unter 30 Jahren - Informationssuchende: Hoch gebildete Personen (mind. Abitur) in unterschiedlichen Berufsbereichen im Alter zwischen 30 und 55 Jahren - Es wurden sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer befragt - Alle Teilnehmer sollten Interesse an nationalen und internationalen Nachrichten mitbringen, mit Internet und neuen Technologien vertraut sein und über die Möglichkeit verfügen, DW-RADIO zuhause zu empfangen

DEUTSCHE WELLE

QS03	Indien	Okt./Nov. 2008	Deutsche Welle	IMRB International	Fokusgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Informationssuchende: Hoch gebildete Personen (mind. Universitätsabschluss) mit einem Einkommen über dem Landesdurchschnitt im Alter zwischen 30 und 55 Jahren (z.B. Manager/Geschäftsmänner, Rechtsanwälte etc.) - Junge Informationssuchende: Studenten oder Berufsanfänger (mind. begonnene Hochschulausbildung) im Alter zwischen 18 und 29 Jahren - Es wurden sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer befragt - Alle Teilnehmer sollten darüber hinaus Interesse an nationalen und internationalen Nachrichten mitbringen, mit Internet und neuen Technologien vertraut sein, Englisch- und/oder Deutschkenntnisse aufweisen und über die Möglichkeit verfügen, DW-TV zuhause zu empfangen
QS04	Malaysia	Okt./Nov. 2008	Deutsche Welle	Synovate	Fokusgruppen	Siehe QS03
QS05	Mexiko	Okt. 2008	Deutsche Welle	MORE – Market & Opinion Research	Fokusgruppen	Siehe QS03
QS06	Weltweit	Juni-August 2009	Deutsche Welle	Deutsche Welle	Online-Befragung mit offenen Fragen	Mitarbeiter von Goethe-Instituten in 16 Ländern (Argentinien, Bolivien, Brasilien, Bulgarien, Chile, Griechenland, Kanada, Malawi, Norwegen, Peru, Russland, Taiwan, Togo, Türkei, Ungarn, Uruguay)

DEUTSCHE WELLE

<p>QS07</p>	<p>Südasien (Indien, Bangladesch, Pakistan)</p>	<p>Jan. – Mai 2009</p>	<p>Deutsche Welle</p>	<p>AC Nielsen</p>	<p>Fokusgruppen/ Tiefeninterviews</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Junge Informationssuchende: Studenten oder Berufsanfänger (mit mind. begonnener Universitätsausbildung) im Alter zwischen 18 und 29 Jahren - Informationssuchende: Hoch gebildete Personen (mind. Universitätsabschluss) mit Einkommen über dem Landesdurchschnitt im Alter zwischen 30 und 55 Jahren - Es wurden sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer befragt - Alle Teilnehmer sollten Interesse an nationalen und internationalen Nachrichten mitbringen, mit Internet und neuen Technologien vertraut sein und über die Möglichkeit verfügen, DW-RADIO zuhause zu empfangen
--------------------	--	----------------------------	-----------------------	-------------------	---	---

DEUTSCHE WELLE

<p>QS08 18</p>	<p>Asien (Pakistan, Indien, Hongkong, Vietnam, Thailand)</p>	<p>Juli-Sept. 2009</p>	<p>Deutsche Welle</p>	<p>RNB Research Indien, Kadence Indien, Nielsen Vietnam, GfK Nürnberg</p>	<p>Tiefeninterviews</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informationssuchende: höher Gebildete (mind. begonnene Hochschulbildung) im Alter zwischen 18 und 55 Jahren - Deutschlernende: Einheimische, die zur Zeit oder innerhalb des letzten Jahres einen Deutschkurs belegen oder belegt haben im Alter zwischen 18 und 45 Jahren mit höherer Bildung (mind. allgemeine Hochschulreife oder vergleichbarer Abschluss) - Deutsche in Asien: Deutsche im Alter zwischen 18 und 55 Jahren, die längerfristig, d.h. mind. drei Monate in Asien leben - In allen drei Gruppen wurden sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer befragt - Alle Teilnehmer sollten Interesse an nationalen und internationalen Nachrichten mitbringen, mit Internet und neuen Technologien vertraut sein und über die Möglichkeit verfügen, DW-RADIO zuhause zu empfangen
<p>QS09</p>	<p>Indonesien</p>	<p>Juni/Juli 2009</p>	<p>Deutsche Welle/ InterMedia</p>	<p>TNS</p>	<p>Tiefeninterviews</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medienexperten: beruflich seit mehreren Jahren in der Medienbranche tätig (als Journalisten oder Berater) oder beschäftigen sich beruflich mit Medien (Uniprofessoren)

¹⁸ Die Befragungen wurden in erster Linie zur Evaluation der Einführung der beiden TV-Kanäle der DW in Asien durchgeführt.

DEUTSCHE WELLE

QS10	Russland	März 2009	Deutsche Welle	Levada Center	Tiefeninterviews	- Medienexperten: Wissenschaftler (Medienwissenschaft, Politik, Journalistik, Sozialwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften), Journalisten (Radio- und Onlineredakteure, Programmdirektoren, Programmkoordinatoren) und Marketingdirektoren
QS11	Ukraine	Juni 2008	Deutsche Welle	KIIS	Tiefeninterviews	- Medienexperten: Wissenschaftler (Medienwissenschaft, Politik, Journalistik) und Journalisten (Radio-, Fernseh- und Zeitungsredakteure)
QS12	Lateinamerika (Argentinien, Chile, Mexiko)	Juni/Juli 2009	Deutsche Welle	MORE Market & Opinion Research	Tiefeninterviews	- Medienexperten: beruflich seit mehreren Jahren in der Medienbranche tätig (als Journalisten oder Berater) oder beschäftigen sich beruflich mit Medien (als Universitätsprofessoren)
QS13	Nigeria	Juli/ August 2009	Deutsche Welle	Oxford Research International	Tiefeninterviews	- Junge Informationssuchende: gemessen am jeweiligen Bildungsstand der Länder etwas höher gebildete Personen bis 25 Jahre - Informationssuchende: gemessen am jeweiligen Bildungsstand der Länder etwas höher gebildete Personen ab 35 Jahren - Es wurden sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer befragt - Alle Teilnehmer sollten Interesse an nationalen und internationalen Nachrichten mitbringen und über die Möglichkeit verfügen, DW-RADIO zuhause zu empfangen
QS14	Tansania	Juli/ August 2009				
QS15	Mosambik	Juli-Okt. 2009				
QS16	Algerien	Juli-Okt. 2009				
QS17	Mali	Juli-Okt. 2009				
QS18	Äthiopien	Juli/ August 2009				

DEUTSCHE WELLE

QS20	Bulgarien	Sept./Okt . 2009	Deutsche Welle	Oxford Research International	Tiefenin- terviews	Medienexperten: - Wissenschaftler (Journalismus, Politikwissenschaften, Sozialwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften, Medien- und Kommunikationswissenschaft) - Journalisten (Nachrichtenagenturen, Radio und Fernsehen, Tagespresse, Verlage, Online-Nachrichtenportale, PR-Agenturen)
QS21	Bosnien und Herzegowina					
QS22	Kroatien					
QS23	Kosovo					
QS24	EJR Mazedonien					
QS25	Rumänien					
QS26	Serbien					

3. Nutzerbefragung

Zur Bewertung der mittel- bis langfristigen Wirkungen der Deutschen Welle wurde eine Nutzerbefragung durchgeführt:

- Feldzeit: August/September 2009
- Methode: Onlinebefragung in den Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch und Arabisch.
- Befragte: Personen, die während der vergangenen Monate in unterschiedlicher Form Kontakt mit der Deutschen Welle aufgenommen haben, zum Beispiel indem sie einen Brief oder eine E-Mail geschickt oder einen Newsletter abonnierten haben (vgl. Tabelle).
- Stichprobe: Es wurden 36.914 Personen mit einer gültigen E-Mail-Adresse angeschrieben. Von diesen füllten 8.379 den Fragebogen vollständig aus, d.h. die Rücklaufquote betrug 23%.
- Der Fragebogen wurde von 25% (2.620 Personen) auf Deutsch, von 21% (2.776) auf Englisch, von 27% (1.747) auf Spanisch und von 19% (1.236) auf Arabisch ausgefüllt.
- Durchführung der Befragung: Deutsche Welle Markt- und Medienforschung.

	Gesamt	Sprache des Fragebogens			
		Deutsch	Englisch	Spanisch	Arabisch
DW-RADIO	1308	-	87	-	1221
DW-TV	10781	3775	5389	1617	-
DW-WORLD.DE	4388	-	-	1960	2428
Newsletter	12805	-	5541	3308	3956
Kundenservice	9038	6502	2318	216	2
Sonstiges	3598	1901	1603	-	94
Summe verfügbarer Adressen	41918	12178	14938	7101	7701
Ungültige E-Mail-Adressen	5104	1852	1429	526	1297
Nutzer, die E-Mail erhalten haben	36814 (100%)	10326 (100%)	13509 (100%)	6575 (100%)	6404 (100%)
Vollständig Beantwortete Fragebögen	8379 (23%)	2620 (25%)	2776 (21%)	1747 (27%)	1236 (19%)

Vergleichsstudien zur Nutzerbefragung (BP, WV)

Für den Vergleich der Einstellungen der DW-Nutzer mit Nicht-Nutzern wurde auf Ergebnisse einer Befragung des BBC World Service sowie des World Values Survey zurückgegriffen.

BBC World Service Poll

BBC GlobeScan erfasst anhand einer Frage zum Einfluss verschiedener Länder in der Welt seit 2005 die Einstellung zu diesen Ländern.¹⁹ Im Rahmen der Bewertung der mittel- bis langfristigen Ergebnisse wurde konkret auf folgende Erhebungen zurückgegriffen:

Nr.	Land	Feldzeit	Methode	Befragte
BP01	Kanada	Dez. 2008/ Jan. 2009	Telefonische Befragung, landesweit	1.000 ab 18 Jahren
BP02	USA	Nov./Dez. 2008	Telefonische Befragung, landesweit	1.000 ab 18 Jahren
BP03	Chile	Dez. 2008	Face-to-face-Interviews, städtisch	1.000 ab 18 Jahren
BP04	Mexiko	Dez. 2008	Telefonische Befragung, städtisch	1.000 ab 18 Jahren
BP05	Ägypten	Dez. 2008/ Jan. 2009	Face-to-face-Interviews, städtisch	1.000 ab 18 Jahren
BP06	Ghana	Dez. 2008	Face-to-face-Interviews, städtisch	1.000 ab 18 Jahren
BP07	Nigeria	Dez. 2008	Face-to-face-Interviews, städtisch	1.000 ab 18 Jahren
BP08	Indien	Jan. 2009	Face-to-face-Interviews, landesweit	1.241 ab 18 Jahren
BP09	Japan	Jan./Febr. 2009	Face-to-face-Interviews, landesweit	1.782 ab 20 Jahren
BP10	Philippinen	Dez. 2008/ Jan. 2009	Face-to-face-Interviews, städtisch	1.000 ab 18 Jahren
BP11	Australien	Dez. 2008/ Jan. 2009	Telefonische Befragung, landesweit	1.000 ab 18 Jahren

¹⁹ Weitere Informationen zu den Studien auch unter <http://www.globescan.com>.

World Values Survey

Der World Values Survey erfasst seit den 80er Jahren weltweit Werte und gesellschaftliche Stimmungslagen.²⁰

Nr.	Land	Feldzeit	Methode	Befragte
WV01	Kanada	Feb. bis Apr. 2006	Face-to-face-Interviews	2.146
WV02	USA	Sept. 2006	Face-to-face-Interviews	1.201
WV03	Argentinien	Juni 2006	Face-to-face-Interviews	1.002
WV04	Brasilien	Nov./Dez. 2006	Face-to-face-Interviews	1.500
WV05	Chile	Juni/Juli 2006	Face-to-face-Interviews	2.000
WV06	Mexiko	Nov./Dez. 2005	Face-to-face-Interviews	1.560
WV07	Peru	Dez. 2006	Face-to-face-Interviews	1.500
WV08	Uruguay	Okt. bis Nov. 2006	Face-to-face-Interviews	1.000
WV09	Ägypten	März bis Apr. 2008	Face-to-face-Interviews	3.050
WV10	Jordanien	Mai bis Juni 2007	Face-to-face-Interviews	1.200
WV11	Marokko	Sept. 2001 bis Jan. 2002	Face-to-face-Interviews	1.200
WV12	Deutschland	Mai bis Juni 2006	Face-to-face-Interviews	2.064
WV13	Indien	Dez. bis Jan. 2007	Face-to-face-Interviews	2.000
WV14	Indonesien	Juni bis Okt. 2006	Face-to-face-Interviews	1.000
WV15	Japan	Juli bis Aug. 2005	Face-to-face-Interviews	1.000
WV16	Thailand	Juni bis Juli	Face-to-face-Interviews	2.007
WV17	Australien	Sept. bis Dez. 2005	Schriftliche Befragung	1.421

²⁰ Quelle: WORLD VALUES SURVEY 2005 OFFICIAL DATA FILE v20081015, 2008. World Values Survey Association (www.worldvaluessurvey.org).

4. Hochrechnung

Um die Größe der weltweiten Nutzerschaft der DW-Angebote beziffern zu können, wurde für alle drei Medien und alle Regionen eine Hochrechnung basierend auf Daten bis 2007 durchgeführt, für die repräsentative Studien aus mehr als 60 Ländern herangezogen werden. Grundlage ist die klassische Methode der Addition von wöchentlichen Nutzerkontakten, sowie ein umfangreiches Schätzverfahren für die Länder, in denen keine Daten vorliegen.

Die Summe aller Programmangebote berücksichtigt keine Kreuznutzerschaft. So können lediglich Nutzerkontakte ausgewiesen werden, wobei einige Personen mehrere DW-Angebote nutzen.

5. Peoplemeter-Daten (PM)

Peoplemeter-Studien erforschen die Fernsehnutzung von Personen bzw. Haushalten auf Basis eines TV-Panels. Dafür wird in den Testhaushalten an das Fernsehgerät ein kleiner Computer, die so genannte TV-Meter-Box, angeschlossen. Dieses Gerät zeichnet die Fernsehnutzung jedes Haushaltsmitglieds genau auf. Die Ergebnisse spiegeln damit eine reale Nutzung einzelner Personen bzw. Haushalte. In Deutschland werden die Einschaltquoten bzw. Marktanteile von der GfK auf diese Weise ermittelt.

Nr.	Land/Länder	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
PM1	Ägypten	Juni – Okt. 2009	Deutsche Welle/ Eurodata TV	TNS Egypt	Peoplemeter	Personen ab drei Jahren mit Fernsehzugang (Kabel- und Satellitenhaushalte, 1.100 Haushalte)
PM2	USA	Mai 2007	Deutsche Welle	Nielsen USA	Peoplemeter	Personen in Fernsehhaushalten

6. Technische Messung der Nutzung der Onlineangebote

Die Intensität der Nutzung der Onlineangebote wird mit Hilfe von technischen Messungen der Abrufe erhoben.

Um die Nutzung der Textinhalte (Webseiten) auf den Onlineangeboten zu messen, wird bei der DW seit 2008 ein pixelbasiertes Zählverfahren eingesetzt, das sich an der Definition der deutschen Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) orientiert. Das technische Design der Messung sichert die Anforderungen an die Qualität der Messung, etwa durch den automatisierten Ausschluss von Zugriffen aus der DW selbst (und damit von Mitarbeitern) sowie durch den Ausschluss von automatisierten Zugriffen wie etwa durch Robots oder Spider von Suchmaschinen.²¹ Somit werden nur Seitenzugriffe durch tatsächliche Nutzer ausgewiesen.

Mit der Zugriffsanalyse der DW kann außerdem ermittelt werden, aus welcher Region die Besucher der Online-Angebote kommen oder wie oft einzelne Rubriken und Artikel aufgerufen werden. Dies liefert neben allgemeinen Aussagen zum Ausmaß der Nutzung auch Hinweise zu Interessen und Bedürfnissen der Nutzer.

Die Audio- und Videoangebote werden über einen externen, weltweit agierenden Anbieter ausgespielt. Dieser stellt auf Basis von Logfiles Daten über Häufigkeit und Art der Nutzung der DW-Angebote (bspw. Live-Streaming, On Demand-Streaming) zur Verfügung, die dann weiteren Analysen innerhalb der DW unterzogen werden.

Des Weiteren liegen Informationen über die Anzahl der Newsletter-Abonnenten der DW vor. Diese werden von dem Anbieter, der auch den Versand der Newsletter ausführt, zur Verfügung gestellt.

²¹ Hierunter sind Programme zu verstehen, mit denen Suchmaschinenbetreiber automatisiert die Inhalte von Internetseiten untersuchen und indexieren. Diese werden bei anderen Zählmethoden (z.B. Logfile-Analysen) und von anderen Anbietern häufig mit als Zugriffe auf die Internetseite ausgewiesen und stellen nicht selten einen erheblichen Anteil der gesamten Zugriffe dar, obwohl sie keiner tatsächlichen Nutzung entsprechen.

7. DW-interne Statistiken

7.1. Finanzkennzahlen und Mitarbeiterzahlen

Angaben zu Finanzkennzahlen und Mitarbeiterzahlen basieren auf folgenden Statistiken der DW:

- Alle ausgewiesenen **Finanzkennzahlen** bei der Beschreibung der Ressourcen der DW sind Planwerte für das Jahr 2009. Quelle hierfür ist der Wirtschaftsplan der DW 2009.
- Die Angaben zum **Personal** bei der Beschreibung der Ressourcen basiert auf dem Personalbericht der DW 2009/2010 und stellt den Stand 31.12.2008 dar. Die Zahl der festangestellten Mitarbeiter umfasst unbefristet und befristet festangestellte Mitarbeiter, nicht jedoch Personen, die sich in einem Ausbildungsverhältnis befanden (z.B. Auszubildende, Volontäre, Praktikanten).

7.2. Angebote der DW

Zur Beschreibung der Angebote wurde auf folgende Quellen zurückgegriffen:

- Die **Beschreibung der Programmstrukturen** und des **Angebotsumfangs** basiert auf den Programmschemata und Programmbüchern von DW-RADIO und DW-TV. Stand der Informationen ist Oktober 2009.
- Die **Beschreibung der Onlineangebote** erfolgte anhand mittels entsprechender interner Statistiken. Stand der Informationen ist hier September 2009.

7.3. Partnerzahlen

Die Partnerzahlen wurden durch das Vertriebs Information System (VIS) ausgewertet und spiegeln den Stand des 13.10.2009 wider.

DEUTSCHE WELLE

8. Literatur und Onlinequellen

AIB Market Intelligence (Hrsg.) (2008): MENA Mobile Operators. In: AIB Market Intelligence, 5/2008, S. 10-11.

AIB Market Intelligence (Hrsg.) (2009): Analysis: Mobile World Slows – But Not By Much. In: AIB Market Intelligence, 1/2009, S. 4-7.

All India Radio (Hrsg.) (2008): External Services Division.
<http://www.allindiaradio.org/external.html> (Abruf am 16.12.2009).

APJII (Hrsg.) (2007): APJII Statistic.
<http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php?lang=eng> (Abruf am 11.12.2009).

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.) (2009): ALM Jahrbuch 2008. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Vistas, Berlin.
http://www.alm.de/fileadmin/Download/Jahrbuch_2008/ALM_Jahrbuch_2008.pdf (Abruf am 10.12.2009).

ARD (Hrsg.) (2009): ARD-Jahrbuch 2009. <http://www.ard.de/intern/publikationen/-/id=8080/nid=8080/did=1292570/18o9i85/index.html> (Abruf am 07.12.2009).

Artz, L., Kamalipour, Y.R. (Hrsg.) (2007): The Media Globe – Trends in International Mass Media. Rowman & Littlefield, Lanham, MD.

Associated Press of Pakistan (APP) (Hrsg.) (2009): Internet users in Pakistan to hit 22m by 2013. BBC Monitoring International Reports, 14.08.2009.

Auswärtiges Amt (Hrsg.) (2009a): Iran – Wirtschaftspolitik. <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/Iran/Wirtschaft.html> (Abruf am 20.11.2009).

Auswärtiges Amt (Hrsg.) (2009b): Mexiko. <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/01-Laender/Mexiko.html> (Abruf am 16.11.2009).

Auswärtiges Amt (Hrsg.) (2009c): Ukraine – Wirtschaft. <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/Ukraine/Wirtschaft.html> (Abruf am 16.11.2009).

Bader, F., Arab Advisors Group (Hrsg.) (2009): FM Radio in the Arab World 2009. Arab Advisors, Amman.

- BBC (Hrsg.) (2009a): BBC Full Financial and Governance Statements 2008/09.
http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/bbc_ar_online_08_09.pdf (Abruf am 07.12.2009).
- BBC (Hrsg.) (2009b): BBC global news services attract record audience of 238 million.
Pressemitteilung, 02.06.2009.
http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2009/06_june/02/audience.shtml (Abruf am 11.12.2009).
- BBC (Hrsg.) (2009c): BBC Ukrainian. <http://www.bbc.co.uk/ukrainian/index.shtml> (Abruf am 15.12.2009).
- BBC Monitoring (Hrsg.) (2009): CCTV China Central Television launched a 24-hour Russian-language channel. Media observation by BBC Monitoring in Russia, 11.09.2009.
- BBC World Service (Hrsg.) (2006): BBC World Service Annual Review 2005/06.
http://www.bbc.co.uk/worldservice/us/annual_review/2005/index.shtml (Abruf am 16.12.2009).
- BBC World Service (Hrsg.) (2008): Annual Review 2007/08.
http://downloads.bbc.co.uk/worldservice/annual_review/annualreview2007.pdf (Abruf am 07.12.2009).
- BBC World Service (Hrsg.) (2009): Annual review 2008/09.
http://www.bbc.co.uk/worldservice/specialreports/annual_review2009.shtml (Abruf am 07.12.2009).
- BBG (Hrsg.) (2006): Fiscal Year 2008 Budget Request.
http://www.bbg.gov/reports/budget/bbg_fy08_budget_request.pdf (Abruf am 07.12.2009).
- BBG (Hrsg.) (2008a): Annual Report 2007.
<http://www.bbg.gov/reports/documents/BBG.2007ANNUAL.30b.pdf> (Abruf am 07.12.2009).
- BBG (Hrsg.) (2008b): Broadcasting Board of Governors 2008-2013 Strategic Plan.
http://www.bbg.gov/about/bbg_strategic_plan_2008-2013.pdf (Abruf am 07.12.2009).

BBG (Hrsg.) (2008c): Fiscal Year 2009 Budget Request.

http://www.bbg.gov/reports/budget/bbg_fy09_budget_request.pdf (Abruf am 07.12.2009).

BBG (Hrsg.) (2009a): Annual Report 2008.

http://www.bbg.gov/reports/documents/2008_BBGAnnualReport_LoRes.pdf (Abruf am 07.12.2009).

BBG (Hrsg.) (2009b): Fiscal Year 2010 Budget Request.

http://www.bbg.gov/reports/budget/bbg_fy10_budget_request.pdf (Abruf am 07.12.2009).

BBG Public Affairs Office (Hrsg.) (2008a): BBG Deplores Decision by Azerbaijan Authorities to Take VOA, RFE/RL and BBC Off FM and Television. Pressemitteilung, 30.12.2008. <http://www.bbg.gov/pressroom/pressreleases-article.cfm?articleID=393> (Abruf am 16.12.2009).

BBG Public Affairs Office (Hrsg.) (2008b): BBG Highlights December 2008.

<http://www.bbg.gov/documents/BBGHighlightsDecember2008.pdf> (Abruf am 15.12.2009).

BBG Public Affairs Office (Hrsg.) (2009a): BBG Broadcasters Offer Afghans Unprecedented Access to Candidates in Advance of Presidential Election, Pressemitteilung, 11.08.2009. <http://www.bbg.gov/pressroom/pressreleases-article.cfm?articleID=426> (Abruf am 15.12.2009).

BBG Public Affairs Office (Hrsg.) (2009b): BBG Highlights April 2009.

<http://www.bbg.gov/documents/APRIL2009HIGHLIGHTS.pdf> (Abruf am 11.12.2009).

BBG Public Affairs Office (Hrsg.) (2009c): BBG Highlights February 2009.

<http://www.bbg.gov/documents/BBGHighlightsFebruary2009.pdf> (Abruf am 15.12.2009).

BBG Public Affairs Office (Hrsg.) (2009d): BBG Highlights January 2009.

<http://www.bbg.gov/documents/JanuaryHighlights2.pdf> (Abruf am 15.12.2009).

Bibolini, L. (2008): 2008 Latin America – Internet Broadband and Convergence Statistics.

<http://www.budde.com.au/Research/2008-Latin-America-Internet-Broadband-and-Convergence-Statistics-tables-only.html> (Abruf am 16.11.2009).

- Bickman, L. (1987): The functions of program theory. In: Bickman, L. (Hrsg.) *New Directions for Program Evaluation*, 33/1987, S. 5-18.
- BMZ (Hrsg.) (2009a): Länder und Regionen – Asien.
<http://www.bmz.de/de/laender/regionen/asien/index.html> (Abruf am 10.12.2009).
- BMZ (Hrsg.) (2009b): Länder und Regionen – Lateinamerika und Karibik
<http://www.bmz.de/de/laender/regionen/lateinamerika/index.html> (Abruf am 16.11.2009).
- BMZ (Hrsg.) (2009c): Länder und Regionen – Naher Osten/Nordafrika.
http://www.bmz.de/de/laender/regionen/naher_osten_nordafrika/index.html#t1 (Abruf am 10.12.2009).
- Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (Hrsg.) (2008): Lateinamerika. In: *Informationen zur politischen Bildung*, Heft 300. bpb, Bonn.
- Cañizález, A., Lugo-Ocando, J. (2008): Beyond national media systems: a medium for Latin America and the struggle for integration. In: Lugo, J. (Hrsg.) (2008): *The Media in Latin America*. Open University Press, Mc Graw-Hill. Maidenhead, S.211-225.
- Carvajal Rivera, J. (2009): Das Mediensystem Chiles. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2009): *Internationales Handbuch Medien*. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S843-849.
- CCTV (Hrsg.) (2007): La introducción del canal CCTV-E.
<http://www.cctv.com/espanol/20070930/106006.shtml> (Abruf am 09.12.2009).
- CCTV (Hrsg.) (2008a): How to receive CCTV-9 programs.
<http://www.cctv.com/english/20080610/108559.shtml> (Abruf am 09.12.2009).
- CCTV (Hrsg.) (2008b): Spécification globale de la diffusion par satellite de CCTV-F.
<http://www.cctv.com/francais/20081024/103882.shtml> (Abruf am 09.12.2009).
- CCTV (Hrsg.) (2009): CCTV International Overview.
<http://www.cctv.com/english/about/index.shtml> (Abruf am 09.12.2009).
- China Internet Network Information Center (CNNIC) (Hrsg.) (2009): 24th Statistical Report on Internet Development in China.
<http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2009/10/12/114121.pdf> (Abruf am 11.12.2009).

- CIBAR (Hrsg.) (2009): Conference of International Broadcasters' Audience Research services. <http://www.cibar.org/> (Abruf am 10.12.2009).
- Consejo Nacional de Televisión (Hrsg.) (2008): Sexta Encuesta Nacional de Televisión 2008 – Resultados Nacionales y Regionales. <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/ENTV2008Resultadosregionales.pdf> (Abruf am 16.12.2009).
- CRA (Hrsg.) (Hrsg.) (2009): RAK Public Registry of General Information on Broadcasters in BH. <http://www.cra.ba/en/broadcast/reg/?cid=1863> (Abruf am 10.12.2009).
- CRI (Hrsg.) (2009a): CRlonline – Hausa. <http://hausa.cri.cn/> (Abruf am 16.12.2009).
- CRI (Hrsg.) (2009b): Radio China International. <http://german.cri.cn/info/cri.htm> (Abruf am 09.12.2009).
- CRTC (Hrsg.) (2009a): Communications Monitoring Report 2009. <http://crtc.gc.ca/eng/publications/reports/policymonitoring/2009/2009MonitoringReportFinalEn.pdf> (Abruf am 27.11.2009).
- CRTC (Hrsg.) (2009b): CRTC issues second annual report on the communications industry. Pressemitteilung 05.08.2009. <http://crtc.gc.ca/eng/news/releases/2009/r090805.htm> (Abruf am 21.12.2009).
- DeGEval – Gesellschaft für Evaluation e.V. (Hrsg.) (2008): Standards für Evaluation. 4. unveränderte Auflage. Mainz. <http://www.degeval.de/calimero/tools/proxy.php?id=19074> (Abruf am 09.12.2009).
- Department for culture, media and sport (Hrsg.) (2006): Framework Agreement Broadcasting. http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf_documents/BBCAgreement_Cm6872_july06.pdf (Abruf am 07.12.2009).
- Deutsche Welle Personalabteilung (Hrsg.) (2009a): Gesamtorganisationsplan. http://www.DW.WORLD.DE/popups/popup_pdf/0,,4172180,00.pdf (Abruf am 10.12.2009).
- Deutsche Welle Personalabteilung (Hrsg.) (2009b): Personalbericht 2009/2010. http://www.dw-world.de/popups/popup_pdf/0,,4172298,00.pdf (Abruf am 10.12.2009).

EBU, Benjamin, L. (Hrsg.) (2009): Volume 2: EBU Members' Audience Trends 1996-2008. EBU, Genf.

EBU, Shulzycki, A. (Hrsg.) (2007): Public Radio in Europe 2007. EBU, Genf.

EBU, Shulzycki, A. (Hrsg.) (2009): Public Radio and Newsroom Integration 2009. EBU, Genf.

EIAA (Hrsg.) (2008): Mediascope Europe – Media Consumption Study 2008. http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe2008_launch.pdf (Abruf am 10.12.2009).

Euronews (Hrsg.) (2009): euronews – The Channel. <http://www.euronews.net/en/the-station/> (Abruf am 09.12.2009).

Euronews, TRT (Hrsg.) (2009): Pan-European news channel Euronews to launch Turkish language service. Pressemitteilung, 02.03.2009.

Europäische Kommission (Hrsg.) (2006): Special Eurobarometer 243 – Europeans and their languages. http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/doc631_en.pdf (Abruf am 10.12.2009).

Europäische Kommission (Hrsg.) (2008): Enlargement Strategy and Progress Reports 2008. http://ec.europa.eu/enlargement/press_corner/key-documents/reports_nov_2008_en.htm (Abruf am 10.12.2009).

Europäische Kommission (Hrsg.) (2009): Enlargement Strategy and Progress Reports 2009. http://ec.europa.eu/enlargement/press_corner/key-documents/reports_oct_2009_en.htm (Abruf am 10.12.2009).

European Journalism Centre (Hrsg.) (2009): Media Landscape. http://www.ejc.net/media_landscape/ (Abruf am 10.12.2009).

FOM (Fond Obschestwennoje Mnjenie Stiftung) (Hrsg.) (2009): ФОМ: Опросы «Интернет в России», Специальный выпуск, Март 2009 (Umfrage "Internet in Russland", Sonderausgabe, März 2009). <http://bd.fom.ru/pdf/int0309.pdf> (Abruf 11.12.2009).

France 24 (Hrsg.) (2008a): A propos de France 24. <http://www.france24.com/fr/a-propos-de-France-24-old> (Abruf am 08.12.2009).

France 24 (Hrsg.) (2008b): France 24 – The all new international media company. http://www.france24.com/en/files/DDP_Uk-09_08.pdf (Abruf am 07.12.2009).

- France 24 (Hrsg.) (2009a): About the Observers.
<http://observers.france24.com/en/content/about-observers> (Abruf am 16.12.2009).
- France 24 (Hrsg.) (2009b): France 24 new schedule.
<http://www.france24.com/en/20090519-new-schedule-france24> (Abruf am 16.12.2009).
- France 24 Advertising (Hrsg.) (2007): Take a fresh look at world news.
<http://www.sellmedia.com.au/media/mediachannel/France24.comResearch.pdf>
(Abruf am 07.12.2009).
- Goethe Institut (Hrsg.) (2009): Das Goethe-Institut in Kürze.
<http://www.goethe.de/mmo/priv/4890995-STANDARD.pdf> (Abruf am 07.12.2009).
- Gómez Garcia, R., Sosa Plata, G. (2009): Das Mediensystem Mexikos. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2009): Internationales Handbuch Medien. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S.1056-1067.
- Graddol, D. (2000): The Future of English. <http://www.britishcouncil.org/learning-elt-future.pdf> (Abruf am 10.12.2009).
- Graddol, D. (2006): English Next. <http://www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.pdf> (Abruf am 10.12.2009).
- Grünewald, A., Kirsch, T. (2009): Das Mediensystem Brasiliens. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2009): Internationales Handbuch Medien. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S. 824-843.
- Hahn, O. (2005): Arabisches Satelliten-Nachrichtenfernsehen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 2-3/Jg. 53, S. 241-260.
- Handelsblatt (Hrsg.) (2004): WDH: Russisches Staatsfernsehen RTR kauft größeren Anteil an Euronews. In: Handelsblatt, 18.06.2004. <http://www.handelsblatt.com/archiv/wdh-russisches-staatsfernsehen-rtr-kauft-groesseren-anteil-an-euronews%3B752368> (Abruf am 09.12.2009).
- Hasebrink, U. (2000): Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums. In: Medienwissenschaft Schweiz/Science des mass médias suisse, 1/2000, S.6-9.
- Hedges, M. (2009): What does an Arabic language TV channel get you?
<http://www.followthedia.com/reachout/cctv27072009.htm> (Abruf am 27.07.2009).

- IAMAI (Internet & Mobile Association of India) (Hrsg.) (2009): 45 Million Internet Users in India. Pressemitteilung, 27.01.2009.
http://www.iamai.in/PRelease_Detail.aspx?nid=1801&NMonth=1&NYear=2009 (Abruf am 11.12.2009).
- ICC, ESOMAR (Hrsg.) (2008): ICC/ESOMAR Internationaler Kodex für die Markt- und Sozialforschung. http://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/ICCESOMAR_Code_German_.pdf (Abruf am 10.12.2009).
- Indiantelevision.com (Hrsg.) (2009): Indians can watch 483 satellite TVs, 163 channels await approval. In: BBC Monitoring International Reports, 04.08.2009.
- Institute for Economics & Peace (Hrsg.) (2009): Global Peace Index – 2009 methodology, results & findings. <http://www.visionofhumanity.org/images/content/GPI-2009/2009-GPI-ResultsReport-20090526.pdf> (Abruf am 10.12.2009).
- Interactive Advertising Bureau of Canada (Hrsg.) (2009): IAB Canada's 2008 Canadian Media Usage Trend Study – Executive Summary, Total Canada, January 2009.
http://www.iabcanada.com/resources/CanMedUsageTrends_IABTotalCanada_ExecSumFINAL.ppt (Abruf am 27.11.2009).
- International Monetary Fund (IMF) (Hrsg.) (2009): Regional Economic Outlook: Sub-Saharan Africa – Weathering the Storm. World Economic and Financial Surveys 0258-7440, International Monetary Fund, Publication Services, Washington, DC.
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/reo/2009/AFR/eng/sreo1009.pdf> (Abruf am 11.12.2009).
- Internet Service Providers Association of Pakistan (ISPAK) (Hrsg.) (2009): Internet Facts (updated: 06.11.2009). <http://www.ispak.com.pk/> (Abruf am 11.12.2009).
- IP International Marketing Committee (Hrsg.) (2009): Television 2009 – International Key Facts, 16. Auflage. IP Network, Luxembourg.
- IREX (Hrsg.) (2009): Media Sustainability Index 2009 – The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia. IREX, Washington, DC.
http://www.irex.org/programs/MSI_EUR/ (Abruf am 10.12.2009).
- ITU (Hrsg.) (2009a): ICT Statistics Database. <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#> (Abruf am 10.12.2009).

ITU (Hrsg.) (2009b): Information Society Statistical Profiles 2009 – Africa.

http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-RPM.AF-2009-PDF-E.pdf (Abruf am 11.12.2009).

ITU (Hrsg.) (2009c): Measuring the Information Society – The ICT Development Index. ITU, Genf. http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/material/IDI2009_w5.pdf (Abruf am 10.12.2009).

Johnson, D. (2009): Medien und Zivilgesellschaft. In: Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (Hrsg.) (2009): Afrika – Schwerpunktthemen. In: Informationen zur politischen Bildung, Nr. 303. bpb, Bonn, S. 14-15. <http://www1.bpb.de/files/ES3BIB.pdf> (Abruf am 11.12.2009).

KfW Entwicklungsbank (Hrsg.) (2009a): Asien. http://www.kfw-entwicklungsbank.de/DE_Home/Laender_Programme_und_Projekte/Asien/index.jsp (Abruf am 10.12.2009).

KfW Entwicklungsbank (Hrsg.) (2009b): Europa. http://www.kfw-entwicklungsbank.de/DE_Home/Laender_Programme_und_Projekte/Europa/index.jsp (Abruf am 10.12.2009).

KfW Entwicklungsbank (Hrsg.) (2009c): Landesinformation – Russische Föderation. http://www.kfw-entwicklungsbank.de/DE_Home/Laender_Programme_und_Projekte/Europa/Russland/Landesinformation.jsp (Abruf am 10.12.2009).

KfW Entwicklungsbank (Hrsg.) (2009d): Nordafrika und Naher Osten. http://www.kfw-entwicklungsbank.de/DE_Home/Laender_Programme_und_Projekte/Nordafrika_und_naher_Osten/index.jsp (Abruf am 10.12.2009).

KfW Entwicklungsbank (Hrsg.) (2009e): Subsahara-Afrika. http://www.kfw-entwicklungsbank.de/DE_Home/Laender_Programme_und_Projekte/Subsahara-Afrika/index.jsp (Abruf am 11.12.2009).

KKRT (Hrsg.) (2009): List of operators. <http://www.kkrt.gov.al/en/operatore>t (Abruf am 10.12.2009).

- Kleinsteuber, H. J. (2007): Nordamerika. In: Thomaß, B. (Hrsg.) (2007): Mediensysteme im internationalen Vergleich, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, S. 246-258.
- Kleinsteuber, H. J. (2009): Das Mediensystem der USA. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2009): Internationales Handbuch Medien. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S. 1211-1226.
- Le Journal du Dimanche (Hrsg.) (2009): Pouzilhac: "La France a pris du retard". In: Le Journal du Dimanche, 12.01.2009. <http://www.lejdd.fr/Medias/Actualite/Pouzilhac-81804/> (Abruf am 07.12.2009).
- Lewis, M. P. (Hrsg.) (2009): Ethnologue: Languages of the World, 16. Auflage. SIL International, Dallas, TX. <http://www.ethnologue.com/> (Abruf am 10.12.2009).
- Libération (Hrsg.) (2008): On n'est pas plus cons que les Américains! (Interview mit Alain de Pouzilhac). Libération, 10.12.2008. <http://www.liberation.fr/medias/0101304421-on-n-est-pas-plus-cons-que-les-americains> (Abruf am 15.12.2009).
- Maatz, B. (2007): Wie Euronews den Durchbruch plant. In: Financial Times Deutschland, 02.11.2007. <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:wie-euronews-den-durchbruch-plant/273251.html> (Abruf am 09.12.2009).
- Mackintosh, M. (2009): Euronews extends reach in Europe and Asia. In: Media and Marketing, 21.09.2009. <http://www.mandmglobal.com/archive/2009/september?1=1&BlockID=198730251> (Abruf am 09.12.2009).
- Massmann, A. (2007): Lateinamerika. In: Thomaß, B. (Hrsg.) (2007): Mediensysteme im internationalen Vergleich, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, S. 246-258.
- Mastriani, G. (2009): Das Mediensystem Argentinens. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2009): Internationales Handbuch Medien. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S. 770-780.
- Mdlongwa, F., Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.) (2009): Doing Digital Media in Africa – Prospects, Promises and Problems. Konrad-Adenauer-Stiftung, Johannesburg. http://www.kas.de/wf/doc/kas_17062-544-2-30.pdf (Abruf am 11.12.2009).
- Médiamétrie, Eurodata TV Worldwide (Hrsg.) (2007): One Television Year in the World – 2007 issue. Eurodata TV Worldwide, Levallois -Perret.

Middleton, J. (2009): 2008 – the year of 3G for Latin America.

<http://www.telecoms.com/12395/2008-the-year-of-3g-for-latin-america> (Abruf am 16.11.2009).

Miniwatts Marketing Group (Hrsg.) (2009a): Internet Growth and Stats.

<http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm> (Abruf am 10.12.2009).

Miniwatts Marketing Group (Hrsg.) (2009b): Internet World Stats – Usage and Population Statistics. <http://www.internetworldstats.com> (Abruf am 10.12.2009).

Nusseir, D., Goussous, I., Arab Advisors Group (Hrsg.) (2009): Satellite TV in the Arab World 2009. Arab Advisors, Amman.

O&L Consultancy Services Pte Ltd. (Hrsg.) (2008): Information Papers: – Indonesia – Media consumption in Indonesia.

http://www.iesingapore.gov.sg/wps/wcm/connect/8ef8af804bb895cc837383a29c5395b8/Indonesia_Media_consumption.pdf?MOD=AJPERES (Abruf am 11.12.2009).

Office of Cuba Broadcasting, BBG Office of Public Affairs (Hrsg.) (2009): Office of Cuba Broadcasting – Radio Martí and TV Martí.

http://www.bbg.gov/about/documents/OCBFactSheet_04_09.pdf (Abruf am 10.12.2009).

OSCE (Hrsg.) (2009): OSCE Mission in Kosovo. <http://www.osce.org/kosovo/13419.html> (Abruf am 10.12.2009).

Raboy, M., Skinner, D. (2009): Das Mediensystem Kanadas, In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2009): Internationales Handbuch Medien. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S. 972-986.

Redaktion Weltalmanach (Hrsg.) (2009): Der Fischer Weltalmanach 2010: Zahlen Daten Fakten. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main.

Reporter ohne Grenzen (Hrsg.) (2009): Weltweite Rangliste der Pressefreiheit 2009.

<http://www.reporter-ohne-grenzen.de/ranglisten/rangliste-2009.html> (Abruf am 10.12.2009).

RFE/RL (Hrsg.) (2009): RFE/RL Mission Statement.

<http://www.rferl.org/info/mission/169.html> (Abruf am 07.12.2009).

- RFI (Hrsg.) (2008): RFI Radio France Internationale Rapport D'Activité 2007/08.
<http://www.rfi.fr/pressefr/images/102%5Crapport2008.pdf> (Abruf am 07.12.2009).
- RNW (Hrsg.) (2009): Radio Nederland Wereldomroep – Bahasa Indonesia.
<http://www.rnw.nl/id/bahasa-indonesia> (Abruf am 16.12.2009).
- Rugh, W. A. (2006): American Encounters with Arabs: The "soft Power" of U.S. Public Diplomacy in the Middle East. Greenwood Publishing Group, Westport, CT.
- Rundfunk Berlin-Brandenburg (Hrsg.) (2009): Sachsen: Frequenzen von BBC/RFI freihändig vergeben.
http://www.radioeins.de/programm/sendungen/medienmagazin/radio_news/beitraege/2009/sachsen_frequenzen_bbc_rfi.html (Abruf am 17.12.2009)
- SatelliFax UG (Hrsg.) (2009): Frankreich: RFI stellt Sendungen in Serbokroatisch ein. Satellifax Newsletter, 28.07.2009.
- Schönmeier, N., Kayi, E. (2009): Adieu Auslandsrundfunk. In: Frankfurter Rundschau, 01.07.2009. http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/medien/1817375_Frankreich-Adieu-Auslandsrundfunk.html (Abruf am 07.12.2009).
- Schubert, K., Klein, M.(2006): Das Politiklexikon. 4., aktualisierte Auflage, Dietz, Bonn.
- Sherwin, A. (2008): BBC Arabic TV service tunes in to crowded news market. The Times, 06.03.2008.
http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article3492555.ece (Abruf am 11.12.2009).
- Sobolew, S. (2008): Телезрители уходят в интернет. (Die Fernsehzuschauer gehen weg ins Internet). In: Komersant, Nr. 85 (3902), 21.05.2008.
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=894326> (Abruf am 10.12.2009).
- StADaF (Hrsg.) (2005-2006): Deutsch als Fremdsprache weltweit – Datenerhebung 2005.
<http://www.goethe.de/mmo/priv/1459127-STANDARD.pdf> (Abruf am 10.12.2009).
- Stockmann, R. (2004): Was ist eine gute Evaluation? Einführung zu Funktionen und Methoden von Evaluationsverfahren. In: CEval-Arbeitspapiere Nr. 9/Centrum für Evaluation, 2002. http://www.ceval.de/typo3/fileadmin/user_upload/PDFs/workpaper9.pdf (Abruf am 09.12.2009).

- Stockmann, R. (Hrsg.) (2007): Handbuch zur Evaluation: Eine praktische Handlungsanleitung. Waxmann, Münster.
- Straits Times (Hrsg.) (2009): CCTV launches Arabic channel. Straits Times, 25.07.2009. http://www.straitstimes.com/Breaking%2BNews/Asia/Story/STIStory_407910.html (Abruf am 16.12.2009).
- Süddeutsche Zeitung (Hrsg.) (2008): Eine andere Farbe – Spartenkanal Euronews wirbt um deutsche Gesellschafter. In: Süddeutsche Zeitung, 02.01.2008.
- Süddeutsche Zeitung (Hrsg.) (2009): Abgefunden – Privatsender TF1 steigt beim Auslandsfernsehen France 24 aus. Süddeutsche Zeitung, 08.01.2009.
- Superintendencia de Industria y Comercio (2009): Crecimiento trimestral más bajo de la historia de la telefonía móvil en Colombia (Niedrigstes historisches Quartalswachstum der Mobiltelefonie in Kolumbien). http://www.sic.gov.co/Articulos_Pagina_Principal/Noticias/2009/Telefonia/Crecimiento_Trimestral.pdf (Abruf am 15.12.2009).
- Teletime News (Hrsg.) (2009): Oito em cada dez brasileiros tem um celular (Acht von zehn Brasilianern haben ein Mobiltelefon). Teletime News, 23.04.2009.
- The Project for Excellence in Journalism (Hrsg.) (2007): The State of the News Media 2007 – An annual report on American journalism. <http://www.stateofthemedias.org/2007/> (Abruf am 10.12.2009).
- The Project for Excellence in Journalism (Hrsg.) (2009): The State of the News Media 2009 – An annual report on American journalism. <http://www.stateofthemedias.org/2009/index.htm> (Abruf am 10.12.2009).
- The Worldbank Group (Hrsg.) (2009): Regional Brief – Sub-Saharan Africa. <http://go.worldbank.org/3IGKDWFTG1> (Abruf am 11.12.2009).
- Thomaß, B. (Hrsg.) (2007): Mediensysteme im internationalen Vergleich, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.
- Transparency International (Hrsg.) (2009): Regional pages – Africa and the Middle East. http://www.transparency.org/regional_pages/africa_middle_east (Abruf am 11.12.2009).

TV5 Monde (Hrsg.) (2009): TV5Monde: présentation.

<http://www.tv5.org/TV5Site/tv5monde/presentation.php> (Abruf am 07.12.2009).

UNDP (Hrsg.) (2008): Human Development Indices – A Statistical Update 2008,

http://hdr.undp.org/en/media/HDI_2008_EN_Complete.pdf (Abruf am 11.12.2009).

UNDP (Hrsg.) (2009): Human Development Report 2009.

<http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2009/> (Abruf am 10.12.2009).

UNDP, Regional Bureau for Arab States (RBAS) (Hrsg.) (2009): Arab Human Development Report 2009 – Challenges to Human Security in the Arab Countries. United Nations Publications, New York, NY. <http://www.arab-hdr.org/publications/other/ahdr/ahdr2009e.pdf> (Abruf am 10.12.2009).

UN Population Division (Hrsg.) (2008): World Population Prospects: The 2008 Revision Population Database, <http://esa.un.org/unpp/index.asp?panel=2> (Abruf am 23.11.2009).

US Census Bureau (Hrsg.) (2008): 2006-2008 American Community Survey 3-Year Estimates,

http://factfinder.census.gov/servlet/DatasetMainPageServlet?_lang=en&_ts=277295254431&_ds_name=ACS_2008_3YR_G00_&_program= (Abruf am 26.11.2009).

van Cappelle, F. (Hrsg.) (2009): StatPlanet: Interactive Data Visualization and Mapping Software. Southern and Eastern Africa Consortium for Monitoring Educational Quality, Paris. <http://www.sacmeq.org/statplanet> (Abruf am 10.12.2009).

VOA (Hrsg.) (2002): The VOA Charter. <http://www1.voanews.com/english/news/a-13-a-2002-02-18-1-The-67558137.html?moddate=2002-02-18> (Abruf am 09.12.2009).

VOA (Hrsg.) (2009a): Balkan Leaders Tell VOA U.S. Involvement Needed in the Region. Pressemitteilung, 25.09.2009. <http://author.voanews.com/english/about/2009-09-25-balkan-leaders-un.cfm> (Abruf am 16.12.2009).

VOA (Hrsg.) (2009b): Burmese Service Launches New VOA TV Program. Pressemitteilung, 12.02.2009. <http://author.voanews.com/english/About/2009-02-12-voa61.cfm> (Abruf am 16.12.2009).

VOA (Hrsg.) (2009c): Georgian President Talks About Russian-Georgian War and Change on First Anniversary. Pressemitteilung, 07.08.2009.

- <http://author.voanews.com/english/about/2009-08-07-voa44.cfm> (Abruf am 16.12.2009).
- VOA (Hrsg.) (2009d): Iranians Flood VOA With Videos, E-mails; Broadcaster Launches New Show. Pressemitteilung, 15.06.2009.
<http://author.voanews.com/english/About/2009-06-15-iran-breakfast-show.cfm> (Abruf am 16.12.2009).
- VOA (Hrsg.) (2009e): Malawi's president tells VOA he will not hold on to power. Pressemitteilung, 28.09.2009. <http://author.voanews.com/english/About/2009-09-29-malawi-president.cfm> (Abruf am 11.12.2009).
- VOA (Hrsg.) (2009f): Programs A to Z.
http://author.voanews.com/english/about/ProgramsAtoZ_a.cfm (Abruf am 16.12.2009).
- VOA (Hrsg.) (2009g): Radio Broadcast Frequencies.
http://www.voanews.com/english/about/Frequenciesatoz_a.cfm (Abruf am 10.12.2009).
- VOA (Hrsg.) (2009h): VOA Boosts Broadcasts Across Pakistan on AM and FM Stations. Pressemitteilung, 13.10.2009. <http://author.voanews.com/english/About/2009-10-13-pakistan-boost.cfm> (Abruf am 16.12.2009).
- VOA (Hrsg.) (2009i): VOA Khmer Launches New TV Program in Cambodia. Pressemitteilung, 25.03.2009. <http://author.voanews.com/english/About/2009-03-25-khmer-discovering.cfm> (Abruf am 16.12.2009).
- VOA (Hrsg.) (2009j): VOA Launches FM Radio Station in Hargeisa, Somaliland. Pressemitteilung, 14.10.2009. <http://author.voanews.com/english/about/2009-10-14-voa47.cfm?textmode=0> (Abruf am 11.12.2009).
- VOANews (Hrsg.) (2009a): News – Africa. <http://www1.voanews.com/english/news/africa> (Abruf am 11.12.2009).
- VOANews (Hrsg.) (2009b): News – Chinese. <http://www1.voanews.com/chinese/news/> (Abruf am 15.12.2009).
- VOANews (Hrsg.) (2009c): News – Spanish. <http://www1.voanews.com/spanish/news/> (Abruf am 15.12.2009).

- VOANews (Hrsg.) (2009d): Straight Talk Africa.
<http://www.voanews.com/english/Africa/StraightTalkAfrica.cfm> (Abruf am 15.12.2009).
- VOANews (Hrsg.) (2009e): Washington Barta
<http://www.voanews.com/bangla/washingtonbarta.cfm> (Abruf am 15.12.2009).
- VOANews (Hrsg.) (2009f): News – Zimbabwe. <http://www1.voanews.com/zimbabwe/news/>
(Abruf am 11.12.2009).
- Voice of Russia (Hrsg.) (2009): Die „Stimme Russlands“ heute.
<http://german.ruvr.ru/main.php?lng=ger&e=71&p=> (Abruf am 09.12.2009).
- Volkery, C. (2009): BBC in Iran – Programm gegen die Jubel-Perser. Spiege online,
18.06.2009. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,631136,00.html> (Abruf
am 10.12.2009).
- Wholey, J. S. (1983): Evaluation and Effective Public Management. Scott Foresman & Co.,
New York, NY.
- Wholey, J. S., Hattry, H. P., Newcomer, K. E. (Hrsg.) (2004): Handbook of Practical Pro-
gram Evaluation. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Wien International (Hrsg.) (2009): Medienlandschaft Serbien.
<http://www.wieninternational.at/de/node/11402> (Abruf am 10.12.2009).
- World Wide Worx (Hrsg.) (2009): New cable: 100-fold bandwidth increase.
<http://www.worldwideworx.com/archives/184> (Abruf am 16.12.2009).
- WSN Inc. (Hrsg.) (2009): Telefe Internacional. TV Canales Semanal (Newsletter),
03.11.2009.
- Zamaria, C., Fletcher, F. (2008): Canada Online! The Internet, Media and Emerging Tech-
nologies: Uses, Attitudes, Trends and International Comparisons 2007. Canadian
Internet Project, Toronto.
[http://www.cmrccrm.ca/en/projects/documents/CIP07CANADAONLINE-
REPORT.pdf](http://www.cmrccrm.ca/en/projects/documents/CIP07CANADAONLINE-REPORT.pdf) (Abruf am 10.12.2009).
- ZDF (Hrsg.) (2008): ZDF Jahrbuch 2008. <http://www.zdf-jahrbuch.de/2008/index.php> (Abruf
am 07.12.2009).

B ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

3G	Dritte Generation des Mobilfunks (s. Glossar)
ABC	American Broadcasting Company
ABD	Abteilung Archive Bibliothek Dokumentation der Deutschen Welle
AEF	Audiovisuel Extérieur de la France
AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome
AIR	All Indian Radio
AM	Amplitudenmodulation (s. Kurz- und Mittelwelle im Glossar)
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AzTV	Azeri TeleVision (Aserbaidshan)
BBC	British Broadcasting Corporation (Großbritannien)
BBG	Broadcasting Board of Governors (USA)
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BKM	Beauftragter für Kultur und Medien der Bundesregierung
BNR	Bulgarian National Radio
BNT	Bulgarian National Television
BRH	Bundesrechnungshof
BTV	Bangladesh Television
CATI	Computer-assisted Telephone Interview (s. Glossar)
CBAA	Community Broadcasting Association of Australia
CBC	Canadian Broadcasting Corporation
CBS	Columbia Broadcasting System (USA)
CCTV	China Central Television
CCTV-9	CCTV auf Englisch
CCTV-E	CCTV auf Spanisch
CCTV-F	CCTV auf Französisch

DEUTSCHE WELLE

CEval	Centrum für Evaluation der Universität des Saarlandes
CIBAR	Conference of International Broadcasters' Audience Research Services
CNN	Cable News Network (USA)
CNR	China National Radio
CRI	China Radio International
CRM	Customer Relationship Management
CT24	Česká televize 24, Nachrichtensender in Tschechien.
CTV	Canadian Television
DAAD	Deutscher Akademischer Austausch Dienst
DAB	Digital Audio Broadcasting (s. Glossar)
DCI	Discovery Communications Inc. (USA)
DD	Doordarshan – staatlicher TV-Anbieter in Indien
DeGEval	Deutsche Gesellschaft für Evaluation
DRC	Democratic Republic of the Congo
DRM	Digital Radio Mondiale (s. Glossar)
DTH	Direct-to-home (s. Glossar)
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial (s. Glossar)
DW	Deutsche Welle
DWG	Deutsche-Welle-Gesetz
DW-RADIO, DW-WORLD.DE und DW-TV	Radioprogramm, Webseite und TV-Programm der Deutschen Welle
DW-TRANSTEL	Vertriebsarm der Deutschen Welle, der weltweit TV-Produktionen von DW, ARD und ZDF anbietet. Die Programme werden adaptiert in den Sprachen Arabisch, Englisch, Französisch und Russisch angeboten.
ELT	English Learning and Teaching
ERTU	Egyptian Radio and Television Union
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
ETTV	Eastern Television Taiwan
EU	Europäische Union

DEUTSCHE WELLE

FM	Frequency Modulation (s. Ultrakurzwellen im Glossar)
FOM	Public Opinion Foundation (Russland)
G5	Die fünf wichtigsten Schwellenländer: Brasilien, VR China, Indien, Mexiko, Südafrika.
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GUS	Gemeinschaft Unabhängiger Staaten
H2	Zweites Armenisches Fernsehen
HA	Hauptabteilung
HBI	Hans-Bredow-Institut
HD	High Definition
HDI	Human Development Index
HIPC	Highly Indebted Poor Countries
I-TV	Innovative Teacher's Network (Russland)
IAMAI	Internet & Mobile Association of India
IBB	International Broadcasting Bureau
ifa	Institut für Auslandsbeziehungen
IGNOU	Indira Gandhi National Open University
IMRB	Indian Market Research Bureau
IP-TV	Internet Protocol Television (s. Glossar)
IRIB	Islamic Republic of Iran Broadcasting
ITU	International Telecommunication Union
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (s. „pixelbasiertes Zählverfahren“ im Glossar)
IWF	Internationaler Währungsfonds
KW	Kurzwellen (s. Glossar)
LbE	Learning by Ear
MEBN	Middle East Broadcasting Networks
MKZ	Mess- und Kontrollzentrale der Deutschen Welle
MRT	Macedonian Radio Television
MSOE	Region Mittel- und Südosteuropa
MSOs	Multi-System Operators

DEUTSCHE WELLE

MW	Mittelwelle (s. Glossar)
NADB, NADbank	North American Development Bank
NBC	National Broadcasting Company
NBC	Namibian Broadcasting Company
NCA	News, Current Affairs
NHK	Nippon Hōsō Kyōkai (Japan)
NPR	National Public Radio
NTV Bangla	International Television Bangladesh
ODA	Official Development Assistance; öffentliche Mittel für Entwicklungszusammenarbeit
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
ORT	Obshchestvennoye Rossiskoye Televideniye; heute Pervyj Kanal (Erstes Programm in Russland)
O-Töne	Original-Töne
PBC	Pakistan Broadcasting Corporation
PBS	Public Broadcasting System/Service
PC	Personal Computer
PEMRA	Pakistan Electronic Media Regulatory Authority
PI	Page Impression (s. Glossar)
PNN	Persian News Network
PPP	Abteilung Programmprojekte, Promotion, Partnerschaften der Deutschen Welle
PPV	Pay-per-View
PTV	Pakistan TV
RAI	Radiotelevisione Italiana
RCTI	Rajawali Citra Televisi Indonesia
RFA	Radio Free Asia
RFE/RL	Radio Free Europe/Radio Liberty
RFI	Radio France Internationale
RIA Novosti	Russische Agentur für internationale Informationen
RIAS-TV	Rundfunk im amerikanischen Sektor

DEUTSCHE WELLE

RMC	Radio Monte Carlo Doualiya (Frankreich)
RNW	Radio Nederland Wereldomroep
RoG	Reporter ohne Grenzen
RRI	Radio Republik Indonesia
RsF	Reporters sans frontières
RSS	Really Simple Syndication (s. Glossar)
RTA	Radio Television Afghanistan
RTV BN	Radio Televizija Bijeljina (Bosnien-Herzegowina)
Runet	Russisches Segment des Internet
SARFT	State Administration of Radio, Film, and Television (China)
SBS	Sydney Broadcasting Station
SMS	Short Message Service
Thai PBS	Thai Public Broadcasting Service
TRAI	Telecom Regulatory Authority of India
TV	Television, Fernsehen
TV5 Monde	Internationaler französischer Fernsehsender, der fünf öffentlich-rechtliche Gründungsmitglieder in Frankreich, Belgien und der Schweiz hatte. Heute gehört auch der kanadische Rundfunk mit zum Trägerkonsortium.
TVaP	Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche Personen
TVC	TV Center (Moskau)
TVK	National Television Kampuchea (Kambodscha)
TVK	National Television Kampuchea (Kambodscha)
TVN	National Television of Chile
UKW	Ultrakurzwelle (s. Glossar)
UNDP	United Nations Development Program
UNESCO	United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization
UR1-3	Ukrainisches Radio
USA	United States of America

DEUTSCHE WELLE

UTRK	Kyrgyz National TV and Radio Corporation (Kirgisien)
VAE	Vereinigte Arabische Emirate
VOA	Voice of America (USA)
VoD	Video on Demand (s. Glossar)
VTC	Vietnam Television Corporation
WACS	West African Cable System
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
WCDMA	Wideband Code Division Multiple Access (s. "3G" im Glossar)
WGTRK	Allrussische staatliche Fernseh- und Radiogesellschaft
WIMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

C GLOSSAR

3G	Bezeichnung für den Mobilfunkstandard der dritten Generation. Er macht erstmals sehr schnelle Internetverbindungen auch unterwegs möglich – in Deutschland auch bekannt unter dem Kürzel UMTS.
Applikationen	Unter Applikationen werden kleine Programme verstanden, die auf Mobiltelefonen installiert werden und über das Internet ganz bestimmte Dienste anbieten. Die Bandbreite der Angebote ist sehr groß.
Audio on Demand, Video on Demand	→ Streaming (oder auch Download) von Audio- bzw. Video-Inhalten auf Anforderung des Nutzers über das Internet. Diese Methode eignet sich vor allem für die Übertragung einzelner Sendungen oder kurzer Clips. Aber auch Live-Inhalte können so übertragen werden.
Audiodesign (auch Stationdesign im Radio)	Als Audiodesign bezeichnet man die einheitliche Gestaltung von Musik und anderen Toneffekten in audiovisuellen Medien.
Blogs	Öffentlich geführtes Tagebuch oder Journal im Internet. Ein Blog wird i.d.R. aus der Ich-Perspektive geschrieben und sucht den Kontakt und den Austausch mit den Lesern. (→ Web 2.0)
Breitband	Die International Telecommunication Union definiert Internetverbindungen dann als Breitband, wenn diese Daten mit einer Geschwindigkeit von mehr als 1,5 bis zwei Megabit pro Sekunde übertragen. Unter diesen technischen Voraussetzungen werden audiovisuelle Inhalte sehr komfortabel und schnell übertragen. (→ Streaming)
Carriage Fees	Zahlungen für die Aufnahme eines TV-Senders in das Angebot eines Kabel-TV-Anbieters.
C-Band-Satellit	Das C-Band umfasst den Empfangsbereich von ca. 3.7 GHz bis 4.2 GHz. Aufgrund der relativ niedrigen Frequenz und der damit verbundenen (großen) Wellenlänge, sowie der meist niedrigeren Sendeleistung der Transponder werden für den Empfang im C-Band meist sehr große Antennen benötigt (2-3m Durchmesser). Der Vorteil der C-Band-Nutzung liegt in der Abdeckung großer Gebiete und in der geringen Wetteranfälligkeit. (→ Ku-Band-Satellit).
CATI	Englische Abkürzung für Computer-assisted telephone interviewing. Darunter wird eine Art der telefonischen Befragung in der Marktforschung verstanden, bei der die Daten direkt über ein Software-Programm erfasst werden.
Chat	Echtzeit-Kommunikation via Text über das Internet.
Crossmedial	Crossmediale Angebote im Internet führen Inhalte aus TV, Radio, Bild und Text auf einer Seite zusammen.

DEUTSCHE WELLE

DAB	DAB steht für Digital Audio Broadcasting. Dabei handelt es sich um einen digitalen Standard für Radiofrequenzen von 30 MHz bis drei GHz.
Direct-to-Home (DTH)	Direct-to-home bezeichnet den Empfang von Fernseh- und Radiokanälen direkt von einem Satelliten.
DRM	DRM steht für Digital Radio Mondiale. Dabei handelt es sich um einen digitalen Standard für Radiofrequenzen unter 30 MHz. (→ Kurzwelle, Mittelwelle, DAB)
DVB-T	Digitaler Standard für die terrestrische Verbreitung von Fernseh-, Radio- und Datensignalen.
Face-to-face-Interview	Anders als bei Befragungen via Telefon (→ CATI), Post oder Internet treten sich beim Face-to-face-Interview der Fragende und der Befragte unmittelbar gegenüber. Meistens finden die Interviews in der Wohnung des Befragten statt.
Feature	Journalistisches Format, das Themen anhand von Einzelpersonen sehr lebendig und unterhaltsam erläutert.
Flash	Flash ist ein Dateiformat, mit dem multimediale Inhalte wie Video, Bild, Ton und Text besonders komfortabel und ansprechend zusammengeführt werden können.
Fokusgruppe	Diskussion innerhalb einer Gruppe von acht bis zwölf Personen zu Marktforschungszwecken, die von einem Moderator geleitet wird und zwischen 90 und 120 Minuten andauert.
Foren	Themenorientierte Kommunikation auf Seiten im Internet.
IP-TV	Die Übertragung von digitalen Fernsehsignalen über das Internet. Hierfür sind sehr schnelle Internetleitungen (→ Breitband) nötig.
Item	Frage im Rahmen einer Marktforschungsstudie.
Ku-Band-Satellit	Das Ku-Band nutzt den Empfangsbereich von 10,7 GHz bis 12,75 GHz. Der Empfang von Satelliten, die in diesem Frequenzbereich senden, ist bereits mit kleinen Antennen (ab ca. 80 cm Durchmesser) möglich. Daher ist das Ku-Band für den Direktempfang (→ Direct-to-Home) geeignet. Nachteile sind einmal die im Vergleich zum → C-Band relativ kleinen Ausleuchtzonen und die größere Wetteranfälligkeit.
Kurzwelle (KW)	Als Kurzwelle bezeichnet man eine Übertragungstechnik im Wellenbereich 3 bis 30 MHz, die aufgrund ihrer ionosphärischen Ausbreitung die Möglichkeit bietet, großflächige und weit entfernte Zielgebiete zu versorgen. Die bei analoger Übertragungstechnik erzielbare Empfangsqualität ist vielfach eingeschränkt, bei digitaler Ausstrahlung wird nahezu → UKW-Qualität erreicht.
Livestream	Übertragung von Live-Programmen (Audio/Video) über das Internet (→ Streaming).

DEUTSCHE WELLE

Logfile	Darunter ist eine Protokoll-Datei zu verstehen, die alle Aktionen auf einem Computersystem aufzeichnet. Logfiles werden u.a. dazu eingesetzt, die Nutzung bzw. Auslieferung von multimedialen Inhalten im Internet zu messen.
Mittelwelle (MW)	Als Mittelwelle bezeichnet man eine Übertragungstechnik im Wellenbereich 300 bis 3000 kHz, die je nach Tageszeit über unterschiedliche Ausbreitungsmethoden verfügt. Während der hellen Tagesstunden breitet sich die Mittelwelle mit der sogenannte Bodenwelle mit einem stabilen Signal aus und bietet eine akzeptable Empfangsqualität, in den dunklen Tagesstunden sind die Ausbreitung und die Empfangsqualität der → Kurzwelle vergleichbar.
Mobile Dienste	Darunter fallen vor allem → Podcasts, → Applikationen und mobile Internetseiten. Mobile Internetseiten sind speziell für die Nutzung auf dem Mobiltelefon optimiert. Die DW bietet unter http://mobile.dw-world.de ein solches Angebot für die weltweite Nutzung an.
Mobile-TV	Bezeichnet Fernsehen auf dem Mobiltelefon. Je nach verwendetem Standard sind zwischen vier und 20 Programmen im Mobile-TV verfügbar. Mobile-TV wird zumeist via Rundfunk verbreitet, es gibt aber auch Modelle mit → Streaming-Angeboten.
Newsletter	Newsletter bezeichnet ein elektronisches Rundschreiben. Dabei werden Informationen von einem Absender per E-Mail an eine größere Gruppe von Empfängern verschickt. DW-WORLD.DE bietet z.B. einen Newsletter, bei dem der Empfänger beim Bestellen angeben kann, aus welchen Regionen und aus welchen Rubriken er Informationen empfangen möchte.
Newsroom	Zentraler Ort der Nachrichtenproduktion in einem Medienhaus.
On-Screen-Design	Als On-Screen-Design wird die visuelle Gestaltung von elektronischen Medien (z.B. eines TV-Senders) bezeichnet.
On Demand	Siehe → Audio on Demand/Video on Demand
Page Impression (PI), Seitenaufruf	Page Impression bezeichnet die Anzahl, wie oft die Nutzer eine bestimmte Seite im Internet aufgerufen haben. Dabei umfasst eine Page Impression (PI) auch alle auf dieser Seite dargestellten Bilder und Videos. Hierbei handelt es sich um eine andere Messgröße zur Nutzung von Internetseiten als den sogenannten → Visit (→ Pixelbasiertes Zählverfahren).

DEUTSCHE WELLE

Pixelbasiertes Zählverfahren (Zählpixel)	Als Zählpixel werden kleine, meist unsichtbare Grafiken bezeichnet, die dazu beitragen, den Zugriff auf Internetseiten messbar zu machen. Die DW orientiert sich an den hierfür festgelegten Standards der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW).
Podcast, Podcasting	Methode zur Übertragung von Audio- und Videodateien auf mobile Endgeräte wie mp3-Spieler oder Mobiltelefone. Der Nutzer kann Podcasts abonnieren, diese werden dann automatisch auf das Abspielgerät übertragen.
Premiumpartner	Partner der DW, die eine besonders hohe Bedeutung für die DW haben – zum Beispiel aufgrund hoher Reichweiten oder weil sie besonders stark von den Zielgruppen genutzt werden, die auch die DW erreichen will.
Proxy Server	Mit Hilfe eines Proxy Servers lassen sich aus Ländern mit intensiver Internetzensur gesperrte Seiten aufrufen. Anstatt die Adresse der gewünschten Internetseite (z.B. DW-WORLD.DE) einzugeben, wird der Proxy Server angesteuert, der den Nutzer an das gewünschte Ziel weiterführt.
Radionovela	Die Radionovela ist ein tägliches Format im Radio. Eine meist sehr dramatische Geschichte wird häufig aus der Perspektive einer weiblichen oder jugendlichen Person geschildert. Das Format ist in den 1930er Jahren in Lateinamerika entstanden und heute weltweit – auch als sogenannte Telenovela im Fernsehen – sehr erfolgreich.
Relaisstation	Die Relaisstationen der DW empfangen die verschiedenen Hörfunkprogramme aus Bonn per Satellit und verbreiten sie über ihre Sendeanlagen vor allem via Kurz- und Mittelwelle.
Robots	Hierunter sind Programme zu verstehen, mit denen Suchmaschinenbetreiber automatisiert die Inhalte von Internetseiten untersuchen und indexieren. Diese werden bei anderen Zählmethoden (→ Logfile-Analysen) und anderen Anbietern häufig mit als Zugriffe auf die Internetseite ausgewiesen und stellen nicht selten einen erheblichen Anteil der gesamten Zugriffe dar, obwohl sie keiner tatsächlichen Nutzung entsprechen.
RSS-Feed	RSS steht für Real Simple Syndication und ist eine Technik, die es dem Nutzer ermöglicht, die Inhalte einer Webseite – oder Teile davon – zu abonnieren. Neue Inhalte werden so automatisch auf den Rechner des Nutzers geladen. Dieser kann mit einem speziellen Programm („RSS-Reader“) zeitgleich auf Angebote verschiedener Anbieter zugreifen. Zahlreiche Partner greifen über RSS-Feeds automatisch auf Inhalte der DW zu oder binden sie so auf ihren Webseiten ein.
Soziales Netzwerk	Plattform im Internet, auf der sich Nutzer untereinander austauschen und Inhalte miteinander teilen können.

DEUTSCHE WELLE

Spider	Siehe → Robots
Stichprobe	Eine Stichprobe ist die zufällige oder nach bestimmten Kriterien (sog. Quoten) getroffene Auswahl aus einer Menge an Personen, über die Aussagen getroffen werden sollen. Ziel der Stichprobenauswahl ist es, repräsentative Aussagen über diese Personen treffen zu können.
Streaming	Streaming bezeichnet die simultane Übertragung und Nutzung von Audio- oder Videodaten über das Internet. Der Nutzer fordert dabei einen bestimmten Inhalt an, der sofort wiedergegeben wird, während im Hintergrund weiter Daten geladen werden. Im Gegensatz zum Download werden die Daten nicht auf dem Rechner des Nutzers gespeichert. (→Audio on Demand, Video on Demand, Livestream)
Stringer	Bezeichnung für einen freien Journalisten, der Medien mit Berichten versorgt, die diese einzeln vergüten.
Terrestrik, terrestrische Verbreitungswege	Erdgebundene Verbreitung von TV- und Radiosignalen zum Empfang mit der Hausantenne oder tragbaren Geräten.
Tiefeninterviews	Das Tiefeninterview dient dazu, im Rahmen eines persönlichen Gesprächs besonders tiefe Einblicke in die Gedanken eines Menschen zu einem bestimmten Thema zu gewinnen. Dabei sollen vor allem auch unbewusste Gedanken und Einstellungen freigelegt werden. Das Tiefeninterview wird auch in der Marktforschung eingesetzt.
Tochka, Drahtfunk	Hörfunk, der über das Telefon- oder Stromnetz übertragen wird. In der Sowjetunion wurden eigene Drahtfunknetze angelegt, die heute z.T. zu Kabelnetzen aufgerüstet wurden.
Trailer	Programmhinweise und andere Ankündigungen in Radio und Fernsehen.
Trimediale Produktion	Speziell bei der DW: Produktion von Audio-, Video- und Onlineinhalten.
Ultrakurzwelle (UKW), auch FM	Als Ultrakurzwelle (UKW) bezeichnet man eine Übertragungstechnik im Wellenbereich von 30 bis 300 MHz. Aufgrund der fast optischen Ausbreitungseigenschaften werden je nach Standort und Leistung relativ kleine Zielgebiete (zehn bis 200 km) bei guter bis sehr guter Empfangsqualität versorgt.
Unique Visitor	Der „Unique Visitor“ ist der einzelne Besucher einer Seite. Ein solcher Besucher kann mehrere → Visits auf einer Seite auslösen, wenn er im Laufe eines bestimmten Zeitraums regelmäßig auf eine Internetseite zugreift.
Uplink	Als Uplink wird in der Satellitenkommunikation die Richtung von der Erdstation zum Satelliten bezeichnet, genauso wie die Verbindung von einem mobilen Terminal zum Satelliten.

DEUTSCHE WELLE

Visits	Visits sind eine Kennzahl für die Nutzung von Internetseiten. Ein Visit umfasst den „einzelnen Besuch“ auf einer Webseite in einem bestimmten Zeitraum. Dieser Zeitraum wird meist sehr unterschiedlich definiert. In Deutschland sind etwa 30 Minuten üblich. Dabei wird jeder Aufruf einer Seite von einem bestimmten Nutzer innerhalb dieses Zeitraums nur einmal gezählt, unabhängig davon, wie häufig er in dieser Zeit die Seite aufgesucht hat. (→ Page Impression, Unique Visitor)
Vodcast	Siehe → Podcast.
WCDMA	Siehe → 3G.
Web 2.0	Der Begriff beschreibt eine Reihe neuer interaktiver Techniken und Dienste im Internet. Als wichtigste Eigenschaft des Web 2.0 wird der „User-generated Content“, also nutzergenerierter Inhalt, bewertet. Auf immer mehr Internetseiten können Besucher nicht nur die Inhalte lesen, sondern sie online bearbeiten und/oder erstellen.
WIMAX	Standard für die drahtlose Datenübertragung. WIMAX zeichnet sich dadurch aus, dass ein einzelner Sendemast sehr große Gebiete mit schnellen Datenverbindungen versorgen kann. Da keine Leitungen verlegt werden müssen, bemühen sich vor allem Entwicklungs- und Schwellenländer um den Aufbau eines WIMAX-Netzes.