

# Aufgabenplanung

## Deutsche Welle 2010-2013

In der Fassung vom 18. März 2011



## Aufgabenplanung 2010-2013 - Zusammenfassung

Das Deutsche Welle-Gesetz sieht vor, dass die Deutsche Welle eine Aufgabenplanung erstellt, die die Programmziele, Schwerpunktvorhaben und deren Gewichtung darstellt. Die Aufgabenplanung wird durch den Rundfunkrat der Deutschen Welle mit Zustimmung des Verwaltungsrats und unter Einbeziehung von Stellungnahmen des Deutschen Bundestages, der Bundesregierung sowie aus der Öffentlichkeit beschlossen. Der Entwurf der Aufgabenplanung 2010 – 2013 in der am 19. März 2010 von den Gremien der Deutschen Welle beschlossenen Form wurde zusammen mit einem Evaluationsbericht dem Präsidenten des Deutschen Bundestages, dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien sowie dem Präsidenten des Bundesrechnungshofes am 24. März 2010 übergeben.

Nach der Verabschiedung des Bundeshaushalts 2011 im November 2010 legte die Bundesregierung ihre Stellungnahme zur Aufgabenplanung der DW am 19. Januar 2011 vor. Die Bundesregierung macht deutlich, dass mit Blick auf die Konsolidierung des Bundeshaushalts die von der Deutschen Welle beantragten zusätzlichen Finanzmittel für die Jahre 2010 bis 2013 nicht zur Verfügung stehen werden. Aus diesem Grund ist eine stärkere Konzentration der geplanten Maßnahmen auf Kernaufgaben und Kernregionen notwendig. Aufgrund der rasanten Entwicklung auf den weltweiten Medienmärkten hat die DW bereits seit 2006 einen Prozess eingeleitet, der diesen globalen Veränderungen Rechnung trägt. Dementsprechend legt die Deutsche Welle einen überarbeiteten Entwurf der Aufgabenplanung vor. Die Stellungnahme des Bundestages ist noch nicht erfolgt.

**1.** Durch die Globalisierung hat sich für alle Nationen die Bedeutung weltweiter Wahrnehmung deutlich erhöht. Deutschland – als europäisch gewachsene Kulturnation inmitten Europas gelegen – ist als Land der Kultur und der Wissenschaften, als exportorientiertes Land

und als engagiertes Mitglied der Völkergemeinschaft besonders auf globale Wahrnehmung angewiesen. Voraussetzung für Wahrnehmung ist, dass sich Deutschland im Konzert und durchaus auch im Wettbewerb der Nationen unverwechselbar positioniert. 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. Dem ist die Deutsche Welle bereits in den vergangenen Jahren mit umfangreichen Reformen ihrer Angebote und Verbreitungsstrategien begegnet, die in der vorliegenden Aufgabenplanung fortgeschrieben werden.

**3.** Diese Reformen werden nun intensiviert. Hierzu gehört auch, Angebote für bestimmte Sprachen und Regionen gezielt zu stärken, um die Wettbewerbsfähigkeit der DW dauerhaft zu sichern. Mit Blick auf die mittelfristig zur Verfügung stehenden Mittel ist hierfür auch eine weitere **Fokussierung auf Kernaufgaben und Kernregionen** notwendig: eine Ausweitung von Angeboten ist nur möglich, wenn Aktivitäten an anderer Stelle reduziert werden. Der Prozess der geplanten und eingeleiteten Veränderungen wird in der „Aufgabenplanung Deutsche Welle 2010 – 2013“ beschrieben.

## Aufgabenplanung 2010-2013 - Zusammenfassung

**4.** 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 eines umfassenden Deutschlandbilds,
- 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.

**5.** 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“.

**6.** Deutschland ist ein Land in der Mitte Europas, das nicht nur exportorientiert ist, sondern auch als Kulturnation mit seinen Werten wahrgenommen wird. 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. Die Deutsche Welle ist somit Teil des globalen Wettbewerbs um die Weltöffentlichkeit. Diese Kommunikation ist im Interesse der westlichen Wertegemeinschaft, in der Deutschland als europäisch gewachsene Nation zuhause ist, weiter zu stärken. Dies unterstreicht auch die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit anderen Wertesystemen und Sichtweisen. Nur mit einer medial klar vermittelten Position wird Deutschland in einer globalisierten Welt wirtschaftlich, politisch und kulturell wahrgenommen. Die DW konzentriert sich deshalb als deutscher Auslandssender bei der Wahrnehmung ihres Auftrages auf folgende **Kernregionen**:

- Subsahara-Afrika
- Nahost – Iran – Nordafrika
- China
- Russland
- Südasien und Afghanistan
- Lateinamerika

Dabei wird die DW ihre Präsenz insbesondere in Lateinamerika und Russland stärken.

**7.** 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.

## Aufgabenplanung 2010-2013 - Zusammenfassung

**8.** Die **Programmdirektionen** werden im Sinn der Multiplattformstrategie umgebaut. Die Qualität der Angebote soll durch die Bündelung der fachredaktionellen Verantwortung gewährleistet werden. Die DW trennt sich somit in ihrer Struktur von der Aufteilung nach Medien. Ziel ist die Zusammenführung in nur noch eine Programmdirektion.

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

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

**11.** 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.

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

**13.** Um die verschiedenen Zielgruppen bestmöglich zu erreichen, strebt **DW-TV** im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen möglichst zwei parallele Ausstrahlungskanäle pro Region an. Damit können deutschsprachige Zuschauer mit einem vorwiegend deutschsprachigen Kanal – unter stärkerer Einbeziehung des Programmvermögens von ARD-Landesrundfunkanstalten, ZDF, Deutschlandradio (DLR) und anderen – sowie nicht-deutschsprachige Zuschauer mit einem **Sprachenkanal** versorgt werden. Letzterer bietet pro Region ein englischsprachiges, spanischsprachiges oder arabischsprachiges Programm. Die erfolgreiche Testphase der beiden parallelen Ausstrahlungskanäle in Asien zeigt, dass diese Strategie mit Blick auf die unterschiedlichen Zielgruppeninteressen richtig ist. 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. Darüber hinaus werden gezielt regional-fremdsprachige TV-Programme zur Ausstrahlung über TV-Partner produziert, z.B. für Russland, Brasilien oder einzelne asiatische Länder.

**14.** 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 das 24/7- Gesamtprogramm) müssen daher

## Aufgabenplanung 2010-2013 - Zusammenfassung

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.

**15.** 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. Auch hier muss die Zusammenarbeit mit Partnerstationen intensiviert werden. Die lineare Radioausstrahlung über Kurzwelle wird – mit Ausnahme Afrikas und Teilen Asiens – beendet.

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

**17.** Die DW ist Partner für die Entwicklung freiheitlich orientierter Medienmärkte und unterstützt durch Bildungs-, Beratungs- und Trainingsangebote der **DW-AKADEMIE** den Aufbau freier, pluralistischer Medienmärkte 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.

**18.** Die Deutsche Welle hat bereits in Vorjahren Haushaltskürzungen hinnehmen müssen, für den Zeitraum der mittelfristigen Finanzplanung sind weitere kontinuierliche Mittelkürzungen vorgesehen. Hinzu kommt ein Mehrbedarf aufgrund von Tarifierhöhungen, notwendigen Anpassungen der Medienangebote und sonstigen Kostensteigerungen. In Umsetzung der vorgenannten Maßnahmen kann die Deutsche Welle innerhalb der Planperiode einen jährlichen **Haushaltsausgleich** herbeiführen. Die dabei unumgänglichen Personalmaßnahmen (einschl. freie Mitarbeiter) werden so sozialverträglich wie möglich gestaltet.

**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. In der Stellungnahme der Bundesregierung zum Entwurf dieser Aufgabenplanung heißt es dazu: „Die Bundesregierung sieht es in diesem Zusammenhang als ein sehr wichtiges Ziel an, dass die **Kooperation mit ARD, ZDF und Deutschlandradio** entscheidend gestärkt wird. Hierin könnte ein Schlüssel für eine Qualitätsverbesserung mit vertretbaren Kosten liegen. Andere Partner können hinzutreten.“ In diesem Zusammenhang wird auf die ursprüngliche Fassung der Aufgabenplanung vom 19. März 2010 verwiesen (s. Kapitel „Zusammenarbeit im Interesse des medialen Auftritts Deutschlands in der Welt“, S. 9).

**20.** Die Deutsche Welle hat gemeinsam mit dem Entwurf der Aufgabenplanung 2010 den gesetzlich geforderten Evaluationsbericht (§ 4 c, Abs. 2 DWG) vorgelegt. **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.

**21.** Ein 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. 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. Mit Blick auf die Mediennutzung der

## Aufgabenplanung 2010-2013 - Zusammenfassung

Zielgruppen, die Nutzung der DW-Angebote sowie der Relevanz der Inhalte zeigt der Bericht auch die Notwendigkeit auf, die Angebote weiter den Rahmenbedingungen der Medienmärkte anzupassen. Die strategischen Maßnahmen für die einzelnen Regionen berücksichtigen diese Erkenntnisse.

# Inhaltsverzeichnis

## I. Grundlagen

1.1.	Gemeinsame Verantwortung: Deutschlands Position in der Welt stärken	08
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.	Überblick	16
2.2.	Strategische Maßnahmen und Konsequenzen in den Regionen	18
2.2.1	Deutsch- und englischsprachige Angebote der DW weltweit	18
2.2.2	Kernregion: Subsahara-Afrika	21
2.2.3	Kernregion: Nahost – Iran – Nordafrika	24
2.2.4	Kernregion: China	26
2.2.5	Kernregion: Russland	27
2.2.6	Kernregion: Südasien und Afghanistan	28
2.2.7	Kernregion: Lateinamerika	30
2.2.8	Weitere Zielgebiete und Sprachen	32
2.2.9	Global Media Forum	37
2.2.10	Internationaler Weblog-Award “The BOB’s”	37

## III. Anlagen

3.1	Übersicht Finanzplanung 2010 - 2014	38
-----	-------------------------------------	----

## 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 (Botschaften, Konsulate, Auslandshandelskammern, Hochschul-Kooperationen, Humboldt-Stiftung, 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 Kulturturnation 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.

## I. Grundlagen

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

#### 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 leistungsstarker 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 Außendarstellung 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, unterscheiden sich erheblich von inländischen Angebo-

ten. 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 Regionalität bzw. die Fähigkeit, Inhalte gezielt an regionale Bedürfnisse anzupassen, ist ein Alleinstellungsmerkmal der DW innerhalb des deutschen Rundfunksystems.

#### 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. 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. Mai 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. Sie ist mit über 4.500 Partnern global vernetzt und hat dadurch Zugang zu den jeweiligen nationalen Medienmärkten. 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, angesehenere 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.

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.

## I. Grundlagen

### 1.2. Selbstverständnis, Zielgruppen und inhaltliche Ausrichtung

- Die DW berichtet *aus* deutscher Perspektive über Themen, die *für* die DW-Zielgruppen in den jeweiligen Ländern relevant sind. Ausschlaggebend ist somit die Relevanz der Inhalte für die jeweilige Zielregion.
- 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>1</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 Deutschkurse 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, die noch weiter intensiviert werden soll.
- 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. 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.

<sup>1</sup> 1. Albanisch, 2. Amharisch, 3. Arabisch, 4. Bengalisch, 5. Bosnisch, 6. Bulgarisch, 7. Chinesisch, 8. Dari, 9. Deutsch, 10. Englisch, 11. Französisch, 12. Griechisch, 13. Haussa, 14. Hindi, 15. Indonesisch, 16. Kiswahili, 17. Kroatisch, 18. Mazedonisch, 19. Paschtu, 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. Eine zentrale Rolle spielen hierbei soziale Plattformen und Dienste im Internet.
- Die DW ist Partner für die Entwicklung freiheitlich orientierter Medienmärkte, setzt sich für Meinungsvielfalt ein und unterstützt durch Bildungs-, Beratungs- 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 eines umfassenden Deutschlandbilds,
- 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 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. Mit Blick auf die zur Verfügung stehenden Finanzmittel ist ein Ausbau nur möglich, wenn an anderer Stelle Einsparungen erzielt werden. Als deutscher Auslandssender, der in Europa verwurzelt ist, konzentriert sich die DW bei der Wahrnehmung ihres Auftrags künftig auf folgende Kernregionen:

- Subsahara-Afrika
- Nahost – Iran – Nordafrika
- China
- Russland
- Südasien und Afghanistan
- Lateinamerika

Dabei wird die DW ihre Präsenz insbesondere in Lateinamerika und Russland stärken. Darüber hinaus wird die DW Angebote und Verbreitungswege noch stärker an die Bedürfnisse der Zielgruppen anpassen. Die sich daraus ergebenden Maßnahmen für die einzelnen Angebote und Regionen werden in Kapitel II beschrieben.

## 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, CNC World, CNTV, CiBN aus China. Der Evaluationsbericht der Deutschen Welle verdeutlicht die Situation auf den Medienmärkten für alle Weltregionen.

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. Dies ist mit Blick auf die zur Verfügung stehenden Mittel nur möglich, wenn die DW sich regional wie medial fokussiert und somit einige Angebote gezielt ausbaut, während andere reduziert werden, um den entsprechenden Handlungsspielraum zu bekommen.

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.

Um zu beurteilen, ob die Angebote der Deutschen Welle in den jeweiligen Zielmärkten zur Erreichung der strategischen Ziele beitragen, werden sie anhand verschiedener Bewertungskriterien und unter Berücksichtigung angebots- und marktspe-

## I. Grundlagen

### 1.3. Ziele erreichen durch die Multiplattformstrategie

zifischer Rahmenbedingungen evaluiert. Wie im Evaluationsbericht 2010 erläutert, gehören zu den Evaluationskriterien entsprechend der Zielsetzungen insbesondere die Nutzung und die wahrgenommene Qualität der Angebote. Dabei orientiert sich die DW an nationalen wie internationalen Standards. Als Indikatoren für die Intensität der Nutzung werden in der Regel die wöchentliche Nutzung sowie die technisch gemessene Nutzung der Onlineangebote herangezogen. Die Angebotsqualität wird über qualitative Kriterien wie Relevanz, Präsentation und Form der Inhalte, ihre Ausgewogenheit und Glaubwürdigkeit sowie die Inhaltstiefe erfasst. Darüber hinaus werden Wirkungen, die die DW-Angebote auf die Hörer, Zuschauer und Nutzer haben, fortlaufend analysiert. Die intendierten Effekte ergeben sich aus den inhaltlichen Zielen der DW, z.B. der Vermittlung von deutsch-europäischen Werten und Perspektiven.

Die Umsetzung der Multiplattformstrategie erfolgt bereits seit einigen Jahren und ist für die Deutsche Welle mit zahlreichen organisatorischen Veränderungen verbunden. Um Themen medienübergreifend planen und umsetzen zu können, wurden in einem ersten Schritt die Radio- und Onlineredaktionen zusammengelegt. Heute schon erfolgt eine enge Zusammenarbeit der Radio- und Onlineredaktionen mit den Fernsehredaktionen in Berlin. So werden verstärkt Video-Inhalte für die Verbreitung über das Internet und mobile Plattformen zur Verfügung gestellt. Themen werden in Formaten umgesetzt, die die Stärken der verschiedenen Plattformen ausnutzen. Ziel ist es, diese Zusammenarbeit weiter zu intensivieren und die im Moment noch bestehende Trennung nach Radio- und Onlineredaktionen einerseits und Fernsehredaktionen andererseits aufzulösen. Nur so ist eine erfolgreiche Umsetzung der Multiplattformstrategie möglich. Themen, und nicht Medien, rücken somit in den Mittelpunkt der journalistischen Arbeit. Die Anpassung der Organisationsstruktur ist ein wesentlicher Bestandteil

für die Zukunftssicherung der DW in einer Medienwelt, in der die Grenzen zwischen den Medien zunehmend verschwinden.

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.

Durch die Multiplattformstrategie wird darüber hinaus die Stärke der DW weiter befördert, mit hoher Flexibilität aktuell und hochkompetent medienübergreifend zu berichten.

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 Deutschen Welle.

## I. Grundlagen

### 1.4. Finanzen

Die Deutsche Welle hat ihre Finanzplanung über den Zeitraum von 2010 bis 2013 und ergänzend für das Jahr 2014 auf Basis der Mittelfristigen Finanzplanung des Bundes, die eine kontinuierliche Reduzierung der Bundeszuschüsse für die Deutsche Welle vorsieht, erstellt. Aufgrund der bereits in den Vorjahren zu verkraftenden Budgetkürzungen und zusätzlichen Mehrbelastungen durch Tariferhöhungen (die Deutsche Welle erhält keine Personalverstärkungsmittel durch den Bund) sowie Preissteigerungen, kann ein Haushaltsausgleich nur durch strukturelle Maßnahmen in erheblichem Umfang erzielt werden.

Zusätzlich werden die Zuschüsse für Projektförderungen aufgrund der Sparmaßnahmen im Bundeshaushalt deutlich zurückgeführt, so dass für die Fortführung der wichtigen Projekte (z.B. „Learning by Ear“ und Arabisches Fernsehen) eigene Haushaltsmittel zur Kompensation aufgewendet werden müssen.

Durch die vorgesehenen strukturellen Maßnahmen werden erhebliche Einsparungen bei den Personalkosten, den Kosten für freie Mitarbeiter und den Sachkosten erreicht, so dass trotz zusätzlicher Umstrukturierungskosten ein jährlicher Haushaltsausgleich innerhalb der Planungsperiode erzielt werden kann. Die Berechnungen gehen davon aus, dass der Personalabbau so sozialverträglich wie möglich gestaltet und bei den Festangestellten durch einen Vorruhestand flankiert wird.

Die vorgesehenen programmlichen Umstrukturierungen werden durch Rationalisierungsmaßnahmen im Bereich der Distribution und Verwaltung sowie im Investitionsbereich ergänzt. Bei der Distribution werden durch die weitgehende Reduktion der Kurzwellenausstrahlung Sachkosten für die Anmietung von Fremdsendern, aber auch für den Betrieb eigener Relaisstationen eingespart.

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.1. Überblick

Auf Basis der beschriebenen Kernaufgaben und Kernregionen sowie den Erkenntnissen aus dem Evaluationsbericht wird die DW ihre Angebote in allen Medien und allen Regionen anpassen. Die DW-AKADEMIE wird ihre führende Stellung als internationaler Anbieter von Bildungs-, Trainings- und Beratungsmaßnahmen für elektronische Medien in Entwicklungs- und Transformationsstaaten ebenfalls ausbauen.

**Fernsehen** ist in vielen Regionen das am meisten genutzte Medium zur Informationsbeschaffung. Hierzu gehört auch ein lineares TV-Angebot, das sprachlich und inhaltlich an die regionalen Bedürfnisse angepasst wird. Die Basis für das lineare Programmangebot bilden TV-Sendungen in den Sprachen Englisch, Spanisch, Arabisch und Deutsch.

Durch eine noch stärkere Einbindung von Inhalten anderer deutscher Rundfunkanstalten wie ARD und ZDF wird das deutschsprachige Angebot qualitativ aufgewertet. Gleichzeitig schafft eine Reduktion eigenproduzierter Inhalte in deutscher Sprache Handlungsspielraum für die Ausweitung und inhaltliche Regionalisierung in anderen Sprachen.

Um die verschiedenen Zielgruppen bestmöglich zu erreichen, werden im Rahmen der zur Verfügung stehenden Ressourcen möglichst zwei parallele Ausstrahlungskanäle pro Region angestrebt. Damit können deutschsprachige Zuschauer mit einem vorwiegend deutschsprachigen Kanal sowie nicht-deutschsprachige Zuschauer mit einem *Sprachenkanal* versorgt werden. Letzterer bietet je nach Region ein primär englischsprachiges, spanischsprachiges bzw. arabischsprachiges Programm. Die erfolgreiche Testphase der beiden parallelen Ausstrahlungskanäle in Asien zeigt, dass diese Strategie mit Blick auf die unterschiedlichen Zielgruppeninteressen richtig ist. Die Frage, in welchen Regionen zwei Kanäle angeboten werden können, wird die DW in Abhängigkeit von den jeweiligen Marktgegebenheiten sowie den zur Verfügung stehenden Mitteln entscheiden.

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, d.h. inhaltlich regionalisierte Sendungen für Lateinamerika, die arabischsprachige Welt sowie (in englischer Sprache) für Asien und ggf. für Afrika.

Neben dem linearen TV-Angebot werden gezielt regional-fremdsprachige TV-Programme zur Ausstrahlung über TV-Partner produziert, z.B. für Russland, Brasilien oder einzelne asiatische Länder.

Die TV-, Radio- und Online-Angebote der DW werden in Umsetzung der Multiplattformstrategie in multimedialen Redaktionen erstellt. Die integrierten Auftritte umfassen alle Medienformate (u.a. Audio, Video, Text, Internet- und mobile Dienste), die je nach Sprache und Markt gewichtet angeboten werden. 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.

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. Dabei steht die Produktion von zielgruppengerechten Inhalten im Fokus. Mit Blick auf die Mediennutzung der Zielgruppen wird die Kurz- und Mittelwellenausstrahlung mit Ausnahme von Subsahara-Afrika und Teilen Asiens eingestellt. Insgesamt wird die DW den Umfang ihrer Radioproduktionen in vielen Sprachen reduzieren.

## II. Strategische Maßnahmen

### 2.1. Überblick

Der steigenden Bedeutung von **Internet- und Mobilangeboten**, insbesondere in der DW-Zielgruppe, wird die DW weiterhin Rechnung tragen und ihre Angebote entsprechend der sich rapide ändernden Mediennutzung in den einzelnen Regionen ausbauen.

**Medienübergreifend** sind folgende Maßnahmen von hoher Bedeutung:

- Die DW ist zur Erreichung ihrer Zielgruppen in den meisten Weltregionen auf Partner angewiesen. Die DW wird daher die Zusammenarbeit mit Partnern bei Kooperationen, Koproduktionen und Vertrieb für alle Medienangebote intensivieren.
- Der dialogische Charakter der DW-Angebote wird mit Hilfe der einzelnen Medien und ihrer spezifischen Möglichkeiten ausgebaut, z.B. auf Internet-Plattformen wie Facebook und Twitter.
- Um den Zugang zu den Zielgruppen zu verbreitern und zu verstärken, wird die gegenseitige Bewerbung der Medienangebote weiter intensiviert (sog. Cross-Promotion).
- 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.

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:

- Die DW-AKADEMIE bietet in Zusammenarbeit mit der Universität Bonn und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg seit 2009 den postgradualen, viersemestrigen, bilingualen Studiengang „International Media Studies“ an. Dieser richtet sich insbesondere an Medienschaffende aus Entwicklungs- und Schwellenländern.
- Kapital der DW-AKADEMIE sind weltweite, über Jahrzehnte gewachsene Partnerschaften mit Sendern und regionalen Medienorganisationen in Entwicklungsländern. Diese werden verstärkt in Einklang mit den Distributionszielen der Deutschen Welle gebracht.
- 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

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

Auf Basis des Evaluationsberichts 2010, der Stellungnahmen von und Diskussionen mit Bundesregierung, Bundestag und Öffentlichkeit sowie der Fokussierung auf Kernregionen hat die DW strategische Maßnahmen pro Region und Sprache entwickelt, die im Folgenden dargestellt werden. Zuvor werden jeweils die wichtigsten Informationen zu den Medienmärkten zusammengefasst sowie der bisherige Angebotsumfang beschrieben. Umfangreiche Informationen hierzu finden sich im Evaluationsbericht der DW.

#### 2.2.1 Deutsch- und englischsprachige Angebote der DW weltweit

Rund 100 Millionen Menschen weltweit sprechen Deutsch, die meisten davon in Europa. 14 Millionen Menschen lernen die Sprache. Englisch gilt weltweit als „lingua franca“ und wird von den Informationssuchenden weltweit verstanden, was sich auch in der steigenden Anzahl von Angeboten internationaler Informationsanbieter in dieser Sprache widerspiegelt.

In **Deutsch** produziert die Deutsche Welle täglich ein einstündiges Radioprogramm, das in einer 24-stündigen Schleife wiederholt wird. Zur vollen Stunde werden aktuelle Live-Nachrichten gesendet. Im Fernsehen erfolgt ein häufiger Sprachwechsel zwischen Deutsch und Englisch (Ausnahme sind regionalisierte Fernsehangebote). Es werden 12 Live-Ausgaben der Nachrichtensendung „Journal“ zur vollen Stunde gesendet. Im Anschluss folgen 30-minütige Magazin-, Reportage- und Talkformate mit regelmäßigen Wiederholungen. Im Internet bietet die DW ein umfangreiches, aktuelles Online-Angebot in deutscher Sprache.

Das DW-Angebot in **Englisch** ist ähnlich umfangreich und im TV entsprechend strukturiert (Sprachwechsel); zusätzlich gibt es sowohl Online als auch im Radio inhaltlich regionalisierte Angebote in Englisch für Asien.

Das deutsche Radioprogramm erzielt weltweit kaum nachweisbare Reichweiten, was angesichts der geringen Anzahl der Deutschsprecher auch nicht verwunderlich ist. Für das deutsch-englische TV-Programm – in den jeweiligen Regionen ergänzt durch Module in Arabisch und Spanisch – kann in vielen Ländern eine Nutzung nachgewiesen werden. Diese liegt aber meist deutlich unter den Reichweiten der internationalen Wettbewerber, was einerseits der Sendesprache Deutsch und dem häufigen Sprachwechsel, andererseits den bislang kaum regionalisierten Inhalten geschuldet ist.

Die Webseiten in beiden Sprachen gehören zu den erfolgreichsten Angeboten der Deutschen Welle im Internet, allerdings zeigt die Herkunft der Zugriffe auf das deutschsprachige Angebot, dass dieses noch stärker auf Zielgruppen außerhalb Deutschlands zugeschnitten werden sollte.

Um die mediale Präsenz Deutschlands in der Welt zu gewährleisten kommt den Angeboten in englischer Sprache besondere Bedeutung zu: In Englisch können die Informationssuchenden in fast allen Weltregionen erreicht werden, der journalistische Dialog wird von den internationalen Informationsanbietern weltweit in Englisch geführt. DW-TV und DW-WORLD.DE kommen hierbei aufgrund der großen Bedeutung von Fernsehen und Internet für die Informationsbeschaffung eine herausragende Rolle zu. Allerdings müssen die Inhalte den regional unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten und -interessen angepasst werden. Daher ist eine weitergehende inhaltliche Regionalisierung der englischsprachigen Angebote notwendig, will die DW den Anschluss auf den weltweiten Medienmärkten halten.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### Strategische Maßnahmen für die deutsch- und englischsprachigen Angebote

##### Deutsch

- **Radio/Audio:** Die Ausstrahlung des Radioangebots über Kurzwelle wird zur Winterzeit 2011 eingestellt, da das Programm auf diesem Weg von der anvisierten Zielgruppe kaum noch gehört wird. Die Produktion wird reduziert und als Zulieferung für die Fremdsprachen-Redaktionen bzw. Online/Mobil genutzt; der genaue Umfang hierfür ist noch zu definieren. Das Sprachkurs-Angebot wird deutlich ausgebaut, um das Ziel der Förderung der deutschen Sprache noch besser erreichen zu können.
- **Online/Mobil:** Auch das Online-Angebot wird stärker in Richtung Sprachförderung weiterentwickelt und richtet sich somit noch klarer an die Zielgruppe der Deutschlerner, Deutschlehrenden und Ausländer mit deutschen Sprachkenntnissen. Für die Deutschsprechenden im Ausland werden verstärkt Inhalte von ARD, ZDF und Deutschlandradio eingebunden, um auch online durch weniger Eigenproduktionen mehr Ressourcen für die Zulieferung an die Sprachredaktionen zur Verfügung zu haben.
- **TV/Video:** Es sollen im Sinne einer gemeinsamen Verantwortung deutscher Medienanbieter für den Auslandsrundfunk mehr Inhalte von ARD/ZDF integriert werden. Mit der steigenden Übernahme dieser Inhalte sinkt die Eigenproduktion von deutschsprachigen Sendungen beim Fernsehen.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### Englisch

- **Radio/Audio:** Die lineare Radioausstrahlung wird weiter vorgehalten – entweder mit eigenständigem Programm und/oder als Angebot, das mit dem TV-Programm identisch ist. Eine weitere Regionalisierung wird angestrebt. Im anglophonen Afrika besteht z.B. Bedarf für ein regionalisiertes englischsprachiges Radioangebot, das über UKW-Partner und Kurzwelle verbreitet wird, beispielsweise im Rahmen eines täglichen Magazins („Africa Compact“). Die Akzeptanz in den Regionen wird regelmäßig überprüft. Das englischsprachige Radiomagazin „Asia Compact“ wird zum nächstmöglichen Zeitpunkt eingestellt, da das Programm kaum von UKW-Partnern übernommen wird und die Nutzung daher sehr gering ist.
- **Online/Mobil:** Zur Erreichung der Informationssuchenden weltweit spielt das englischsprachige Onlineangebot eine zentrale Rolle. Darüber hinaus liefert die englische Online-redaktion aktuelle Inhalte für die auf Hintergrund reduzierten Onlineangebote anderer Sprachen. Das englischsprachige Onlineangebot wird daher als redaktionelles Angebot deutlich ausgebaut. Zusätzlich werden regionalisierte Onlineangebote für Afrika und Asien auf- bzw. ausgebaut.
- **TV/Video:** Das englischsprachige TV-Programm wird insgesamt ausgebaut, da es neben regionalsprachigen Angeboten das größte Nutzungspotential verspricht („lingua franca“ der Informationssuchenden). Da es mit Blick auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen nicht möglich ist, für jede Region ein 24-stündiges, auf die jeweiligen Zielgruppen angepasstes TV-Angebot zu produzieren, kommt dem englischsprachigen Programm die Funktion eines Basisangebots zu, das dann in den einzelnen Regionen um regionalsprachige bzw. inhaltlich regionalisierte Sendungen ergänzt wird. Neu angeboten wird ein regionalisiertes TV-Programm in englischer Sprache für Asien, z.B. durch ein wöchentliches Magazin. In Abhängigkeit von den Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe sollte perspektivisch auch ein englischsprachiges TV-Angebot für Afrika realisiert werden, das gegebenenfalls das Radioangebot für Afrika ersetzen kann. Für die USA wird die erfolgreiche Partnerschaft mit PBS-Stationen, die vor allem auf dem englischen „Journal“ sowie dem „European Journal“ basiert, fortgeführt werden.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### 2.2.2 Kernregion: Subsahara-Afrika

Afrika südlich der Sahara umfasst viele bevölkerungsreiche Länder, zumeist mit nur geringen wirtschaftlichen, technischen und sozialen Standards. Insgesamt besteht in der von zahlreichen Krisen und Kriegen geprägten Region großer Bedarf an Entwicklungszusammenarbeit – ebenso wie an der Vermittlung demokratischer Werte. In vielen Ländern Afrikas ist zudem die Pressefreiheit stark eingeschränkt. Die internationalen Informationsanbieter sind daher eine wichtige zusätzliche und glaubwürdige Informationsquelle für die Bevölkerung.

Insgesamt wächst die Bedeutung Afrikas für Deutschland und Europa, denn unser Nachbarkontinent birgt großes Potential. Deutschland kann in der Region insbesondere bei der Bildungs- und Wissensvermittlung eine wichtige Rolle spielen. Für die DW hat die Bedeutung Afrikas in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Dabei stellt die große Sprachenvielfalt der afrikanischen Länder eine große Herausforderung für den journalistischen Dialog dar.

Die Deutsche Welle produziert Inhalte in **Amarharisch, Haussa** und **Kiswaheli** sowie in **Französisch** und **Portugiesisch** – dabei liegt der Schwerpunkt auf Radioinhalten (je nach Sprache 60 bis 180 Minuten täglich), die über Kurzwelle und zunehmend auch über UKW-Partner verbreitet werden. Online werden zumeist nur programmbegleitende Informationen geboten. Ein **englischsprachiges Angebot** für die Region gibt es bisher nicht.

In Afrika entwickeln sich in vielen Ländern dynamische Medienmärkte. Die vormals komfortable Wettbewerbssituation der bereits lange in der Region aktiven internationalen Sender wie DW, VOA, BBC und RFI verschärft sich zunehmend. Neben einer Vielzahl nationaler Anbieter drängen finanzstarke neue internationa-

le Anbieter, allen voran der chinesische Auslandsrundfunk, in den Markt.

Die Mediennutzung in Subsahara-Afrika ist stark geprägt vom Medium **Radio**, das hier – anders als in den meisten anderen Weltregionen – immer noch das meistgenutzte Medium ist. In vielen afrikanischen Ländern ist der Radioempfang über **Kurzwelle** noch relativ weit verbreitet, dabei jedoch in einigen Regionen stark rückläufig. Insgesamt dominiert – auf mittelfristige Sicht – die **UKW**-Nutzung beim Radioempfang. Auch dem **Fernsehen** kommt heute eine wichtige und weiter wachsende Rolle zu. Die Nutzung von Internet und **Mobilfunk** steigt: während die Zahl der Internetnutzer allerdings noch auf niedrigem Niveau liegt, zeigt die mobile Telefonie starkes und anhaltendes Wachstum.

Die Deutsche Welle kann in vielen Ländern Afrikas beeindruckende Reichweiten aufweisen. Angesichts des fortschreitenden Medienwandels in der Region und des weiter steigenden Wettbewerbs stellt sich die Deutsche Welle hier auf deutliche Veränderungen ein.

Vor dem Hintergrund der im Jahr 2010 durchgeführten Evaluation der DW-Angebote sowie der Gegebenheiten des afrikanischen Medienmarktes und der besonderen Bedeutung der Region wird die Deutsche Welle in den kommenden Jahren ihr Angebot für Subsahara-Afrika ausbauen und zusätzlich zu den bestehenden Inhalten ein regionalisiertes, **englischsprachiges Angebot** aufbauen.

Auch die **DW-AKADEMIE** engagiert sich stark in Afrika. Der Bedarf an Fortbildung für Medienschaffende ist dort besonders hoch. Sie reagiert darauf mit einem erhöhten Trainings- und Beratungsangebot für Radio- und TV-Sender in allen Teilen des Kontinents und arbeitet dabei eng mit deutschen und internationalen Entwicklungsorganisationen zusammen.

## II. Strategische Maßnahmen

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

Thematische Schwerpunkte sind die Bereiche Umwelt, Gesundheit, Bildung, Wirtschaft und Soziales. Darüber hinaus begleitet die DW-AKADEMIE die Bildungsprogramme im Radioangebot der DW durch die Schulung afrikanischer Journalisten.

#### Strategische Maßnahmen in der Kernregion Subsahara-Afrika:

##### Amharisch

- **Radio/Audio:** Das erfolgreiche Radioangebot wird beibehalten. Zwar ist auch in Äthiopien mit einem Bedeutungsverlust der Kurzwelle zu rechnen; angesichts der politischen Situation und der noch hohen Nutzung durch die Zielgruppe sollte dieser Verbreitungsweg mittelfristig beibehalten werden.
- **Online/Mobil:** Jüngere, nicht kurzwellenaffine Nutzer werden perspektivisch verstärkt über das Online- und Mobilangebot angesprochen.

##### Hausa

- **Radio/Audio:** Das Radioangebot wird beibehalten. Zwar wird aktuell die Kurzwelle in der Region noch stark genutzt, dennoch ist bereits heute ein Rückgang der Nutzung zu verzeichnen. Daher wird das Programm auf eine UKW-Verbreitung hin optimiert sowie das gute UKW-Partnernetz in Niger gehalten. In Nigeria ist die UKW-Verbreitung aus politischen Gründen nicht möglich.
- **Online/Mobil:** Jüngere, nicht kurzwellenaffine Nutzer werden verstärkt über das Online- und Mobilangebot angesprochen. Ein deutlicher Ausbau ist jedoch derzeit aufgrund der noch geringen Internetnutzung in der Region nicht sinnvoll.

##### Kiswaheli

- **Radio/Audio:** Das Radioangebot wird beibehalten. Zwar wird aktuell die Kurzwelle in der Region noch stark genutzt, dennoch ist auch hier ein Rückgang der Nutzung zu verzeichnen. Deshalb wird das Programm auf eine UKW-Verbreitung hin optimiert sowie das UKW-Partnernetz ausgebaut.
- **Online/Mobil:** Jüngere, nicht kurzwellenaffine Nutzer werden perspektivisch über das Online- und Mobilangebot angesprochen. Ein deutlicher Ausbau der Onlinepräsenz ist jedoch derzeit nicht sinnvoll (noch geringe Internetnutzung) – allerdings werden die Mobilangebote gestärkt, insbesondere durch textbasierte Angebote wie SMS.

##### Englisch

- **Radio/Audio:** Start eines täglich produzierten 15-minütigen regionalisierten Magazins, das über Partner und die Kurzwelle verbreitet wird.
- **TV/Video:** Aufbau eines regional relevanten TV-Angebots für Afrika, das perspektivisch gegebenenfalls das englischsprachige Radioangebot für Afrika ersetzen kann (s. S. 20).

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### Französisch

- **Radio/Audio:** Das Radioangebot wird beibehalten. Zwar wird derzeit die Kurzwelle in der Region noch stark genutzt, dennoch ist bereits heute in vielen Ländern ein Rückgang der Nutzung zu verzeichnen. Daher wird für Französisch das Programm auf eine UKW-Verbreitung hin optimiert sowie das UKW-Partnernetz ausgebaut, das die Kurzwelle ergänzt bzw. mittelfristig ersetzen kann.
- **Online/Mobil:** Jüngere, nicht kurzwellenaffine Nutzer werden perspektivisch über das Online- und Mobilangebot angesprochen. Angesichts der derzeit noch geringen Nutzung des Internets in der Zielregion wird das Angebot in der jetzigen Form beibehalten.
- **TV/Video:** Nach dem möglichen Aufbau eines englischsprachigen TV-Magazins für Afrika (s. S. 20) wird geprüft, ob dieses Programm auch in Französisch adaptiert und Partnern angeboten werden kann. Gelingt es, Premium-Partner hierfür zu finden, sollte das Radioangebot reduziert werden.

#### Portugiesisch

- **Radio/Audio:** Das Radioangebot wird beibehalten. Zwar wird die Kurzwelle im lusophonen Afrika noch stark genutzt, dennoch ist auch hier bereits ein Rückgang der Nutzung zu verzeichnen. Dies gilt umso mehr für die städtische Zielgruppe des Angebots. Daher wird das Programm auf eine UKW-Verbreitung hin optimiert sowie das UKW-Partnernetz, das die Kurzwelle ergänzt bzw. langfristig ersetzen kann, weiter ausgebaut.
- **Online/Mobil:** Der derzeitige Umfang sollte mit Blick auf die Internetnutzung und die Ressourcen noch nicht deutlich gesteigert werden.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### 2.2.3 Kernregion: Nahost - Iran - Nordafrika

Diese Zielregion der Deutschen Welle umfasst neben einer Gruppe gut entwickelter und politisch vergleichsweise stabiler Staaten eine Vielzahl autoritärer Regimes und krisengeplagter Länder. Viele Staaten werden zunehmend durch extremistische Entwicklungen und politische Konflikte bedroht. Die Häufung und Intensität dieser Konflikte, deren Auswirkungen auf andere Weltregionen sowie die enorme wirtschaftliche und energiepolitische Bedeutung dieser Region sorgen dafür, dass sie fortdauernd im Zentrum der internationalen Aufmerksamkeit steht. Deutschland und Europa haben ein überragendes Interesse an Frieden und Stabilität im Nahen und Mittleren Osten.

Die Deutsche Welle bietet täglich 120 Minuten **arabischsprachiges** Radioprogramm über UKW-Partner sowie ein umfangreiches Internetangebot an. Die DW sendet außerdem 12 Stunden pro Tag TV-Sendungen in Arabisch, davon sieben Stunden in Deutsch mit arabischen Untertiteln. Für **Iran** werden jeden Tag 60 Minuten Radioinhalte – vor allem für die Ausstrahlung via Kurzwelle – und ein Onlineangebot produziert.

Mit diesen Angeboten hat sich die DW in den arabischen Ländern und Iran zu einer respektierten Alternative zu anderen nationalen und internationalen Medienanbietern entwickelt. Allerdings ist der Wettbewerb auf den Medienmärkten der Region sehr intensiv. Fast alle internationalen Informationsanbieter sowie mehrere hundert (pan-) arabische TV-Sender kämpfen um die Aufmerksamkeit der Informationssuchenden. Dominierendes Medium ist das Fernsehen. Internet- und mobile Nutzung verzeichnen kontinuierliche Zuwächse – interaktive Angebote und soziale Medien spielen hier eine enorm wichtige Rolle. In diesem hart umkämpften Medienmarkt

erzielt die Deutsche Welle mit ihren Angeboten bisher nur geringe Reichweiten. Angesichts der Größe der Region und den begrenzten Ressourcen der DW ist es kaum möglich, eine flächendeckende Versorgung über UKW-Partner herzustellen – in einigen Ländern, wie z.B. dem Iran sind zudem lokale Partnerschaften aus politischen Gründen nicht möglich. Auch die Verbreitung via Kurzwelle ist aufgrund drastisch gesunkener Nutzung keine geeignete Alternative. Das TV-Programm ist via Satellit empfangbar, hat aber aktuell nur geringe Erfolgchancen, da weite Teile des Programms nur Arabisch untertitelt und kaum regionalisiert sind. Das Online-Angebot der Deutschen Welle ist in der Arabischen Welt und im Iran erfolgreich; besonders das farsisprachige Angebot verzeichnet deutliche Zuwächse.

Nicht zuletzt aus geopolitischen Gründen ist die Kernregion Nahost-Iran-Nordafrika eine wichtige Zielregion für die DW. Um in diesem wettbewerbsintensiven Markt zu reüssieren wird sie die ihr zur Verfügung stehenden Mittel in Zukunft noch stärker konzentrieren.

Die **DW-AKADEMIE** engagiert sich neben der Projektarbeit bei Partnernsendern in den klassischen Entwicklungsländern auch beim Medientrainingsinstitut der ASBU in Damaskus (Syrien) und bietet dort Fortbildungen für Mitarbeiter von Medienorganisationen aus dem arabischen Raum an. 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

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

#### Strategische Maßnahmen in der Kernregion Nahost - Iran - Nordafrika:

##### Arabisch

- **Radio/Audio:** Die radiophonen Angebote werden nur in dem Maße für Online- und Mobil-Angebote bzw. für die Verbreitung über zentrale UKW-Partner erstellt, in dem sich dadurch die Nutzung durch die DW-Zielgruppe steigern lässt. Darüber hinaus werden Koproduktionen mit Premium-Partnern geprüft.
- **Online/Mobil:** Das Online-Angebot der DW in Arabisch wird weiter ausgebaut und als multimediale Plattform fortentwickelt. Dafür sind attraktive TV-/Video-Formate mit Bezug zur Arabischen Welt sowie interaktive Angebote notwendig. Der Dialog mit den Menschen der Region wird intensiviert und in redaktionelle Angebote eingebunden, da dies in der Arabischen Welt von den Nutzern erwartet wird.
- **TV/Video:** Durch eine Konzentration auf gesprochenes Arabisch in durchgehenden Strecken innerhalb der Primetime sowie eine stärkere inhaltliche Regionalisierung können die Reichweiten in der Region gesteigert werden. Diese Maßnahmen führen bei gleichbleibendem Etat zu einer Reduktion des Produktionsumfangs, der in Abhängigkeit der zur Verfügung stehenden Ressourcen zu klären ist. Eine stärkere inhaltliche Regionalisierung wird u.a. durch mehr Koproduktionen umgesetzt.

##### Farsi

- **Radio/Audio:** Das lineare Radioangebot wird zum nächstmöglichen Zeitpunkt eingestellt. Radio und insbesondere die Kurzwelle wird von der jungen Zielgruppe kaum noch genutzt, stattdessen ist diese im Internet und hier vor allem in sozialen Netzwerken aktiv.
- **Online/Mobil:** Das Online- und Mobilangebot inklusive dialogisch orientierter Angebote wird weiter ausgebaut. Neben dem Video des Tages werden aktuelle und für die Zielgruppe relevante Video-Formate auf DW-WORLD.DE getestet und eingeführt, um die Multimedialität des Angebots zu stärken und somit den Zielgruppenerwartungen noch besser gerecht zu werden. Dazu werden auch weitere Kooperationen mit Partnern angestrebt.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### 2.2.4 Kernregion: China

Die politische, wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung Chinas auf der Weltbühne nimmt weiter zu. Die DW trägt dieser Entwicklung seit Jahren Rechnung. Obwohl der Zugang der DW zu den chinesischen Märkten immer wieder gestört wird, hält der deutsche Auslandssender sein Engagement in China für unabdingbar. Nicht zuletzt aus politischen Gründen sowie vor dem Hintergrund, dass zahlreiche deutsche Unternehmen sich dort engagieren. Auch der kulturelle Dialog spielt für die DW eine wichtige Rolle.

Die Deutsche Welle sendet täglich 120 Minuten (davon 60 Minuten Wiederholung) **chinesischsprachiges** Radioprogramm über die Kurzwelle nach China. Im Internet steht ein umfangreiches Online-Angebot zur Verfügung. Daneben werden für Partner (u.a. auch führende Video-Plattformen) Inhalte des Fernsehens adaptiert.

Der chinesische Medienmarkt stellt internationale Informationsanbieter vor eine große Herausforderung, da er streng reglementiert und zensiert – und gleichzeitig ausgesprochen kommerziell ist. Das Interesse an internationalen Informationsangeboten ist zudem gering, da die staatlichen Medien in China ein großes Angebot an (politisch eingeschränkten) Informationen abdecken. Insbesondere für nicht-politische Inhalte gibt es ein ausgesprochen breites und vielfältiges Angebot.

Fernsehen ist das dominierende Medium, die Radionutzung ist hingegen im internationalen Vergleich sehr gering, die Kurzwelle wird so gut wie nicht genutzt. Internet und Mobilangebote gewinnen stark an Bedeutung; bereits jetzt ist China der größte Internetmarkt weltweit. Es ist zu vermuten, dass die Internetnutzung (auch über mobile Endgeräte) weiter stark wachsen wird.

Die Reichweite der über Kurzwelle verbreiteten Radioangebote in China ist sehr gering. Allerdings erfreuen sich das Internetangebot ebenso wie die dort verfügbaren Audios einer wachsenden Beliebtheit – trotz der Tatsache, dass das Online-Angebot der Deutschen Welle aus China aufgrund der Zensur nur für besonders kundige Nutzer zugänglich ist.

#### Strategische Maßnahmen in der Kernregion China:

##### Chinesisch

- **Radio/Audio:** Trotz der sehr geringen Nutzung wird die DW mit Blick auf politische Erwägungen die Ausstrahlung ihres Radioangebots über Kurzwelle nicht einstellen, jedoch im Umfang auf 30 Minuten Produktion reduzieren, so dass mit einer Wiederholung pro Tag 60 Minuten ausgestrahlt werden.
- **Online/Mobil:** Das tagesaktuelle und hintergründige Angebot wird ausgebaut, die Aktivitäten zur Umgehung der Zensur sowie im Bereich Social Media werden intensiviert.
- **TV/Video:** Adaptierte TV-Inhalte werden auch weiterhin angeboten. Daneben sollten, soweit die politische Situation die Zusammenarbeit erlaubt, Formate gemeinsam mit Partnern in der Zielregion produziert werden. Wichtig sind darüber hinaus chinesischsprachige Videos zur Distribution über Video-On-Demand- und mobile Plattformen. Hier besteht eine große Nachfrage nach Inhalten der DW.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### 2.2.5 Kernregion: Russland

Russland gehört aufgrund seiner geopolitischen Lage sowie der großen politischen, wirtschaftlichen und energiepolitischen Bedeutung zu den Kernregionen der Deutschen Welle. Das Land ist ein wichtiger Partner Deutschlands bei der Bewältigung regionaler und globaler Probleme. Zugleich sollte Russland auch medial unterstützt werden, um den Demokratisierungsprozess zu stärken. Inhalte und Angebote der DW sollten den zivilgesellschaftlichen Dialog in der Region fördern. Um ihrer geopolitischen Bedeutung für Deutschland Rechnung zu tragen, muss die DW ihre Präsenz in dieser Region weiter ausbauen. Damit unterstützt die DW u.a. die Demokratisierungsprozesse in der Region und die Annäherung an die Europäische Union. Zwar stehen die meisten Massenmedien hier unter staatlichem Einfluss, eine von der Regierung gesteuerte Internet-Zensur wie z.B. in China gibt es jedoch nicht.

Die **russische** Redaktion produziert täglich 60 Minuten Radioinhalte, die in einer 12-stündigen Schleife via Kurzwelle ausgestrahlt werden. Der Schwerpunkt liegt auf dem umfangreichen Online-Angebot, das über starke Partner in Russland verfügt. Täglich wird ein Video der TV-Redaktionen ins Russische adaptiert und über große Plattformen publiziert.

Fernsehen ist das meistgenutzte Medium in Russland. Internet und Mobilangebote werden sehr häufig genutzt. Radio spielt für die Informationssuchenden hingegen eine eher untergeordnete Rolle, insbesondere ist die Kurzwellennutzung sehr gering. Wie in vielen Regionen der Welt entwickelt sich auch in Russland der Markt für Mobil TV, IPTV und Web-TV enorm.

Das Radioprogramm der Deutschen Welle verzeichnet in Russland eine nur sehr geringe Nutzung in der Zielgruppe. Dagegen wächst die

Zahl der monatlichen Besucher des russischen Online-Angebots der DW ständig.

#### Strategische Maßnahmen in der Kernregion Russland:

##### Russisch

- **Radio/Audio:** Die Verbreitung des linearen Radioangebots über die Kurzwelle wird für Russland und Belarus zur Winterzeit 2011 eingestellt, da die Kurzwelle in der Region kein erfolversprechender Verbreitungsweg mehr ist. Radiophone Angebote werden in dem Maße für Online- und Mobil-Angebote erstellt, in dem sich dadurch die Nutzung durch die DW-Zielgruppe steigern lässt. Eine Verbreitung über UKW-Partner in Russland ist aufgrund politischer Beschränkungen kaum möglich.
- **Online/Mobil:** Mit Blick auf die steigende Internetnutzung wird das Angebot weiter ausgebaut, um die Zielgruppen der DW besser zu erreichen. Die Online-Rubrik für Belarus bleibt erhalten.
- **TV/Video:** Um die Reichweite in der Region weiter zu erhöhen, wird in einem ersten Schritt ein wöchentliches, inhaltlich regionalisiertes TV-Magazin in russischer Sprache produziert und über Partner ausgestrahlt. Potentielle Partner haben hieran bereits Interesse bekundet. Darüber hinaus sollten Videos für Video-On-Demand- und mobile Plattformen produziert werden, um auf die wachsende Nutzung dieser Angebote durch die Zielgruppen der DW zu reagieren.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### 2.2.6 Kernregion: Südasien und Afghanistan

Südasien gehört zu den bevölkerungsreichsten und ethnisch vielfältigsten Regionen der Welt. Wirtschaftlich und politisch nimmt die Bedeutung dieser Region weiter zu. Die DW konzentriert sich bei ihrem Engagement hier insbesondere auf Indien, sowie auf Pakistan und Afghanistan aufgrund 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.

Die DW produziert Angebote in den Sprachen **Hindi, Bengalisches, Urdu, Dari** und **Paschtu** für die Region. Täglich werden zwischen 15 Minuten (Hindi) und 90 Minuten (Dari und Paschtu) Audioinhalte produziert und über UKW-Partner sowie teilweise auch über KW und MW ausgestrahlt. Online wird zumeist ein aktuelles Basisangebot vorgehalten. In der gesamten Region können sowohl der eher deutsch-, als auch der eher englischsprachige Fernsehkanal der DW empfangen werden.

Die Medienmärkte in Südasien sind in erster Linie stark kommerzialisierte **TV-Märkte**. Die Ausnahme ist hier **Afghanistan**, wo aktuell noch die Radionutzung dominiert, wenngleich die TV-Nutzung an Bedeutung gewinnt. Das Internet wird bisher von einer schnell wachsenden Minderheit regelmäßig genutzt – die rasanten Zuwächse im Mobilmarkt lassen erwarten, dass die **mobile Internetnutzung** mittelfristig sehr große Bedeutung für die Region haben wird.

Abgesehen von guten Reichweiten in Afghanistan erreicht die Deutsche Welle in den anderen Teilen der Region bislang nur einen geringen Teil ihrer Zielgruppe. Um deren Nutzungs-

gewohnheiten und -interessen besser gerecht zu werden und die Distributionssituation zu optimieren wurden 2010 die Angebote in Hindi, Urdu und Bengalisches reformiert. Das Ergebnis dieser Neuerungen bleibt abzuwarten; da für Urdu und Bengalisches potente Radiopartner gewonnen werden konnten, ist mit einer Reichweitensteigerung zu rechnen.

Vor dem Hintergrund der Evaluationsergebnisse sowie der bereits begonnenen Programmreform und im Hinblick auf die besondere politische und wirtschaftliche Bedeutung der Region wird die Deutsche Welle ihre Angebote und deren Distribution konzentrieren und noch stärker auf die Bedürfnisse der Informationssuchenden in Südasien ausrichten. Dazu gehört auch, das englischsprachige Fernsehprogramm für Asien insgesamt stärker als bisher inhaltlich zu regionalisieren (weitere Informationen zu den TV-Maßnahmen im Kapitel Englisch auf S. 20).

Die **DW-AKADEMIE** widmet sich in Asien primär den drei Themen: Demokratisierung, Armutsbekämpfung und Umweltschutz. Schwerpunkt sind 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, Bhutan und Bangladesch. Nordkorea und Birma sind als Militärdiktaturen Sonderfälle. In Afghanistan ist die DW AKADEMIE bereits seit 2004 engagiert. Damit leistet die DW in einem gefährlichen und politisch schwierigen Umfeld einen wichtigen Beitrag zum Wiederaufbau und zur Demokratisierung des Landes.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### Strategische Maßnahmen in der Kernregion Südasiens und Afghanistan:

##### Hindi

- **Radio/Audio:** Die Radioproduktion wird komplett eingestellt, da es im UKW-Bereich aufgrund von medienrechtlichen Beschränkungen sowie geringem Interesse von Partnern kaum Chancen für die DW gibt.
- **Online/Mobil:** Der derzeitige Umfang wird gehalten, da die Zielgruppen der DW in steigendem Maß Online- und Mobilangebote nutzen und ein hindisprachiges Onlineangebot deshalb mittelfristig wichtig für die Präsenz der DW in Indien ist.
- **TV/Video:** Neben TV-Schalten oder Videokomentaren könnte das neu zu schaffende englischsprachige **Asienmagazin** in Hindi adaptiert werden (s. Englisch, S. 20). Dies sollte jedoch davon abhängig gemacht werden, ob hierfür Premium-Partner in der Region gefunden werden können; die Nachfrage nach hindisprachigen TV-Angeboten von der DW in Indien ist derzeit eher gering.

##### Urdu

- **Radio/Audio:** Der aktuelle Umfang des Radioprogramms wird vorerst aufrecht erhalten, da die DW in der Region über ein gutes Partnernetz verfügt. Der Erfolg der Ausrichtung der Programme auf UKW-Partner wird evaluiert, bevor ggfs. das Radioprogramm weiter reduziert wird. Bis dahin wird - auch mit Blick auf die politische Situation in Pakistan - die Kurzwellen-Ausstrahlung (der für UKW produzierten Programme) fortgeführt.
- **Online/Mobil:** Das tagesaktuelle und hintergründige Angebot wird fortgeführt.

- **TV/Video:** Das neu zu schaffende englischsprachige TV-Magazin für Asien (siehe Englisch) wird adaptiert, sofern hierfür Premium-Partner in der Region gewonnen werden können. Die Videoschalten zu Partnern werden fortgeführt.

##### Dari/Paschtu

- **Radio/Audio:** Die erfolgreiche Verbreitung über UKW-Partner wird beibehalten. Da das DW-Angebot die Menschen in Afghanistan derzeit auch über Kurzwelle erreicht, soll hierauf aktuell (noch) nicht verzichtet werden.
- **Online/Mobil:** Das bestehende Online-Angebot wird mit Blick auf die aktuelle Internetnutzung noch nicht deutlich ausgebaut. Allerdings werden mehr mobile Angebote, wie z.B. SMS-Dienste, eingeführt.

##### Bengalisch

- **Radio/Audio:** Der jüngst mit dem Partner Bangladesh Betar geschlossene Vertrag wird erfüllt. Alternativen hierzu werden geprüft.
- **Online/Mobil:** Reduktion auf Hintergrundthemen im Rahmen eines multimedial integrierten und dialogorientierten Hintergrund-Angebots.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### 2.2.7 Kernregion: Lateinamerika

Die bevölkerungsreiche Region Lateinamerika zählt aufgrund ihrer politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Bedeutung zu den Kernregionen der Deutschen Welle. Zwar nehmen demokratische Strukturen in der Region zu – ausgeprägte soziale Ungerechtigkeit, staatliche Korruption und Ineffizienz lassen jedoch in vielen Ländern Skepsis gegenüber der Demokratie wachsen. 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 (Lateinamerika und Europa). Damit spiegelt das Engagement der DW die Bedeutung der Region für die deutschen Außenbeziehungen wider und setzt so ein klares Signal für eine dauerhafte Partnerschaft.

Die Deutsche Welle richtet sich mit umfangreichen Online-Angeboten in Portugiesisch und Spanisch an die Informationssuchenden in Lateinamerika. **DW-TV LATINOAMÉRICA** wird in der Region mit zwei spanischen Programmstunden ausgestrahlt, die teilweise untertitelt sind. In der restlichen Sendezeit wird abwechselnd in Deutsch und Englisch gesendet.

Lateinamerika ist für viele internationale Informationsanbieter ein vorrangiger Zielmarkt. Der Flut an internationalen Medienangeboten versuchen einige Länder der Region mit panlateinamerikanischen Sendern zu begegnen – was den Wettbewerbsdruck in der Region weiter erhöht.

Die lateinamerikanischen Länder sind allesamt TV-Märkte – zumeist stark kommerzialisiert. Die Internetnutzung, und hierbei insbesondere auch die Nutzung von Social Media-Angeboten, wächst konstant und wird mittelfristig auch durch die rasant steigende mobile Nutzung eine noch größere Bedeutung in der Region erlangen.

Das Online-Angebot der Deutschen Welle für Brasilien konnte zuletzt deutlich an monatlichen Besuchern zulegen. Auch das spanischsprachige Angebot verzeichnet konstant achtbare Nutzungszahlen. Mit ihrem Fernsehprogramm in Deutsch, Englisch und Spanisch erreicht die Deutsche Welle die Informationssuchenden in einigen Ländern Lateinamerikas recht gut.

In Ländern wie Kolumbien, Honduras, Nicaragua, Guatemala, Ecuador und Bolivien stehen für die **DW-AKADEMIE** der Aufbau von Jugendradios, cross-mediales Arbeiten sowie Online-Monitoring des Trainingsergebnisses im Fokus. Im Beratungsbereich wird die DW-AKADEMIE Unterstützung beim Aufbau öffentlich-rechtlicher Mediensysteme anbieten.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### Strategische Maßnahmen in der Kernregion Lateinamerika:

##### Spanisch

- **Radio/Audio:** Der Ausbau der TV- und Onlineangebote wird mit Blick auf die Marktentwicklung Vorrang vor einem Ausbau des Radio-/Audioangebots haben.
- **Online/Mobil:** Der Ausbau des Angebots ist Voraussetzung für eine Stärkung der Präsenz der DW in Lateinamerika, da die Zielgruppen der DW über diese Medien sehr gut erreicht werden können.
- **TV/Video:** Der Anteil der Fernsehsendungen in Lateinamerika in gesprochenem Spanisch wird deutlich ausgebaut, auf voraussichtlich 18 Ausstrahlungsstunden pro Tag. Dabei wird zudem auf eine inhaltliche Regionalisierung der Sendungen geachtet, um ein relevantes, dem Auftrag der DW und den Marktanforderungen entsprechendes Programm für die Region bereitstellen zu können.

##### Portugiesisch

- **Radio/Audio:** Der Aufbau eines wöchentlichen TV-Angebots und die Stärkung der Webseite haben vor dem Hintergrund der Mediennutzung der Zielgruppen der DW Vorrang vor dem Ausbau eines Radio-/Audioangebots.
- **Online/Mobil:** Mit Blick auf die Mediennutzung der Zielgruppen wird das Angebot weiter ausgebaut.

- **TV/Video:** Um die Präsenz weiter zu stärken, wird mindestens ein wöchentliches, inhaltlich regionalisiertes TV-Angebot in portugiesischer Sprache, z.B. zur Distribution über brasilianische Partner, aufgebaut. Außerdem werden Videos zur Distribution für Video-On-Demand- und mobile Plattformen ausgebaut.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### 2.2.8 Weitere Zielgebiete und Sprachen

Die Deutsche Welle konzentriert sich auf die oben beschriebenen Kernregionen. Aber auch in den übrigen Weltregionen bleibt die DW mit unabhängigen und qualitativ hochwertigen Informationen präsent.

##### 2.2.8.1 Deutsch und Englisch für Nordamerika

Die Deutsche Welle will mit ihren englischsprachigen Inhalten weiterhin dazu beitragen, das transatlantische Verhältnis zu stärken. Der amerikanische Medienmarkt ist hart umkämpft, doch auch dort besteht Nachfrage nach alternativen Sichtweisen aus Deutschland und Europa.

Die Radio-, Fernseh- und Online-Angebote in Englisch (s. S. 18 ff.) sind jedoch nicht speziell auf die nordamerikanischen Medienmärkte zugeschnitten, sondern orientieren sich an den besonderen Bedürfnissen der definierten Kernregionen. Dennoch tragen sie durch ihren internationalen Charakter zur Verständigung bei. Eine Besonderheit in den USA und Kanada ist das Fernsehprogramm der Deutschen Welle, das dort für Deutschsprechende optimiert wurde. Dieses kann linear über Pay-TV-Plattformen empfangen werden und hat einen hohen Anteil an Übernahmen von ARD und ZDF. Daneben werden englischsprachige Inhalte von den US-amerikanischen Sendern PBS (TV) und NPR (Radio) übernommen. Das Online-Angebot der DW in Englisch erreicht die Menschen der Region: Mit etwas mehr als einem Drittel aller Zugriffe ist Nordamerika hier einer der wichtigsten Zielmärkte.

##### 2.2.8.2 Indonesisch

Der Dialog mit der größten muslimisch geprägten Demokratie der Welt ist für die DW vor allem unter wirtschaftspolitischen und kulturellen Aspekten von Bedeutung. Dabei spielt der Austausch mit der islamisch geprägten Gesellschaft eine wichtige Rolle.

Der indonesische Medienmarkt entwickelt sich dynamisch, die Wettbewerbssituation der Deutschen Welle in dem Land verschärft sich. Die DW produziert derzeit täglich zwei Stunden Radioinhalte in Indonesisch, die jedoch von der Zielgruppe kaum genutzt werden. Die als Basisangebot angelegte Internetseite verzeichnete bisher noch zu wenige Besucher. Eine umfangreiche Programmreform wurde 2010 auf den Weg gebracht – über die Wirkung dieser Reform lassen sich noch keine Aussagen treffen.

#### Strategische Maßnahmen für die indonesischsprachigen Angebote:

##### Indonesisch

- **Radio/Audio:** Der aktuelle Umfang des Radioprogramms (120 Min tgl.) wird mit Aufbau eines TV-Magazins reduziert. Die Kurzwellen-Ausstrahlung wird eingestellt.
- **Online/Mobil:** Reduktion auf Hintergrundthemen im Rahmen eines multimedial integrierten und dialogorientierten Hintergrund-Angebots.
- **TV/Video:** Es wird mit der Adaption eines englischsprachigen TV- für Asien begonnen (s. S. 20), sofern Premium-Partner für die Ausstrahlung gewonnen werden können. Darüber hinaus wird der steigenden Mobilfunknutzung der Zielgruppen mit Videos für mobile Plattformen Rechnung getragen.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### 2.2.8.3 Türkisch

Die Angebote für die Türkei sind für die DW von besonderer Bedeutung, da die Beziehung zwischen Deutschland und der Türkei ein wichtiger Teil deutscher Politik ist. Hier spielt neben wirtschaftlichen Aspekten der kulturelle Austausch eine wesentliche Rolle. Darüber hinaus haben die Beziehungen zur Türkei auch eine innenpolitische Dimension in Deutschland.

Die Deutsche Welle muss sich in der Türkei in einem sehr wettbewerbsintensiven Markt behaupten, der sich durch eine zunehmende Kommerzialisierung auszeichnet. Gleichzeitig gibt es noch immer große Probleme mit freier Berichterstattung über sensible nationale Themen.

#### Strategische Maßnahmen für die türkischsprachigen Angebote:

##### Türkisch

- **Radio/Audio:** Das Radioprogramm (60 Min. werktäglich, 30 Min. in Romanes sonntags) wird zunächst beibehalten. Daneben wird die Kooperation mit deutschen Inlandsmedien angestrebt, die sich um Integration und Dialog bemühen. Die Einstellung des Radioangebots in Romanes wird geprüft.
- **Online/Mobil:** Das tagesaktuelle und hintergründige Angebot im Internet wird beibehalten.
- **TV/Video:** Es wird ein wöchentliches, inhaltlich regionalisiertes MSOE-/Europa-TV-Magazin für Partner aufgebaut, das über hintergründige Themen berichtet, sofern hierfür Premium-Partner Interesse zeigen. Außerdem werden weitere Videoschalten mit Partnern eingeführt. Die Kooperation mit Partnern sollte fortgeführt werden.

#### 2.2.8.4 Ukrainisch

Der Ukraine kommt aufgrund ihrer geopolitischen Lage eine zunehmend wichtige Rolle für Deutschland zu. Das Land sollte medial unterstützt werden, indem die Angebote der DW den zivilgesellschaftlichen Dialog in der Region fördern. Damit unterstützt die DW den Demokratisierungsprozess in der Region und die Annäherung an die Europäische Union.

Für die Ukraine gilt wie für viele Medienmärkte Osteuropas, dass sich die Medienlandschaft hier sehr dynamisch entwickelt hat. Parallel dazu stehen Medien aber auch zunehmend unter wirtschaftlichem oder politischem Druck und können über bestimmte Themen kaum oder gar nicht berichten.

Die Radioprogramme der DW (derzeit 45 Min. tgl.) in der Ukraine erreichen die Zielgruppe über den bisherigen Partner Promin2 kaum. Die als Basisangebot konzipierte Internetseite der Redaktion ist insgesamt erfolgreich.

#### Strategische Maßnahmen für die ukrainischsprachigen Angebote:

##### Ukrainisch

- **Radio/Audio:** Um die Reichweite in der DW-Zielgruppe zu erhöhen sollte das Radioangebot gezielt für eine Verbreitung über einen reichweitenstarken Partner (wie den 1. Kanal des Ukrainischen Nationalen Radios) optimiert und in einem Umfang von max. 5–10 Min./Tag produziert werden.
- **Online/Mobil:** Der Angebotsumfang wird gehalten.
- **TV/Video:** Die derzeitigen Kooperationen (Adaption und Videoschalten) werden fortgeführt.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### 2.2.8.5 Mittel- und Südosteuropa

Die Staaten dieser Region haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedlich entwickelt. Bulgarien, Griechenland, Polen und Rumänien sind im Gegensatz zu Albanien, Bosnien-Herzegowina, Kroatien, Mazedonien und Serbien bereits Mitglieder der Europäischen Union. Den unterschiedlichen politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklungsstadien in den Ländern trägt die DW Rechnung, indem sie ihre Aktivitäten für die Region differenziert. Sie konzentriert sich auf Angebote in albanischer Sprache für den Kosovo, Bosnisch und Serbisch.

#### Übergreifende strategische Maßnahmen für Mittel- und Südosteuropa

- Für alle Sprachen gilt es ein zentral erstelltes Magazin mit Themen aus Europa und den Regionen aufzubauen, das in alle Regionalsprachen adaptiert und über Partner vertrieben wird. Daneben werden Schalten zu TV-Partnern forciert, in denen sich die DW-Redakteure als Experten zu verschiedenen Themen positionieren.
- Damit einher gehen Reduzierungen im Radio- und Onlineangebot, die je nach Relevanz der Zielregion unterschiedlich ausfallen.
- Die **DW-AKADEMIE** unterstützt in den Ländern des Balkans und in Bulgarien die nationalen Medien darin, den Mangel an redaktioneller Unabhängigkeit zu überwinden und sie auch im Medienbereich an die Standards der Europäischen Union heranzuführen.

#### Weitere strategische Maßnahmen für die Region Mittel- und Südosteuropa

##### Albanisch

- **Radio/Audio:** Aufgrund der politischen Bedeutung konzentriert sich das Angebot der DW auf den Kosovo – die Aktivitäten in Albanien werden reduziert; im Hinblick auf die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe wird das Angebot auf die zentralen Partnerschaften reduziert.
- **Online/Mobil:** Reduktion auf Hintergrundthemen im Rahmen eines multimedial integrierten und dialogorientierten Hintergrund-Angebots.
- **TV/Video:** Adaption des MSOE-/Europa-TV-Magazins (s.o.) in Albanisch.

##### Bosnisch

- **Radio/Audio:** Im Hinblick auf die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe wird das Angebot auf die zentralen Partnerschaften konzentriert.
- **Online/Mobil:** Reduktion auf Hintergrundthemen im Rahmen eines multimedial integrierten und dialogorientierten Hintergrund-Angebots.
- **TV/Video:** Die bestehende Partnerschaft (Videoschalte) wird beibehalten und ggf. ausgebaut. Adaption des MSOE-/Europa-TV-Magazins (s.o.) in Bosnisch.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### Serbisch

- **Radio/Audio:** Im Hinblick auf die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe wird das Angebot auf die zentralen Partnerschaften konzentriert.
- **Online/Mobil:** Das Onlineangebot ist sehr erfolgreich und sollte im gleichen Umfang erhalten bleiben.
- **TV/Video:** Die bestehende Videoschaltel wird fortgeführt. Adaption des MSOE-/Europa-TV-Magazins (s.o.) in Serbisch.

#### Kroatisch

- **Radio/Audio:** Die Radioproduktion wird eingestellt und nur die Live-Schalten für Premium-Partner werden aufrecht erhalten.
- **Online/Mobil:** Reduktion auf Hintergrundthemen im Rahmen eines multimedial integrierten und dialogorientierten Hintergrund-Angebots.
- **TV/Video:** Adaption des MSOE-/Europa-TV-Magazins (s.o.) in Kroatisch sowie Ausbau der Videoschalten.

#### Mazedonisch

- **Radio/Audio:** Der Verzicht auf ein aktuelles Programm und die damit verbundene Konzentration auf hintergründige Themen führt zu einem Verzicht auf tagesaktuelle Nachrichten. Die Radioproduktion sollte eingestellt werden.
- **Online/Mobil:** Reduktion auf Hintergrundthemen im Rahmen eines multimedial integrierten und dialogorientierten Hintergrund-Angebots.
- **TV/Video:** Die bestehende Videoschaltel wird fortgeführt. Darüber hinaus wird das MSOE-/Europa-TV-Magazin in Mazedonisch adaptiert.

#### Rumänisch

- **Radio/Audio:** Der Verzicht auf ein aktuelles Programm und die damit verbundene Konzentration auf hintergründige Themen macht eigene FM-Sender überflüssig, die daher – vor allem auch mangels Nutzung – abgemietet werden. Die Radioproduktion wird eingestellt.
- **Online/Mobil:** Reduktion auf Hintergrundthemen im Rahmen eines multimedial integrierten und dialogorientierten Hintergrund-Angebots.
- **TV/Video:** Die bestehende Videoschaltel wird fortgeführt. Darüber hinaus wird das MSOE-/Europa-TV-Magazin in Rumänisch adaptiert.

#### Polnisch

- **Online/Mobil:** Reduktion auf Hintergrundthemen im Rahmen eines multimedial integrierten und dialogorientierten Hintergrund-Angebots.
- **TV/Video:** Das koproduzierte Magazin mit TVP wird beibehalten bzw. in das MSOE-/Europa-TV-Magazin für Polnisch überführt.

#### Griechisch

- **Radio/Audio:** Die Radioproduktion wird eingestellt.
- **Online/Mobil:** Reduktion auf Hintergrundthemen im Rahmen eines multimedial integrierten und dialogorientierten Hintergrund-Angebots.
- **TV/Video:** Die bestehenden Videoschalten zu TV-Partnern werden fortgeführt. Darüber hinaus wird das MSOE-/Europa-TV-Magazin in Griechisch adaptiert.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### Bulgarisch

- **Radio/Audio:** Der Verzicht auf ein aktuelles Programm und die damit verbundene Konzentration auf hintergründige Themen machen die eigene UKW-Metropolenfrequenz überflüssig, die daher abgemietet werden sollte. Die Radioproduktion sollte eingestellt werden.
- **Online/Mobil:** Reduktion auf ein multi-medial integriertes und dialogorientiertes Hintergrund-Angebot.
- **TV/Video:** Adaption des MSOE-/Europa-TV-Magazins in Bulgarisch und Videoschalte.

## II. Strategische Maßnahmen

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

#### 2.2.9. Global Media Forum

Der Einsatz für die Werte freiheitlicher Demokratie, für Menschenrechte sowie für zivilgesellschaftliche und Frieden stiftende Prozesse prägt seit mehr als fünf Jahrzehnten die Programmaktivitäten der Deutschen Welle. Darauf baut das Deutsche Welle Global Media Forum auf und bringt als Medienkongress mit internationaler Ausrichtung Medienvertreter aus aller Welt – darunter zahlreiche Partnersender des deutschen Auslandsrundfunks – mit Akteuren aus Politik, Kultur, Wirtschaft, Entwicklungszusammenarbeit und Wissenschaft zusammen. Interdisziplinär sollen so Lösungsansätze für mediale Herausforderungen der Globalisierung entstehen, die auch die weltweit verbreiteten Inhalte der Deutschen Welle künftig entscheidend beeinflussen werden. Dafür 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 befasste sich das Global Media Forum mit dem Klimawandel und dessen Darstellung in den Medien. Das Thema für das Jahr 2011 lautet „Menschenrechte und Globalisierung – Herausforderungen für die 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.

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

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

## 3.1. Übersicht Finanzplanung 2010-2014

	Ansatz 2010 Mio. €	Ansatz 2011 Mio. €	Ansatz 2012 Mio. €	Ansatz 2013 Mio. €	Ansatz 2014 Mio. €
<b>I. Bedarf</b>					
<b>A. Betriebsetat</b>					
Personalkosten	133,9	135,8	138,1	139,3	140,8
Programmkosten	73,9	70,9	70,8	69,2	68,7
Ausstrahlungskosten	14,5	14,0	11,2	11,1	10,7
Betriebskosten	41,8	41,8	41,2	40,5	40,1
<b>Summe Betriebsetat</b>	<b>264,1</b>	<b>262,4</b>	<b>261,2</b>	<b>260,2</b>	<b>260,2</b>
<b>B. Investitionsbedarf</b>	<b>16,0</b>	<b>15,2</b>	<b>14,5</b>	<b>14,5</b>	<b>14,5</b>
<b>C. Aufwand für Projektförderung</b>	<b>23,9</b>	<b>24,9</b>	<b>13,5</b>	<b>13,5</b>	<b>13,5</b>
<b>Gesamtsumme Bedarf</b>	<b>304,1</b>	<b>302,5</b>	<b>289,2</b>	<b>288,2</b>	<b>288,2</b>
<b>II. Finanzierung</b>					
<b>Eigene Erträge</b>	<b>-5,0</b>	<b>-4,5</b>	<b>-4,6</b>	<b>-4,6</b>	<b>-4,6</b>
<b>Projekterträge</b>	<b>-23,9</b>	<b>-24,9</b>	<b>-13,5</b>	<b>-13,5</b>	<b>-13,5</b>
<b>Bundeszuschuss</b>					
Betriebsetat	-261,4	-259,4	-257,4	-256,4	-256,4
Investitionsetat	-13,7	-13,7	-13,7	-13,7	-13,7
<b>Summe Bundeszuschuss</b>	<b>-275,1</b>	<b>-273,1</b>	<b>-271,1</b>	<b>-270,1</b>	<b>-270,1</b>
<b>Gesamtsumme Finanzierung</b>	<b>-304,1</b>	<b>-302,5</b>	<b>-289,2</b>	<b>-288,2</b>	<b>-288,2</b>
<b>Ergebnis</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

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)

Vom Rundfunkrat verabschiedet am 18. März 2011