

# Aufgabenplanung

Deutsche Welle 2010-2013



19. März 2010

Deutsche Welle

Kurt-Schumacher-Str. 3  
53113 Bonn  
Germany

Tel. +49.228-429.0  
Fax. +49.228-429.3000  
[info@dw-world.de](mailto:info@dw-world.de)

Von Rundfunkrat und Verwaltungsrat verabschiedet am 19. März 2010.

## Aufgabenplanung 2010-2013 im Überblick

**1.** Durch die Globalisierung hat sich für alle Nationen die Bedeutung weltweiter Wahrnehmung deutlich erhöht. Deutschland als Land der Kultur und der Wissenschaften, als exportorientiertes Land und als engagiertes Mitglied der Völkergemeinschaft ist besonders auf globale Wahrnehmung angewiesen. Voraussetzung für Wahrnehmung ist, dass sich Deutschland im Konzert und durchaus auch im Wettbewerb der Nationen unverwechselbar positioniert und seinen Markenkern herausarbeitet. Dafür wiederum ist die Deutsche Welle mehr denn je unverzichtbar. Sie ist das wichtigste mediale **Instrument für die Positionierung Deutschlands** und leistet damit auch einen wichtigen Beitrag für die Reputation unseres Landes.

**2.** Die veränderten Rahmenbedingungen auf den **internationalen Medienmärkten** erfordern jedoch in den kommenden Jahren weiterhin eine erhebliche Neuausrichtung des deutschen Auslandsrundfunks, wenn die Deutsche Welle ihrer Aufgabe weiter auf professionelle und zeitgemäße Weise nachkommen soll. Der Prozess der geplanten und eingeleiteten Veränderungen wird in der „Aufgabenplanung Deutsche Welle 2010–2013“ beschrieben.

**3.** Die Deutsche Welle konkretisiert ihr Selbstverständnis und ihre Funktion.

Die **Kernfunktion** der DW ist:

- die Sicherstellung der internationalen Medienpräsenz Deutschlands und damit der globalen Erkennbarkeit der Positionen des Landes.

Dies geschieht durch:

- unabhängige und glaubwürdige Informationsangebote,
- die Vermittlung der Werte und Perspektiven, für die Deutschland in der Welt steht,
- die Förderung von Demokratie, Menschenrechten, Nationbuilding / Good Governance

sowie den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen,

- die Förderung der deutschen Sprache und Kultur sowie der deutschen Wirtschaft.

**4.** Zur Wahrnehmung ihrer Kernfunktionen richtet die DW ihre Angebote auf die Menschen aus, die sich für vielfältige Sichtweisen interessieren und sich durch eine hohe Nutzung von medialen Informationen auszeichnen („Informationssuchende“/„Info-Seekers“). Dazu gehören auch Entscheidungsträger und Menschen, die einen hohen Einfluss auf die öffentliche Meinung eines Landes haben oder zukünftig haben werden, sowie Menschen, die sich in autoritären Staaten aktiv für Demokratie, Freiheitsrechte und Fortschritt einsetzen und so die Zivilgesellschaft stärken. Die **Zielgruppe der „Informationssuchenden“** nutzt vorzugsweise landessprachige Angebote oder Englisch als „lingua franca“.

**5.** Mit der **Multiplattformstrategie** stellt sich die DW dem verschärften internationalen Wettbewerb. Multiplattform bedeutet, dass spezifische, für klar definierte Zielgruppen entwickelte Inhalte auf den Plattformen und über die Vertriebswege angeboten werden, die am besten geeignet sind, die DW-Zielgruppen zu erreichen. Konkret bedeutet dies, dass die DW ihre Angebote inhaltlich und sprachlich konsequent auf den jeweiligen Markt ausrichtet und im Anschluss die optimalen Distributionswege auswählt. Die Multiplattformstrategie bildet den strategischen Rahmen für die Neuausrichtung der DW.

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

**7.** Die DW positioniert sich mit journalistisch-unabhängigen Inhalten als verlässlicher und **vertrauenswürdiger Experte**, der Orientierung

## Aufgabenplanung 2010-2013 im Überblick

bietet und damit Sicherheit gibt. Die DW begreift sich nicht nur als Sender, sondern als Kommunikationspartner. Das heißt sie verfolgt das Ziel, die zunehmend aktiven Hörer, Zuschauer und Nutzer in einen Dialog einzubinden. Glaubwürdigkeit und Offenheit sind dabei die zentralen Werte, um für die Zielgruppen relevante Informationsangebote zu erstellen und damit die Menschen zu erreichen.

**8.** Zur Erreichung des Ziels „Sicherstellung der internationalen Medienpräsenz Deutschlands“ ist die **Multilingualität** der DW von herausragender Bedeutung. Die multilingualen Angebote sind vor allem in den Schwerpunktregionen notwendig und werden an die Bedürfnisse von Markt und Zielgruppe angepasst. Darüber hinaus kommt Englisch als „lingua franca“ der Zielgruppen in allen Medien eine wachsende Bedeutung zu. Nur in den Sprachen, die von der Zielgruppe der DW gesprochen werden, kann die DW auch dauerhaft den angestrebten Dialog mit ihren Zuschauern, Hörern und Nutzern führen.

**9.** Die **deutschsprachigen Angebote** der DW richten sich an Deutschlernende, Deutschlehrende und Menschen im Ausland mit deutschen Sprachkenntnissen. Sie dienen zusätzlich der Förderung der deutschen Sprache und der Darstellung Deutschlands für Deutschlernende bzw. an Deutschland Interessierte und Deutsch sprechende Ausländer.

**10.** Um die verschiedenen Zielgruppen bestmöglich zu erreichen, strebt **DW-TV** parallele Ausstrahlungskanäle pro Region an. Damit können deutschsprachige Zuschauer mit einem vorwiegend deutschsprachigen Kanal sowie nicht-deutschsprachige Zuschauer mit einem Sprachenkanal versorgt werden. Letzterer bietet ein englischsprachiges Programm, z.T. mit regionalsprachigen Fenstern an. Für den Sprachenkanal bzw. für alle Regionen, in denen DW-TV nur auf einem Kanal verfügbar ist, ergibt sich die

Konsequenz, das Programm an die Interessen der DW-Zielgruppe in den jeweiligen Regionen anzupassen. Hierzu gehört auch eine inhaltliche **Regionalisierung** durch eine entsprechende Themenauswahl.

**11.** Nach einer erfolgreichen Testphase der beiden parallelen Ausstrahlungskanäle von DW-TV in Asien (jeweils Schwerpunkt in Deutsch bzw. Englisch) wird diese Verbreitungsstrategie beibehalten. Die englischsprachigen Inhalte sollen in Zukunft weiter an die Themeninteressen in der Region angepasst werden. Außerdem prüft die Deutsche Welle zur Optimierung der Angebote für den asiatischen Raum spezielle TV-Inhalte für Afghanistan und Pakistan. Zur Vorbereitung von Testläufen in Lateinamerika und in Russland hat die DW Markterhebungen in beiden Regionen durchgeführt. Auf der Basis der Ergebnisse prüft die DW, in Lateinamerika die Sendezeit ihres spanischsprachigen Programms auszuweiten. Auch in Russland und den GUS-Staaten besteht zunehmendes Interesse an DW-TV-Inhalten in russischer Sprache. Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg solcher Inhalte ist der Zugang zum russischen Kabelnetz. Um dies zu erreichen, ist politische Unterstützung allerdings unabdingbar.

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

**13.** Die Angebote von **DW-WORLD.DE** und **DW-RADIO** werden in multimedialen Redaktionen erstellt. Die integrierten Auftritte umfassen alle Medienformate (u.a. Audio, Video, Text,

## Aufgabenplanung 2010-2013 im Überblick

Internetdienste), die je nach Markt gewichtet angeboten werden. Dieser Prozess wurde schon vor einigen Jahren eingeleitet und durch intensive Schulungen und Training der DW-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unterstützt. Um die Ziele der DW zu erreichen, wird die Zusammenarbeit mit Partnern bei Kooperationen, Koproduktionen und Vertrieb intensiviert.

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

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

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

**17.** Die DW hat in den Jahren 1998 bis 2005 etwa 16 % ihres Haushaltsansatzes abbauen müssen. Im Jahre 2005 wurde dieser Abwärtstrend gestoppt. Im Jahre 2008 wurde der Etat um 4 Millionen Euro aufgestockt. Das hat die Lage zwar entspannt, aber das Grundproblem nicht gelöst. Die Fortschreibung des Etats der Deutschen Welle bei gleichzeitig eingetretenen Kostensteigerungen zwingt die DW auch im Wirtschaftsjahr 2010 zu

erheblichen Reduzierungen (z.B.: Kurzwellenversorgung, Aufgabe des stündlichen Sprachwechsels bei DW-TV), um den Wirtschaftsplan auszugleichen.

**18.** Der allein auf Kostensteigerungen (ohne Angebotsverbesserungen) begründete Mehrbedarf beläuft sich bis zum Jahre 2013 auf 16,4 Millionen Euro. Zugrunde gelegt sind u.a. mittlere Inflationsraten und insbesondere fehlende Personalverstärkungsmittel.<sup>1</sup> Bleibt das Budget jedoch gleich, muss die DW ihre Programmangebote reduzieren, um diese Summe auszugleichen.

**19.** In der Koalitionsvereinbarung heißt es, die mediale Präsenz Deutschlands in der Welt müsse verstärkt werden. Hierzu könnten Programmangebote öffentlich-rechtlicher und privater Medienunternehmen einen Beitrag leisten. Weiter heißt es, bei der Vergabe der Mittel aus der ODA-Quote (Official Development Assistance zur Förderung der Entwicklungszusammenarbeit) solle die DW stärker berücksichtigt werden. Dieser Weg kann der Deutschen Welle mittelfristig bei der Finanzierung ihrer wichtigen Aufgaben helfen.<sup>2</sup>

**20.** In der Bündelung der Anstrengungen liegt die Chance für einen starken Auslandsrundfunk. Deshalb könnten die ARD-Landesrundfunkanstalten, das ZDF, das Deutschlandradio (DLR) und kommerzielle Medienunternehmen noch mehr als bisher beteiligt werden, sowohl programmlich als auch gestalterisch. Ebenso könnten die Länder aufgrund ihrer medienpolitischen Kompetenz in den Prozess für einen verbesserten medialen Auftritt Deutschlands im Ausland einbezogen werden.

<sup>1</sup> Siehe S. 15 ff.

<sup>2</sup> Siehe S. 17.

## Aufgabenplanung 2010-2013 im Überblick

**21.** Die Deutsche Welle legt gemeinsam mit der Aufgabenplanung den gesetzlich geforderten Evaluationsbericht (§ 4 c, Abs. 2 DWG) vor. Evaluation ist ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie der DW, denn auf der Grundlage der Ergebnisse werden die eigenen Angebote weiterentwickelt und für den internationalen Wettbewerb optimiert. Damit die Ergebnisse in die Aufgabenplanung 2010–2013 einfließen konnten, wurden Evaluationserkenntnisse bis einschließlich 2009 berücksichtigt und der Evaluationsbericht ein Jahr früher als erforderlich veröffentlicht.

**22.** Kernergebnis des Evaluationsberichts ist, dass die Deutsche Welle ihre inhaltlichen Ziele sehr gut erreicht und dass die DW somit ihrem gesetzlichen Auftrag gerecht wird. So sagen beispielsweise 93% der Nutzer der DW-Angebote, dass die DW ihnen hilft, besser über Ereignisse in Deutschland und Europa informiert zu sein. DW-Nutzer haben ein sehr positives Deutschlandbild. 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 in verschiedenen Ländern. 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.

**23.** Die Erreichung des im DW-Gesetz verankerten Ziels umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich zu informieren wird durch eine 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.

**24.** Die Bewertung der Angebotsqualität durch Befragungen von Medienexperten und Zielgruppen der DW zeigt folgende grundsätzliche Tendenzen auf: Bei den meisten Angeboten werden die Glaubwürdigkeit, Ausgewogenheit und Inhaltstiefe der DW-Angebote ausdrücklich gelobt. Die DW gilt überwiegend als verlässlicher, objektiver und analytischer Informationsanbieter.

# Inhaltsverzeichnis

## I. Grundlagen

1.1.	Gemeinsame Verantwortung: Deutschlands Position in der Welt stärken	07
1.2.	Selbstverständnis, Zielgruppen und inhaltliche Ausrichtung	10
1.3.	Ziele erreichen durch die Multiplattformstrategie	13
1.4.	Finanzen	15

## II. Strategische Maßnahmen

2.1.	DW-TV	18
2.2.	DW-WORLD.DE   DW-RADIO	20
2.3.	DW-AKADEMIE	21
2.4.	Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen	22
2.4.1.	Geopolitische Ausrichtung	22
2.4.2.	Deutschsprachige und englischsprachige Angebote der DW weltweit	24
2.4.3.	Arabische Welt und Iran	26
2.4.4.	Asien	28
2.4.5.	Afrika südlich der Sahara	31
2.4.6.	Nordamerika   USA	32
2.4.7.	Lateinamerika	33
2.4.8.	Russland   Belarus   Ukraine	34
2.4.9.	Mittel- und Südosteuropa (MSOE)	35
2.4.10.	Global Media Forum	36
2.4.11.	Internationaler Weblog-Award „The BOBs“	36

## III. Anhang

3.1.	Stellungnahmen zur Deutschen Welle	37
3.2.	Übersicht Finanzplanung 2010–2013	41
3.3.	Mögliche Angebotsverbesserungen bei Berücksichtigung von ODA-Mitteln	42

## I. Grundlagen

### 1.1. Gemeinsame Verantwortung: Deutschlands Position in der Welt stärken

Die Deutsche Welle sichert die mediale Präsenz Deutschlands in der Welt. Dabei versteht sie ihren Auftrag im Interesse der Bundesrepublik Deutschland.

Mit ihren Angeboten ergänzt die Deutsche Welle die traditionellen Auslandsbeziehungen Deutschlands (z.B.: Botschaften, Konsulate, Außenhandelskammern, Goethe-Institute etc.) und stellt sicher, dass Werte und Perspektiven, für die Deutschland steht, in den Zielregionen bekannt werden und im Gespräch bleiben. Damit leistet die DW einen unverzichtbaren Beitrag zur globalen Kommunikation und Positionierung Deutschlands.

#### Strukturelle Neupositionierung der Deutschen Welle

Die Deutsche Welle orientiert sich in ihrer programmatischen Grundausrichtung an der UNESCO-Konvention zum Schutz und zur Förderung der kulturellen Vielfalt. Zu den Aufgaben der Deutschen Welle gehört es, Deutschland als europäisch gewachsene Kulturnation und freiheitlich verfassten Rechtsstaat verständlich zu machen, deutschen und anderen Sichtweisen ein Forum zu geben und das Verständnis und den Austausch der Kulturen zu fördern. Ihren Auftrag, die deutsche Sprache zu fördern, erfüllt die Deutsche Welle sowohl durch eigene Angebote als auch durch eine stärkere programmliche Einbindung der ARD-Landesrundfunkanstalten, des ZDF und des Deutschlandradios.

Deutschland steht für Freiheit und Menschenrechte in der Welt. Dafür setzt es sich als Mitglied der Europäischen Union (EU) und der Vereinten Nationen (UN) ein. Für dieses Engagement ist weltweite Kommunikation unerlässlich. Diese Kommunikation ist im Interesse Deutschlands weiter zu stärken. Verantwortung tragen dabei alle, die ein originäres Interesse an einer starken weltweiten Medienpräsenz unseres Landes haben. Medienpräsenz ist eine wichtige Voraussetzung

für die globale Wahrnehmung Deutschlands und seiner Positionen. Es liegt im Interesse Deutschlands, dass die Deutsche Welle bei ihrer Aufgabe von möglichst vielen Institutionen Mitwirkung und Unterstützung erhält.

Vor diesem Hintergrund erhält die Frage der strukturellen Positionierung der Deutschen Welle in der politischen Diskussion einen hohen Stellenwert. Daher skizziert die Deutsche Welle vorliegend die Grundzüge einer Neugestaltung des Auslandsrundfunks. Die DW kann so die mediale Außendarstellung Deutschlands in der Welt weiter verbessern, bündeln und zielgerichteter organisieren.

#### Das deutsche Mediensystem

Deutschland hat ein hervorragendes öffentlich-rechtliches Rundfunksystem (ARD, ZDF und Deutschlandradio) und leistungsstarke kommerzielle Medienunternehmen. Diese gute Ausgangssituation gilt es – auch angesichts immer stärker werdender Medienkonkurrenz – für die Außendarstellung Deutschlands noch effektiver zu nutzen.

Trotz der Finanzierungszuständigkeit des Bundes für den Auslandsrundfunk gibt es eine gesamtstaatliche Verantwortung für einen hochwertigen medialen Auftritt Deutschlands im Ausland. Die unterschiedlichen Zuständigkeiten für Inlands- und Auslandsrundfunk dürfen kein Hindernis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter mit der DW bilden.

Die Landesrundfunkanstalten senden ihrem Auftrag gemäß für das Inland. Die weltweiten Märkte dürfen dabei primär keine Berücksichtigung finden, wenngleich zahlreiche Produktionen über den Einzelvertrieb auch im Ausland eingesetzt werden.

Auch die kommerziellen Medienunternehmen haben mit ihren für Deutschland hergestellten



## I. Grundlagen

### 1.1. Gemeinsame Verantwortung: Deutschlands Position in der Welt stärken

Inhalten nicht den gleichen ausreichenden, flächendeckenden Zugang zu den globalen Märkten wie die Deutsche Welle.

Um künftig zu gewährleisten, dass diese Produktionen auch im Ausland umfassend wahrgenommen werden, setzt die Deutsche Welle neben ihrer eigenständigen journalistischen Arbeit in Zukunft auf die Bündelung der deutschen Medienkompetenz, denn die DW hat aufgrund ihrer weltweiten Verbreitung über Satelliten und Partner eine einzigartige Präsenz in den globalen Medienmärkten.

#### Zusammenarbeit im Interesse des medialen Auftritts Deutschlands in der Welt

Mit der bisher eher geringen Einbindung der Deutschen Welle in die deutsche Medienlandschaft und ihrer knappen Finanzausstattung ist auf Dauer ein leistungstarker Auslandssender kaum in der gebotenen Qualität zu gewährleisten. Daher ist für die Zukunft eine noch bessere Zusammenarbeit mit möglichst vielen inländischen Medienanbietern erforderlich. Deutschland kann die Vielfalt, Breite und Qualität seiner elektronischen Medienlandschaft noch viel besser für seine Ausendarstellung nutzen. In der Bündelung der Anstrengungen liegt die Chance für einen starken Auslandsrundfunk. Deshalb könnten die ARD-Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio (DLR) noch mehr als bisher einbezogen werden, sowohl programmlich als auch gestalterisch. Ebenso könnten die Länder aufgrund ihrer medienpolitischen Kompetenz in den Prozess um einen verbesserten medialen Auftritt Deutschlands im Ausland einbezogen werden. Der deutsche Auslandsrundfunk hat eine zu schmale eigene Basis, um die weltweiten Märkte auftragsgerecht abzudecken, kann aber auch noch nicht ausreichend auf Produktionen von ARD-Landesrundfunkanstalten, ZDF und DLR zurückgreifen. Für die Deutsche Welle ist deshalb nicht nur eine verstärkte Zusammenarbeit mit den öffentlich-rechtlichen Sendern von ARD, ZDF und DLR

notwendig, sondern auch ein funktionierendes Zusammenwirken von Ländern, Institutionen und kommerziellen Medienunternehmen.

#### Die Erfahrungen und Fähigkeiten der Deutschen Welle

Auslandsrundfunk oder, nach heutigen Maßstäben, elektronische Medien für das Ausland, unterscheidet sich erheblich von inländischen Angeboten. Die Deutsche Welle hat in den Jahrzehnten ihrer Existenz im Hörfunk, im Fernsehen und in den Online-Medien einzigartige Erfahrungen gesammelt und Fähigkeiten erworben, über die Inlands-Anstalten nicht verfügen. Die Ausrichtung auf ein ausländisches Zielpublikum erfordert ein umfangreiches Wissen um Mentalitäten, Kulturen und unterschiedlichste Erwartungshorizonte, ganz abgesehen von der besonderen Sprachen-Expertise der Deutschen Welle, die eine Grundvoraussetzung auch für die multilinguale Plattformstrategie ist. Programminhalte werden für den Auslandsrundfunk vollständig anders aufbereitet. Der völlig andere Blickwinkel von Rezipienten aus dem Ausland erfordert bei der Programmerstellung naturgemäß andere Kriterien in Bezug auf Geschwindigkeit, Aktualität, Redundanz und Erklärungstiefe. Niemand beherrscht das besser als auf das Ausland spezialisierte Redaktionen.

#### Die Rolle der Deutschen Welle

In der ganzen Welt steht die Deutsche Welle als Marke für einen unabhängigen und glaubwürdigen Journalismus. Alleinstellungsmerkmal in der deutschen Medienlandschaft ist die hohe Kompetenz im fremdsprachlichen Journalismus (Multilingualität), die hohe Kompetenz im deutschsprachigen Journalismus für die weltweiten Zielgruppen und die umfassende Kenntnis der Zielgebiete. Mit über 4.500 Partnern ist die DW global vernetzt und hat dadurch Zugang zu den jeweiligen nationalen Medienmärkten.

## I. Grundlagen

### 1.1. Gemeinsame Verantwortung: Deutschlands Position in der Welt stärken

Die DW versteht sich mit Fernsehen, Radio, Online, Training und Ausbildung als **die moderne mediale Visitenkarte Deutschlands in der Welt**. In dieser Rolle versorgt die Deutsche Welle seit über 50 Jahren die definierten Zielgruppen. Neben der unabhängigen redaktionellen Produktion der Deutschen Welle selbst können auch publizistische Inhalte von deutschen Partnern über die Deutsche Welle vermittelt werden. Insofern kann sich jeder aktiv einbringen, der sich aus gesamtstaatlichem Interesse daran beteiligen will, das Bild Deutschlands in die Welt zu tragen.

#### Ausblick

In dem angestrebten Engagement vieler für die Darstellung Deutschlands in der Welt manifestiert sich der politische Wille, sich an dem Prozess für eine Optimierung des deutschen Auslandsrundfunks zu beteiligen. Hierzu können Programmangebote öffentlich-rechtlicher und privater Medienunternehmen einen Beitrag leisten. Notwendig ist deshalb ein Zusammenwirken aller Partner aus Bund und Ländern für eine Verbesserung der Voraussetzungen für den Auslandsrundfunk. Der Bund ist nach dem Grundgesetz für die Außendarstellung Deutschlands verantwortlich. Die Deutsche Welle regt deshalb an, ausgehend von der Bundesebene einen Prozess einzuleiten, in dem all jene zusammengeführt werden, die ein Interesse an einer starken Medienpräsenz Deutschlands in der Welt haben.

## I. Grundlagen

### 1.2. Selbstverständnis, Zielgruppen und inhaltliche Ausrichtung

Die Deutsche Welle ist seit ihrem Sendestart am 3.5.1953 zu einem wichtigen Anbieter für unabhängigen und glaubwürdigen Journalismus in aller Welt geworden. Für Menschen, die sich für mehr als nur eine Sichtweise interessieren, ist die Deutsche Welle eine unverzichtbare Quelle verlässlicher Information. Insbesondere über ihre Unabhängigkeit hat sich die Deutsche Welle ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen internationalen Medienanbietern erarbeitet. Das über Jahrzehnte aufgebaute Vertrauen der Zuschauer, Hörer und Nutzer in aller Welt in die Arbeit der Deutschen Welle hat eine starke Marke entstehen lassen, die zu einer besseren Wahrnehmung Deutschlands als interessanter, zuverlässiger, angesehener und sympathischer Partner innerhalb der Völkergemeinschaft maßgeblich beiträgt.

In den Redaktionen der Deutschen Welle arbeiten Menschen aus allen Teilen des Globus, die in Bezug auf Informationen aus ihrem Heimatland bestens vernetzt sind und wissen, welche Informationen für ihre Zielregion Relevanz haben. Zugleich werden deutsche Perspektiven und Werte vermittelt, die den Menschen in der Zielregion einen Mehrwert gegenüber der Berichterstattung ihrer nationalen Medien bieten. In den meisten Regionen der Welt gilt die deutsche Perspektive auf das Geschehen als glaubwürdig und unvoreingenommen. An diesem Punkt setzt die Deutsche Welle an und liefert unabhängige und speziell aufbereitete Informationen. Diese werden den Zielgruppen über die jeweils passenden und meistgenutzten Ausspielwege zur Verfügung gestellt.

Die Inhalte der DW-Angebote unterscheiden sich von den Inhalten anderer deutscher Medienanbieter. Während sich diese an ein deutsches inländisches Publikum richten, muss die DW ihre Zielgruppen im Ausland, insbesondere auch in Entwicklungsländern, erreichen. Deutsche, die sich kurzfristig im Ausland aufhalten, verweist die DW angesichts der technischen Entwicklung

auf die Möglichkeit, die zunehmend weltweit verfügbaren Medienangebote aus Deutschland zu nutzen. In Regionen ohne moderne Infrastruktur sorgt die Deutsche Welle für eine entsprechende Versorgung mit Informationen.

Die DW richtet ihre Angebote auf die Zielgruppe der „Informationssuchenden“/„Info-Seekers“ aus, also Menschen, die sich für vielfältige Sichtweisen interessieren und sich durch eine hohe Nutzung von medialen Informationen auszeichnen. Dazu gehören auch Entscheidungsträger und Menschen, die einen hohen Einfluss auf die öffentliche Meinung eines Landes haben oder zukünftig haben werden, sowie Menschen, die sich in autoritären Staaten aktiv für Demokratie, Freiheitsrechte und Fortschritt einsetzen und so die Zivilgesellschaft stärken. Die genaue Definition der Zielgruppe orientiert sich an den Gegebenheiten der jeweiligen Zielregion und berücksichtigt auch die entwicklungspolitischen Bedarfe. Generell ist davon auszugehen, dass die Zielgruppe in der Regel kein Deutsch spricht und der Bezug zu Deutschland hergestellt oder intensiviert werden muss.

Durch den im DW-Gesetz formulierten Auftrag und das daraus abgeleitete Selbstverständnis ergeben sich folgende Schwerpunkte für die inhaltliche Ausrichtung der DW:

- Die DW positioniert sich mit journalistisch-unabhängigen Inhalten als verlässlicher Experte, der Orientierung bietet und damit Sicherheit gibt. Die zentralen Markenwerte sind dabei die Eigenschaften, die der DW weltweit zugeschrieben werden: deutsch, unabhängig, glaubwürdig, verlässlich und dialogisch.
- Inhalte werden für jeden Markt zielgruppen-gerecht definiert und angeboten.
- Die DW berichtet aus deutscher Perspektive über Themen, die für die DW-Zielgruppen in den jeweiligen Ländern relevant sind.

## I. Grundlagen

### 1.2. Selbstverständnis, Zielgruppen und inhaltliche Ausrichtung

- Um das Ziel zu erreichen, die internationale Medienpräsenz Deutschlands sicherzustellen, ist die Multilingualität der DW von herausragender Bedeutung. Die DW verbreitet derzeit ihre Angebote in 30 Sprachen weltweit.<sup>3</sup> In der Regel nutzen die DW-Zielgruppen vorzugsweise landessprachige Angebote oder Englisch.
- Die DW ist das wichtigste elektronische Medium zur Förderung der deutschen Sprache und Kultur im Ausland. Sie bietet den an der deutschen Sprache und Kultur Interessierten die Möglichkeit, mittels interaktiver Deutsch-Kurse und entsprechend aufbereiteter journalistischer Inhalte die deutsche Sprache zu erlernen. Mit ihren deutschsprachigen Angeboten richtet sich die DW an Deutschlernende, Deutschlehrende und an Deutschland interessierte Ausländer mit deutschen Sprachkenntnissen in aller Welt. Die deutschen Angebote entstehen in enger Zusammenarbeit mit den Partnern von ARD, ZDF und Deutschlandradio.
- Neben Themen aus Politik, Wirtschaft und Kultur bietet die DW in allen Sprachen Basispakete zu zielgruppenrelevanten Schwerpunkten an. Diese Basispakete umfassen vor allem Themen, die das Publikum von einem Medienanbieter aus Deutschland erwartet: Wissenschaft, Umwelt, Technologie und Sport. Mit der Berichterstattung über die deutsche Wirtschaft folgt die DW überdies dem weltweiten Interesse an Produkten, Technologie und Know-how aus dem Exportland Deutschland und betreibt so auch Standortmarketing. Inhalte über Deutschland sind nur sinnvoll, wenn sie für die DW-Zielgruppe relevant sind. Ist das Interesse an Deutschland einmal geweckt, werden als zusätzlicher Service in begrenztem Umfang allgemeine Informationen zu Deutschland sowie zu Leben, Lernen, Reisen und Arbeiten in Deutschland angeboten.
- Um in den einzelnen Medienmärkten erfolgreich zu sein, setzt die DW verstärkt auf die Kooperation und Koproduktion mit ihren weltweiten Partnern. So produziert die DW zum Beispiel gemeinsam mit Partnersendern bildungsfördernde Programme wie „Learning by Ear“ für Afrika und Afghanistan. Dabei profitieren die Partnersender nicht nur von kreativen neuen Inhalten, sondern verbessern in der Zusammenarbeit mit den Experten der Deutschen Welle ihr professionelles Wissen. Diese Trainingskomponente in der Arbeit mit Partnern wird auch in Zukunft eine große Rolle spielen.
- Gut informierte Bürger sind mündige Bürger – die Angebote der Deutschen Welle stärken die Zivilgesellschaft in vielen Ländern der Welt. Gerade in jungen Demokratien berichten nationale Medien noch nicht unabhängig und differenziert genug. In Regionen mit niedriger politischer Stabilität setzt die DW darüber hinaus Akzente in Sachen Friedensarbeit: Sie bindet Hörer, Zuschauer und Nutzer in einen anhaltenden Dialog über die Probleme vor Ort ein – zum Beispiel in der Sendung „Iraq today“, die in Kooperation mit dem Partner Radio Dijla realisiert wird. So setzen die Angebote der Deutschen Welle eine Diskussion in Gang, die sich belebend auf junge Demokratien auswirken kann und so der entstehenden Zivilgesellschaft dient.

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

## I. Grundlagen

### 1.2. Selbstverständnis, Zielgruppen und inhaltliche Ausrichtung

- Die DW begreift sich nicht nur als Sender, sondern als Kommunikationspartner. Das heißt, sie verfolgt das Ziel, einen ständigen Dialog mit zunehmend aktiven Hörern, Zuschauern und Nutzern aufrecht zu erhalten. Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit sind dabei die zentralen Qualitäten, um für die Zielgruppen relevante Informationsangebote zu erstellen und damit die Menschen zu erreichen.
- Die DW ist Partner für die Entwicklung freiheitlich orientierter Medienmärkte, setzt sich für Meinungsvielfalt ein und unterstützt durch Bildungs-, Ausbildungs- und Trainingsangebote der DW-AKADEMIE den Aufbau demokratischer Strukturen weltweit.

Auf dieser Grundlage sieht die Deutsche Welle ihre **Kernfunktion** in

- der Sicherstellung der internationalen Medienpräsenz Deutschlands und damit der globalen Erkennbarkeit der Positionen des Landes.

Dies geschieht durch:

- unabhängige und glaubwürdige Informationsangebote,
- die Vermittlung der Werte und Perspektiven für die Deutschland in der Welt steht,
- die Förderung von Demokratie, Menschenrechten, Nationbuilding/ Good Governance sowie den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen,
- die Förderung der deutschen Sprache und Kultur sowie der deutschen Wirtschaft.

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

## I. Grundlagen

### 1.3. Ziele erreichen durch die Multiplattformstrategie

Die Medienwelt ist international im Umbruch. Globalisierung, Digitalisierung und zunehmende Konvergenz sorgen für eine Vielzahl von Entwicklungen, auf die sich die Deutsche Welle einstellen muss. Das bedeutet vor allem, dass Mediengrenzen verschwinden, mediale Angebote überall verfügbar sind – also auch nationale Anbieter weltweit genutzt werden können – und Konsumenten zu Produzenten werden, da jeder Inhalte erstellen und verbreiten kann. Zugleich sieht sich der deutsche Auslandssender in den einzelnen Zielmärkten sowie international mit einem stark gestiegenen Wettbewerb konfrontiert. Die Anzahl der Wettbewerber und damit die Wettbewerbsintensität haben sich in den letzten Jahren drastisch erhöht.

In den Zielregionen geht mit der Liberalisierung und Digitalisierung der Märkte die Gründung zahlreicher professioneller nationaler Medienanbieter einher. Auf internationaler Ebene sind neben den „traditionellen“ Anbietern wie der Deutschen Welle, der BBC, Voice of America (VOA) oder Radio France Internationale (RFI) inzwischen neue Wettbewerber auf dem Markt präsent, zum Beispiel Russia Today, France24, Al Jazeera und CCTV aus China.

Aufgrund dieser Entwicklungen geht es für die Deutsche Welle künftig darum, ihre Zielgruppe mit den Inhalten und Angeboten der DW optimal zu erreichen, sie zu begeistern und zu binden.

Die DW verfolgt die strategischen Ziele, die Nutzung ihrer medialen Angebote weiter zu steigern sowie die Qualität aller Angebote sicherzustellen beziehungsweise zu erhöhen.

Um diese Ziele zu realisieren, setzt die Deutsche Welle auf die Multiplattformstrategie. Das bedeutet, dass spezifische, auf klar definierte Zielgruppen zugeschnittene Inhalte (Audio, Video, Text, Bild, Grafik, etc.) auf den Plattformen und über die Verbreitungswege (TV, UKW, MW, KW, Internet, mobil, etc.) angeboten werden, die am besten geeignet sind, die DW-Zielgruppen zu erreichen. In einem ersten Schritt richtet die DW daher ihre Angebote inhaltlich und sprachlich konsequent auf den jeweiligen Markt aus und wählt im Anschluss die optimalen Distributionswege.

Mediennutzer in aller Welt können heute neben Fernsehen und Radio über viele zusätzliche Wege Informationen konsumieren. Nachrichten sind überall verfügbar: Sie werden über das Internet an fast jedem Ort der Erde oder unterwegs auf mobilen Endgeräten abgerufen. Die Deutsche Welle hat diese Entwicklung früh erkannt und war 1994 der erste deutsche öffentlich-rechtliche Anbieter mit einem eigenen Online-Angebot.

Heute prüft die Deutsche Welle genau, welche Medien von ihrer Zielgruppe genutzt werden. Die Ergebnisse in den einzelnen Regionen sind dabei zum Teil sehr unterschiedlich. Diese Unterschiede spiegeln sich in der Angebotspalette der DW wider. So werden in Ländern mit steigender Internetnutzung die entsprechenden Online-Angebote ausgebaut, während in Schwellenländern mit einer schwachen Internet-, aber einer hohen Mobilfunk- oder Radionutzung die mobilen Angebote oder die UKW-Verbreitung eine größere Bedeutung bekommen. Ziel ist es, die Menschen überall dort zu erreichen, wo sie Medien nutzen – angefangen beim Radio- und Fernsehgerät, bis hin zum speziell aufbereiteten Internetangebot auf dem Handy.

## I. Grundlagen

### 1.3. Ziele erreichen durch die Multiplattformstrategie

Die Umsetzung der Multiplattformstrategie ist für die Deutsche Welle mit zahlreichen organisatorischen Veränderungen verbunden. Um Themen medienübergreifend planen und umsetzen zu können, wurden die Radio- und Onlineredaktionen zusammengelegt. Gemeinsam mit DW TV werden verstärkt Video-Inhalte für die Verbreitung über das Internet und mobile Plattformen zur Verfügung gestellt. Ein Thema wie der Weltklimagipfel in Kopenhagen wird in Formaten umgesetzt, die die Stärken der verschiedenen Plattformen ausnutzen. So wird ein hintergründiges Interview im Radio gesendet und als Podcast verbreitet oder ein TV-Bericht in einen Online-Artikel eingebunden und auf einer Videoplattform wie Youtube eingestellt.

Der Schritt, neue Verbreitungswege zu wählen, ist immer auch eine Möglichkeit, neue Zugangsmöglichkeiten zu freien und unabhängigen Informationen zu schaffen. In diesem Sinne ist die Multiplattformstrategie auch ein Instrument im Kampf gegen die Zensur in unfreien Medienmärkten.

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

Durch eine moderne Markenführung wird die Wiedererkennbarkeit der DW in einer zunehmend unübersichtlichen Medienlandschaft sichergestellt: Eine optimierte Markenarchitektur und ein überarbeitetes Corporate Design sorgen hierbei für einen stringenten crossmedialen Auftritt aller DW-Angebote über sämtliche Distributionswege und Plattformen hinweg und vermitteln so ein klares und ansprechendes Profil.

Insgesamt gilt, dass die DW nur mit profilierten Angeboten, die auch von den Zielgruppen nachgefragt werden, eine Chance hat, auf den weltweit immer wettbewerbsintensiver werdenden Märkten zu bestehen. Die Multiplattformstrategie bildet den strategischen Rahmen für die Neuausrichtung der DW.

## I. Grundlagen

### 1.4. Finanzen

Die Deutsche Welle hat ihren Finanzbedarf auf Basis des derzeit bewirtschafteten Wirtschaftsplans 2009 und der bereits abgeschlossenen Detailplanung für das Wirtschaftsjahr 2010 fortgeschrieben. Aufgrund der Budgetkürzungen in den Vorjahren und zusätzlichen Mehrbelastungen durch Tarifierhöhungen (die DW hat keine Personalverstärkungsmittel durch den Bund erhalten) und Preissteigerungen ist die Finanzsituation der Deutschen Welle stark angespannt.

Im Jahre 2005 wurde der weitere Abwärtstrend gestoppt. Im Jahre 2008 wurde der Etat um 4 Millionen Euro aufgestockt. Das Grundproblem der finanziellen Ausstattung der DW konnte aber nicht behoben werden. Die daraus folgenden notwendigen Rationalisierungen sind erfolgt. So konnte der Ausgleich des jetzigen Haushaltsplans sichergestellt werden. Weitergehende Rationalisierungen sind zwar geplant, führen aber nicht mehr zu den notwendigen Kostenminimierungen.

Die DW hat in der Vergangenheit jährliche Mittel für Projekte erhalten und konnte nur so ihre Aufgaben im bisherigen Umfang erfüllen. Das Problem dieser Finanzierungsform besteht darin, dass die Mittel nur schwer planbar sind, weil sie nicht überjährig zugesagt werden. Außerdem verursachen sie in der gegenwärtigen Abwicklung hohen Verwaltungsaufwand und Unsicherheiten bei der Akquise, Abrechnung und Personalplanung.

#### **Entwicklung der Deutschen Welle 2010-2013 bei gleichbleibendem Budget (Status Quo) - Maßnahmen zur Rationalisierung, Reduzierung und Optimierung**

Die Deutsche Welle erhält seit Mitte der 90er Jahre weder Personalverstärkungsmittel noch einen Inflationsausgleich. Alleine eine Tarifierhöhung von z.B. 2 % führt zu einer Kostensteigerung in Höhe von über 3 Millionen Euro. Der aktuell geltende Vergütungstarifvertrag, dessen Steigerung deutlich unter der Tarifierhöhung des Bundes liegt, führt bis Ende 2011 zu einer jährlichen Kostensteigerung von 8,5 Millionen Euro.

Um bei einem Status Quo steigende Kosten so weit wie möglich zu begrenzen und die Deutsche Welle weiter zu optimieren, wurden folgende Maßnahmen bereits berücksichtigt oder bald geplant:



## I. Grundlagen

### 1.4. Finanzen

#### Hörfunk/Online

- Zusammenführung der Chefredaktionen und Redaktionen  
DW-RADIO/Deutsch und  
DW-WORLD.DE/Deutsch sowie  
DW-RADIO/Englisch und  
DW-WORLD.DE/Englisch
- Reduktion der nachrichtenaktuellen Journal-Magazine DW-RADIO/Deutsch von 22 Ausgaben auf drei Ausgaben täglich
- Zusammenführung der Redaktionen DW-RADIO/DW-WORLD.DE in den Sprachen Chinesisch, Russisch, Farsi, Arabisch
- Reduktion der Radioproduktionen sowie Konzentration des Online-Angebots in den Sprachen Griechisch, Polnisch, Rumänisch, Bulgarisch, Serbisch, Kroatisch, Bosnisch, Albanisch, Mazedonisch
- Reduzierung der Angebote im Europaprogramm und Wegfall des Wochenend-Programms in Ukrainisch
- Zusammenführung der Redaktionen DW-WORLD.DE/Spanisch und DW WORLD.DE/Brazil in der neuen medialen Abteilung Lateinamerika
- Umsetzung der bimedialen Produktion in den Redaktionen aus den Bereichen Südasien, Afrika und Lateinamerika

#### Fernsehen

- Aufgabe des bisherigen stündlichen Sprachwechsels verbunden mit einer Erhöhung der Programmstunden in englischer Sprache – wodurch durchgängige Programmflächen des Fremdsprachenangebotes entstehen
- Rationalisierungen bei der Sendungsproduktion durch Intensivierung des Videojournalisten-Einsatzes (Zusammenführung von Kamera und Schnitt); Ausbau der Produktionsverlagerung auf die Redaktionsarbeitsplätze, Verdichtung der Studioproduktion bei der Sendungsherstellung
- Verringerung des Eigenproduktionsanteils und Steigerung der Wiederholungsrate einzelner Programme
- Reduktion der Programmhinweise im DW-TV Programm (On Air Promotion)
- Einschränkung der Sportberichterstattung bei lizenzkostenintensiven Sportarten (Fußball)
- Verzögerter Ausbau der digitalen Produktionstechnik infolge reduzierter Investitionsmittelansätze

## I. Grundlagen

### 1.4. Finanzen

#### Distribution/Verwaltung

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

#### Einsparungen in Folgejahren

Zusätzlich zu diesen zum Teil bereits veranlassten umfangreichen Maßnahmen sind in den Folgejahren noch weitere Einsparungen mit einem Gesamtrahmen von bis zu 4,5 Mio. Euro p.a. in 2013 vorgesehen, diese beinhalten im Wesentlichen:

- weitere Reduktion des Ausstrahlungsaufwands
- zusätzliche Betriebskosteneinsparungen
- Rationalisierungen

Trotz dieser Maßnahmen entsteht allein auf Grund der eintretenden Kostensteigerungen ein Mehrbedarf von bis zu 16,4 Mio. Euro im Jahr 2013. Ohne zusätzliche Mittel sind Leistungseinschränkungen die Folge. Ob bis 2013 ein schrittweiser Einstieg in eine stärkere Berücksichtigung der ODA-Quote (Official Development Assistance) hier einen Beitrag leisten kann, ist aus heutiger Sicht nicht erkennbar. Wird die DW aber – entsprechend der Koalitionsvereinbarung – bei der ODA-Quote stärker berücksichtigt, könnte sie ihre Angebote in verschiedenen Regionen verbessern. Für das Jahr 2011 hat die DW im Rahmen ihrer Haushaltsplanung Vorschläge für ein verbessertes Angebot quantifiziert und zusammengefasst.<sup>4</sup>

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

<sup>4</sup> Detaillierte Aufstellung siehe Anhang III.3.3.

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.1. DW-TV

Das Fernsehen ist in vielen Regionen das am meisten genutzte Medium zur Informationsbeschaffung und wird dies mit seinen Angeboten auch bleiben. Ein lineares TV-Angebot ist auch in der digitalen Welt unverzichtbar. Neben portionierten Bewegtbildern, die für unterschiedlichste digitale Verbreitungsarten und Verbreitungswege produziert werden, bleibt das lineare TV-Angebot Qualitätsbasis. Nachfolgende strategische Maßnahmen sind für die DW von besonderer Bedeutung:

Um die verschiedenen Zielgruppen bestmöglich zu erreichen, strebt DW-TV parallele Ausstrahlungskanäle pro Region an. Damit können deutschsprachige Zuschauer mit einem vorwiegend deutschsprachigen Kanal sowie nicht-deutschsprachige Zuschauer mit einem „Sprachenkanal“ versorgt werden. Die DW hat ihre Asienversorgung seit März 2009 zweigeteilt und zunächst testweise an die Bedürfnisse der DW-Zielgruppe angepasst, indem sie den englischsprachigen Programmanteil auf 18 Stunden erhöht hat (DW-TV ASIA+). Zukünftig sollen die englischsprachigen Inhalte weiter an die Themeninteressen in der Region angepasst werden. In der restlichen Zeit wird auf diesem Kanal Deutsch gesendet. Daneben bietet die Deutsche Welle für Zuschauer mit Deutschkenntnissen einen Kanal mit 16 Stunden deutschsprachigen Programmen an (DW-TV ASIEN). Hier werden in der übrigen Zeit englischsprachige Programme gesendet. In einer Evaluation Ende des Jahres 2009 wurde festgestellt, dass diese Verbreitung bei Partnern und Zuschauern von DW-TV auf sehr positive Resonanz stößt. Daher wird diese Verbreitungsstrategie nun beibehalten und ist in den Regelbetrieb übergegangen.

- Bei nur einem Kanal ergibt sich für DW-TV die Konsequenz, den Sprachenmix nach den DW-Zielgruppen in den jeweiligen Regionen zu gestalten.
- Um den Zugang zu den Zielgruppen zu verbreitern und zu verstärken, verweist DW-TV noch mehr auch auf Angebote der multilingualen Neue Medien- und Radio-Angebote der DW (sog. Cross-Promotion), die vertiefende Informationen bieten.
- Generell gilt für DW-TV, das Programm noch stärker an die Zielgruppen anzupassen. Hierzu gehört eine inhaltliche Regionalisierung durch eine entsprechende Themenauswahl.
- Soweit der DW nur ein Kanal je Region zur Verfügung steht, plant sie zur optimalen Versorgung der DW-Zielgruppen in den unterschiedlichen Zeitzonen nach dem Vorbild der Programme für die arabischen Länder und Lateinamerika folgende regionale DW-TV Kanäle (in Klammern wird die jeweils dominierende Sprache zuerst genannt):
  - DW-TV ASIA+ (Englisch/Deutsch) – seit März 2009 umgesetzt
  - DW-TV ASIEN (Deutsch/Englisch) – seit März 2009 umgesetzt
  - DW-TV EUROPE (Englisch/Deutsch)
  - DW-TV AFRICA (Englisch/Deutsch)
  - DW-TV USA (Englisch/Deutsch)
  - DW-TV LATINOAMÉRICA (Spanisch/Deutsch)
  - DW-TV ARABIA (Arabisch/Englisch)
  - DW-TV RUSSIA (Russisch/Deutsch)
- Zur Vorbereitung von Testläufen, die mit der Zwei-Kanal-Versorgung in Asien vergleichbar sind, hat die DW in Lateinamerika und in Russland Markterhebungen durchgeführt. Aufgrund der Ergebnisse prüft die DW, für Lateinamerika zusätzliche spanischsprachige

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.1. DW-TV

TV-Inhalte, für Russland und die GUS Inhalte in russischer Sprache zu produzieren und ebenfalls testweise anzubieten. Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg russischer TV-Inhalte ist der Zugang zum dortigen Kabelnetz. Um dies zu erreichen, ist politische Unterstützung allerdings unabdingbar. Gerade in Regionen mit hoher TV-Nutzung, wie in diesen beiden Fällen, kann die Intensivierung des TV-Engagements bei gleichzeitiger Steigerung regionaler Inhalte dazu führen, die Zielgruppen dort besser zu erreichen. Dadurch liefert die DW wertvolle Impulse für die Zivilgesellschaft indem sie diejenigen, die sich für diese Zivilgesellschaft einsetzen, informiert und so handlungsfähig macht. Auf diese Weise setzt sich die Deutsche Welle für die Erreichung der UN-Millenniumsziele ein. Daneben prüft die DW die Schaffung spezieller TV-Inhalte, um die Menschen in Afghanistan und Pakistan besser zu erreichen. Dies wird beispielsweise auf der Grundlage zusätzlicher Mittel, die auf die ODA-Quote anrechenbar sind, gelingen.

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

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.2. DW-WORLD.DE | DW-RADIO

Die Angebote von DW-WORLD.DE und DW-RADIO werden in Umsetzung der Multiplattformstrategie in multimedialen Redaktionen erstellt. Dieser Prozess wurde schon vor einigen Jahren eingeleitet und durch intensive Schulungen und Training der DW-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unterstützt. Damit ist die Deutsche Welle eines der ersten deutschen Medienhäuser, das diesen evolutionären Weg beschritten hat. Dabei sind folgende Merkmale richtungweisend:

- Inhalte werden für beide Medien geplant und orientiert an den Stärken des jeweiligen Mediums und der jeweiligen Verbreitungsplattform (z.B.: UKW-Sender; Online-Angebot) aufbereitet. Dadurch entfällt Doppelarbeit und es werden Ressourcen frei für hintergründige Recherchen und zusätzliche journalistische Projekte.
- Die integrierten Auftritte umfassen alle Medienformate (u.a. Audio, Video, Text, Internet- und mobile Dienste), die je nach Sprache und Markt gewichtet angeboten werden.
- Für den Distributionsweg Radio wird auf moderne Module gesetzt, die sowohl UKW-tauglich und damit zur Ausstrahlung über Partner geeignet sind, als auch on Demand angeboten werden können. Dies entspricht der Mediennutzung der DW-Zielgruppen. Dabei steht die Produktion von zielgruppengerechten Inhalten im Fokus.
- Der dialogische Charakter der DW-Angebote wird mit Hilfe der einzelnen Medien und ihrer spezifischen Möglichkeiten ausgebaut.
- Die Kurzwelle wird nur dort beibehalten, wo sie für die Zielgruppen relevant ist.
- Um die Ziele der DW zu erreichen, wird die Zusammenarbeit mit Partnern bei Kooperationen, Koproduktionen und Vertrieb intensiviert.

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.3. DW-AKADEMIE

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

- Aufgrund des stark expandierenden internationalen Bildungs- und Beratungsmarkts wird die DW-AKADEMIE ihr Jahresbudget bis 2013 um mindestens 50 Prozent steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, wird die Projektmittelakquisition bei der Europäischen Union und Internationalen Organisationen erheblich intensiviert.
- Die DW-AKADEMIE bietet in Zusammenarbeit mit der Universität Bonn und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg seit 2009 den postgradualen, viersemestrigen und bilingualen Studiengang „International Media Studies“ an. Dieser richtet sich insbesondere an Medienschaffende aus Entwicklungs- und Schwellenländern.
- Die DW-AKADEMIE verstärkt und erweitert ihr Angebot zur wissenschaftlichen Fortbildung von Medienschaffenden aus Entwicklungs- und Schwellenländern. Der bilinguale Masterstudiengang „International Media Studies“ wird ausgebaut. Ergänzend werden Forschungsaufgaben initiiert. Daneben wird die DW-AKADEMIE in Zukunft zweimal im Jahr eine medienwissenschaftliche Fachtagung veranstalten, auf der die regionalspezifischen Eigenarten ausländischer Medienmärkte diskutiert werden sollen.
- Kapital der DW-AKADEMIE sind weltweite, über Jahrzehnte gewachsene Partnerschaften mit Sendern und regionalen Medienorganisationen in Entwicklungsländern. Diese werden verstärkt in Einklang mit den Distributionszielen der Deutschen Welle gebracht.
- Die DW-AKADEMIE will durch Training und Beratung einen Anstoß zur Öffnung auch verschlossener und stark reglementierter Mediensysteme geben (zum Beispiel in Myanmar). Durchgängiges Prinzip ist es dabei, die Eigenentwicklung der Partner zu stärken.

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

#### 2.4.1. Geopolitische Ausrichtung

Die Deutsche Welle setzt mit ihren Angeboten in den jeweiligen Regionen Akzente im Interesse der Außenbeziehungen Deutschlands. Mit regionalisierten und vielsprachigen Inhalten trägt die DW dazu bei, Menschen unabhängig und kompetent über das Weltgeschehen und die aktuellen Entwicklungen im eigenen Land zu informieren.

##### Arabische Welt und Iran

Deutschland und Europa haben ein überragendes Interesse an Frieden und Stabilität im Nahen und Mittleren Osten. Die Angebote der DW haben sich in den arabischen Ländern und dem Iran zu einer respektierten Alternative zu anderen nationalen und internationalen Medienanbietern entwickelt. So fördert der deutsche Auslandsrundfunk den Dialog mit der arabischen Welt und dem Iran und spielt in der Region eine gewichtige Rolle.

##### Asien

Wirtschaftlich und politisch nimmt die Bedeutung Asiens weiter zu. Die DW konzentriert sich bei ihrem Engagement insbesondere auf die aufstrebenden Mächte China und Indien, Indonesien als das Land mit der größten muslimischen Bevölkerung weltweit sowie Pakistan und Afghanistan auf Grund der hohen sicherheitspolitischen Relevanz – auch mit Blick auf das besondere deutsche Engagement in der Region. Die Informations- und Bildungsangebote der DW sind eine wichtige Grundlage für zivilgesellschaftliche Prozesse, die in gesteigerter politischer Partizipation der Bevölkerung münden.

##### Afrika südlich der Sahara

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

##### Nordamerika | USA

Die DW will mit ihren englischsprachigen Inhalten dazu beitragen, das transatlantische Verhältnis weiter zu stärken. Der amerikanische Medienmarkt ist hart umkämpft, doch auch dort besteht Nachfrage nach alternativen Sichtweisen aus Deutschland und Europa. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des Engagements der USA weltweit und der Bedrohung durch den internationalen Terrorismus. Hier bieten sich Chancen für Deutschland und die DW als unabhängiger, verlässlicher Informationsanbieter, der deutsche Perspektiven auf internationale Themen anbietet.

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

#### Lateinamerika

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

#### Russland | Belarus | Ukraine

Russland, der Ukraine und den anderen Nachfolge-Staaten der Sowjetunion kommt auf Grund ihrer geopolitischen Lage und der engen politischen und wirtschaftlichen Beziehungen eine wichtige Rolle für Deutschland zu. Russland ist ein wichtiger Partner bei der Bewältigung regionaler und globaler Probleme. Zugleich muss das Land auch medial unterstützt werden, sich weiter zu modernisieren und Demokratiedefizite abzubauen. Inhalte und Angebote der DW können den zivilgesellschaftlichen Dialog in der Region fördern. Um ihrer geopolitischen Bedeutung für Deutschland Rechnung zu tragen, muss die DW ihre Präsenz in dieser Region ausbauen. Damit unterstützt die DW die Demokratisierungsprozesse in der Region und die Annäherung dieser Staaten an die Europäische Union.

#### Mittel- und Südosteuropa (MSOE)

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



## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

Aus den grundlegenden Ausführungen zur Neuausrichtung der Deutschen Welle leiten sich folgende konkrete Maßnahmen in den Regionen ab:

#### 2.4.2. Deutschsprachige und englischsprachige Angebote der DW weltweit

In deutscher und englischer Sprache hält die DW umfangreiche Programme vor, die sie weltweit verbreitet: DW-TV sendet sein Basisprogramm derzeit auf Englisch und auf Deutsch. DW-RADIO bietet sowohl ein englischsprachiges als auch ein deutschsprachiges 24-Stunden-Radioprogramm, das weltweit über Kurzwelle, Satellit, Internet und Partnerstationen zu empfangen ist. DW-WORLD.DE/Deutsch und DW-WORLD.DE/Englisch stellen die umfangreichsten Internetangebote der DW dar.

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

Nur mit ausgeweiteten Angeboten in englischer Sprache – der „lingua franca“ der DW Zielgruppen – kann die DW erfolgreich um die Aufmerksamkeit dieser wichtigen, aber hart umkämpften Personengruppe werben. Die DW konkurriert hier mit international agierenden TV-, Radio- und Online-Anbietern wie BBC, France24,

Russia Today, Voice of America, Al Jazeera English oder New York Times. Daher benötigt die DW deutlich mehr Ressourcen für ihre englischsprachigen Angebote. DW-TV und DW-WORLD.DE kommen hierbei auf Grund der hohen Bedeutung von Fernsehen und Internet bei der Informationsbeschaffung eine herausragende Bedeutung für eine erfolgreiche Neupositionierung der DW zu. Dementsprechend muss die Aktualität von DW-WORLD.DE/Englisch und der englischsprachige Anteil von DW-TV deutlich erhöht werden. Auch DW-RADIO/Englisch stellt mit rund 400 Partnerstationen und mit erfolgreichen On-Demand- und Podcasting-Angeboten im Internet eine wichtige Säule im multimedialen englischsprachigen Angebot der DW dar.

In englischer Sprache können die DW-Zielgruppen in den meisten Weltregionen erreicht werden. Allerdings müssen die Inhalte den regional unterschiedlichen Interessen angepasst werden. Daher ist eine weitergehende inhaltliche Regionalisierung aller englischsprachigen Angebote notwendig, will die DW den Anschluss auf den weltweiten Medienmärkten halten. Englischsprachige, regionalisierte Inhalte sind dabei insbesondere für die afrikanischen und asiatischen Länder notwendig, in denen Englisch Amts- beziehungsweise Verkehrssprache und die Nutzungswahrscheinlichkeit englischsprachiger Angebote dementsprechend hoch ist. Daher beabsichtigt die DW regionalisierte, multimediale (Audio, Video und Text) Inhalte für diese Regionen auszubauen (DW ASIA und DW AFRICA). Magazine und Rubriken mit bilateralen, klar auf die Zielgruppe zugeschnittenen Themen sind sowohl für Angebote über DW-Frequenzen als auch für den Wettbewerb um die besten Partner für die Wiederausstrahlung (Rebroadcasting) unverzichtbar.

Zusätzlich sollte für das englische Angebot die „Breaking-News-Fähigkeit“ ausgebaut werden. Die Redaktion sollte also jederzeit mit ausgedehnter aktueller Berichterstattung auf unvorher-

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

sehbare Ereignisse von herausragender Tragweite reagieren können. So stützt und ergänzt das englische Angebot auch Sprachprogramme, die eine kurzfristige Ausweitung nicht leisten können.

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

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

Der englischsprachige Anteil von DW-TV wurde in Asien dauerhaft erhöht, weil ein Testlauf mit mehr englischem Programm (DW-TV ASIA+) bei Zuschauern und Partnern auf positive Resonanz gestoßen war. Zugleich wurde für die deutschsprachigen Zuschauer in Asien eine Sendeschiene mit höherem Deutschanteil eingeführt (DW-TV ASIEN). Erste Schritte zur Einrichtung paralleler Kanäle in anderen Regionen wurden bereits unternommen. Ergänzend zum englischsprachigen DW-TV-Programm sollen regionalsprachige TV-Inhalte angeboten werden.

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

#### 2.4.3. Arabische Welt und Iran

Vor dem Hintergrund der Bedeutung dieser Region für die Bundesrepublik Deutschland wurde der arabischsprachige Anteil von DW-TV Arabia auf inzwischen zwölf Stunden pro Tag weiter ausgeweitet. Das Programm ist über Satellit und über zahlreiche Partnersender und -plattformen zu empfangen. Durch Koproduktionen und Kooperationen mit arabischen Partnerstationen konnte die inhaltliche Fokussierung auf die Region verbessert und die Verfügbarkeit von DW-TV erhöht werden. Ein sehr erfolgreiches Beispiel ist die TV-Koproduktion „Jugend ohne Grenzen“, die gemeinsam mit dem ägyptischen Sender ERTU 1 realisiert wird. Jugendliche aus Deutschland und aus Ägypten diskutieren regelmäßig über Themen, die sie bewegen.

Die persischsprachigen Programme von DW-RADIO können derzeit über Kurzwellen und Satellit empfangen werden. Für die arabischsprachigen Angebote von DW-RADIO konnte eine Kooperation mit Radio Monte Carlo Doualiya (RMC) geschlossen werden, so dass die Programme in zahlreichen arabischen Metropolen über UKW zu empfangen sind. Die DW verfügt in der Region über zahlreiche weitere UKW-Partner. Mit DW-WORLD.DE/Arabisch und DW-WORLDE.DE/Farsi wurden zwei umfangreiche Onlineangebote für die Region etabliert und jüngst weiter ausgebaut, um insbesondere auch jüngere Bevölkerungsschichten besser anzusprechen.

Das Fernsehen hat das Radio als wichtigstes Medium zur Informationsbeschaffung in der Region längst abgelöst. Eine Vielzahl von teils äußerst finanzstarken TV-Sendern wie Al Jazeera oder das amerikanische Al Hurra wirbt auf diesem Markt um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Im März 2008 startete BBC Arabia mit täglich 12 Stunden

Programm. Im Januar 2009 wurde die Sendezeit auf 24 Stunden ausgeweitet. Die BBC hat Anfang 2009 bereits ein eigenes TV-Programm für den Iran gestartet. Gleichzeitig verzeichnen die Internetausnutzung und die Nutzung von mobilen Angeboten insbesondere bei den zahlenmäßig überaus starken jungen Bevölkerungsgruppen – 60 bis 70 Prozent sind unter 30 Jahre alt – enorme Zuwachsraten. Radio wird wie in den meisten Weltregionen in erster Linie über UKW gehört; die Nutzung der Kurzwellen ist stark zurückgegangen und bewegt sich auf einem niedrigen Niveau.

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

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

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

Da Kurzwellenradio in der Region kaum noch genutzt wird, hat sich die DW entschieden, diesen Verbreitungsweg für das arabischsprachige Radio aufzugeben und die UKW-Ausstrahlung zu forcieren. Sie plant die Ausweitung der UKW-Kooperationen auf weitere arabische Metropolen. Außerdem wird die DW die weitere Entwicklung im Bereich der Internet-, Mobilfunk- und Satellitenradionutzung beobachten. Daneben ist geplant, die in Afrika sehr erfolgreichen Bildungsprogramme („Learning by Ear“) in vergleichbarer Form auch für den arabischen Raum zu produzieren. Gerade Inhalte aus den Bereichen Demokratie, Gesellschaft, Menschenrechte, Umweltschutz, Bildung oder Gesundheit bieten sich hier an.

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

Die DW-AKADEMIE arbeitet in der Region kaum noch mit Einzelmaßnahmen, sondern primär im Rahmen integrierter Projekt- und Länderkonzepte, die auf mehreren Ebenen in Rundfunkstationen und Mediensystemen Unterstützung anbieten. Neben der Projektarbeit bei Partnersendern in den klassischen Entwicklungsländern engagiert sich die DW-AKADEMIE auch beim Medientrainingsinstitut der ASBU in Damaskus (Syrien) und bietet dort Fortbildungen für Mitarbeiter von Medienorganisationen aus dem arabischen Raum an. Die steigende Zahl der Anfragen lässt sich mit der generellen Wertschätzung für deutsche Produkte erklären, aber auch mit dem verstärkten Engagement der Deutschen Welle insgesamt in der Region. Deshalb wird der Markt für Training in der Arabischen Welt künftig noch stärker im Fokus stehen, oft auch in

Ergänzung von Projekten von DW-TV und DW-RADIO um die Trainingskomponente. Im Iran hält die DW-AKADEMIE den Kontakt aufrecht, ist allerdings aufgrund der politischen Bedingungen nicht vor Ort präsent, sondern lädt iranische Journalisten zum Training nach Deutschland ein.

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

#### 2.4.4. Asien

In Asien sendet DW-TV seit März 2009 auf zwei parallelen Kanälen mit unterschiedlichen Schwerpunkten. DW-TV ASIEN richtet sich vor allem an das Publikum mit Deutschkenntnissen (16 Stunden Deutsch, 8 Stunden Englisch), DW-TV ASIA+ bietet Zuschauern in den asiatischen Zielgebieten alle wichtigen Programme auf Englisch an (18 Stunden Englisch, 6 Stunden Deutsch). Beide Kanäle sind in Asien mittels Satelliten, in zahlreichen Kabelnetzen und über Partnerstationen zu empfangen. Der Markterfolg von DW-TV ASIEN und DW-TV ASIA+ hat sich im Rahmen einer im Jahr 2009 durchgeführten Evaluation bestätigt. Daher ist aus dem anfänglichen Test- nun ein Regelbetrieb geworden. In China wird zudem durch Partnerstationen eine Sprachadaption der Magazinsendung euromaxx ausgestrahlt, wodurch die DW die Möglichkeit hat, in einem stark reglementierten und überaus wichtigen Medienmarkt präsent zu sein.

DW-RADIO ist mit landessprachigen Inhalten für die Schwerpunktländer über Kurzwelle und Satellit zu empfangen. Außerdem bestehen in vielen Ländern Kooperationen mit Partnerstationen, die die Programme von DW-RADIO über UKW ausstrahlen; in Afghanistan verfügt die DW über eine eigene UKW-Frequenz in Kabul und reichweitenstarke Partnersender. Darüber hinaus geht DW-RADIO mit dem englischsprachigen Angebot „Asia Compact“ auf die regionalen Bedürfnisse von Zielgruppen und Partnern in Südasien ein.

Mit DW-WORLD.DE/Chinesisch verfügt die DW über ein umfangreiches Internetangebot für den chinesischen Markt. Auch für Indien, Indonesien, Pakistan, Bangladesh und Afghanistan bietet die DW Internetpräsenzen an.

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

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

Um die Präsenz von Werten und Perspektiven, für die Deutschland steht, in dieser wichtigen, von über 3 Milliarden Menschen bewohnten Region sicherzustellen, ist neben dem Ausbau des englischen TV-Angebots in einem zweiten Schritt auch dessen inhaltliche Regionalisierung dringend notwendig. Dies haben auch die Ergebnisse der im Jahr 2009 durchgeführten Evaluation gezeigt. Nur mit regionalisierten Inhalten kann die Relevanz von DW-TV in Asien dauerhaft erhöht werden. Die inhaltliche Regionalisierung soll – abhängig von der Finanzierung – im Jahr 2010 beginnen und Anregungen aus der durchgeführten Evaluation berücksichtigen. Ende 2009 startete bereits die speziell für die Region produzierte Sendung „Asia Talk“.

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

Die sprachlich und inhaltlich optimierten TV-Inhalte können so auch besser über reichweitenstarke Partnerstationen ausgestrahlt werden. Für die asiatischen Länder, in denen die Akzeptanz der englischen Sprache geringer ist, müssen mehr landessprachige TV-Inhalte für Partnerstationen produziert werden. Dies gilt insbesondere für Afghanistan und Pakistan. Ziel ist es, durch Informations- und Bildungstransfers zur Unterstützung demokratischer Strukturen, der Stärkung der Zivilgesellschaft und der Förderung eines demokratischen Staatsaufbaus beizutragen. Aus ihrem bestehenden Etat kann die DW diese Angebote jedoch nicht finanzieren. Sie ist daher auf zusätzliche Mittel angewiesen, zum Beispiel auf Gelder, die auf die sogenannte ODA-Quote angerechnet werden können. Mit dem Programmvorhaben in Afghanistan wird an ein sehr erfolgreiches TV-Fenster angeknüpft, das die DW bereits zwischen 2002 und 2006 mit Unterstützung des Auswärtigen Amtes für Afghanistan produzierte. Medienangebote der DW in dieser Region leisten einen zentralen Beitrag zum zivilen Aufbau.

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

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

Ariana FM, erreicht jede Woche rund ein Viertel der Gesamtbevölkerung. Außerdem strebt die DW für ihre asiatischen Sendegebiete den Aufbau von Bildungsprogrammen („Learning by Ear“) an, um die Entwicklung dieser Region nachhaltig zu stärken. Für Afghanistan bietet die DW ein solches Programm bereits an.

Mit einem weiteren Ausbau des chinesischsprachigen multimedialen Internetangebots wird die DW der Bedeutung des größten Internetmarkts der Welt gerecht. Die bisher primär programmbegleitenden Internetpräsenzen für Indien, Indonesien und Pakistan werden zu umfangreichen multimedialen Angeboten ausgebaut. Zudem sind insbesondere für China und Indien auch mehr mobile Angebote (z.B. SMS-Newsletter) notwendig.

Eine Stärkung ihrer Präsenz in Asien könnte die DW durch den Start eines vietnamesischen Internetangebots forcieren. Das Land befindet sich derzeit im Wandel von der Plan- zur Marktwirtschaft. In Vietnam besteht noch immer ein großes Interesse an Deutschland.

Die DW-AKADEMIE wird sich in Asien primär den drei großen Themen der deutschen Entwicklungszusammenarbeit für die Region widmen: Demokratisierung, Armutsbekämpfung und Umweltschutz. Schwerpunkt werden die Länder der Subregion Südostasien. Hier wiederum wird sich die DW-AKADEMIE auf die jungen, teils fragilen Demokratien, wie Kambodscha und Indonesien konzentrieren sowie Länder in Transformation wie Vietnam und Laos. Unterstützung der Medienfreiheit ist das Ziel der Projekte in Südasien: Pakistan, Nepal und Bhutan. Nordkorea und Birma sind als Militärdiktaturen Sonderfälle. Dort versucht die DW AKADEMIE mit kleinen Maßnahmen Beziehungen aufzubauen und diese in der Hoffnung auf Veränderung der gesellschaftlichen Situation zu halten. In Afghanistan ist die DW AKADEMIE bereits seit 2004 enga-

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

giert, zunächst in einem Großprojekt zur Reform von RTA, inzwischen konzentriert sich die Arbeit auf die Ausbildungskomponente im Afghanistan-Projekt der DW. Damit leistet die DW in einem gefährlichen und politisch schwierigen Umfeld einen wichtigen Beitrag zum Wiederaufbau und zur Demokratisierung des Landes. Charakteristisch für Asien ist das starke Engagement der DW-AKADEMIE in Ländern, die von der DW nicht in der Landessprache bedient werden. Die Deutsche Welle ist auf absehbare Zeit in Vietnam, Nepal, Kambodscha, Laos, Bhutan und Birma vor allem durch das Trainingsangebot unmittelbar präsent.

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

#### 2.4.5. Afrika südlich der Sahara

DW-TV ist über Satellit sowie über zahlreiche Partner zu empfangen. DW-RADIO sendet in den Regionalsprachen Amharisch, Hausa, Kiswaheli sowie in den regionenübergreifenden Sprachen Englisch, Französisch und Portugiesisch. Die Programme sind über KW und Satellit sowie teilweise durch Partnersender auch über UKW zu empfangen und überaus erfolgreich. Die Internetangebote sind im Moment in erster Linie programmbegleitend.

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

Insgesamt gilt es, die Anstrengungen der DW für Afrika deutlich auszuweiten, um auf die Entwicklungen auf den afrikanischen Medienmärkten reagieren und den bisherigen Erfolg festigen zu können. Auch die Stärkung der Zivilgesellschaft mit Hilfe medialer Informations- und Bildungsangebote ist für diesen Kontinent entscheidend. DW-TV könnte mit Inhalten, die sich mit den spezifischen Interessen und Problemen der Menschen in Afrika auseinandersetzen, einen wertvollen Beitrag für die weitere Entwicklung des Kontinents leisten. Nötig sind daher regionalisierte Inhalte sowie die Erhöhung des englischsprachigen Programmanteils, da mit der deutschen Sprache die DW-Hauptzielgruppen nicht erreicht werden können. Auch im Radio- und

Onlinebereich benötigt die DW ergänzend zu den landessprachigen Inhalten englischsprachige, regionalisierte Angebote, die über Sprachgrenzen hinweg genutzt werden können. Darüber hinaus ist der Ausbau der vorhandenen regionalsprachigen Angebote für die verschiedenen Zielregionen geplant.

Die KW-Ausstrahlung in den Landessprachen wird auch in Afrika verstärkt durch Programmübernahmen von UKW-Partnersendern ergänzt werden. Zur Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit muss die Deutsche Welle in die Präsenz auf afrikanischen UKW-Märkten investieren. Außerdem muss sie die Kompetenz für mediale Bildungsangebote („Learning by Ear“) festigen und ausbauen. Auch die Internet- und Mobilangebote werden mit der steigenden Nutzung sukzessive ausgebaut, so z.B. die mobile Verbreitung von „Learning by Ear“.

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



## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

#### 2.4.6. Nordamerika | USA

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

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

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

#### 2.4.7. Lateinamerika

Das zweistündige spanischsprachige Programmfenster auf DW-TV ist über Satellit, über Kabel und über zahlreiche Partner zu empfangen. Im Internet bietet die DW in den beiden wichtigsten lateinamerikanischen Sprachen Spanisch und Portugiesisch Internetangebote an. In Spanisch beinhaltet dies auch Audiomodule, die in Form von Podcasts sowie über Partner vertrieben werden.

Die bisherigen Erfolge zeigen, dass ein Bedarf an Medienangeboten aus Deutschland besteht. Im Vergleich zu anderen Kontinenten erzielt DW-TV in Lateinamerika überdurchschnittliche Reichweiten. Eine Erhöhung des spanischsprachigen Anteils von DW-TV, zusammen mit einer inhaltlichen Regionalisierung, ist daher dringend notwendig, da sie großes Potential in sich birgt. Dies zeigen auch die Ergebnisse einer im Jahr 2009 durchgeführten Markterhebung, für die Zuschauer und Partnersender der DW in Lateinamerika befragt wurden. Inhaltlich wünschen sich die DW-Zielgruppen vor allem Berichterstattung über Themen aus Lateinamerika und der Welt. Deutschland könnte mit einem solchen Angebot auf Grund seiner im Vergleich zu Asien oder den arabischen Staaten herausragenden Bedeutung eine Vorreiterstellung einnehmen. Darüber hinaus will die DW durch einen Ausbau der Text-, Audio- und Video-Angebote für Lateinamerika der steigenden Bedeutung des Mediums Internet auch in dieser Region Rechnung tragen und bisher erreichte Erfolge weiter ausbauen. In diesem Zusammenhang prüft die DW die Erweiterung eines auf Modulen basierenden, spanischsprachigen Audio-/Radioprogramms, das plattformübergreifend sowie zur gezielten Distribution über Partner eingesetzt werden kann. Dies gilt auch für entsprechende Angebote in Brasilien.

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

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

#### 2.4.8. Russland | Belarus | Ukraine

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

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

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

Eine im Jahr 2009 durchgeführte Markterhebung hat gezeigt, dass russischsprachige TV-Inhalte der DW gute Chancen auf Erfolg hätten. Inhaltlich wünschen sich die DW-Zielgruppen vor allem Informationen aus Russland und der Welt. Deutsche Themen interessieren vor allem bei einem Bezug zu Russland. Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg solcher Inhalte ist der Zugang zum russischen Kabelnetz. Um dies zu erreichen ist politische Unterstützung allerdings unabdingbar. Für Belarus wird eine Koproduktion mit Belsat TV geprüft. Der Kanal wird von der polnischen Regierung und dem öffentlich-rechtlichen Sender

TV Polska betrieben. Er richtet sich an die weißrussische Bevölkerung. Aber auch für die Ukraine, Georgien und Zentralasien wird die Produktion von TV-Inhalten geprüft. Hiermit sollen unzensurierte Informationen transportiert und die Zivilgesellschaft in den jungen, fragilen Demokratien beziehungsweise den Diktaturen dieser Länder unterstützt werden.

Die Internetangebote für Russland, Belarus und die Ukraine müssen gestärkt werden, um in diesem Wachstumsmarkt auch in Zukunft verlässliche Informationen anbieten zu können. Für die Radioprogramme wird die DW auch in dieser Region die UKW-Verbreitung weiter ausbauen. Auch für den russischen Sprachraum außerhalb Russlands muss die DW ihre Angebote stärker regionalisieren.

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

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

#### 2.4.9. Mittel- und Südosteuropa (MSOE)

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

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

Auf Grund der schwierigen politischen Lage und des hohen deutschen Engagements auf dem westlichen Balkan wird die DW weitere Optimierungen an ihren Angeboten für diese Region vornehmen. Eine Evaluation im Jahr 2009 konnte bereits erste Erfolge und positive Entwicklungen als Folge der durchgeführten Reformen feststellen. Die Deutsche Welle wird hier in ihrer neuen Ausrichtung bestätigt und prüft auf Basis der Evaluationsergebnisse nun, an welcher Stelle nachjustiert werden sollte.

Das Engagement der DW gilt auch für die Türkei aufgrund ihrer politischen Bedeutung für Deutschland und Europa. Hierzu gehören ein weiterer Ausbau der Onlineangebote und die Einführung beziehungsweise Stärkung von Videoangeboten.

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

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.4. Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen

#### 2.4.10. Global Media Forum

Der Einsatz für die Werte freiheitlicher Demokratie, für Menschenrechte sowie für zivilgesellschaftliche und Frieden stiftende Prozesse prägt seit mehr als fünf Jahrzehnten die Programmativitäten der Deutschen Welle. Darauf baut das Deutsche Welle Global Media Forum auf und bringt als Medienkongress mit internationaler Ausrichtung Medienvertreter aus aller Welt – darunter zahlreiche Partnersender des deutschen Auslandsrundfunks – mit Akteuren aus Politik, Kultur, Wirtschaft, Entwicklungszusammenarbeit und Wissenschaft zusammen. Interdisziplinär sollen so Lösungsansätze für mediale Herausforderungen der Globalisierung entstehen, die auch die weltweit verbreiteten Inhalte der Deutschen Welle künftig entscheidend beeinflussen werden. Dafür stehen beispielhaft die Themen der Konferenz in den vergangenen Jahren: „Die Rolle der Medien in Friedensstiftung und Konfliktprävention“ (2008) und „Konfliktprävention im Multimedia-Zeitalter“ (2009). Im Jahr 2010 befasst sich das Global Media Forum mit dem Klimawandel und dessen Darstellung in den Medien. Durch den hohen Anteil von Teilnehmern aus aller Welt ist das Global Media Forum ein ideales Instrument, um langfristig in aller Welt für die DW und ihre Funktion als Stimme Deutschlands zu werben.

#### 2.4.11. Internationaler Weblog-Award „The BOBs“

Der internationale Weblog-Award der Deutschen Welle „The BOBs“ ist die weltweit größte und renommierteste Auszeichnung für Weblogs, Podcasts und Videoblogs in elf Sprachen. Diese Auszeichnung wurde 2004 mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Vielfalt und wachsende Bedeutung der neuen Kommunikationsformen im Internet abzubilden, herausragende Beispiele hervorzuheben, und einen sprachübergreifenden Dialog über diese Medienformen anzuregen. Damit hat die Deutsche Welle ein Forum für junge Internet-Talente geschaffen.

Die DW verschafft damit auch Medienangeboten in aller Welt Aufmerksamkeit, die in unfreien Staaten häufig die einzige Möglichkeit sind, die eigene Meinung öffentlich zu machen und mit anderen darüber ins Gespräch zu kommen. In vielen Ländern sitzen Blogger im Gefängnis, weil sie sich kritisch über das Geschehen in ihrem Land geäußert haben. Diesen Menschen gibt die Deutsche Welle mit „The BOBs“ eine Stimme.

Unterstützt wird dieser Award durch eine internationale Jury und hochkarätige Medienpartner weltweit. In Zusammenarbeit mit der Organisation Reporter ohne Grenzen vergibt die Deutsche Welle im Rahmen der BOBs einen Preis an Weblogs, die sich in herausragender Weise für die Meinungsfreiheit im Internet einsetzen.

### III. Anhang

## 3.1. Stellungnahmen zur Deutschen Welle

Die Deutsche Welle hat den Entwurf für die Fortschreibung ihrer Aufgabenplanung (2010–2013) Experten aus den verschiedensten Disziplinen und Institutionen zugeleitet und um eine Stellungnahme und Beurteilung gebeten. Daneben wurden auch allgemeine Fragen zur Deutschen Welle und ihren Angeboten an einen Kreis internationaler Medienexperten und Politiker versandt.

Anbei nun eine Auswahl der Stellungnahmen von:

#### Institutionen zur Aufgabenplanung

- Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ), Dorothee Hutter (Leiterin Unternehmenskommunikation)
- Alexander-von-Humboldt-Stiftung, Georg Scholl (Leiter Presse und Kommunikation)
- Hans-Bredow-Institut, Dr. Wolfgang Schulz (stellvertretender Geschäftsführer)
- Konrad-Adenauer-Stiftung, Michael Thielen (Generalsekretär)
- Goethe-Institut, Prof. Dr. Klaus-Dieter Lehmann (Präsident)
- Universität Hamburg (Institute für Politische Wissenschaft und Journalistik), Prof. Dr. Hans J. Kleinsteuber

#### Medienexperten und ausländischen Politikern zur Deutschen Welle

- Nikolas Danilov, russischer Journalist und Fotograf
- Dieter Gorny, Vorsitzender des Bundesverbands Musikindustrie e.V.
- Prof. Dr. Myung Joong Kim, Universität Honam (Südkorea)
- Hugh Miles, britischer Autor, Journalist und Berater
- Salim Amin, Vorstandsvorsitzender A24 Media (Kenia)
- Terry von Bibra, Geschäftsführer Yahoo! Deutschland & Vice President Advertising Marketplaces Yahoo! Europe
- Leon Willems, Geschäftsführer Press Now (Niederlande)
- Errol Simper, australischer Journalist
- Dendev Terbishdagva, Mitglied des Parlaments der Mongolei und ehemaliger Botschafter in Deutschland
- Jaime Bermudez, kolumbianischer Außenminister
- Tyler Brûlé, britischer Verleger

Der Deutschen Welle wird bescheinigt, mit der in der Fortschreibung der Aufgabenplanung dargelegten strategischen Grundausrichtung die Zeichen der Zeit erkannt zu haben.<sup>5</sup> Es herrscht Einigkeit darüber, dass sich die weltweite Mediennutzung verändert und sich die DW dieser Herausforderung mit den richtigen Strategien stellt.<sup>6</sup> Darüber hinaus wird gefordert, die finan-

5 Das Goethe-Institut stellt fest, dass die DW „die großen strategischen Stellschrauben“ richtig gestellt hat.

Nikolas Danilov sieht am Beispiel der russischsprachigen Angebote die „richtigen Schritte zur besseren Erreichung ihrer Zielgruppe“ verwirklicht. Daneben lobt er ausdrücklich die weltweite Wahrnehmung des Blog-Awards „The BOBs“.

6 GTZ: „Die Landkarten der Medienwelt haben sich in den letzten Jahren ohne Zweifel drastisch verändert – insbesondere, was die elektronischen Medien angeht. Daher erscheint es richtig und wichtig, dass die Deutsche Welle auf diese Veränderungen reagiert [...]“

Alexander-von-Humboldt-Stiftung: „Eine für unterschiedliche Zielgruppen maßgeschneiderte Programm- und Distributionsstrategie erscheint aus Sicht der Humboldt-Stiftung sehr plausibel. Auch die Humboldt-Stiftung stellt in der Ansprache ihrer Alumni und potentiellen Stipendiaten weltweit eine zunehmende Diversifizierung der Mediennutzungsgewohnheiten fest.“

### III. Anhang

## 3.1. Stellungnahmen zur Deutschen Welle

zielle Ausstattung der Deutschen Welle erheblich zu verbessern, um im internationalen Wettbewerb besser bestehen zu können.<sup>7</sup> Daneben wird ausdrücklich gelobt, dass sich die Deutsche Welle mit ihrer Aufgabenplanung in eine öffentliche Diskussion begibt.<sup>8</sup>

Mit ihrem Selbstverständnis und den dargestellten Kernfunktionen stößt die Deutsche Welle auf Zustimmung. Es wird angemerkt, dass eine große Übereinstimmung der eigenen Werte mit denen der DW bestehe.<sup>9</sup> Eine Einzelstimme regt auch an, die Deutsche Welle stärker an die Außenpolitik Deutschlands anzubinden.<sup>10</sup>

Das Vorhaben der DW, stärker in den direkten Dialog mit dem Nutzer zu treten, wird begrüßt. In diesen Zusammenhang fällt auch der Hinweis,

dass dieser Dialog durch neue interaktive Angebote im Internet zunehmend leichter fallen wird.<sup>11</sup> Andererseits wird auch angemerkt, dass die Frage, wie dieser Dialog tatsächlich in Gang kommen soll, noch weiterer Klärung bedarf.<sup>12</sup>

Die Multiplattformstrategie der Deutschen Welle sorgt für zustimmende Kommentare. Sie wird unter anderem auch als Vorbild für andere Medienhäuser bezeichnet.<sup>13</sup> Die Zusammenlegung der Online- und Radioredaktionen wird begrüßt. Es wird auch darauf hingewiesen, dass der nächste folgerichtige Schritt die Verschmelzung dieser Redaktionen mit den TV-Redaktionen sein könne.<sup>14</sup> Deutlich wird in den Stellungnahmen auch die wachsende Bedeutung des mobilen Internets.<sup>15</sup>

7 Tyler Brülé stellt in Zusammenhang mit der Gratiskultur im Internet fest: „[...] Wir verlieren etwas – es gibt so viel Information, viel davon ungefiltert und ungesichert. Ich sage nicht, dass sich alle vor der Tagesschau versammeln sollen, aber vielleicht müssen wir mehr zur verlässlichen Stimme, der „göttlichen Stimme“ sozusagen, zurückkommen. Einige Medien müssen Initiative ergreifen und das Denken der Menschen fokussieren, herausstellen, was die entscheidenden Themen und Debatten sind. Die BBC macht das ganz gut, aber es wäre besser, wenn es mehr Wettbewerb gäbe, wenn sich die Bundesregierung in Berlin zum Beispiel entschliesse, der Deutschen Welle eine halbe Milliarde Euro mehr zu geben, sodass sie richtig international mitmischen kann in diesem Spiel – das wäre spannend.“

8 Die Konrad-Adenauer-Stiftung begrüßt, dass „die Deutsche Welle über ihre Grundausrichtung nachdenkt und bereit ist, über die Ergebnisse zu diskutieren.“

Nach Ansicht des Hans-Bredow-Instituts erscheint die Aufgabenplanung der DW „inklusive der Aktualisierung sehr transparent, plausibel und in der Darstellung nachvollziehbar“.

9 Die GTZ bekräftigt die gemeinsamen Werte und stellt fest, dass es auf dieser Basis „klare Überschneidungen in den Zielsystemen“ gebe.

10 Nach Ansicht des Goethe-Instituts ist die Mehrzahl der von der Deutschen Welle genannten Kernfunktionen „dem Bereich der Außenpolitik“ zuzuordnen. Darauf aufbauend wird vorgeschlagen, die DW solle sich an den „engeren Bereich der Außenpolitik“ annähern, was materielle und konzeptionelle Synergien ermöglichen würde.

11 Die Alexander-von-Humboldt-Stiftung sieht in der Nutzung „von Feedback- und Web-2.0-Angeboten“ eine Chance für die Deutsche Welle, den Austausch mit den Nutzern zu fördern.

12 Hans-Bredow-Institut: „Die Frage, inwieweit die Deutsche Welle tatsächlich Dialog initiieren will [...] bleibt bei der Beschreibung der inhaltlichen Ausrichtung noch etwas blass.“

13 Die Konrad-Adenauer-Stiftung schreibt, dies sei ein „Versuch, der für andere Sendeanstalten möglicherweise zum Vorbild werden kann.“

14 Universität Hamburg: „Die Integration von TV-Beiträgen in die Website läuft bereits, aber im Prinzip sollte auch darüber nachgedacht werden, die Berliner TV-Redaktion mit den konvergenten Redaktionen in Bonn zu verschmelzen. Dies würde allerdings erfordern, dass die DW an einem Ort, wahrscheinlich Berlin, zusammengezogen wird.“

15 Terry von Bibra: „In vielen asiatischen Ländern, aber auch in Afrika, ist das Handy das, was hierzulande der PC ist: Der Einstiegspunkt ins Internet [...]“

### III. Anhang

## 3.1. Stellungnahmen zur Deutschen Welle

Die Befragten räumen den deutschsprachigen Angeboten der DW eine große Bedeutung ein, allerdings mit unterschiedlichen Akzenten. So wird unter anderem gefordert, das existierende Angebot in seiner gewohnten Bandbreite beizubehalten.<sup>16</sup> Daneben wird Verständnis dafür geäußert, dass die DW Deutsche, die sich kurzfristig im Ausland aufhalten, mit fortschreitender Digitalisierung auf Angebote anderer Anbieter verweist.<sup>17</sup>

Die Regionalisierung von Inhalten wird begrüßt, sie weiter zu forcieren wird als erfolgversprechend beurteilt.<sup>18</sup> In diesem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, dass die Deutsche Welle dabei als deutscher Anbieter erkennbar bleiben sollte.<sup>19</sup> Aus den allgemeinen Stellungnahmen wird deutlich, dass der Erfolg dieser Strategie je nach Region unterschiedlich wahrgenommen wird.<sup>20</sup>

Die Dualstrategie für DW-TV, also die Verbreitung des Programms parallel mit unterschiedlichen Sprachschwerpunkten, stößt auf große Akzeptanz.<sup>21</sup>

Die von der Deutschen Welle in der Aufgabenplanung vorgestellten Vorhaben in den Zielregionen ernten Zustimmung.<sup>22</sup> Explizit wird die Bedeutung von DW-Angeboten für Nordamerika und die Staaten Mittel- und Südosteuropas hervorgehoben.<sup>23</sup>

Das Thema Kooperationen nimmt in den Stellungnahmen der Vertreter deutscher Institutionen eine wichtige Rolle ein. Vielfach wird der Wunsch nach einer noch engeren Zusammenarbeit mit der Deutschen Welle geäußert.<sup>24</sup>

16 Das Goethe-Institut plädiert dafür, dass das „Angebot deutscher Sprache [...] ungeschmälert erhalten bleiben“ sollte.

17 Beim Hans-Bredow-Institut hält man für „plausibel, dass die Deutsche Welle sich sukzessive von der Aufgabe ‚verabschiedet‘, sich im Ausland aufhaltenden Deutschen die Möglichkeit des Kontaktes mit dem Heimatland zu eröffnen.“

18 Leon Willems glaubt an den Erfolg der „denke global, handle lokal“-Philosophie.

19 Die Alexander-von-Humboldt-Stiftung sieht den „Erhalt des eigenen kulturellen Profils“ der DW als Herausforderung unter den Bedingungen regionalisierter Inhalte und der intensiven Zusammenarbeit mit Partnern an. Allerdings attestiert sie der Deutschen Welle, dass ihr bestehendes Programm zeige, „wie der Kompromiss zwischen regionaler Ausrichtung und deutscher bzw. europäischer Identität gut gelingt.“

20 Salim Amin hält die Aktivitäten der DW in Afrika für „immens relevant.“ Hugh Miles bescheinigt der DW zwar einen guten Ruf in der Arabischen Welt, sieht aber Relevanz-Defizite und fordert: „Stellen Sie Ihr TV-Programm zu 100% auf Arabisch um.“

21 Dieter Gorny schreibt zur früheren Strategie des Sprachwechsels: Dies „ist nicht immer von Vorteil und erschwert die Zuschauerbindung.“

Prof. Dr. Myung Joong Kim meint zur neuen Dualstrategie: „Diese sprachliche Möglichkeit wird den Zuschauern sehr helfen. Denn in Asien gibt es sehr wenige Menschen, die Deutsch verstehen können.“

22 Hans-Bredow-Institut: „Die Schwerpunktsetzungen im Bereich der geopolitischen Ausrichtung erfolgen – wahrscheinlich unvermeidlich – sehr vorsichtig und soweit sie erfolgen, erscheinen sie mir ausgesprochen nachvollziehbar.“

23 Die Konrad-Adenauer-Stiftung hebt die Bedeutung der Region Mittel- und Südosteuropa hervor: Es dürfe „nicht übersehen werden, dass Deutsch hier eine relativ weit verbreitete Sprache ist und Deutschland großes Ansehen hat.“ Zu Angeboten in Nordamerika wird ergänzt: „Die DW trägt so auch zur Pflege der transatlantischen Beziehungen bei.“

24 Die GTZ begrüßt die „facettenreiche Zusammenarbeit“ mit der DW und möchte „diese auch in Zukunft fortsetzen und ausbauen.“

Nach Ansicht der Alexander-von-Humboldt-Stiftung sollten die „angeregten Kooperationsmöglichkeiten [...] weiter ausgebaut werden.“



### III. Anhang

## 3.1. Stellungnahmen zur Deutschen Welle

Vereinzelt wird kritisiert, dass die aktuelle Aufgabenplanung nicht mehr konkret auf die digitale Kurzwellenausstrahlung (DRM) eingeht.<sup>25</sup> Außerdem wird angemerkt, dass auf dem nordamerikanischen Markt nicht deutsche Sichtweisen, sondern unabhängige Berichterstattung der Schlüssel zum Erfolg seien.<sup>26</sup> Zudem wird darauf hingewiesen, dass der aktuelle Entwurf keinen Bezug auf die Aufgabenplanung 2007-2010 nimmt. Es solle dargestellt werden, was konkret geplant und umgesetzt wurde.<sup>27</sup>

Insgesamt wird die DW sehr positiv wahrgenommen. Ihre Inhalte und Angebote werden geschätzt, sie wird für ihre Unabhängigkeit und Seriosität ausdrücklich gelobt.<sup>28</sup>

---

25 Universität Hamburg: „DRM ist nun aus der Aufgabenplanung verschwunden. Schaut man heute auf die Fortschreibung der Arbeitsplanung, so bleibt der Eindruck, dass Fehlorientierungen der Vergangenheit schlicht ignoriert werden, wo eine Aufarbeitung der Ursachen sinnvoll wäre.“

26 Universität Hamburg: „Nicht nachvollziehen kann ich die Zielsetzung mit den verstärkten Bemühungen in den USA noch mehr Aufmerksamkeit auf deutsche Sichtweisen lenken zu wollen.“

27 Universität Hamburg: „Es ist naheliegend zu schauen, was realisiert wurde und was sich seitdem geändert hat. Da erstaunt, dass die Fortschreibung 2010 bis 2013 keinen Bezug zu diesem früheren Dokument nimmt.“ Diese Informationen sind in der Zwischenevaluation 2008 zugänglich. Eine umfassendere Evaluation der DW-Angebote wurde darüber hinaus im Jahr 2010 vorgelegt.

28 Errol Simper stellt zur Neutralität von DW und BBC fest, dass beide entschlossen sind, „unabhängig und fair zu sein. Auf diese Art und Weise sind sie glaubwürdig.“

Dieter Gorny zu DW-TV: „Das On-Air Design zeigt zum Teil innovative Ansätze [...]. Zum Sendekonzept ist zu sagen, dass es durch hohen Informationsgehalt überzeugt, seriös, objektiv und kompetent wirkt, manchmal vielleicht zu bieder (langweilig) in der Umsetzung.“

Jaime Bermudez sieht in der DW „einen wichtigen Kanal, über den die deutsche Kultur, aber auch globale kulturelle Werte zum Ausdruck kommen.“ Darüber hinaus ist die DW für ihn „ein internationales Beispiel für Seriosität und Professionalität in Sachen Journalismus“.

Dendev Terbishdagva: „Als Politiker bin ich sehr gut informiert. Wenn ich nach Hause komme, schaue ich nicht mongolisches Fernsehen, sondern Deutsche Welle.“

### III. Anhang

## 3.2. Übersicht Finanzplanung 2010-2013

	Ansatz 2010 Mio. €	Ansatz 2011 Mio. €	Ansatz 2012 Mio. €	Ansatz 2013 Mio. €
<b>I. Bedarf</b>				
<b>A. Betriebsetat</b>				
Personalkosten	133,9	136,5	138,6	140,6
Programmkosten	73,9	75,5	77,1	78,7
Ausstrahlungskosten	14,5	14,8	15,0	15,2
Betriebskosten	41,8	42,9	44,0	45,3
<b>Summe Betriebsetat</b>	<b>264,1</b>	<b>269,5</b>	<b>274,6</b>	<b>279,8</b>
<b>B. Investitionsbedarf</b>	<b>16,0</b>	<b>20,7</b>	<b>21,1</b>	<b>21,5</b>
<b>C. Aufwand für Projektförderung</b>	<b>23,9</b>	<b>23,9</b>	<b>23,9</b>	<b>23,9</b>
<b>Gesamtsumme Bedarf</b>	<b>304,1</b>	<b>314,2</b>	<b>319,7</b>	<b>325,2</b>
<b>II. Finanzierung</b>				
Eigene Erträge	-5,0	-5,1	-5,2	-5,3
Projekterträge	-23,9	-23,9	-23,9	-23,9
<b>Bundeszuschuss</b>				
Betriebsetat	-261,4	-261,4	-261,4	-261,4
Investitionsetat	-13,7	-13,7	-13,7	-13,7
<b>Summe Bundeszuschuß</b>	<b>-275,1</b>	<b>-275,1</b>	<b>-275,1</b>	<b>-275,1</b>
<b>Gesamtsumme Finanzierung</b>	<b>-304,1</b>	<b>-304,2</b>	<b>-304,3</b>	<b>-304,4</b>
<b>Bedarf</b>	<b>0,0</b>	<b>10,0</b>	<b>15,4</b>	<b>20,8</b>
<b>Einspar- und Rationalisierungsmaßnahmen</b>	<b>0,0</b>	<b>-2,0</b>	<b>-3,0</b>	<b>-4,5</b>
<b>Bedarf (nach Berücksichtigung der Rationalisierungsmaßnahmen)</b>	<b>0,0</b>	<b>8,0</b>	<b>12,4</b>	<b>16,3</b>

### III. Anhang

## 3.3. Mögliche Angebotsverbesserungen bei Berücksichtigung von ODA-Mitteln<sup>29</sup>

	Gesamt 2011
	Mio. Euro
<b>1. Verstetigung und Ausbau der Angebote für Afrika („Learning by Ear“), Ausweitung auf arabische Länder z.B. Irak sowie asiatische Länder</b>	
1.1 Fortsetzung Bildungsprogramm „Learning by Ear“ u. Ausweitung auf andere Länder	0,8
1.2 Ausweitung regionalisierter Multimodulmodule / regionalisierter Radioangebote für Afrika (Hausa / Amharisch / Französisch / Portugiesisch / Englisch / Kiswaheli)	0,9
1.3 Regionalisierte Multimodulmodule / regionalisierte Radioangebote für die arabischen Länder (Maghreb / Sudan / Arab. Halbinsel) sowie Nahost/Irak und Iran (Farsi)	1,1
1.4 Regionalisierung TV-Angebote für Afrika	1,0
1.5 Ausweitung Arab. TV-Programm	0,8
.....	
<b>2. Ausbau der Programmangebote für Lateinamerika</b>	
2.1 Regionalisierung TV-Angebote für Lateinamerika	1,0
2.2 Ausweitung span. TV-Programm	1,0
2.3 Regionalisierte Multimodulmodule / regionalisierte Radioangebote (Aufbau spanischer Hörfunk)	0,9
2.4 Brasilianische Multimedia- und regionalisierte Radioangebote	0,5

<sup>29</sup> vorläufige Kalkulation

### III. Anhang

#### 3.3. Mögliche Angebotsverbesserungen bei Berücksichtigung von ODA-Mitteln<sup>29</sup>

	Gesamt 2011 Mio. Euro
<b>3. Ausbau der Medienangebote für Indochina</b>	
3.1 Asiatisches TV-Fenster	1,0
3.2 Vietnamesische Internetangebote und Unterstützung „Stimme Vietnams“	0,4
.....	
<b>4. Aufbau russischsprachiger Fernsehsendungen für die Anrainerländer Russlands von Weissrussland über Ukraine, Georgien bis Zentralasien</b>	
4.1 Aufbau russisches TV-Angebot (für Anrainerländer Russlands: Weißrussland, Ukraine, Georgien, Zentralasien)	1,0
4.2 Regionalisierte Multimodulmodule / regionalisierte Radioangebote (Weißrussland / Ukraine / Georgien / Zentralasien)	0,8
.....	
<b>5. Wiedereröffnung eines Fernsehangebotes für Afghanistan und Pakistan</b>	
5.1 Paschtu/Dari (Afghanistan)	1,0
5.2 Urdu (Pakistan)	1,0