

Aufgabenplanung 2018 – 2021

Am 15. Dezember 2017 vom Rundfunkrat, am 18. Dezember 2017 vom Verwaltungsrat beschlossener Entwurf.

1 **Vorwort**

2 Die Deutsche Welle ist die mediale Stimme Deutschlands in der Welt. Ihre wichtigste
3 Aufgabe ist es, Menschen zu informieren.

4 Mit ihren journalistischen Angeboten in allen zeitgemäßen Medien und durch die Pro-
5 jekte ihrer DW Akademie stärkt die DW das Menschenrecht auf Meinungsfreiheit und
6 ungehinderten Zugang zu Informationen. Durch ihre Angebote und ihre klare, werteba-
7 sierte Haltung prägt die Deutsche Welle weltweit das Bild Deutschlands.

8 Deutschland steht für Freiheit und Menschenrechte, Demokratie, Rechtsstaatlichkeit
9 und sozialen Ausgleich. Dafür setzt es sich als Mitglied der Europäischen Union (EU)
10 und der Vereinten Nationen (UN) ein. Für diese Werte steht auch die Deutsche Welle
11 mit ihrem gesetzlichen Programmauftrag. Zu den Aufgaben der Deutschen Welle ge-
12 hört es, Deutschland im Ausland als europäisch gewachsene Kulturnation und freiheit-
13 lich verfassten, demokratischen Rechtsstaat verständlich zu machen, deutschen, euro-
14 päischen und anderen Sichtweisen international ein Forum zu geben und die deutsche
15 Sprache zu fördern. Die DW unterstützt so das Verständnis und den Austausch der Kul-
16 turen und Völker. Ihren Programmauftrag erfüllt die Deutsche Welle frei von staatli-
17 cher Einflussnahme. Angesichts der Bedeutung Europas und insbesondere der EU
18 kommt der DW eine immer wichtigere Rolle zu. Vieles ändert sich in der Medienland-
19 schaft der EU. In Polen, Ungarn und Bulgarien wächst der politische und wirtschaftli-
20 che Druck auf unabhängige Medienangebote. Großbritannien plant, die Union zu ver-
21 lassen. Dadurch könnte sich auch die Blickrichtung der BBC auf Europa verändern.
22 Andererseits können sich durch eine verstärkte Kooperation der Auslandssender
23 Deutschlands und Frankreichs neue Chancen ergeben.

24 Die Deutsche Welle orientiert sich in ihrer programmatischen Grundausrichtung an
25 der UNESCO-Konvention zum Schutz und zur Förderung der kulturellen Vielfalt. Die
26 Geschichte Deutschlands als europäische Kulturnation bildet den Hintergrund für eine
27 einordnende Berichterstattung über die Entwicklungen der Gegenwart. Kultur ist in
28 den Angeboten der DW ein Querschnittsthema. Dabei berücksichtigt sie die Bedeutung
29 von Religion für den kulturellen Austausch.

30 Die journalistischen Angebote der DW und die Projekte und Maßnahmen ihrer DW
31 Akademie laden Menschen in den Zielregionen ein, sich mit deutschen und europäi-
32 schen Perspektiven auseinanderzusetzen und in einen Dialog einzutreten im Sinne ei-
33 ner friedlichen, stabilen Weltgemeinschaft.

34 Dies ist drängender denn je, denn die globalisierte, digital vernetzte Welt befindet sich
35 im Umbruch: Geopolitische Spannungen und Krisen, Konflikte und Kriege, Extremis-
36 mus und Terror, Flucht und Migration, Populismus und Nationalismus prägen die in-
37 ternationalen Beziehungen. Die Verunsicherung der Menschen wächst – und damit der
38 Bedarf an umfassender, verlässlicher und unabhängiger Information. Die Deutsche
39 Welle ist im Ausland in der Wahrnehmung ihrer Nutzerinnen und Nutzer die bedeu-

40 tendste Quelle für Informationen über Deutschland. Sie vermittelt auch, auf welchem
41 Wege hierzulande in politisch-gesellschaftlichen Debatten um Positionen und Konsens
42 zu den Herausforderungen der Zeit gerungen wird.

43

44 Die Deutsche Welle genießt verstärkte Wertschätzung des Parlaments sowie der Bun-
45 desregierung und ist als wichtiger Akteur bei der Vermittlung von Werten wie Mei-
46 nungs- und Pressefreiheit und demokratischen Grundsätzen anerkannt. Nach jahrelan-
47 ger Stagnation der Mittelzuwendungen bei gleichzeitig steigenden Kosten wurde die
48 DW in den Jahren der letzten Aufgabenplanung durch die Bundesregierung, insbeson-
49 dere durch die *Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)*, und
50 das Parlament deutlich finanziell gestärkt. Insbesondere wurden die Betriebsetats er-
51 freulicherweise nachhaltig gestärkt, wodurch die DW eine höhere Planungssicherheit
52 erlangte. Im Zeitraum der letzten Aufgabenplanung (2014-2017) erfolgte jährlich ein
53 Aufwuchs des Etats, zuletzt um rund 16,5 Mio. €. Insgesamt wurden der DW - ausge-
54 hend vom Haushaltsjahr 2014 - bis 2017 zusätzliche Mittel in Höhe von mehr als 48
55 Mio. € zur Verfügung gestellt.

56 Um ihrem Auftrag in einem veränderten Umfeld in vollem Umfang gerecht werden zu
57 können, bedarf es neben einer erweiterten Nachhaltigkeit dieser Entwicklung – auch
58 zur Absicherung des bisherigen Angebotsumfangs – gleichwohl eines deutlich darüber
59 hinausgehenden Mittelaufwuchses. Anders sind einige der in dieser Aufgabenplanung
60 genannten Projekte und Maßnahmen nicht realisierbar.

61 Unabhängig von der Finanzierung durch Mittelzuwendungen der *BKM*, kommen Pro-
62 jektförderungen des *Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und*
63 *Entwicklung (BMZ)* - insbesondere für die Projekte der DW Akademie im Rahmen der
64 Medienentwicklung - sowie jährliche Projektförderungen durch das *Auswärtige Amt*
65 *(AA)* hinzu. Darüber hinaus besteht eine mehrjährige Förderung eines Projekts durch
66 das *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMU)*.

67 Es ist Leitgedanke der Deutschen Welle, dass freier Zugang zu vielfältiger Information
68 und freie Meinungsäußerung Voraussetzungen für die Entwicklung demokratischer Ge-
69 sellschaften sowie den Austausch und die Verständigung zwischen den Völkern sind.

70 Die Deutsche Welle will deshalb weiterhin Menschen weltweit befähigen, sich auf der
71 Basis verlässlicher Fakten und eines ungehinderten Austauschs eigene Überzeugungen
72 zu bilden und diese in gesellschaftlichen Debatten zu vertreten.

73 Bei der Umsetzung dieses Vorhabens ergänzen sich Deutsche Welle und DW Akademie
74 in besonderer Weise: Während die journalistischen Bereiche der DW qualitätsgesicher-
75 te Informationen und Dialogbeiträge bereitstellen und diese über alle verfügbaren, un-
76 zensierten Wege in die Zielgebiete geführt werden, vermittelt die DW Akademie den
77 Zielgruppen die Fähigkeit, mit dem Medienangebot selbstbestimmt umzugehen.

78 In dieser Kombination ihrer Stärken erzielt die Deutsche Welle die beste Wirkung ihrer
79 Inhalte und Angebote, insbesondere in Zeiten von gezielter Desinformation („Fake
80 News“) und Propaganda: Wer für die Unterscheidung falscher von wahren Nachrichten
81 auf ein glaubwürdiges Medium vertrauen kann, zieht für sich die richtigen Schlüsse.
82 Nur wer Propaganda erkennt, kann sich dagegen wehren. Und wer den demokratischen
83 Austausch will, wird gegen Hetze und Vorurteile angehen.

84 Die journalistischen Angebote der Deutschen Welle sind „Made for Minds“. Im Sinne
85 dieses 2015 eingeführten Claims zielen sie vor allem auf kritische und selbstbestimmte
86 Nutzerinnen und Nutzer weltweit.

87 Deutschland gilt für viele Menschen als Vorbild für politische Stabilität und wirtschaft-
88 lichen Erfolg, für Medienfreiheit, Rechtsstaatlichkeit und soziale Gerechtigkeit. Es ist
89 damit Sehnsuchts- und Hoffnungsort für Menschen vor allem aus dem Nahen Osten,
90 aus Afrika und Asien. Die DW bietet klare, realistische Informationen und informiert
91 auch über die Gefahren einer Flucht. Wer sich auf den Weg nach Deutschland macht,
92 erfährt, welche Erwartungen die Gesellschaft an die Neuankömmlinge hat, welche Kul-
93 tur und Werte sie prägen. Darüber hinaus unterstützt die DW die Integration mit ei-
94 nem breiten Spektrum an modernsten Deutsch-Sprachkursen.

95 Mit den massiven Einschränkungen von Demokratie und Freiheitsrechten in der Welt
96 geraten auch Informations-, Presse- und Meinungsfreiheit zunehmend unter Druck –
97 selbst in etablierten Demokratien der westlichen Hemisphäre. Die Beschneidung medi-
98 aler Vielfalt und die versuchte staatliche Einflussnahme auf Medien im Inneren gehen
99 in vielen Ländern einher mit verstärkter transnationaler Kommunikation. Immer mehr
100 Staaten bauen ihre Auslandssender aus, zum Teil massiv, um die außenpolitische
101 Agenda ihrer jeweiligen Regierungen zu befördern. Dies erhöht für die Deutsche Welle
102 als Auslandssender den ohnehin bestehenden Wettbewerbsdruck. Die rasante Digitali-
103 sierung der weltweiten Medienmärkte hat die Zahl lokaler, nationaler und internatio-
104 naler Wettbewerber wachsen lassen – mit weiter steigender Tendenz. Deutschland ist
105 gefordert, seine mediale Stimme aus dem Zentrum Europas so zu stärken, dass sie in
106 diesem Konzert gegenüber Angeboten aus Ländern wie Russland, China, der Türkei
107 oder Iran deutlich vernehmbar ist – mit einem klaren, freiheitlich orientierten Profil.

108 Die Deutsche Welle ergänzt als journalistisch unabhängige Institution mit ihren Ange-
109 boten die traditionellen Auslandsbeziehungen Deutschlands. Sie tritt in Dialog mit
110 Zielgruppen, die beispielsweise von Botschaften und Konsulaten, Auslandshandels-
111 kammern, Mittlerorganisationen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik nicht
112 unbedingt regelmäßig erreicht werden können. Die DW leistet damit einen unverzicht-
113 baren Beitrag zur globalen Kommunikation und Positionierung Deutschlands.

114 Ein bedeutender Wettbewerbsvorteil der Deutschen Welle ist dabei ihre Organisation
115 als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt, die frei von staatlicher Einflussnahme ist.
116 Rundfunkrat und Verwaltungsrat garantieren eine unabhängige Berichterstattung.

117 Ihre internationale Mitarbeiterschaft und ihre daraus resultierende Diversität machen
118 das erfolgreiche Wirken der Deutschen Welle erst möglich. Die regionale und sprachliche
119 Expertise von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus mehr als 60 Nationen ist das
120 Fundament für die Produktion und Distribution attraktiver journalistischer Inhalte
121 sowie für die Projekte der Medienentwicklung. Die anerkannt hohe Qualität der Ange-
122 bote ist Bedingung für weiter wachsende Relevanz, Reichweite und Wirkung und damit
123 für die Erfüllung des gesetzlichen Auftrags der DW und ihrer DW Akademie. Die Deut-
124 sche Welle muss sich im nationalen und internationalen Wettbewerb um die besten
125 Talente auch künftig behaupten und als Arbeitgeberin attraktiv bleiben. Qualifikation
126 und Förderung der Mitarbeiterschaft bleiben unerlässlich, um mit den rasanten Verän-
127 derungen auf den internationalen Medienmärkten Schritt zu halten und die Spitzenpo-
128 sition der Deutschen Welle unter den internationalen Sendern auch in den kommenden
129 vier Jahren zu sichern.

130

131 **Überblick**

132 Die Deutsche Welle (DW) ist nach § 4a Deutsche-Welle-Gesetz gefordert, in eigener
133 Verantwortung unter Nutzung aller für ihren Auftrag wichtigen Informationen und
134 Einschätzungen eine Aufgabenplanung für einen Zeitraum von vier Jahren zu erstel-
135 len.

136 In der Aufgabenplanung legt die DW ihre Programmziele, Schwerpunktvorhaben und
137 deren Gewichtung zur Erfüllung ihrer Aufgaben dar, aufgeschlüsselt nach Zielgebieten,
138 Zielgruppen, Verbreitungswegen und Angebotsformen. Sie führt überdies aus, wie sie
139 zur Aus- und Fortbildung von Medienschaffenden beiträgt, insbesondere im Rahmen
140 der internationalen Entwicklungszusammenarbeit und der Förderung der auswärtigen
141 Beziehungen.

142 Finanzielle Planungsgrundlage der DW ist der von der Bundesregierung festgelegte
143 Rahmen. Die Deutsche Welle finanziert sich aus dem Bundeshaushalt. Für den Zeit-
144 raum der Aufgabenplanung erhält sie jährliche Bundeszuweisungen von der bezie-
145 hungsweise dem *Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)*;
146 darüber hinaus werden einzelne Maßnahmen und Initiativen durch Projektförderung
147 des Bundes – im Wesentlichen aus Mitteln des *Bundesministeriums für wirtschaftli-
148 che Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)* sowie des *Auswärtigen Amtes (AA)* –
149 unterstützt. Im Deutsche Welle Gesetz heißt es hierzu in §44 Finanzierungsgarantie:
150 „Der Deutschen Welle wird die Finanzierung derjenigen Angebote ermöglicht, die nach
151 diesem Gesetz unter Berücksichtigung der rundfunktechnischen Entwicklung erforder-
152 lich ist.“ Die Rechtsaufsicht der DW liegt bei der beziehungsweise dem *BKM*.

153 Die Aufgabenplanung wird durch den Rundfunkrat der Deutschen Welle beschlossen,
154 mit Zustimmung des Verwaltungsrats und unter Einbeziehung von Stellungnahmen
155 des Deutschen Bundestages, der Bundesregierung sowie der interessierten Öffentlich-
156 keit.

157 In die vorliegende Aufgabenplanung sind die Ergebnisse und Erkenntnisse des Evalua-
158 tionsberichts 2017 eingeflossen. Aus dem Evaluationsbericht leiten sich strategische
159 Ziele und Maßnahmen für die Aufgabenplanung ab, die im weiteren Verlauf näher be-
160 schrieben werden.

161 Im Zeitraum der neuen Aufgabenplanung für die Jahre 2018 bis 2021 setzt sich die
162 Deutsche Welle drei übergreifende **Ziele** (siehe Kapitel 1):

- 163 1. Die DW stärkt weltweit Meinungsfreiheit und Demokratie in Zeiten von Terror,
164 Propaganda, Flucht und Migration.
- 165 2. Die DW steigert Wirkung und Relevanz ihrer Angebote.
- 166 3. Die DW steigert ihre Reichweite von 157 Millionen auf 210 Millionen wöchent-
167 liche Nutzerkontakte.

168

169 Um diese Ziele zu erreichen, konzentriert sich die Deutsche Welle bei ihren Maßnah-
170 men auf folgende drei **Schwerpunkte** (siehe Kapitel 2):

- 171 1. Journalistische Angebote stärker fokussieren
- 172 2. Umbau zum digitalen Medienunternehmen vollziehen
- 173 3. Meinungsfreiheit und Demokratie durch journalistische Angebote und die
174 Vermittlung von Medienkompetenz stärken

175 Die Medienmärkte weltweit verändern sich in rasantem Tempo. In zahlreichen Ziel-
176 märkten der DW nutzt die Zielgruppe bereits jetzt an erster Stelle digitale Angebote,
177 um sich zu informieren – Tendenz steigend. Klassische Medien verlieren für die Infor-
178 mationsbeschaffung in einigen Regionen der Welt, vor allem den hoch entwickelten
179 Staaten, hingegen an Bedeutung. Es ist davon auszugehen, dass sich diese Entwicklung
180 zeitnah auch auf Schwellen- und Entwicklungsländer ausweiten wird, zumal sich dort
181 insbesondere die jüngere Zielgruppe durch ein zukunftsweisendes Mediennutzungs-
182 verhalten auszeichnet. Wegen der veränderten Mediennutzung messen die DW und die
183 DW Akademie den digitalen Angeboten einen erhöhten Stellenwert bei.

184 In allen Zielregionen und über alle Medien hinweg wendet sich die DW auch weiterhin
185 in erster Linie an Entscheiderinnen und Entscheider sowie Teilnehmerinnen und Teil-
186 nehmer an der politischen Meinungsbildung.

187 Die journalistischen Inhalte schneidet die DW noch besser auf diese Zielgruppen zu
188 und bietet ihnen mehr einzigartige Inhalte und Geschichten. Über eine verstärkte Regi-
189 onalisierung der Angebote erreicht sie eine höhere Nutzerorientierung. Dies profiliert
190 die DW deutlicher und hebt sie stärker von den Wettbewerbern ab.

191 Die Kooperation mit den ARD-Landesrundfunkanstalten, dem ZDF und dem Deutsch-
192 landradio wird weitergeführt und nach Möglichkeit ausgeweitet. Programmübernah-
193 men, gemeinsame Produktionen oder die Zusammenarbeit mit lokalen Mitarbeiterin-
194 nen und Mitarbeitern der Korrespondentenbüros unterstützen einen effizienten und
195 ressourcenschonenden Einsatz der Mittel.

196 Mit ihrer Digitalstrategie, die die Nutzenden mit ihren Bedürfnissen und Erwartungen
197 konsequent ins Zentrum aller Überlegungen stellt, rüstet sich die Deutsche Welle für
198 die Herausforderungen der digitalen Medienwelt. Ziel ist es, mit den digitalen Angebo-
199 ten – insbesondere in Sozialen Medien und auf Partnerplattformen – konkurrenzfähig
200 zu bleiben, Relevanz für die Nutzer zu erzeugen und höhere Reichweiten zu erzielen.
201 Die zügige Umsetzung der Digitalstrategie sichert die Zukunftsfähigkeit des Senders in
202 einem hoch dynamischen internationalen Medienumfeld. Auch Organisationsstruktur
203 und technische Infrastruktur werden so weiterentwickelt, dass die DW flexibel auf ver-
204 änderte Marktbedingungen und Technologien reagieren kann. Die damit verbundene
205 erhöhte Reaktionsgeschwindigkeit erlaubt es der DW, auch geopolitischen Verände-
206 rungen schneller als bisher Rechnung zu tragen. Die konsequente digitale Transforma-
207 tion erfordert hohe Investitionen in innovative Technologie.

208 Hoch qualifizierte und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben in diesem
209 Zusammenhang überragende Bedeutung. Entsprechendes Gewicht hat für die DW das
210 *Employer Branding* als wichtige Voraussetzung für die Gewinnung weiterer qualifi-
211 zierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das bedeutet, dass sich die DW als Arbeitge-
212 bermarke positioniert, um als attraktive Arbeitgeberin wahrgenommen zu werden. Zu-
213 gleich wird die wertvolle Expertise der langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
214 durch gezielte Qualifizierung weiter entwickelt. Mit Blick auf die unruhige, oft krisen-
215 hafte internationale Lage ist der DW die Gewährleistung der Sicherheit, insbesondere
216 der im Auslandseinsatz befindlichen Mitarbeitenden, ein wichtiges Anliegen.

217 Um ihre Unternehmensziele zu erreichen, verstärken Deutsche Welle und ihre DW
218 Akademie im Zeitraum der Aufgabenplanung ihren Einsatz für freien Zugang zu In-
219 formationen, Meinungsfreiheit und Demokratie weltweit weiter, insbesondere vor dem
220 Hintergrund von Terror, Propaganda, Flucht und Migration. Hierzu werden sie ihre
221 Kompetenzen künftig optimal verzahnen. Dabei strebt die DW eine institutionelle
222 Grundförderung der DW Akademie an, um so deren Unabhängigkeit und Handlungs-
223 fähigkeit sicherzustellen. Hierfür ist eine Verständigung mit dem Bund über die erforderliche finanzielle Ausstattung Voraussetzung.

225 In den nachfolgenden Kapiteln werden Ziele und Maßnahmen des journalistischen An-
226 gebots sowie des Engagements der DW Akademie für den Zeitraum 2018 bis 2021 ge-
227 nauer ausgeführt.

228

229 **Inhaltsverzeichnis**

230

231 1. Zielsetzung der DW für den Zeitraum 2018-2021

232

233 2. Schwerpunkte der DW für den Zeitraum 2018-2021

234

235 2.1 Journalistische Angebote stärker fokussieren

236 2.2 Umbau zum digitalen Medienunternehmen vollziehen

237 2.3 Meinungsfreiheit und Demokratie durch journalistische Angebote und die
238 Vermittlung von Medienkompetenz stärken

239

240 3. Programmziele und strategische Maßnahmen pro Region

241

242 3.1 Globale journalistische Angebote

243 3.1.1 Englisch

244 3.1.2 Deutsch

245

246 3.2 Journalistische Angebote pro Zielregion

247 3.2.1 Subsahara-Afrika

248 3.2.2 Asien

249 3.2.3 Lateinamerika

250 3.2.4 Arabische Welt

251 3.2.5 Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS)

252 3.2.6 Europa

253 3.2.7 Türkei

254

255 4. Sprachübergreifende Angebote und Projekte

256

257 5. Geplante Maßnahmen bei Mittelaufwuchs

258

259 6. Finanzieller Rahmen

260 1. Zielsetzung der Deutschen Welle für den Zeitraum 2018-2021

261

262 Auftrag

263 Die Deutsche Welle hat als Auslandssender Deutschlands den Auftrag, Deutschland als
264 europäisch gewachsene Kulturnation und freiheitlich verfassten demokratischen
265 Rechtsstaat zu vermitteln. In journalistischer Unabhängigkeit setzt sie sich für Men-
266 schenrechte, Demokratie, Meinungs- und Pressefreiheit sowie soziale Marktwirtschaft
267 ein – Werte, für die Deutschland in der Welt steht.

268 Vor dem Hintergrund virulenter geopolitischer Herausforderungen wie Terror, Propa-
269 ganda, Flucht, Migration, Globalisierung, Klimawandel und Bevölkerungswachstum
270 gewinnt Deutschlands weltweite mediale Stimme immer weiter an Bedeutung: Mit
271 ihren journalistischen Angeboten schlägt die Deutsche Welle insbesondere in den von
272 Krisen sowie religiösen und ethnischen Konflikten geprägten Zielregionen eine Brücke
273 in die freie Welt. Auf der Basis ihres gesetzlich festgeschriebenen Auftrags, ihres
274 Selbstverständnisses und ihrer zentralen Markenwerte „weltoffen“, „fundiert“ und
275 „klar“ trägt die Deutsche Welle durch umfassende Information zur Aufklärung, freien
276 Meinungsbildung und Stärkung von Zivilgesellschaften bei – dialogisch und interaktiv.
277 Medien erfahren in immer mehr Ländern einen zum Teil dramatischen Verlust an
278 Glaubwürdigkeit und Vertrauen und sehen sich in bisher nicht gekanntem Ausmaß
279 dem Vorwurf der Desinformation ausgesetzt. Dies betrifft besonders Regionen, in den-
280 nen staatliche Kontrolle, Zensur und Blockademaßnahmen den Handlungsspielraum
281 freier Medien immer weiter beschränken. Hier sieht sich die Deutsche Welle in hohem
282 Maße verpflichtet, durch unabhängige, glaubwürdige Berichterstattung die Resilienz
283 der Menschen gegenüber Propaganda zu stärken und sie bei einer freien Meinungsbil-
284 dung zu unterstützen. Die DW Akademie als integraler Bestandteil der DW flankiert
285 dies mit ihren Aktivitäten, insbesondere jenen zum Aufbau von Medienkompetenz.

286 Angesichts des weltweit steigenden Migrationsdrucks ist die Präsenz der Deutschen
287 Welle in den Herkunftsländern der Flüchtlinge bedeutend: Sie beschreibt Fluchtursa-
288 chen und klärt über Risiken einer Flucht auf. Auf Basis ihrer hohen Sprach- und Regi-
289 onalkompetenz leistet sie durch ausgewogene Berichterstattung einen Beitrag zur In-
290 tegration in Deutschland. Besonders wichtig sind dabei auch die edukativen Angebote
291 der DW Akademie wie beispielsweise die Deutschkurse.

292 Auf der Grundlage ihres Auftrags unterstützen die Deutsche Welle und ihre DW Aka-
293 demie durch die Priorisierung ihrer Zielregionen und die inhaltliche Ausrichtung ihrer
294 Angebote auch die Ziele der Entwicklungszusammenarbeit der Bundesregierung: Bei
295 der Mehrheit der prioritären Zielländer handelt es sich um Transformations- oder
296 Schwellenländer, auf die sich die entwicklungspolitischen Aktivitäten Deutschlands
297 richten. Hier tragen DW und DW Akademie zur Stärkung zivilgesellschaftlicher Teilha-
298 be, zur Entwicklung von Medienkompetenz sowie zur Förderung der Medienentwick-
299 lung bei und unterstützen so den Aufbau demokratischer Gesellschaften. Im Bereich

300 Meinungsfreiheit und Medienentwicklung ist die DW Akademie strategische Partnerin
301 des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Sie
302 berät das Ministerium, macht aktuelles Wissen verfügbar, zeigt Wege auf, die Themen
303 Meinungsfreiheit und Medien international zu positionieren, und realisiert langfristige
304 Projekte in 25 Fokusländern.

305

306 **Zielgruppe**

307 Mit ihrem hochwertigen journalistischen Angebot wendet sich die Deutsche Welle glo-
308 bal in erster Linie an Entscheiderinnen und Entscheider sowie Teilnehmerinnen und
309 Teilnehmer am politischen Meinungsbildungsprozess – Menschen also, die aufgrund
310 ihrer gesellschaftlichen Stellung einen besonderen Einfluss auf die Meinungsbildung in
311 ihren Herkunftsländern haben oder künftig haben werden. Vielfach setzen sie sich ak-
312 tiv für Demokratie sowie Freiheits- und Menschenrechte ein und zeigen sich aufge-
313 schlossen gegenüber vielfältigen Sichtweisen. In der Regel zeichnen sie sich durch ein
314 hohes Interesse an Informationen und Einordnungen zu nationalen und internationa-
315 len Ereignissen aus, sind tendenziell höher gebildet, leben vielfach in urbanen Regio-
316 nen und weisen eine hohe Affinität zu Kommunikation und Interaktion auf.¹ Die Deut-
317 sche Welle schreibt damit für den Zeitraum dieser Aufgabenplanung ihre bisherige
318 Zielgruppendefinition fort.

319 Vor dem Hintergrund regionaler Unterschiede spezifiziert die Deutsche Welle im
320 Rahmen ihres fortlaufenden Strategieprozesses diese Zielgruppe für jedes ihrer 30
321 Sprachangebote. Dies geschieht auf Grundlage von Kriterien wie Altersstruktur, Bil-
322 dung, den jeweils unterschiedlichen Informations-, Dialog- und Interaktionsbedürfnis-
323 sen sowie Nutzungsgewohnheiten. Sich verändernde Bedürfnisse und Nutzungsgew-
324 ohnheiten erfordern eine kontinuierliche Anpassung der Angebote mit Blick auf
325 Inhalte, Gestaltung und Distribution. Angesichts des vergleichsweise hohen Anteils an
326 jüngeren Menschen in den meisten Zielregionen ist die Deutsche Welle gefordert, ihre
327 Angebote verstärkt auf diese Zielgruppe hin zu gestalten und deren bevorzugte Nut-
328 zungsgewohnheiten besonders zu berücksichtigen. Dies korrespondiert mit dem Vor-
329 haben, digitale Angebote zu stärken, denn junge Menschen nutzen weltweit vorzugs-
330 weise digitale Inhalte zur Informationsbeschaffung.

331 Mit Blick auf die zivilgesellschaftliche Bedeutung und die weltweit unterschiedliche
332 Rechtsstellung von Frauen wird die DW diese künftig stärker in ihren Zielgruppenfo-
333 kus nehmen und beispielsweise vermehrt Themen in ihrem Angebot abbilden, die bei
334 Frauen auf besonderes Interesse stoßen. In zahlreichen Regionen der Welt sind gerade
335 junge Frauen in sozialen Netzwerken besonders aktiv. Aus diesem Grund plant die DW

¹ Vgl. DW Evaluationsbericht 2017

336 weitere Formate, die Frauen ein Forum zum Austausch bieten. Als wegweisend hierfür
337 gilt der erfolgreiche englischsprachige Blog *Women talk online*, der sich an Frauen in
338 Asien richtet.

339 Zunehmende Zensur- und Blockademaßnahmen erhöhen den Anteil an Menschen, de-
340 denen der Zugang zu freien Informationen erschwert oder sogar – zumindest temporär –
341 unmöglich gemacht wird. Hier ist die Deutsche Welle in besonderem Maße gefragt
342 Wege zu finden, um mit ihren Angeboten die gesamte Zivilgesellschaft zu erreichen.

343

344 **Zielregionen des journalistischen Angebots und sprachliche Schwerpunkte**

345 Ihre finanzielle Ausstattung erlaubt es der DW nicht, in allen Regionen der Welt glei-
346 chermaßen präsent zu sein. Aus diesem Grund erfolgt eine Priorisierung von Zielre-
347 gionen anhand transparenter Kriterien², die aus den im Deutsche-Welle-Gesetz formu-
348 lierten Aufgaben der DW abgeleitet wurden:

- 349 • dem Bedarf an der Vermittlung demokratischer und freiheitlicher Werte
- 350 • dem Bedarf an freien Informationen
- 351 • der politischen Bedeutung sowie
- 352 • der wirtschaftlichen Bedeutung einer Region für Deutschland.

353 Weitere Kriterien, die zur Priorisierung herangezogen werden, sind die Größe der Ziel-
354 region, die potenzielle Zahl der Nutzenden und der Zugang der DW zum jeweiligen
355 Medienmarkt.

356 In nicht-prioritären Regionen stützt die DW ihre Präsenz auf ein journalistisches Ba-
357 sisangebot sowie Angebote der DW Akademie. Die DW Akademie verständigt sich ge-
358 meinsam mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Ent-
359 wicklung auf Fokusländer, in denen Projekte und Maßnahmen vorrangig umgesetzt
360 werden sollen. Die Priorisierung der Zielregionen für die Programmangebote wird in
361 regelmäßigen Abständen überprüft, damit die DW flexibel auf Veränderungen, etwa
362 der politischen Situation in den Zielmärkten, reagieren kann. Hierfür ist eine **strate-**
363 **gische Reserve** im DW-Etat erforderlich.

364 Vor dem Hintergrund der oben skizzierten geopolitischen Entwicklungen bleiben die
365 wichtigsten Zielregionen der Deutschen Welle Afrika und Asien. Die arabischsprachige
366 Welt, Russland, die Ukraine und nicht zuletzt Lateinamerika spielen weiterhin eine

² Zur Operationalisierung der Kriterien nutzte die DW Indikatoren wie den Bertelsmann Transformation Index (BTI), den Human Development Index (HDI), die Rangliste der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen (ROG), das Wirtschaftswachstum, Bruttonationaleinkommen (BNE) oder Reichweite und Partnernetz der DW.

367 wichtige Rolle für die DW. Für den Fall eines Mittelaufwuchses plant die DW, be-
368 stimmte Regionen stärker in den Fokus zu rücken und die jeweiligen Angebote hierfür
369 besser auszustatten (s. Kapitel 5).

370 Aus dieser Priorisierung lässt sich die **sprachliche Schwerpunktsetzung** ableiten:
371 Die *Lingua franca* Englisch bleibt für die DW die wichtigste Angebotssprache. Auf-
372 grund ihres im Vergleich zum jeweiligen Bevölkerungsdurchschnitt höheren Bildungs-
373 niveaus sprechen viele Menschen innerhalb der DW-Kernzielgruppe Englisch. Das
374 englischsprachige Angebot der DW wird den inhaltlichen Fokus noch stärker auf die
375 prioritären Zielregionen Afrika und Asien ausrichten – hier hat Englisch vielerorts den
376 Status einer Verkehrssprache, in manchen Ländern den der Amtssprache. Darüber
377 hinaus sind die USA künftig ein entscheidender Zielmarkt für die englischsprachigen
378 Angebote der DW. Angesichts weltweit etwa einer Milliarde Englisch sprechender
379 Menschen birgt das englischsprachige Angebot für die DW das größte Nutzungspoten-
380 zial, insbesondere in der DW-Zielgruppe.³

381 In Zielregionen, in denen Englisch nicht weit verbreitet ist, erreicht die DW ihre Ziel-
382 gruppe mit Angeboten in den jeweiligen Regionalsprachen:

383 Für Afrika sind dies die großen Regionalsprachen Haussa (Nigeria, Niger), Kisuaheli
384 (Ost-Afrika) und Amharisch (Horn von Afrika). Darüber hinaus bietet die Deutsche
385 Welle der frankophonen Zielgruppe Inhalte in Französisch sowie Portugiesisch für die
386 lusophone Zielgruppe Afrikas.

387 Auch die acht regionalsprachigen Angebote für Asien – Chinesisch, Dari, Paschtu, Far-
388 si, Urdu, Indonesisch, Hindi und Bengali – haben vor dem Hintergrund der geopoliti-
389 schen und medienrechtlichen Entwicklungen nichts an ihrer strategischen Bedeutung
390 für das Angebot der DW verloren.

391 Gerade das arabischsprachige Angebot gewinnt angesichts der sich weiter zuspitzen-
392 den politischen, gesellschaftlichen und medienrechtlichen Lage in zahlreichen Ländern
393 der arabischen Welt weiter an Bedeutung – wie massive Nutzungssteigerungen im
394 Zeitraum der abgelaufenen Aufgabenplanung belegen.⁴

395 Russisch hat in den vergangenen Jahren mit Blick auf die politischen Entwicklungen in
396 Russland und die Einschränkung von Medienfreiheit und -vielfalt durch die russische
397 Regierung an Relevanz für die DW gewonnen und wird diese auch in den kommenden
398 Jahren behalten. Obwohl die Presse in der Ukraine freier arbeiten kann als in Russ-
399 land, ist die Freiheit der dortigen Medien durch zunehmende Einflussnahme von Re-
400 gierungs- und Oppositionspolitikern beeinträchtigt. Deshalb spielt Ukrainisch als

³ Vgl. DW Evaluationsbericht 2017

⁴ Vgl. DW Evaluationsbericht 2017

401 Sprache eines Landes im Transformationsprozess auch künftig eine wichtige Rolle für
402 die DW.

403 In Lateinamerika behalten Spanisch und Portugiesisch für Brasilien mit Blick auf das
404 hohe Reichweitenpotenzial und die politische, wirtschaftliche und kulturelle Bedeu-
405 tung des Kontinents für Deutschland ihren hohen Stellenwert.

406 Bei den europäischen Sprachen setzt die DW – auch vor dem Hintergrund der strategi-
407 schen Bedeutung der Länder für Deutschland und Europa – einen besonderen Schwer-
408 punkt auf Türkisch, Polnisch, Griechisch und die Sprachen des westlichen Balkan.

409 Inzwischen ist die DW weltweit mit vielen Studios und Büros vertreten. Neben den
410 großen Studios in Brüssel, Washington und Moskau unterhält sie Büros in Jerusalem,
411 Kiew, Lagos, Nairobi, Neu Delhi und Bangkok. Darüber hinaus verfügt die DW Aka-
412 demie über Büros in Tunis, Windhuk, Kampala, Accra und Rangun. Im Zuge der not-
413 wendigen Ausweitung ihres Korrespondentennetzes plant die DW zunächst die Ein-
414 richtung von weiteren Büros in Bogotá, Beirut, Teheran, Istanbul und Riga.

415

416

417 **Ziele**

418 Mit Blick auf die in § 4 Deutsche-Welle-Gesetz formulierten übergeordneten Ziele ver-
419 folgt die DW folgende **Wirkungsabsicht**:

420 Die DW befähigt Menschen weltweit, sich auf Basis unabhängiger Informationen,
421 verlässlicher Fakten und eines ungehinderten Austauschs eigene Überzeugungen
422 zu bilden und diese in gesellschaftlichen Debatten zu vertreten.

423 Um diese Wirkung zu erzielen, müssen die Angebote der DW möglichst umfangreich
424 genutzt werden. Dies setzt zunächst voraus, dass die Inhalte über die von den Nutzen-
425 den bevorzugten Plattformen verfügbar gemacht werden. Genutzt werden sie darüber
426 hinaus nur, wenn sie von der Zielgruppe als relevant, glaubwürdig und von hoher Qua-
427 lität wahrgenommen werden. Dies geschieht insbesondere dann, wenn die Angebote
428 einen Bezug zur Lebenswirklichkeit der Nutzenden aufweisen. DW-Inhalte, die in der
429 Zielgruppe hohe Nutzung und Akzeptanz erfahren, schaffen Vertrauen in unabhängige
430 Medien und unterstützen die freie Meinungsbildung. Eine weitere wesentliche Voraus-
431 setzung hierfür ist die Befähigung, mit Medien und deren Inhalten souverän umgehen
432 zu können. Die Vermittlung dieser Medienkompetenz ist ein wichtiger Schwerpunkt
433 der DW Akademie. Hierüber und über nachhaltige Strukturveränderungen in den Me-
434 diensystemen tragen die DW und die DW Akademie zu einer Verbesserung der Dis-
435 kurs- und Dialogfähigkeit der Zielgruppen bei, insbesondere in Regionen, die Terror,
436 Propaganda, Flucht und Migration ausgesetzt sind.

437 Auf der Grundlage von Zielregionen, Zielgruppen und Selbstverständnis konkretisiert
438 die DW ihre gesetzlich verankerten Aufgaben und setzt sich für den Zeitraum der Auf-
439 gabenplanung 2018 bis 2021 folgende **Ziele**:

- 440 • Die DW stärkt weltweit Meinungsfreiheit und Demokratie in Zeiten von Ter-
441 ror, Propaganda, Flucht und Migration.
- 442 • Die DW steigert Wirkung und Relevanz ihrer Angebote.
- 443 • Die DW steigert ihre Reichweite von 157 Millionen auf 210 Millionen wö-
444 chentliche Nutzerkontakte.

445 Mit dieser Zielsetzung knüpft die Deutsche Welle an die Ergebnisse des Evaluationsbe-
446 richts 2017 an:

447 Hier wurde deutlich, dass die Angebote der DW in zahlreichen Zielregionen erfolgreich
448 sind, wie die deutlich gestiegene Nutzung belegt. Inzwischen nutzen weltweit wöchent-
449 lich 157 Millionen Menschen die Angebote der DW. Dem globalen Trend zur verstärk-
450 ten Nutzung digitaler Angebote zur Informationsbeschaffung und hier insbesondere
451 der dialogisch und interaktiv ausgerichteten Sozialen Medien konnte die DW bereits in
452 vielfacher Hinsicht Rechnung tragen: Die prozentual höchsten Reichweitzuwächse
453 erzielte sie mit ihren **digitalen Angeboten** in Sozialen Medien und auf Partnerplatt-
454 formen. Hier konnte die DW ihre Reichweite um mehr als 50 % steigern. Als wichtigste
455 Nutzungstreiber haben sich dabei plattformspezifisch produzierte Videos gezeigt.

456 Gleichzeitig ist in vielen Zielregionen der DW die Nutzung von TV als Nachrichten-
457 und Informationsmedium noch immer hoch: Mit ihren **TV-Angeboten** erreichte die
458 DW im Evaluationszeitraum die meisten Menschen – insbesondere Afrika und Latein-
459 amerika sind starke Wachstumsmärkte. Demgegenüber verliert das **Radio** als Medium
460 zur Informationsbeschaffung insgesamt an Bedeutung.

461 Die Evaluation ihrer Angebote ergab darüber hinaus, dass die DW als glaubwürdige
462 Quelle für Informationen genutzt und geschätzt wird: 96 % der im Zuge der Evaluation
463 befragten Nutzerinnen und Nutzer⁵ erachten DW-Informationen als vertrauenswürdig.
464 Der DW gelingt es, Werte zu vermitteln, für die Deutschland in der Welt steht. Sie trägt
465 zur Reputation Deutschlands ebenso wie zur Förderung der deutschen Sprache und
466 Kultur bei. Darüber hinaus fördert sie die **Demokratie- und Diskursfähigkeit**: Die
467 DW-Zielgruppen erkennen deutsche und europäische Perspektiven und Werte, sie ver-
468 stehen Zusammenhänge des Weltgeschehens besser, wissen mehr über demokratische
469 Prinzipien und können sich eine unabhängige Meinung bilden. So gelingt es der DW,
470 Nutzer zu befähigen, sich diskursiv stärker für die Zivilgesellschaft zu engagieren. Die
471 DW Akademie unterstützt die DW in dieser Zielsetzung, beispielsweise indem sie zivil-

⁵ Vgl. Evaluationsbericht 2017: Die Frage nach der Glaubwürdigkeit der DW wurde von 2.000 befragten DW-Nutze-
rinnen und Nutzern beantwortet.

472 gesellschaftliche Initiativen und Organisationen beim professionellen und verantwor-
473 tungsvollen Einsatz von Medien begleitet.

474 Um **Wirkung und Relevanz** ihrer Angebote zu steigern, überprüft die DW im Rah-
475 men ihrer strategischen Angebotsentwicklung kontinuierlich, welche Inhalte in wel-
476 cher Form über welche Medien und Plattformen verbreitet werden. Um das Reichwei-
477 ten- und Wirkpotenzial ihrer Angebote bestmöglich ausschöpfen zu können, muss die
478 DW die Relevanz ihrer Angebote weiter steigern – auch das ist ein Ergebnis der Evalu-
479 ation. Im Aufgabenplanungszeitraum 2014-2017 hat die DW hierfür bereits wichtige
480 Erfolgsfaktoren geschaffen, etwa durch den Ausbau des englischsprachigen Angebots,
481 die stärkere Regionalisierung der Angebote für Afrika und Asien und die Weiterent-
482 wicklung ihrer digitalen Angebote in allen Sprachen. Nur so gelang es der DW, ihre
483 Nutzung deutlich zu steigern und damit eine Spitzenposition unter den internationalen
484 Informationsanbietern einzunehmen.

485 Doch die Gewohnheiten und Erwartungen der Zielgruppen ändern sich im Zuge der
486 Digitalisierung rasant. Auch der sich zunehmend verschärfende Wettbewerb um die
487 Aufmerksamkeit der Nutzer macht eine deutlichere Fokussierung auf die Interessen
488 und Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppen notwendiger denn je. Sie müssen im
489 Zentrum von Planung, Produktion und Distribution der DW-Angebote stehen. Nicht
490 zuletzt der Versuch einer zunehmenden Zahl an Ländern, ihrer Bevölkerung den Zu-
491 gang zu freien Informationen zu erschweren, erhöht den Handlungsbedarf für Aus-
492 landssender mit demokratischer Absenderkennung. Die DW wird sich daher gemein-
493 sam mit ihrer DW Akademie auf die Realisierung der im folgenden Kapitel dargelegten
494 übergreifenden strategischen Maßnahmen konzentrieren.

495

496 **2. Schwerpunkte der DW für den Zeitraum 2018-2021**

497

498 Um die vorstehend genannten Ziele erreichen zu können, plant die DW folgende über-
499 greifende Maßnahmen:

- 500 1. Journalistische Angebote stärker fokussieren
- 501 2. Umbau zum digitalen Medienunternehmen vollziehen
- 502 3. Meinungsfreiheit und Demokratie durch journalistische Angebote und die
503 Vermittlung von Medienkompetenz stärken

504

505 **2.1 Journalistische Angebote stärker fokussieren**

506 **Konzentration**

507 Um die Erwartungen ihrer Nutzer zu erfüllen und sich im Wettbewerb hervorzuheben,
508 hat die DW im abgelaufenen Aufgabenplanungszeitraum ihre Angebote kontinuierlich

509 optimiert und auf diese Weise eine Spitzenposition unter den internationalen Informa-
510 tionsanbietern erlangt.

511 Angesichts der erhöhten Zahl an Wettbewerbern und der dadurch weiter zunehmenden
512 Menge an journalistischen Angeboten wächst das Bedürfnis nach journalistischer
513 Qualität und einzigartigen Inhalten, die aus der Masse hervorstechen. Denn nur solche
514 Inhalte, die von den Nutzenden als relevant erachtet werden, in ihrer Machart innova-
515 tiv sind und ihnen einen konkreten Mehrwert bieten, werden auch genutzt. Dabei ist
516 die Anschlussfähigkeit an die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe ein wesentliches Qua-
517 litätskriterium. Zur Lebenswirklichkeit gehören jedoch nicht ausschließlich faktenba-
518 sierte Nachrichten über das aktuelle Geschehen. Hierzu gehören auch konstruktive Ge-
519 schichten, die Menschen Mut machen: beispielsweise Beiträge über erfolgreiche Unter-
520 nehmerinnen und Unternehmer, Künstler, Erfinder oder über Menschen, die sich in
521 den jeweiligen Zielregionen in besonderer Weise für die Zivilgesellschaft einsetzen.
522 Das erfordert von der DW die Produktion von mehr selbst erstellten, originären Inhal-
523 ten aus der und über die Region. Die DW wird daher ihre Angebote noch stärker auf
524 exklusive, qualitativ hochwertige Inhalte und attraktive, zeitgemäße Formate konzent-
525 rieren – Angebote, die das Profil und die Marke DW im Wettbewerberumfeld unver-
526 wechselbar machen und dem steigenden Wunsch der Nutzer nach Orientierung, Iden-
527 tifikation und Dialog entgegenkommen.

528

529 **Stärkere Nutzerorientierung durch Regionalisierung**

530 Ausgangspunkt aller Überlegungen und Maßnahmen zur Optimierung der DW-Ange-
531 bote sind die Nutzerinnen und Nutzer. Die DW hat den Anspruch, ihre Zielgruppen
532 mit aktuellen und für sie relevanten Informationen zu erreichen. Im abgelaufenen Auf-
533 gabenplanungszeitraum gelang es ihr, die Relevanz ihrer Inhalte zu steigern – vor al-
534 lem durch eine stärkere Ausrichtung ihrer Inhalte auf die Lebenswirklichkeit der Ziel-
535 gruppen⁶. Dennoch ergibt sich insbesondere für die englischsprachigen Angebote für
536 Afrika, Asien und die USA Optimierungspotenzial. Vor allem die jungen Zielgruppen in
537 den urbanen Zentren Afrikas und Asiens sollten sich zukünftig noch stärker mit ihrer
538 Lebenswelt in den Angeboten der DW wiederfinden. Daher wird die DW einen Schwer-
539 punkt auf eine verstärkte Regionalisierung ihrer Angebote legen. Hierzu gehört neben
540 der thematischen Schwerpunktsetzung auf einzelne Länder und Regionen auch, die
541 Auswirkungen globaler Ereignisse auf die jeweilige Zielregion noch besser abzubilden.
542 Zielgruppenspezifisch gestaltete, inhaltlich regionalisierte Inhalte bieten den Nutzen-
543 den ein hohes Identifikationspotenzial und schaffen Anlass zum Dialog. Sie stellen an-
544 gesichts zunehmenden Wettbewerbs einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die DW dar.

⁶ Vgl. DW Evaluationsbericht 2017

545 Mit dem Ziel, näher an der Zielgruppe zu sein und damit die Qualität und Authentizität
546 regionalisierter Inhalte zu steigern, wird die DW in ausgewählten Regionen sukzessive
547 die Produktion vor Ort ausbauen. Hierzu plant sie die **Ausweitung ihres Korres-**
548 **pondentennetzes** sowie die Einrichtung von **Büros** in strategisch besonders bedeut-
549 samen Ländern. In diesem Zusammenhang scheint darüber hinaus die Einrichtung
550 von **Studios** geboten, die neben dem exklusiven Zugang zu Themen eine unmittelbare
551 Produktion vor Ort ermöglichen. Mit dieser Maßnahme, die nur bei einem Mittelauf-
552 wuchs realisiert werden kann, verfolgt die DW ein weiteres Ziel: Indem sie bei aktuel-
553 len Geschehnissen, gesellschaftlichen Veränderungen und politischen Entwicklungen
554 vor Ort ist, kann sie schneller reagieren und so ihre Breaking News- und Krisenreakti-
555 onsfähigkeit erhöhen. Auf diese Weise gelingt es ihr auch, Zeitdifferenzen zu überbrü-
556 cken und damit einen Wettbewerbsvorsprung anderer internationaler Informationsan-
557 bieter zu reduzieren, die zum Teil schon lange und mit erheblichen Ressourcen vor Ort
558 produzieren. Die DW wird dafür Sorge tragen, dass die Arbeit vor Ort den gleichen
559 strengen Qualitätssicherungsmaßstäben unterliegt, die auch an den DW-Standorten im
560 Inland gelten.

561 Wesentliche Voraussetzung, um Relevanz und Reichweite der Angebote nachhaltig zu
562 steigern, sind für die Nutzerinnen und Nutzer maßgeschneiderte Inhalte. Um zu ge-
563 währleisten, dass alle Angebote auf die Bedürfnisse und Interessen der jeweiligen Ziel-
564 gruppe zugeschnitten sind, bewährt es sich seit langem, dass die DW bereits bei der
565 Entwicklung ihrer Angebote die Rückmeldungen ihrer Partner berücksichtigt. Diese
566 Partner betreiben reichweitenstarke TV-Sender, Radiostationen oder Onlineportale in
567 den Zielregionen, über die sie Inhalte in ihre Angebote integrieren und verbreiten. So
568 profitiert die DW von Bekanntheit und Reichweite der Partner in den Märkten. Die
569 Partner verfügen nicht nur über genaue Kenntnisse ihrer Märkte, sondern besitzen
570 durch die Nähe zu den Zielgruppen ein gutes Gespür für deren Interessen und Erwar-
571 tungen. Dass die DW mit diesem Ansatz auf dem richtigen Weg ist, zeigt sich an erfolg-
572 reichen Koproduktionen, beispielsweise mit dem nigerianischen Partner *Channels TV*
573 und dem kenianischen Partner *KTN*. Gemeinsam mit diesen Partnern erstellt die DW
574 das erfolgreiche Umweltmagazin *Eco@Africa*. Die redaktionelle Verantwortung bleibt
575 bei derartigen Koproduktionen stets bei der DW.

576 Die DW wird diese bewährte Vorgehensweise im aktuellen Aufgabenplanungszeitraum
577 ausbauen und weiter professionalisieren: Mit dem geplanten Angebot für Partner, **DW**
578 **Premium**, wird sie das Potenzial von Partnern noch stärker ausschöpfen. *DW Premi-*
579 *um* ist eine Angebots- und Vertriebsstruktur für Schalten und Videocontent. Das Ange-
580 bot soll Schalten, TV-Beiträge, Webvideos und Social Media-Inhalte umfassen, welche
581 ausgewählten Partnern zur Verfügung gestellt werden. Mit der Einführung von *DW*
582 *Premium* wird einerseits das Ziel einer deutlichen Reichweitensteigerung verfolgt und
583 andererseits eine optimierte Nutzung des Programmvermögens durch einen Austausch
584 mit geeigneten Partnern.

585

586 2.2 Umbau zum digitalen Medienunternehmen vollziehen

587 Die Digitalisierung sorgt weltweit für einen tiefgreifenden Wandel aller Lebensbereiche. Sie ist eine zentrale Herausforderung der Gegenwart, auch für Medienunternehmen. Die Entwicklungen im Digitalen sind gekennzeichnet durch eine ausgesprochen hohe Dynamik, die durch technische Innovationen und damit einhergehend veränderte Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe geprägt ist. Digitale Angebote spielen für die Informationsbeschaffung insbesondere in der jüngeren Zielgruppe eine immer größere Rolle. Die Bereitschaft der Nutzer, neue Technologien für die Informationsbeschaffung zu nutzen, hat die Medienmärkte in den vergangenen zehn Jahren maßgeblich verändert. Es ist davon auszugehen, dass sich die Märkte in ebenso schnellem Tempo weiterentwickeln werden. Hierauf müssen Medien in entsprechender Geschwindigkeit reagieren, um relevant für die Nutzenden zu bleiben. Mit Blick auf die raschen technischen Innovationszyklen erfordert dies laufend erhebliche Investitionen.

599 Die Deutsche Welle verwandelt sich mehr und mehr in ein digitales Medienunternehmen. Diesen Weg wird sie weitergehen – auf Basis ihrer im Jahr 2017 entwickelten Digitalstrategie einerseits sowie durch Veränderungen ihrer Organisationsstruktur andererseits.

603

604 **Digitale Angebote stärken: Digitalstrategie zeitnah umsetzen**

605 Die Digitalstrategie der DW stellt die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer ins Zentrum aller Überlegungen, denn nur so kann der Erfolg im Digitalen sichergestellt werden. Um die Angebote optimal auf die Bedürfnisse der Nutzenden zuschneiden zu können, werden die Journalistinnen und Journalisten der DW konsequent **datenbasiert** arbeiten. Dies ermöglicht ihnen, den Erfolg ihrer Produkte unmittelbar analysieren zu können.

611 In den fortschrittlicheren Zielmärkten der DW nutzt die Zielgruppe bereits jetzt an erster Stelle digitale Angebote, um sich zu informieren – mit steigender Tendenz über mobile Endgeräte. Diese Entwicklung wird sich in den nächsten Jahren voraussichtlich auch in weiteren Märkten abzeichnen. Daher gilt nicht nur das Diktum *digital first*, sondern insbesondere auch *mobile first*: Alle digitalen Angebote der DW werden auf die **mobile Nutzung** ausgerichtet.

617 Um im zunehmenden Wettbewerb bestehen zu können, müssen die journalistischen Angebote der Deutschen Wellen dort zu finden sein, wo die Nutzerinnen und Nutzer sie erwarten: In Sozialen Medien, Suchmaschinen, News-Aggregatoren und bei Partnern. Daher setzt die DW stärker als zuvor auf *distributed content*: **Social Media** wird als eigenständiges Medium begriffen. Das bedeutet unter anderem, dass mehr Inhalte gezielt für Soziale Netzwerke und Plattformen wie *Facebook, YouTube, Twitter* und *Instagram* produziert werden. Auch konzentriert sich die DW im Rahmen der

624 Digitalstrategie auf Suchmaschinen. Damit möglichst viele Nutzerinnen und Nutzer
625 auf die Angebote aufmerksam werden, integriert die DW die Suchmaschinenoptimie-
626 rung (SEO) als festen Bestandteil journalistischer Arbeit in ihre redaktionellen Abläufe
627 und schafft dafür gleichzeitig alle nötigen technischen Voraussetzungen.

628 Videos und visuelle Elemente wie Bilder oder Infografiken stellen einen wichtigen Er-
629 folgsfaktor dar, um im zunehmenden Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben: Die
630 Angebote müssen sich optisch von denen der Konkurrenz abheben, um genutzt zu wer-
631 den. Entscheidend ist nicht die Menge der Inhalte, sondern ihre Qualität. Einzigartige
632 Angebote wie ausdrucksstarke Bilder und exklusive, plattformgerechte Videos unter-
633 stützen die schärfere Profilierung des DW-Angebotes.

634 Um sich nicht von Sozialen Netzwerken, Partnern oder Aggregatoren abhängig zu ma-
635 chen, unternimmt die DW gleichzeitig große Anstrengungen, ihre Nutzerinnen und
636 Nutzer auf eigene Plattformen zu leiten. Dabei wird insbesondere die **mobile Websi-**
637 **te** m.dw.com weiter optimiert, dass sie von noch mehr Menschen der Zielgruppe ge-
638 nutzt werden kann. Hierzu gehören beispielsweise Maßnahmen zur besseren Integra-
639 tion von Audio- und Videoinhalten sowie eine verbesserte Strukturierung der
640 Startseite. Auch wird das Themenprofil der **DW App** geschärft, um den Interessen
641 und Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzern noch besser zu entsprechen.

642 Die DW tritt als interaktive Partnerin für Pluralismus und Meinungsvielfalt ein und
643 bietet ihrem Publikum ein Forum zur Meinungsäußerung. In den vergangenen Jahren
644 hat die DW das Volumen an interaktiven und dialogischen Angeboten deutlich erhöht.
645 Um den bereits im Markenkern der DW verankerten, wichtigen Dialog mit den Nutze-
646 rinnen und Nutzern zu intensivieren, wird die DW sukzessive ein aktives **Community**
647 **Management** für alle zentralen Plattformen ausbauen. In ihrer Rolle als Dialog-
648 partner stehen DW-Journalistinnen und -Journalisten in direktem Austausch mit den
649 Nutzenden. Dies ermöglicht der DW, ihre Angebote auf Basis ihres journalistischen
650 Profils noch zielgruppengerechter zu gestalten und damit die Relevanz ihrer Inhalte zu
651 steigern. Darüber hinaus soll diese Maßnahme die Nutzenden noch stärker an die DW
652 binden.

653 Schließlich zielt die Etablierung von **DW Premium** (vgl. Kapitel 2.1) darauf ab, auch
654 den Erfolg der digitalen DW-Angebote zu steigern. Auf längere Sicht sollen die Part-
655 nerschaften vor allem für Social Media und mobile Angebote ausgeweitet werden.

656 Die DW Akademie hat ebenfalls eine Digitalstrategie entwickelt, die dem Strukturwan-
657 del der Medienmärkte weltweit und den sich daraus ergebenden neuen Anforderungen
658 an Medienakteure Rechnung trägt. Dabei stellt auch sie die Nutzenden ins Zentrum
659 ihrer Aktivitäten und setzt auf innovative digitale Angebote sowie e-Learning-Platt-
660 formen, die über mobile Endgeräte nutzbar sind. Diese Strategie wird die DW Akade-
661 mie in den nächsten Jahren umsetzen und weiterentwickeln.

662

663 **Organisation zukunftsfähig machen**

664 Um entsprechend der Marktentwicklung das Postulat *digital and mobile first* zu erfül-
665 len und den Wandel in ein komplett digital ausgerichtetes Medienunternehmen zu
666 vollziehen, muss die DW ihre Organisationsstruktur überdenken und gegebenenfalls
667 an die sich aus der Digitalisierung ergebenden Anforderungen anpassen. Dazu gehört
668 auch, über ein Innovationsmanagement sicherzustellen, dass die DW schnell und fle-
669 xibel auf neue Entwicklungen reagieren kann. Erste Schritte in diese Richtung geht die
670 DW mit dem im Frühjahr 2017 erfolgreich gestarteten *DW Lab*, in dem die abteilungs-
671 übergreifende Zusammenarbeit bei der Entwicklung von digitalen journalistischen
672 Innovationen bereits Früchte trägt.

673 Auch plant die DW, die bereits begonnenen Maßnahmen zur Entwicklung ihrer techni-
674 schen Infrastruktur fortzusetzen. Insbesondere muss sie die Medienproduktion und –
675 distribution modularer und flexibler gestalten – durch Regieautomation, Smart Pro-
676 duction, moderne Videoproduktions- und Distributionssysteme und ein responsives
677 Webdesign. Diese Maßnahmen sollen sie befähigen, flexibel auf veränderte Marktbe-
678 dingungen und Technologien reagieren zu können. Darüber hinaus wird sich eine zu-
679 nehmende Digitalisierung der Arbeitsprozesse – auch im Bereich der Verwaltung –
680 effizienzsteigernd auswirken.

681 All dies ist nur erfolgversprechend, wenn es der DW gelingt, ihre Attraktivität als Ar-
682 beitgeberin zu erhöhen und so qualifizierte und engagierte Mitarbeiterinnen und Mit-
683 arbeiter längerfristig an das Unternehmen zu binden. Einerseits muss die Expertise der
684 Mitarbeiterschaft durch kontinuierliche Weiterqualifizierung gefördert und erweitert
685 werden. Andererseits kann die DW durch die gezielte Einführung eines *Employer*
686 *Branding* ihre Wirkung als Arbeitgebermarke nach außen hin stärken und für künftige
687 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer attraktiver werden.

688 Die DW wird darüber hinaus das *Diversity Management* intensivieren, das die Vielfalt
689 im Unternehmen anerkennt und deren Nutzen erschließt. Hierzu gehört auch, dass sie
690 die Inklusion von Menschen mit Behinderungen stärkt. Sie wird das Thema Inklusion
691 sowohl in ihrem Programmangebot berücksichtigen als auch ihre diesbezüglichen
692 Maßnahmen im Unternehmen selbst intensivieren. Darüber hinaus bekennt sie sich zu
693 dem Ziel, Menschen mit Behinderungen möglichst viele Inhalte barrierefrei zugänglich
694 zu machen. Die DW wird vor allem bei technischen Neuanschaffungen und neuen An-
695 geboten das Thema Barrierefreiheit mitdenken.

696

697 **2.3 Meinungsfreiheit und Demokratie durch journalistische Angebote** 698 **und die Vermittlung von Medienkompetenz stärken**

699 Zentrale Markenkernthemen der DW sind Wissen, Dialog, Freiheit – in diesem The-
700 menspektrum verfügt die DW aufgrund ihrer Expertise über eine hohe Glaubwürdig-
701 keit bei den Nutzerinnen und Nutzern. Angesichts weltweit zunehmender Propaganda

702 sowie politischer Instabilität in vielen Regionen der Welt und den auch daraus resultie-
703 renden Migrationsbewegungen weisen die Profilverfahren der DW eine hohe Aktualität
704 und Relevanz für die Zielgruppen auf. Das Recht auf freie Meinungsäußerung, zivilge-
705 sellschaftliche Prozesse sowie demokratische Bestrebungen gerät in immer mehr Ziel-
706 regionen unter erheblichen Druck. Es ist Auftrag der DW, sich mit ihren Angeboten für
707 das Menschenrecht auf Meinungsfreiheit einzusetzen, ohne das eine demokratische
708 Gesellschaft weder entstehen noch existieren kann. Mit Blick auf die geopolitische La-
709 ge ist die Erfüllung dieses Auftrags wichtiger denn je. Durch ihre unabhängige, profes-
710 sionelle Berichterstattung trägt die DW zur Aufklärung, zur freien Meinungsbildung
711 und zur Stärkung zivilgesellschaftlicher Prozesse bei. Aus diesem Grund wird die DW
712 künftig ihre Expertise in diesen Themen weiter ausbauen und inhaltlich einen noch
713 deutlicheren Fokus auf ihre Markenkernthemen richten. Dabei ist es unabdingbar,
714 dass sie ein unverwechselbares Profil als Informationsanbieter aus Deutschland und
715 der Mitte Europas zeigt. In ihren Bestrebungen zur Stärkung von Meinungsfreiheit und
716 Demokratie wird sie unterstützt von der DW Akademie, die mit ihren Projekten zur
717 Medienentwicklungszusammenarbeit die Teilhabe von Menschen an politischer, ge-
718 sellschaftlicher und wirtschaftlicher Entwicklung fördert. Vor dem Hintergrund der ge-
719 meinsamen Zielsetzung werden DW und DW Akademie ihre inhaltliche Zusammenar-
720 beit weiter intensivieren.

721

722 **3. Programmziele und strategische Maßnahmen pro Region**

723

724 Nach der erfolgten Neuausrichtung ihrer Angebote im Zeitraum der vorherigen Aufga-
725 benplanung setzt die DW in den kommenden vier Jahren den eingeschlagenen Weg
726 fort. Sie legt ihren programmlichen Schwerpunkt auch künftig auf das englischsprachi-
727 ge Angebot. Um international wettbewerbsfähig zu bleiben, ist diese Schwerpunktset-
728 zung von grundlegender Bedeutung – für alle internationalen Informationsanbieter ist
729 Englisch das Flaggschiff-Angebot. Das englischsprachige DW-Angebot wird durch An-
730 gebote in Regionalsprachen ergänzt. So gewährleistet die DW, die Zielgruppen unab-
731 hängig von englischer Sprachkompetenz zu erreichen und passgenau Inhalte für die
732 jeweiligen Bedürfnisse bereitstellen zu können. Durch eine weitere Profilierung der
733 Angebote anhand der DW-Markenthemen „Wissen“, „Dialog“ und „Freiheit“ erfüllt sie
734 ihre Wirkungsabsicht, mit unabhängigen Informationen und verlässlichen Fakten zu
735 gesellschaftlichen Debatten und damit einer Stärkung zivilgesellschaftlicher und de-
736 mokratischer Prozesse beizutragen. Gleichzeitig stellt die DW sicher, dass Deutsch wei-
737 terhin eine wichtige Rolle in ihrem Gesamtangebot einnimmt.

738 Angesichts des hohen Anteils an jungen Menschen in der Zielgruppe wird eine Verjün-
739 gung des Programmangebots angestrebt. Alleine in Subsahara-Afrika sind 77 Prozent
740 der Menschen unter 35 Jahre alt. Diesen Menschen muss die DW Angebote machen,
741 die ihnen eine Auseinandersetzung mit gesellschaftlich relevanten Themen und damit

742 eine gesellschaftliche Teilhabe und Mitgestaltung ermöglichen. Die Etablierung von
743 DW-Journalistinnen und -Journalisten als direkte Ansprechpartner in sozialen Netz-
744 werken animiert zu Dialog und bindet die Zielgruppe an die DW. Die Erhöhung des
745 Anteils an originären Inhalten und exklusiven Geschichten steigert das Wirkpotenzial
746 und die Wettbewerbsfähigkeit – und macht die DW auch für Partner attraktiver. Dies
747 kann ihr jedoch nur gelingen, wenn sie ihr Korrespondentennetz ausweitet und in ge-
748 wissem Umfang redaktionelle Planung und Produktion in die Zielregionen verlagert.
749 Je nach finanzieller Ausstattung wird überprüft, ob auch die Einrichtung von Studios
750 in ausgewählten Ländern realisiert werden kann.

751 Im Folgenden werden die Strategien für die globalen Sprachangebote sowie für die ein-
752 zeln Zielregionen und die Schwerpunkte der jeweiligen Angebote beschrieben.

753

754

755 **3.1 Globale journalistische Angebote: Englisch und Deutsch**

756 **3.1.1 Englisch**

757 Englisch ist die bedeutendste internationale Verkehrssprache, als *Lingua franca* wird
758 sie von 371 Millionen Menschen als Muttersprache und zusammen mit den Zweit-
759 sprachlern von rund einer Milliarde Menschen⁷ zur internationalen und interkulturel-
760 len Kommunikation genutzt. Angesichts der hohen Verbreitung in ihrer Kernzielgrup-
761 pe birgt sie für die DW das größte Nutzungs- und Wirkpotenzial. Aus diesem Grund
762 hat die DW ihr englischsprachiges Angebot zum journalistischen Flaggschiff und zu
763 einem international wettbewerbsfähigen Angebot ausgebaut. Neben dem Relaunch des
764 englischsprachigen TV-Kanals wurden auch die digitalen Angebote neu aufgestellt: Die
765 Website mit der neuen Domain *dw.com* wurde attraktiver gestaltet, das Engagement in
766 Sozialen Netzwerken deutlich verstärkt – hierzu zählen beispielsweise die plattform-
767 spezifische Produktion von Inhalten und die Erweiterung der interaktiven Angebote.
768 Für ihr englischsprachiges Radio-Angebot setzte die DW einen eindeutigen regionalen
769 Schwerpunkt auf Afrika.

770 Damit die DW das hohe Reichweiten- und Wirkpotenzial ihres englischsprachigen An-
771 gebots noch besser ausschöpfen kann, müssen der erfolgreich eingeschlagene Kurs
772 weiterentwickelt und neue inhaltliche Akzente gesetzt werden.

773 Angesichts des in hohem Maße herausfordernden Wettbewerbs muss das englisch-
774 sprachige **TV-Angebot** passgenau auf die Erwartungen und Informationsbedürfnisse
775 seiner Zielgruppen hin gestaltet werden. Zielregionen und Zielgruppen des englisch-

⁷ DW Evaluationsbericht 2017

776 sprachigen Angebots zeichnen sich aufgrund der globalen Verbreitung durch eine hohe
777 Heterogenität aus. Mit Blick auf die Evaluationsergebnisse für die Zielregionen **Asien**
778 und **Afrika** wird die DW ihre Regionalkompetenz stärker für das Nachrichtenangebot
779 nutzen und den asiatischen und afrikanischen Zielgruppen mehr **regionalisierte**
780 Inhalte bieten – auch über den Ausbau von TV-Schalten. Gleichzeitig werden die regi-
781 onalen Nachrichtenstrecken in der jeweiligen regionalen Primetime ausgeweitet. Die
782 optische Anmutung und Programmierung werden weiter optimiert. Bis 2021 soll das
783 Angebot zu einem News- and Current-Affairs-Angebot ausgebaut und die Breaking
784 News-Fähigkeit erhöht werden. Auch in den **Magazin**-Angeboten werden die inhaltli-
785 chen Akzente neu justiert, um eine deutlich höhere Anschlussfähigkeit an die Lebens-
786 wirklichkeit und das Informationsinteresse der Nutzer zu erzielen. Hierzu zählt auch,
787 dass die DW vermehrt **konstruktive Geschichten** in ihrem Angebot abbilden wird.
788 Dies können Erfolgsgeschichten sein oder auch Berichte über positive Entwicklungen
789 und Menschen, die sich in besonderem Maße für die Zivilgesellschaft einsetzen. Um
790 sowohl die Präsenz als auch die Relevanz ihrer Angebote für die beiden Schwerpunk-
791 tregionen zu erhöhen, plant die DW die Einführung neuer Magazine. So soll beispiels-
792 weise ein neues Asien-Magazin für Indien gestartet werden – analog zu dem bereits
793 erfolgreich eingeführten Umweltmagazin für Afrika (*Eco@Africa*). Umweltthemen
794 spielen global eine große Rolle, auch die asiatischen Zielgruppen zeichnen sich durch
795 ein hohes Interesse an diesem Themenfeld aus. Um die Qualität regionalisierter Inhalte
796 für das gesamte englischsprachige Angebot sicherzustellen, will die DW ihr **Kor-**
797 **respondentennetz** erweitern und in Abhängigkeit von ihrer finanziellen Ausstattung
798 prüfen, inwieweit die Einrichtung von Studios vor Ort möglich ist.

799 Das größte Wachstumspotenzial für das englischsprachige Angebot liegt bei den **digi-**
800 **talen** Angeboten, hier insbesondere bei den **Sozialen Medien**. Deshalb wird die DW
801 ihr Online-Angebot ausbauen und ihr Engagement auf externen Plattformen wie *Face-*
802 *book*, *YouTube*, *Twitter* und *Instagram* deutlich verstärken. Hierzu wird sie die im
803 Rahmen ihrer neu konzipierten Digitalstrategie aufgeführten Maßnahmen umsetzen
804 (s. Kapitel 2.2).

805 Da das englischsprachige **Audio-Angebot** einen klaren regionalen Schwerpunkt auf
806 Zielländer in Subsahara-Afrika setzt, werden die strategischen Maßnahmen für dieses
807 Angebot in Kapitel 3.2 genauer beschrieben.

808 Vor dem Hintergrund der politischen und medienpolitischen Entwicklungen in den
809 USA verstärkt die DW auch dort ihr Engagement. Angesichts der bereits bestehenden
810 und zu erwartenden Konflikte im transatlantischen Verhältnis ist es zunehmend wich-
811 tig, deutsche und europäische Sichtweisen und Positionen in den USA und weltweit zu
812 vermitteln. Die DW agiert hier in einem anspruchsvollen, hochprofessionalisierten und
813 ausgesprochen kompetitiven Medienmarkt besonders erfolgreich mit ihrem englisch-
814 sprachigen Online-Angebot. Auf Grundlage ihres Auftrags wird die DW in dieser Ziel-
815 region ihre TV-, Audio- und Online-Angebote konsequent auf die Bedürfnisse und In-
816 teressen der Zielgruppe hin gestalten und den thematischen Fokus verstärkt auf

817 transatlantische und bilaterale Beziehungen richten. Als zentrale Maßnahme plant die
818 DW, die USA künftig rund um die Uhr mit Nachrichten aus deutscher und europäi-
819 scher Perspektive zu versorgen und nicht wie bisher nur bis zum späten Nachmittag
820 amerikanischer Zeit. Durch die Schließung der **Nachtlücke** wäre die DW in der Lage,
821 dem amerikanischen Publikum neben zielgruppenrelevante Informationen auch Brea-
822 king News zu präsentieren.

823

824 **3.1.2 Deutsch**

825 Es ist gesetzlicher Auftrag und Selbstverständnis der DW, Deutschland verständlich zu
826 machen und die deutsche Sprache zu fördern. Mit ihren Inhalten in deutscher Sprache
827 richtet sich die DW an eine verhältnismäßig kleine Zielgruppe: Insgesamt wird die Zahl
828 der Menschen, die Deutsch als Mutter- oder Zweitsprache sprechen, auf weltweit 103,5
829 Millionen geschätzt – nur fünf Millionen davon leben in den DW-Zielregionen außer-
830 halb Europas.⁸ Im Verhältnis dazu ist der Anteil der **Deutschlernenden** außerhalb
831 Europas vergleichsweise hoch. Die Zielgruppe des deutschen DW-Angebots ist ein ur-
832 banes Publikum, das sich für Kultur, Kunst, Reisen und Lifestyle-Themen interessiert.

833

834 Vor dem Hintergrund dieser Zielgruppeninteressen richtet der 2017 erfolgreich neu
835 positionierte deutsche **TV-Kanal** seinen Fokus auf ein Kulturangebot. Diesem liegt
836 ein weit gefasster Kulturbegriff in Anlehnung an die Definition der UNESCO zugrunde:
837 Programmschwerpunkte sind Hoch- und Popkultur, aber auch Themen wie Gesell-
838 schaft, Wissen und Lebensart. Der Kanal wird durch zahlreiche Maßnahmen weiter
839 profiliert. Dazu gehört die Fortführung der Thementage, nach erfolgreichen Schwer-
840 punkten zu Demokratie und Reformation sind weitere zu Bauhaus und Beethoven ge-
841 plant. Um Kosten und Nutzen des Angebots auch in Zukunft konsequent in Einklang
842 zu bringen, wird die erfolgreiche Kooperation mit den ARD-Landesrundfunkanstalten
843 und ZDF weiter intensiviert, beispielsweise durch die verstärkte Übernahme neuer
844 Sendungen und die Ausstrahlung von Live-Berichterstattung der anderen öffentlich-
845 rechtlichen Rundfunkanstalten im deutschen DW-Angebot. Koproduktionen wie die
846 Ende 2017 mit dem MDR gestartete Reihe *Privatkonzert* haben hier Vorbildcharakter.
847 An den erfolgreichen Vertrieb des TV-Angebots an Partner in Russland, Israel und im
848 südlichen Afrika wird angeknüpft.

849

850 Dem deutschen **Online**-Angebot wird weiterhin ein stabiles Nutzungspotenzial zuge-
851 rechnet. Das umfassende deutschsprachige Informationsangebot ist via Website und
852 App auch mobil verfügbar. Um dieses Angebot attraktiver zu gestalten, wird es stärker
853 auf die Interessen der Nutzenden ausgerichtet. Hierzu gehört eine deutlichere Schär-
854 fung des Themenprofils der DW News-App.

⁸ Ammon, Ulrich: Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt. De Gruyter Mouton (2015), S. 175

855 Neu konzipierte **Social Media-Kanäle** wie DW Kultur, DW Digitales Leben und DW
856 Musik gewährleisten als Themen-Accounts eine bessere Auffindbarkeit. Um die Inter-
857 aktionsrate zu erhöhen, wird die DW noch stärker mit den Nutzenden in den Dialog
858 treten und qualitativ hochwertigere Videos und visuelle Elemente in das Angebot inte-
859 grieren.

860 Die Förderung der deutschen Sprache gehört zum gesetzlichen Auftrag der DW. Zent-
861 rales Angebot hierfür bleiben die in der Verantwortung der DW Akademie erstellten
862 Deutschkurse, auf die die Nutzenden über alle Plattformen hinweg im ersten Halbjahr
863 2017 mehr als 7,2 Millionen Mal im Monat zugegriffen haben. Nach dem Start des
864 neuen Sprachkursangebots *Nicos Weg* haben sich die Zugriffe auf 12 Millionen im Mo-
865 nat erhöht. Der Schwerpunkt der Nutzung – auch von Lernangeboten – verschiebt sich
866 zunehmend zu Tablets und Smartphones. Die Lernenden erwarten adaptive Lernange-
867 bote für verschiedene Lebenssituationen und Nutzungsgewohnheiten. Dieser Erwar-
868 tungshaltung kommt die DW mit ihren innovativen digitalen Angeboten entgegen.
869 Durch die konsequente Weiterführung der bereits begonnenen technologischen Mo-
870 dernisierung der Deutschlernangebote wird die DW künftig den Bedürfnissen und
871 Wünschen von Deutschlernenden und -lehrenden noch besser gerecht und kann damit
872 das Marktpotenzial der breit aufgestellten Inhalte effizient nutzen. Ein Schwerpunkt
873 der Weiterentwicklung wird darin liegen, dass nach der im Herbst 2017 veröffentlich-
874 ten DW Learn German-App und der Bereitstellung erster mobiler Lernangebote weite-
875 re Deutschlernangebote konsequent einer mobilen Nutzung zugänglich gemacht wer-
876 den.

877 Im Bereich der Sprachförderung wird die DW die gute Zusammenarbeit mit den Goe-
878 the-Instituten und weiteren Mittlerorganisationen wie dem *Pädagogischen Aus-
879 tauschdienst (PAD)* und der *Zentralstelle für Auslandsschulwesen (ZfA)* weiter inten-
880 sivieren. Darüber hinaus wird der bereits enge Kontakt zu dem *Internationalen
881 Deutschlehrerverband (IDV)* und zu den nationalen Deutschlehrerverbänden ausge-
882 baut.

883
884

885 **3.2 Journalistische Angebote pro Zielregion**

886 Mit ihren regionalsprachigen Angeboten richtet sich die DW an ihre Zielgruppen in
887 den in Kapitel 1 genannten prioritären Zielregionen, in denen die englische Sprache
888 nicht so weit verbreitet ist.

889

890 **3.2.1 Subsahara-Afrika**

891 Die Region Subsahara-Afrika, zu der alle afrikanischen Staaten außer den fünf arabisch
892 geprägten Mittelmeerländern zählen, zeichnet sich durch eine enorme Vielfalt und
893 einen starken politischen, wirtschaftlichen und sozialen Wandel aus. Die bevölke-
894 rungsreichen Staaten südlich der Sahara beheimaten hoch heterogene Gesellschaften

895 mit dem weltweit höchsten Anteil junger Menschen. Diese schnell wachsende Bevölke-
896 rungsgruppe strebt nach Perspektiven und hat gleichzeitig kaum Chancen, sich poli-
897 tisch zu beteiligen, ihre Gesellschaften aktiv mitzugestalten und von der Entwicklung
898 ihrer Länder zu profitieren. Sie bewegen sich in einem immensen Spannungsfeld zwi-
899 schen einem hohen ökonomischen Entwicklungspotenzial einerseits – einige Länder
900 zählen zu den stärksten Wachstumsmärkten der Welt – und politischen, wirtschaftli-
901 chen und humanitären Krisen sowie einem eingeschränkten Zugang zu unabhängigen
902 Informationen andererseits. Die daraus resultierende Perspektivlosigkeit ist ein ent-
903 scheidender Faktor für die Migrationsbewegungen innerhalb des Kontinents und in
904 europäische Länder.

905 Deutschland und Afrika verbindet eine seit Jahrzehnten gewachsene Partnerschaft:
906 Für Deutschland, die deutsche Wirtschaft und Politik ist der afrikanische Kontinent
907 von zentraler Bedeutung. Die Zusammenarbeit fußt auf universellen Werten und ge-
908 meinsamen Interessen. Hierzu gehören neben Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und
909 Menschenrechten auch Themen wie Gesundheit, Umwelt, Klima, nachhaltige Entwick-
910 lung und Bildung – Themen, die sich mit den Markenwerten und Profithemen der DW
911 decken. Die Deutsche Welle und die DW Akademie setzen sich mit ihren journalisti-
912 schen und medienentwicklungspolitischen Angeboten für diese Werte ein und unter-
913 stützen auf diese Weise die Bemühungen der deutschen Wirtschaft und Politik. Durch
914 eine unabhängige und passgenaue Berichterstattung ermöglicht die DW ihrer Ziel-
915 gruppe, die gesellschaftlichen Entwicklungen in ihren Ländern aktiv mitzugestalten. In
916 von Umbrüchen geprägten Medienmärkten fördert die DW Akademie Medienunter-
917 nehmen, die journalistische Qualität anstreben und einen offenen gesellschaftlichen
918 Diskurs vorantreiben. In den Regionen Subsahara-Afrikas, die von großen Flüchtlings-
919 bewegungen betroffen sind, fördert die DW den Austausch zwischen Herkunfts- und
920 Aufnahmeland. Sie sorgt dafür, dass neutrale und professionelle Informationen zur
921 Verfügung stehen und leistet so einen Beitrag zum besseren gegenseitigen Verständnis.
922 Digitale Anwendungen sind ein wichtiger Schlüssel, um diesen Herausforderungen zu
923 begegnen. Deshalb setzt die DW Akademie einen Schwerpunkt auf digitale Teilhabe
924 und digitale Medienentwicklung.

925 Journalistisch bietet die DW Radio-, TV-, Online- und Social Media-Angebote in den
926 überregionalen Sprachen Englisch, Französisch und Portugiesisch sowie in den Regio-
927 nalsprachen Haussa, Amharisch und Kiswahili. Ein wichtiger Schwerpunkt der Be-
928 richterstattung sind die Themen Migration und Flucht. Die DW klärt verstärkt über
929 Fluchtursachen auf, thematisiert die Risiken der Migration und die Situation für
930 Flüchtlinge in den Zielländern. Das mediale Narrativ wird jedoch bewusst nicht auf
931 Kriege und Krisen, Terror, Armut und humanitäre Katastrophen reduziert. Die DW
932 legt in ihrer Berichterstattung bereits heute einen Fokus auf die erkennbar positiven
933 Entwicklungen auf dem Kontinent. Die mit Projektmitteln des *Auswärtigen Amtes*
934 finanzierte multimediale Berichterstattung *Africa on the move*, die junge afrikanische
935 Menschen und ihre nachahmenswerten Projekte porträtiert, ist hierfür Beispiel und
936 Vorbild. So wird die DW künftig verstärkt in allen Sprachen einen inhaltlichen

937 Schwerpunkt auf konstruktive Nachrichten über und für ihre afrikanischen Zielgrup-
938 pen richten. Hierzu zählen Porträts über Menschen, die sich aktiv für die Zivilgesell-
939 schaft einsetzen ebenso wie Geschichten über Erfinder, Künstler, Entrepreneure und
940 Menschen, die sich beispielsweise für den Schutz der Umwelt stark machen.

941 Mit ihren **Radio-Angeboten** in allen sechs Sendesprachen für Afrika erreicht die DW
942 sowohl Entwicklungs- und Konfliktstaaten mit teilweise stark eingeschränkter Presse-
943 freiheit als auch Staaten mit höherer wirtschaftlicher und sozialer Dynamik und weit-
944 gehend liberalisierten Medienmärkten. Während die DW beispielsweise mit ihren
945 Kisuaheli- und Haussa-Radioangeboten, die über Kurzwelle, Satellit und UKW-Partner
946 ausgestrahlt werden, hohe Reichweiten erzielt, ist die Nutzung des Amharisch-Radio-
947 angebots gering. Hier können angesichts der politischen Situation keine UKW-
948 Partnerschaften geschlossen werden. Außerdem ist die Nutzung von Kurzwellenange-
949 boten rückläufig. Demgegenüber spielen Soziale Medien, insbesondere *Facebook*, in
950 den afrikanischen Zielregionen inzwischen eine dominierende Rolle. Die DW wird vor
951 diesem Hintergrund daher in allen Sprachen **Radio- und Social Media-Inhalte**
952 **noch stärker vernetzen**. Hierzu wird sie sowohl die Kompetenz als auch die Erfah-
953 rungen im **Dialog** mit den Nutzerinnen und Nutzern weiter auf die Sozialen Medien –
954 insbesondere auf ihren erfolgreichen englischsprachigen *Facebook*-Account *DW Africa*
955 – übertragen und mehr Möglichkeiten zu Interaktion und Partizipation bieten. Das
956 aktuelle Beispiel der Sendung *Africa Link*, die konsequent auf afrikanische Zielgrup-
957 pen ausgerichtet und als *Social Radio*-Angebot umgesetzt wird, zeigt, dass die DW mit
958 dieser Strategie den richtigen Weg eingeschlagen hat. Zur Audio-, Video- und Textver-
959 breitung wird sie weiterhin *WhatsApp* einsetzen und zunehmend nutzergenerierte
960 Inhalte via Sprachnachrichten einwerben, die sie dann als Audio in das Angebot inte-
961 griert. Darüber hinaus wird die DW das Potenzial **digitaler Audio-Angebote** bei-
962 spielsweise auf neuen Plattformen wie *Facebook Live Audio* stärker nutzen – im Ver-
963 gleich zu den internationalen Wettbewerbern ist sie hier bereits Vorreiterin.
964 Schließlich wird die DW ihre Angebote weiter für die **UKW-Ausstrahlung optimie-**
965 **ren** und die Distribution über **Partner** ausbauen. Nachdem die **Kurzwellen**-Aus-
966 strahlung für die englisch- und französischsprachigen Angebote aufgrund stark rück-
967 läufiger Nutzung Ende 2017 eingestellt wurde, wird die DW die Nutzungsentwicklung
968 der verbleibenden KW-Ausstrahlungen weiter beobachten und das Angebot bei Bedarf
969 entsprechend anpassen.

970 Insbesondere für die urbanen afrikanischen Zielgruppen spielt das TV eine weiter stei-
971 gende Rolle zur Informationsbeschaffung. Um Relevanz und Nutzung ihres englischen
972 **TV-Angebots** für Afrika zu steigern, wird die DW entsprechend den Bedürfnissen
973 und Erwartungen ihrer Zielgruppen sowohl das Volumen an **regionalisierten An-**
974 **geboten** als auch die Anschlussfähigkeit der Inhalte an die Lebenswirklichkeit der
975 Zielgruppen erhöhen. Dafür wird die Kompetenz der regionalsprachigen Afrika-
976 Redaktionen verstärkt für die globalen Angebote in Englisch genutzt. Zusätzliche TV-
977 und Social Media-Formate, die sich an die junge Zielgruppe in Subsahara-Afrika rich-
978 ten, sollen das Programm ergänzen. Darüber hinaus ist die DW bestrebt, die Zahl an

979 **Kooperationen** mit afrikanischen TV-Partnern zu erhöhen – analog zu den Koopera-
980 tionen mit dem nigerianischen Partner *Channels TV* und dem kenianischen *KTN*. Über
981 die erfolgreiche Gemeinschaftsproduktion des Umweltmagazins *Eco@Africa*, das über
982 Innovationen und erfolgreiche Umweltprojekte in Afrika und Europa berichtet, hat die
983 DW insoweit bereits erste strategische Weichenstellungen vorgenommen.

984 Das Potenzial von Online-Angeboten ist bei allen Sprachen für Afrika hoch. Das Inter-
985 net erreichen die Nutzenden überwiegend über mobile Endgeräte. Vor diesem Hinter-
986 grund wird die DW künftig ihre **mobilen Angebote optimieren** und ihnen einen
987 prioritären Stellenwert beimessen. Hierzu zählt, dass sie dem steigenden Bedürfnis
988 nach Bewegtbild Rechnung trägt und ihr Angebot an **Webvideos** der Erwartungshal-
989 tung der jungen afrikanischen Zielgruppe anpassen wird. In dieser Hinsicht gilt bei-
990 spielsweise das kiswahelisprachige Format *Papo Kwa Papo* (Kurznachrichten) als rich-
991 tungsweisend. Auch werden **innovative Projekte** angestoßen, wie beispielsweise
992 Chatbots, die derzeit im portugiesischsprachigen Angebot für Afrika getestet werden.

993

994 **3.2.2 Asien**

995 Mit über vier Milliarden Menschen ist Asien der einwohnerstärkste Erdteil und eine
996 der ethnisch vielfältigsten Regionen der Welt. Gleichzeitig ist der Kontinent von ext-
997 remen Gegensätzen geprägt: Zahlreiche Länder verzeichnen große wirtschaftliche
998 Fortschritte und zählen weltweit zu den hoch entwickelten Industrienationen. Parallel
999 dazu gibt es in Asien – nach Afrika – die meisten Entwicklungsländer. Eine aufstre-
1000 bende Mittelschicht kontrastiert mitunter stark zu großen Teilen der Bevölkerung, die
1001 sich nicht an Diskussionen zu gesellschaftlich relevanten Themen beteiligen können,
1002 weil Medien nicht frei berichten können.

1003 Zwei der weltweit größten Terrororganisationen (Al Qaida und die Taliban) haben in
1004 Pakistan und Afghanistan ihre Heimstätten, zunehmend erweitert der islamistische
1005 Terror seinen Machtbereich auf immer mehr Länder Südostasiens. Es ist eine Radika-
1006 lisierung von Bevölkerungsteilen und eine steigende religiöse Intoleranz in einigen
1007 Regionen zu beobachten. Mit Blick auf die Presse- und Medienfreiheit geraten zahlrei-
1008 che Länder Asiens unter erheblichen Druck der jeweiligen Regierungen: Restriktive
1009 Gesetze und Verordnungen schränken die Presse- und Medienfreiheit mitunter erheb-
1010 lich ein. Zunehmende **Zensur- und Blockademaßnahmen** erschweren den Men-
1011 schen einen Zugang zu freien Informationen oder verhindern diesen gänzlich.

1012 In diesem von einem hohen Krisen- und Konfliktpotenzial geprägten Umfeld setzt sich
1013 die DW in Asien vor allem für den freien Zugang zu Informationen ein und unterstützt
1014 die Zivilbevölkerung mit ihren journalistisch unabhängigen Inhalten. Die DW Akade-
1015 mie setzt hierbei auf innovative digitale Ansätze: Datenjournalismus, Medienethik,
1016 Medienrecht, Digitalisierung und Sicherheit sind wichtige Schwerpunkte der DW Aka-
1017 demie in Bangladesch, Pakistan, Kambodscha, Kirgisistan, der Mongolei und Myan-

1018 mar. Gemeinsam mit ihren Partnern arbeitet sie daran, die von politischer Teilhabe
1019 ausgeschlossenen oder benachteiligten Gruppen in ihren Rechten zu stärken. Insbe-
1020 sondere in ländlichen Gebieten sollen Menschen aller Ethnien die Möglichkeit haben,
1021 ihre Themen zu artikulieren und sich am gesellschaftlichen Diskurs zu beteiligen.
1022 Durch die Stärkung von Medienkompetenz sollen sie im Zeitalter des digitalen Wan-
1023 dels kritisch mit Medien umgehen, sich verlässliche Informationen verschaffen und
1024 Bürgermedien sowie soziale Plattformen für ihre Belange nutzen können.

1025 Die DW ist in Asien mit Angeboten in Englisch und acht asiatischen **Sprachen** prä-
1026 sent: **Chinesisch, Farsi, Dari, Paschtu, Urdu, Hindi, Bengali und Indone-**
1027 **sisch**. In Kooperation mit Partnern erstellt sie darüber hinaus eine vietnamesisch un-
1028 tertitelte TV-Sendung.

1029 Für das englischsprachige Angebot der DW ist Asien – neben Afrika – die wichtigste
1030 Zielregion. Trotz steigender Nutzung digitaler Medien bleibt TV in der Region eine
1031 relevante Informationsquelle. Erfolgversprechend für das englischsprachige TV-Ange-
1032 bot erscheinen hier insbesondere Inhalte mit deutlichem regionalem Schwerpunkt. Die
1033 DW hat mit der Einführung regionalisierter Nachrichtensendungen zu den Hauptsen-
1034 dezeiten in Asien bereits einen wichtigen Schritt in Richtung einer stärkeren Regiona-
1035 lisierung ihrer Angebote unternommen. Dennoch bilden sie derzeit noch zu stark die
1036 internationale Agenda ab, ohne in ausreichendem Umfang auf die besonderen Bedürf-
1037 nisse der Zielgruppen einzugehen. Darüber hinaus ist auch eine deutlichere regionale
1038 Schwerpunktsetzung im übrigen TV-Angebot für Asien erforderlich, beispielsweise bei
1039 den Magazin-Angeboten. Als exemplarisch gilt hier das mit Projektmitteln des *Aus-*
1040 *wärtigen Amtes* erfolgreich gestartete Reportageformat *Founders' Valley*, in dem die
1041 Gründerszene Asiens portraitiert und der Frage nachgegangen wird, inwieweit sie zur
1042 Lösung wirtschaftlicher, politischer und ökologischer Probleme Asiens beitragen kann.
1043 Aus diesem Grund wird die DW die Regionalkompetenz der Redakteurinnen und Re-
1044 dakteure in den Asien-Redaktionen stärker für regionale Schwerpunktsetzungen und
1045 die Produktion von Inhalten mit hohem Bezug zur Lebenswirklichkeit der Zielgruppen
1046 nutzen – sowohl für TV als auch für ihre Online- und Social Media-Angebote. Weitere,
1047 im Zuge der Umsetzung der Digitalstrategie zu ergreifende, Maßnahmen werden in
1048 Kapitel 2.2 beschrieben.

1049 Die DW-Angebote in asiatischen Regionalsprachen sind wichtig für Länder, in denen
1050 die Bevölkerung nur zu einem geringen Teil Englisch spricht, wie etwa Afghanistan,
1051 Iran und China. Die erfolgreichen Angebote in **Dari und Paschtu** (Afghanistan),
1052 **Urdu** (Pakistan) und **Farsi** (Iran) behalten für die DW hohe Relevanz. Vor dem Hin-
1053 tergrund der sich verändernden Mediennutzung werden deutliche Akzentverschiebun-
1054 gen in Richtung TV und Soziale Medien vorgenommen. Erste Kooperationen über
1055 Schalten mit TV-Partnern wie *NewsX India* (Indien), *ATN* (Afghanistan) und *ABC*
1056 (Australien) erzielten bereits gute Reichweiten, die erfolgreichen Social Media-Ange-
1057 bote zur Flüchtlingsberichterstattung in Dari, Paschtu und Urdu werden angesichts der
1058 fortbestehenden Gefährdung durch Terrororganisationen und der schlechten wirt-

1059 schaftlichen Lage in den Zielregionen auch künftig Bestandteil des DW-Angebots blei-
1060 ben. In ländlichen Regionen – vor allem in Afghanistan und Pakistan – wird das DW-
1061 Radioangebot immer noch nachgefragt. Die farsisprachige Zielgruppe der DW zeichnet
1062 sich durch ein hohes Interesse an kritischen Meinungen und alternativen Perspektiven
1063 aus. Die DW bietet ihr ein Forum, um sich auch über im Iran tabuisierte Themen aus-
1064 zutauschen. Das trotz erheblicher Blockademaßnahmen erfolgreiche Farsi-Angebot der
1065 DW wird vor dem Hintergrund der steigenden Nutzung digitaler Angebote in der Ziel-
1066 region weiter optimiert und auf die zunehmende mobile Nutzung hin zugeschnitten.

1067 **China** als bevölkerungsreichstes Land Asiens ist zugleich die Zielregion, die über sehr
1068 ausgefeilte Zensur- und Blockademaßnahmen verfügt und damit die Presse- und Mei-
1069 nungsfreiheit in beispielloser Weise unterdrückt. Die DW wendet sich in diesem ext-
1070 rem restriktiven Marktumfeld schwerpunktmäßig mit digitalen Angeboten an ihre
1071 Zielgruppe. Dies geschieht über Zensur- und Blockadeumgehungsmaßnahmen, da die
1072 DW-Website in Festlandchina gesperrt ist. Als erfolgreich hat sich die Einführung von
1073 chinesischen Langzeichen in den digitalen Angeboten und bei *Facebook* erwiesen: Sie
1074 führte zu einer deutlichen Nutzungssteigerung in Hongkong und Taiwan – hierüber
1075 versucht die DW, die Zielgruppe in China zumindest mittelbar zu erreichen. Inhaltlich
1076 setzt die DW auch künftig auf ein ausgewogenes Themenspektrum entsprechend ihres
1077 Markenkerns. Da China auf besonders ausgeklügelte Methoden zum Filtern und Er-
1078 kennen von Inhalten setzt und sich diese Situation zunehmend verschärft, wird die DW
1079 weiter in Maßnahmen zur Zensur- und Blockadeumgehung investieren. Gleichzeitig
1080 wird sie ihre Angebote stärker auch an die in der Diaspora lebenden Chinesen richten,
1081 um auf diese Weise mittelbar ihre Zielgruppe in Festlandchina zu erreichen.

1082 Die Angebote in den südostasiatischen Sprachen **Hindi**, **Bengali** und **Indonesisch**
1083 haben seit ihrer Fokussierung auf digitale Angebote einen enormen Nutzungsanstieg
1084 erfahren – Bengali und Indonesisch insbesondere in Sozialen Medien und hier vor al-
1085 lem bei *Facebook*. Alle Sprachen bieten ein TV-Wissenschaftsmagazin an. Trotz ihres
1086 Erfolgs online (*DW Hindi*) und bei *Facebook* (Indonesisch und Bengali) werden die
1087 Redaktionen ihre Angebote noch mehr an den Erwartungen der Nutzenden ausrichten,
1088 deutlicher über die DW-Markenthemen profilieren und beispielsweise stärker die Zu-
1089 sammenhänge zwischen regionalen und globalen Themen verdeutlichen und noch
1090 mehr Inhalte mit Bezug zur Lebenswirklichkeit der Zielgruppen bieten.

1091 Über alle Sprachen hinweg werden eine intensivere Kooperation mit Korrespondenten
1092 und eine Ausweitung der Produktion vor Ort angestrebt. Insbesondere in Situationen
1093 wie beispielsweise der Flüchtlingskrise der Rohingya, die sich zu einer humanitären
1094 Katastrophe ausgeweitet hat, müsste die DW ihre Krisenreaktionsfähigkeit deutlich
1095 unter Beweis stellen können. Durch den Aufbau von redaktionellen Strukturen in der
1096 Region können darüber hinaus die Zielgruppen zu ihren jeweiligen Hauptnutzungszei-
1097 ten passgenauer bedient werden.

1098

1099

1100

1101 **3.2.3 Lateinamerika**

1102 Die Staaten Lateinamerikas zeigen sich mit Blick auf ihre politische und wirtschaftliche
1103 Entwicklung sehr dynamisch. Zahlreiche Länder haben sich zu globalen Akteuren ent-
1104 wickelt, gleichzeitig sind in vielen Regionen soziale Aufstiegs- und politische Beteili-
1105 gungsmöglichkeiten ungleich verteilt. Zugang zu Bildung, Gesundheitssystemen und
1106 Basisversorgung hängt stark von Einkommen, ethnischer Herkunft und Geschlecht ab.
1107 Armut betrifft häufig genau jene Gruppen der Gesellschaft, die mit einer Vielzahl von
1108 Diskriminierungen und Nachteilen zu kämpfen haben – allen voran die indigene Be-
1109 völkerung und Jugendliche. Hohe Kriminalitätsraten, Migrationsbewegungen, Korrup-
1110 tion und der Vertrauensverlust in Regierungen destabilisieren verschiedene Länder
1111 Lateinamerikas. Gleichzeitig zeigt der Friedensprozess in Kolumbien, dass auch nach
1112 jahrzehntelangen, schweren Konflikten eine Rückkehr zu demokratischen Verhältnis-
1113 sen möglich zu sein scheint.

1114

1115 Die ungleiche Verteilung macht sich auch in der Medienlandschaft bemerkbar. Die
1116 Konzentration der Besitzverhältnisse trägt dazu bei, die stark polarisierte Medienland-
1117 schaft zu destabilisieren. Die Tendenz der Einflussnahme auf die Medien durch Regie-
1118 rungen und starke wirtschaftliche Akteure führt zu großen Risiken für eine plurale
1119 Meinungsbildung. Der lateinamerikanische Medienmarkt ist hoch kommerzialisiert,
1120 ausgesprochen dynamisch und von privaten Anbietern geprägt. In fast jedem Land
1121 bieten zwei bis drei Medienunternehmen eine äußerst regionalisierte Berichterstattung
1122 mit einer Mischung aus Nachrichten und Unterhaltungsprogrammen. Mit Blick auf die
1123 Mediennutzung spielen TV und zunehmend Soziale Medien eine bedeutende Rolle.

1124

1125 Zwischen Deutschland und Lateinamerika besteht eine historisch gewachsene, enge
1126 kulturelle und wirtschaftliche Verbundenheit. Deutschland wird als Partner geschätzt
1127 und findet in der Region ebenfalls verlässliche Partner bei politischen Entscheidungen
1128 auf der internationalen Bühne. Die DW Akademie konzentriert sich in der Region vor
1129 allem auf die Professionalisierung der Medienschaffenden und die Etablierung von
1130 nachhaltigen Wirtschaftsplänen für lokale Medien in Kolumbien, Ecuador und Guate-
1131 mala. So leistet sie einen wichtigen Beitrag zum Aufbau und zur Konsolidierung vielfäl-
1132 tiger und unabhängiger Mediensysteme. Außerdem trägt sie über ein spezielles Pro-
1133 gramm für lokale Akteure wie Bürgerinitiativen, Journalistennetzwerke und Medien-
1134 schaffende dazu bei, die gewaltsamen Konflikte und Menschenrechtsverletzungen der
1135 Vergangenheit in Kolumbien und Guatemala im Dialog mit der Zivilgesellschaft kon-
1136 struktiv aufzuarbeiten. Auf diese Weise fördert sie den Versöhnungs- und Friedenspro-
1137 zess.

1138

1139 Die Deutsche Welle stellt in ihrer Berichterstattung und in ihren vertrieblichen Aktivi-
1140 tätäten neben Brasilien prioritär die bevölkerungsreichsten Länder Lateinamerikas in
1141 den Fokus: Mexiko, Kolumbien, Argentinien, Venezuela, Peru und Chile. Darüber hin-

1142 aus richtet sie sich an die 50 Millionen Spanisch sprechenden Menschen in den USA.
1143 Neben Englisch ist die DW mit einem spanisch- sowie einem portugiesischsprachigen
1144 Angebot in den Zielregionen präsent.

1145 Das **spanischsprachige** Angebot umfasst den linearen TV Kanal *DW (Español)*, ein
1146 multimediales Online-Angebot sowie Präsenzen in Sozialen Medien. Mit diesem Ange-
1147 bot trifft die DW in Lateinamerika auf disparate Märkte: Um für die jeweiligen Länder
1148 relevante Inhalte zu bieten, setzt die DW künftig auf eine stärkere Regionalisierung
1149 aller Angebote, insbesondere für die jeweilige Primetime in den priorisierten Ländern.
1150 Denn gerade bei den lateinamerikanischen Zielgruppen ist das Informationsinteresse
1151 insgesamt deutlich weniger auf internationale Nachrichten gerichtet als vielmehr auf
1152 Ereignisse im eigenen Land, die deutsche und europäische Sicht auf regionale Ent-
1153 wicklungen beziehungsweise die Auswirkungen globaler Ereignisse auf die eigene Re-
1154 gion. Dieses spezifische Informationsbedürfnis hat die DW im abgelaufenen Aufga-
1155 benplanungszeitraum bereits stärker in der strategischen Ausrichtung ihres spanisch-
1156 sprachigen Angebots berücksichtigt und damit eine deutliche Nutzungssteigerung
1157 sowohl im TV als auch in ihren digitalen Angeboten erzielt. Ein wichtiger Schritt wird
1158 die Einrichtung eines Korrespondentenbüros für Lateinamerika in Bogotá sein, mit der
1159 Perspektive, dort künftig auch einzelne Magazinbeiträge produzieren zu können. Um
1160 darüber hinaus die Angebotsrelevanz für die Spanisch sprechenden Menschen in den
1161 USA zu erzielen und der gestiegenen Bedeutung der Vereinigten Staaten für Latein-
1162 amerika Rechnung zu tragen, werden die USA künftig eine stärkere Rolle in der Be-
1163 richterstattung des spanischsprachigen Angebots spielen.

1164
1165 Angesichts der zunehmenden Bedeutung Sozialer Medien und des hohen Potenzials
1166 für Nutzungssteigerungen wird die DW ihre bereits ausgeweitete Präsenz auf sozialen
1167 Plattformen weiter verstärken und den Dialog mit den Nutzenden intensivieren. Dazu
1168 tragen neben personalisierten Auftritten in den Sozialen Netzwerken auch dialogba-
1169 sierte TV-Formate bei. Erfolgreiche Videoreihen wie *Conciencia Sur* werden fortge-
1170 setzt: Die bei den Nutzenden beliebten Videokommentare des uruguayischen Politikers
1171 Pepe Mujica zeigen, wie der Aufbau einer überregionalen Community gelingen kann.
1172 Darüber hinaus wird bei der Produktion von Inhalten die Zusammenarbeit zwischen
1173 TV- und Online-Redaktionen weiter intensiviert.

1174
1175 Auch bei dem **portugiesischsprachigen** Angebot für Brasilien wird der Anteil regi-
1176 onalisierter Inhalte am Gesamtangebot besonders in den Bereichen Reportage und
1177 Analyse erhöht. Die DW richtet sich hier mit zwei TV-Magazinen, die über Partner
1178 ausgestrahlt werden, und digitalen Angeboten an die Zielgruppe.

1179
1180 Die DW trifft in Brasilien auf eine anspruchsvolle und hoch gebildete Zielgruppe, die
1181 großen Wert auf Produktionsqualität und zeitgemäße Formate legt. Diesem Bedürfnis
1182 kommt das portugiesischsprachige Angebot der DW bereits mit einer Vielzahl von in-
1183 novativen Social Media-Formaten entgegen, die speziell für diese Zielgruppe produ-
1184 ziert werden. Diese strategische Ausrichtung wird weiter verfolgt, beispielsweise auch

1185 über den Ausbau der erfolgreich etablierten Zusammenarbeit mit den Nachrichtenag-
1186 gregatoren *Terra* und *Flipboard*. Darüber hinaus wird der plattformspezifischen Pro-
1187 duktion und Distribution von Videos über *YouTube* ein höherer Stellenwert bei den
1188 redaktionellen Abläufen beigemessen.
1189

1190 **3.2.4 Arabische Welt**

1191 Die Zielgruppe der DW im arabischsprachigen Raum ist mit wirtschaftlichen, sozialen
1192 und politischen Herausforderungen konfrontiert, die ihre Möglichkeiten **gesell-**
1193 **schaftlicher Teilhabe** massiv reduzieren. In einer extrem heterogenen Region rei-
1194 chen diese je nach Land von Wirtschaftskrisen über eine zunehmende Einschränkung
1195 der Meinungsfreiheit und Tabuisierung sozialer und gesellschaftlicher Probleme bis
1196 hin zu bewaffneten Konflikten, die zu großen Fluchtbewegungen führen.

1197 Drei Kräfte bestimmen die Medienentwicklung in der arabischen Welt: der digitale
1198 Wandel, politische Krisen und junge Gesellschaften. Perspektivlosigkeit und mangelnde
1199 Teilhabe prägen das Leben vieler junger Menschen. Das Bedürfnis der jungen DW-
1200 Zielgruppe ist dementsprechend hoch, sich mit politischen und sozialen Veränderun-
1201 gen auseinanderzusetzen und an ihnen mitzuwirken. Sie suchen aktiv nach **umfas-**
1202 **senden, unzensierten Informationen und Möglichkeiten für einen offenen**
1203 **Dialog** über die drängenden Probleme ihrer Länder. Dabei sind sie mit einer Masse an
1204 internationalen, nationalen und lokalen Medienanbietern konfrontiert, die sich in ei-
1205 nem stark umkämpften Markt einen harten Wettbewerb um ihre Aufmerksamkeit lie-
1206 fern. Die DW steht vor der Herausforderung, in diesem Wettbewerb trotz vergleichs-
1207 weise geringer Ressourcen auch in Zukunft zu bestehen.

1208 Sie kann dabei von ihrer Rolle als glaubwürdige, unabhängige Vermittlerin profitieren,
1209 die von der Zielgruppe als verlässlich, fundiert und klar geschätzt wird. Sie bietet der
1210 Zielgruppe eine ausgewogene und zugleich kritische Berichterstattung, die sensibel
1211 gesellschaftliche Tabus hinterfragt und damit intensive und vermittelnde Debatten
1212 fördert sowie auf konflikt sensible und respektvolle Art das Wertegerüst europäischer
1213 Demokratien abbildet. Durch ihre Berichterstattung über Kultur, Wissenschaft und
1214 Technik schafft die DW außerdem die Basis für eine gesellschaftliche Auseinander-
1215 setzung in diesen Themenfeldern. Die journalistische Beschäftigung mit Flucht, Fluchtur-
1216 sachen und der Situation in Aufnahmeländern wie Deutschland bedient ein drängen-
1217 des Informationsbedürfnis.

1218 Die DW zielt dabei prioritär auf die Länder Ägypten, Saudi-Arabien, Irak, Marokko,
1219 Tunesien, Syrien, Jemen, Israel und die palästinensischen Autonomiegebiete. Der
1220 Nahostkonflikt bleibt ein zentraler Teil der Berichterstattung, in der beide Seiten zu
1221 Wort kommen, wobei das Existenzrecht Israels für die DW außer Frage steht. Es ist ein
1222 besonderes Anliegen der DW, sich in der Region für Versöhnung und gegen Antisemi-
1223 tismus einzusetzen. Die durch die DW vermittelte deutsche und europäische Perspek-

1224 tive auf diesen Konflikt hat für die Zielgruppe angesichts der vorherrschenden anglo-
1225 amerikanischen Perspektive eine hohe Bedeutung.

1226 Die signifikante Steigerung von Relevanz und Reichweite des arabischsprachigen DW-
1227 Angebots in den vergangenen Jahren unterstreicht den eingeschlagenen Weg der **Pro-**
1228 **filschärfung anhand der DW-Markenthemen Freiheit, Wissen und Dialog**,
1229 der konsequent weitergegangen wird. Dafür ist eine geschickte Kombination der ver-
1230 schiedenen Verbreitungsmöglichkeiten notwendig, damit sowohl das Potenzial der
1231 Zusammenarbeit mit regionalen Partnern weiterhin bestmöglich genutzt werden kann
1232 als auch eine unabhängige Berichterstattung über eigene und Drittplattformen möglich
1233 ist.

1234 Die DW baut daher ihre **digitalen Angebote** für die arabischsprachige Welt weiter
1235 aus. In den Sozialen Medien setzt sie weiterhin einen Schwerpunkt auf das enorme
1236 Dialogpotenzial, indem sie dialogorientierte Formate aufbaut und bekannte DW-Ge-
1237 sichter stärker als sicht- und streitbare Gesprächspartner positioniert. Darüber hinaus
1238 verbessert sie die Strukturen, um die qualitativ hochwertigen und in der Zielgruppe
1239 bekannten TV-Formate für mobile Nutzungssituationen aufzubereiten und in den So-
1240 zialen Medien wie auch im eigenen Online-Angebot zielgerichteter anbieten zu können.

1241 Massive Nutzungssteigerungen seit der Neuausrichtung des arabischsprachigen Ange-
1242 bots im vorangegangenen Aufgabenplanungszeitraum zeigen, dass die DW in diesen
1243 anspruchsvollen Märkten die Weichen richtig gestellt hat. Im **TV-Angebot** setzt der
1244 erfolgreiche Fokus auf originäre Angebote für die arabischsprachige Welt den Maßstab
1245 für die kommenden Jahre. Beliebte Interview- und Debattenformate wie *Shababtalk*
1246 *on the road* und *Misch dich ein* werden als vom *Auswärtigen Amt* geförderte Formate
1247 ebenso fortgeführt wie die regionalisierte nachrichtliche Berichterstattung. Weitere
1248 passgenau für das arabischsprachige Publikum produzierte Formate können diesen
1249 Erfolg steigern und gleichzeitig die hohe Wiederholungsrate des linearen TV-Kanals
1250 senken, die einen klaren Wettbewerbsnachteil darstellt. Ein wichtiges Erfolgskriterium
1251 bleibt die Berichterstattung vor Ort. Aus diesem Grund plant die DW neben dem be-
1252 reits bestehenden Büro in Israel und dem Büro der DW Akademie in Tunis die Einrich-
1253 tung eines weiteren Büros in der arabischsprachigen Welt. Über den neuen Service *DW*
1254 *Premium* kann die DW außerdem ihre Sichtbarkeit und damit ihre Marken-
1255 Positionierung durch TV-Schalten und gezielt produzierte TV-Beiträge bei reichwei-
1256 tenstarken Partnersendern im arabischsprachigen Raum erhöhen. Das bestehende
1257 **Radio-Angebot** ergänzt diesen Medienmix.

1258 Die DW möchte die große Akzeptanz und Glaubwürdigkeit in der Region nutzen und
1259 an ihre Erfolge anknüpfen. Daher intensiviert sie den Dialog mit den Menschen aus
1260 den Zielregionen und stärkt in den kommenden Jahren weiter die Debattenkultur in
1261 der arabischen Welt, fördert den Austausch verschiedener gesellschaftlicher Meinun-
1262 gen und ermöglicht ihrer Zielgruppe dadurch eine gesellschaftliche Teilhabe. Über
1263 Medienprojekte gelingt es der **DW Akademie**, benachteiligten Menschen in Nahost
1264 und Nordafrika eine Stimme zu geben und sie umfassender zu informieren. Alternati-

1265 ve, innovative Medien werden hierzu journalistisch, organisatorisch und wirtschaftlich
1266 gestärkt. Junge Nutzerinnen und Nutzer können sich durch die mit Hilfe der DW Aka-
1267 demie erworbene Medienkompetenz besser in der digitalen Medienwelt orientieren
1268 und engagieren. So leistet die DW gemeinsam mit der DW Akademie einen ihrer Wir-
1269 kungsabsicht entsprechenden wichtigen Beitrag zum Aufbau zivilgesellschaftlicher und
1270 demokratischer Strukturen in einer politisch fragilen Region.
1271

1272 **3.2.5 Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS)**

1273 Prioritäre Zielländer der DW innerhalb der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten
1274 (GUS) sind Russland und die Ukraine, wobei die russischsprachigen DW-Angebote in
1275 nahezu allen Ländern der Region genutzt werden können. Angesichts der politischen
1276 Entwicklungen der vergangenen Jahre und des anhaltenden Konflikts in der Ost-
1277 Ukraine sieht sich die DW in diesen Zielregionen in besonderem Maße aufgefordert,
1278 durch eine differenzierte und glaubwürdige Berichterstattung zivilgesellschaftliche
1279 Meinungsbildung zu fördern und somit Reformprozesse zu unterstützen. Es ist ein
1280 zentrales Anliegen der DW, den vorhandenen demokratischen Kräften eine Handrei-
1281 chung zu bieten und ihre Stimme zu stärken. Die jungen Zielgruppen in dieser Region
1282 sind in besonderer Weise Hassrede, Desinformation und Propaganda im Netz ausge-
1283 setzt. Deshalb ist hier insbesondere Media and Information Literacy (MIL) – also die
1284 Vermittlung digitaler Medienkompetenz – ein strategisches Schlüsselthema für die
1285 Arbeit der DW Akademie. Die DW ist in dieser Zielregion neben Russisch und Ukrai-
1286 nisch mit den globalen englisch- und deutschsprachigen Angeboten präsent.

1287 Die Lage der Presse- und Meinungsfreiheit **in Russland** hat sich in den vergangenen
1288 Jahren deutlich verschlechtert: Nach einem Gesetz vom November 2017 können vom
1289 Ausland finanzierte Medien künftig als „Agenten“ registriert werden. Dies betrifft be-
1290 reits US-amerikanische Medien wie *Voice of America* und könnte die Arbeit anderer
1291 Medienunternehmen künftig ebenfalls behindern. Die zunehmend restriktive Medien-
1292 politik erschwert eine freie und kritische Berichterstattung, unabhängige Medien sehen
1293 sich immer stärkeren staatlichen Eingriffen ausgesetzt. Hiervon sind inzwischen auch
1294 internationale Informationsangebote wie das der DW betroffen: Regierungstreue Poli-
1295 tiker und Medien diskreditieren ihre Berichterstattung, wodurch das Vertrauen in aus-
1296 ländische Medienanbieter in der Bevölkerung drastisch gesunken ist.

1297 Dies stellt für das russischsprachige Angebot der DW eine besondere Herausforderung
1298 dar: Die ausgewogene DW-Berichterstattung wird als kritisch oder gar feindlich wahr-
1299 genommen, viele Medienanbieter lehnen eine Zusammenarbeit mit der DW ab. Vor
1300 allem im TV, dem meistgenutzten und am stärksten reglementierten Medium in Russ-
1301 land, kann die DW ihr Angebot bestenfalls konsolidieren. Aufgrund der größeren staat-
1302 lichen Kontrolle von TV-Inhalten nutzt die russische DW-Zielgruppe digitale Angebote

1303 sehr viel häufiger als der Bevölkerungsdurchschnitt.⁹ Wie in anderen Ländern gewinnen
1304 dabei Soziale Medien stetig an Bedeutung.

1305 Folglich plant die DW ihr TV-Angebot im Zeitraum dieser Aufgabenplanung zu stabilisieren:
1306 Während sie stets nach Kooperationsmöglichkeiten mit russischen Partnern sucht, ist ein baldige
1307 Lockerung der staatlichen Kontrolle nicht zu erwarten. Vor diesem Hintergrund wird die DW den
1308 eingeschlagenen Weg weiterverfolgen und ihr digitales russischsprachiges Angebot weiter stärken,
1309 vor allem in Sozialen Medien. Sie bieten der DW in dem autoritär regierten Land die Möglichkeit,
1310 in einen konstruktiven Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern zu treten, Diskussionen zu moderieren
1311 und zu kommentieren. Dabei will die DW auch auf ihre positiven Erfahrungen mit Videoinhalten
1312 für Social Media aufbauen. Durch mehr Mobile Reporting und eine größere Formatvielfalt, zum
1313 Beispiel durch satirische Inhalte, wird die DW vor allem ihr Engagement auf *Facebook* intensivieren:
1314 Die Plattform ist einerseits reichweitenstark und andererseits weniger abhängig vom Einfluss der
1315 Behörden als russische Social Media-Plattformen. In den baltischen Ländern ist die DW ebenfalls
1316 mit einem breiten Spektrum an russischsprachigen Angeboten sowie mit in Landessprache adaptierten
1317 Sendungen präsent. Ihre Präsenz im TV wird durch langfristige Partnerschaften mit den drei
1318 öffentlich-rechtlichen Sendern der baltischen Länder Estland, Lettland und Litauen gesichert.
1319
1320
1321

1322 In der **Ukraine** verlagert sich der schwelende russisch-ukrainische Konflikt derzeit
1323 zunehmend auf nicht-militärische Bereiche und beeinflusst auch die Presse- und Medienfreiheit
1324 in dem postsowjetischen Staat. So ist der Medienmarkt drei Jahre nach dem „europäischen
1325 Aufbruch“ geprägt von zunehmender politischer Einflussnahme und – angesichts ausgeprägter
1326 oligarchischer Strukturen – starken wirtschaftlichen Abhängigkeiten. Unabhängige und
1327 verlässliche Informationen stellen eher die Ausnahme in der nachrichtlichen Berichterstattung
1328 dar, die zunehmend von Polarisierungen geprägt ist. Medienpolitische Restriktionen erschweren
1329 darüber hinaus nicht nur die Arbeit nationaler, sondern zunehmend auch internationaler
1330 Informationsanbieter. Angesichts der Desillusionierung großer Teile der ukrainischen Bevölkerung
1331 aufgrund der politischen Entwicklungen der letzten Jahre sinkt auch das Interesse an
1332 politisch-gesellschaftlicher Berichterstattung.
1333

1334
1335 Die DW bietet in diesem Klima ein glaubwürdiges Angebot, das sowohl die innenpolitische
1336 Polarisierung als auch den Konflikt mit dem Nachbarn Russland aus neutraler Perspektive
1337 betrachtet und analysiert. Vor dem Hintergrund der Nutzungsgewohnheiten der DW-Zielgruppe,
1338 die inzwischen digitale Medien ebenso intensiv nutzt wie TV-Angebote, wurde der Fokus auf
1339 den Ausbau der digitalen Angebote gerichtet. Um sowohl die Attraktivität ihres digitalen
1340 Angebots als auch das Interaktionsverhalten der

⁹ Vgl. DW Evaluationsbericht 2017

1341 Nutzenden zu steigern, wird die DW insbesondere bei *Facebook* den Umfang ihres
1342 plattformspezifisch erstellten Videoangebots ausweiten. Gleichzeitig wird sie aufgrund
1343 der großen Bedeutung von TV in der Ukraine versuchen, ihren erworbenen Platz in der
1344 ukrainischen Medienlandschaft zu festigen.

1345
1346 Einen Arbeitsschwerpunkt der DW Akademie bildet in dieser Region die Stabilisierung
1347 von Medienstrukturen, um diese nachhaltig und wettbewerbsfähig aufzustellen sowie
1348 in ihrer Unabhängigkeit und Professionalität zu stärken. Vor diesem Hintergrund un-
1349 terstützt sie derzeit den Aufbau eines unabhängigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks
1350 in der Ukraine.

1351

1352 **3.2.6 Europa**

1353 Die Möglichkeit der europäischen DW-Zielgruppe, sich aufgrund umfassender und
1354 unabhängiger Informationen eine differenzierte Meinung zu Entwicklungen in ihren
1355 Ländern zu bilden, hat sich in den vergangenen Jahren vielerorts drastisch verschlech-
1356 tert. Auch wenn sich die Einflussfaktoren in den Zielländern der Sprachangebote Pol-
1357 nisch, Griechisch, Bulgarisch, Rumänisch, Albanisch, Serbisch, Bosnisch, Kroatisch
1358 und Mazedonisch nach Art und Intensität unterscheiden, lassen sich einige grundsätz-
1359 liche Herausforderungen für eine freie Meinungs- und Willensbildung als Basis demo-
1360 kratischer Prozesse aufzeigen. Diese verdeutlichen die hohe Relevanz der DW-Präsenz
1361 in den Regionen.

1362 Der Einfluss von Regierungen in und auf Rundfunkanstalten nimmt generell zu. Damit
1363 hat sich die Pressefreiheit in allen Zielregionen – zum Teil deutlich – verschlechtert.
1364 Autoritäre, populistische und nationalistische Regierungen stellen sich aktiv gegen
1365 europäische Werte. An den Osträndern der EU sind Erosionsprozesse sichtbar, einst-
1366 mals gesetzte EU-Erweiterungskandidaten wenden sich von der europäischen Idee ab.
1367 Durch ihre geostrategische Bedeutung zwischen EU, Russland und Syrien sind die
1368 Länder medial darüber hinaus Ziel der Propaganda von diversen Mächten. Besonders
1369 der Westbalkan ringt mit seiner konfliktreichen Vergangenheit. Bestehende Staaten
1370 werden von ihren Nachbarn in Frage gestellt, ethnische und religiöse Konflikte flam-
1371 men wieder auf, die wirtschaftliche Situation ist fatal, die Eliten vielfach korrupt und
1372 auch die Ausbreitung der organisierten Kriminalität gefährdet die Stabilisierung der
1373 Region. Durch diese Region verläuft nicht nur die Transitroute für Flüchtlinge, sie ist
1374 auch in erheblichem Maße Herkunftsregion, was zu einem folgenschweren Abwandern
1375 von Fachkräften führt.

1376 Die DW ist der einzige europäische Medienanbieter, der in dieser Sprachenfülle in Ost-
1377 und Südosteuropa präsent ist. Damit trägt sie im Kontext der deutschen Rolle in der
1378 EU eine besondere Verantwortung, die durch die beschriebene Zuspitzung der Lage
1379 weiter steigt. Dabei kommt der DW nicht nur die Aufgabe zu, umfassende und unab-
1380 hängige Informationen zu Entwicklungen in den Regionen zu liefern. Als Mitglied der
1381 EU setzt sie sich auch für das Werte- und Rechtsgefüge der Europäischen Union ein

1382 und schafft gleichzeitig Transparenz über die mit einer EU-Mitgliedschaft verbunde-
1383 nen Vorteile und Pflichten. In diesem Zusammenhang ermöglicht sie auch eine demo-
1384 kratische, rechtsstaatliche und europäische Perspektive auf politische und soziale Ver-
1385 änderungen. Ihre von der Zielgruppe geschätzte Glaubwürdigkeit und Unparteilichkeit
1386 macht die DW zu einer Plattform für den Austausch verschiedener gesellschaftlicher
1387 Meinungen. Damit trägt sie nicht nur zur Völkerverständigung bei, sondern auch zu
1388 einer demokratischen Debattenkultur.

1389 Diese Rolle bestmöglich und verlässlich auszufüllen und damit der beschriebenen Ver-
1390 antwortung gerecht zu werden, muss die Aufgabe der europäischen Sprachangebote
1391 der DW in den kommenden Jahren sein. Dafür ist eine Profilschärfung und Konzentra-
1392 tion auf die drängenden Informations- und Orientierungsbedürfnisse der Zielgruppe
1393 notwendig. Über alle Ausspielwege hinweg wird eine objektive Berichterstattung zu
1394 regionalen Entwicklungen in den Mittelpunkt gestellt, die nationale und internationale
1395 interessengeleitete Medienanbieter nicht leisten. Darüber hinaus wird ein Schwer-
1396 punkt auf bilaterale Themen gelegt, die der Zielgruppe eine Auseinandersetzung mit
1397 ihrer Rolle im regionalen und europäischen Kontext ermöglichen. Die Berichterstat-
1398 tung über deutsche und europäische Kulturen und Gesellschaften zeigt Alternativen
1399 auf, die eine Auseinandersetzung mit der eigenen Situation anregen.

1400 Das **Online-Angebot** der DW wird schon heute von der Zielgruppe als glaubwürdige
1401 Informationsalternative zum oft staatlich gesteuerten traditionellen Medienangebot
1402 genutzt. Hier positioniert sich die DW weiter mit eigenen Plattformen und durch reich-
1403 weitenstarke Partner. Die Sozialen Medien bieten darüber hinaus ein noch nicht aus-
1404 geschöpftes Dialogpotenzial. Um dieses besser nutzen zu können, bauen die Redaktio-
1405 nen den Dialog mit den Nutzerinnen und Nutzern weiter aus.

1406 **TV-Angebote** bleiben für die Zielgruppe in den Regionen eine wichtige Informati-
1407 onsquelle. Um das bestehende Reichweiten- und Wirkpotenzial zu nutzen, wird die
1408 DW neben den bestehenden Europa-Magazinen weiterhin einen Schwerpunkt auf
1409 Schalten mit Partnersendern in den Regionen legen. Trotz der Restriktionen durch die
1410 jeweiligen Regierungen ist ihr hier noch immer eine freie Berichterstattung möglich.
1411 Das ist hauptsächlich dadurch begründet, dass das Interesse an Deutschland sehr hoch
1412 ist, die verfügbaren Mittel für eigene Korrespondenten in Deutschland aber sehr gering
1413 sind. Die meisten DW-Partner hatten nicht einmal die Möglichkeit, eigene Reporter
1414 zur Bundestagswahl-Berichterstattung 2017 nach Berlin zu entsenden.

1415 Anders gestaltet sich die Situation in der Türkei. Aufgrund der politischen Entwicklun-
1416 gen konnten Partnerschaften schon in der Vergangenheit nicht weitergeführt werden.
1417 Diese Problematik hat sich weiter verschärft, bei gestiegener Relevanz der türkischen
1418 Zielgruppe für die DW. Angesichts zunehmend autokratischer Tendenzen in der Türkei
1419 sollte sich die DW in dem Land stärker engagieren.

1420

1421

1422 **3.2.7 Türkei**

1423 Entgegen vieler Hoffnungen lässt die türkische Regierung inzwischen keinen Zweifel
1424 an ihrem autoritären Kurs. Die Regierung hat mit freiheitlichen Werten gebrochen und
1425 säubert seit dem gescheiterten Putschversuch 2016 alle gesellschaftlichen Institutionen
1426 von missliebigen Personen – nicht zuletzt die Medien. Freie Berichterstattung ist in
1427 der Türkei ein gefährliches Geschäft geworden.

1428 Die innenpolitische Entwicklung hat allerdings auch eine außenpolitische Dimension,
1429 wie die Fälle Meşale Tolu und Deniz Yücel verdeutlichen. Die Regierung in Ankara
1430 eskaliert gezielt Konflikte mit internationalen Bündnispartnern – gerade mit Deutsch-
1431 land, das aufgrund der vielen türkisch- und kurdischstämmigen Bürgerinnen und Bür-
1432 ger ein besonderes, aber auch konfliktträchtiges Verhältnis zur Türkei hat. Da die tür-
1433 kische Regierung in der Vergangenheit versuchte, das politische und gesellschaftliche
1434 Klima in Deutschland zu beeinflussen, hat Deutschland ein besonderes Interesse an
1435 einer Verbesserung der politischen Lage in der Türkei.

1437 Seit 2014 hat die DW ihr türkischsprachiges Angebot konsequenter an den innen- und
1438 außenpolitischen Interessen der Zielgruppe in der Türkei ausgerichtet. Diesen Kurs
1439 will sie beibehalten: Neben deutschen Perspektiven auf Themen der türkischen Politik
1440 stehen bilaterale Themen im Vordergrund. Damit positioniert sich die DW entschieden
1441 gegen die anti-europäische Propaganda der türkischen Regierung. In gesellschaftspoli-
1442 tischen Angelegenheiten vertritt die DW europäische Werte. Diese inhaltliche Ausrich-
1443 tung ist für die Deutsche Welle im türkischen Markt durchaus herausfordernd: Journa-
1444 listische Arbeit in der Türkei wird immer schwieriger, potenzielle neue Partner lehnen
1445 eine Zusammenarbeit mit unabhängigen westlichen Informationsanbietern immer
1446 häufiger ab, Behörden schrecken schon seit längerem nicht vor Zensur missliebiger
1447 Medienhäuser zurück.

1449 Für die DW gewinnen deshalb die eigenen Plattformen massiv an Bedeutung. Während
1450 die bestehenden Partnerschaften aufrechterhalten werden sollten, wird die DW ihre
1451 eigenen Online- und Social Media-Auftritte weiter stärken – insbesondere vor dem
1452 Hintergrund, dass sich die türkische Zielgruppe außergewöhnlich intensiv über digitale
1453 Angebote informiert. Dabei sollen vor allem Volumen und Relevanz der Videoangebote
1454 steigen: Die DW hat seit 2017 eine Reihe von Pilotprojekten hierzu durchgeführt. In
1455 Zukunft will sie auf diesen Erfahrungen aufbauen. Auch Zensur- und Blockadeumge-
1456 hungsmaßnahmen könnten künftig notwendig werden.

1458

1459 **4. Sprachübergreifende Angebote und Projekte**

1460

1461 Die Deutsche Welle prägt die mediale Präsenz Deutschlands in der Welt und hat den
1462 Anspruch, verstärkt zur internationalen Medienagenda beizutragen. Diese Aufgabe

1463 erfüllt sie unter anderem durch sprachübergreifende Angebote und Projekte. Hierzu
1464 zählt auch ihr nationales Engagement: Sie ist Gesellschafterin des jährlich stattfindenden
1465 Bonner Beethovenfestes, das sie als Medienpartnerin mit Blick auf dessen interna-
1466 tionale Wahrnehmung unterstützt. Mit der gleichen Zielsetzung fördert sie als strategi-
1467 sche Partnerin des Beethovenfestes ebenfalls Aktivitäten rund um das *Beethoven-Jahr*
1468 *2020*.

1469 Angesichts der zunehmenden Bedeutung des transatlantischen Verhältnisses plant die
1470 DW, sich an dem von der Bundesregierung/dem *Auswärtigen Amt* für 2018/2019 ge-
1471 planten *Deutschlandjahr USA* zu beteiligen. Der Fokus der Aktivitäten wird sich auf
1472 Themen wie Energie und Klimaschutz, Digitalisierung und Innovation, Herausforde-
1473 rungen des medialen Wandels, Flucht und Migration richten, aber auch auf die ge-
1474 meinsame Vergangenheit und zukünftige Verantwortung. Vor dem Hintergrund ihres
1475 Auftrags und ihres Selbstverständnisses ist die DW die ideale Partnerin, das *Deutsch-*
1476 *landjahr USA* medial zu begleiten und sich auf diese Weise für eine Verbesserung der
1477 transatlantischen Beziehungen einzusetzen.

1478 Mit Blick auf die weiterhin hohe Zahl an Flüchtlingen, Migranten und Asylsuchenden
1479 in Deutschland behält die DW ihre multimedialen Angebote zu diesen Themen in sechs
1480 Sprachen (Dari, Paschtu, Urdu, Arabisch, Englisch und Deutsch) bei. In erster Linie
1481 klärt die DW mit diesen Angeboten über die Gefahren der Flucht und die realen Zu-
1482 stände in Deutschland auf. Ihre Angebote sollen darüber hinaus Bleibeberechtigten die
1483 ersten Schritte in Deutschland erleichtern und ihnen einen direkten Zugang zu den
1484 Deutschkursen der DW Akademie verschaffen. Darüber hinaus engagiert sich die DW
1485 – gemeinsam mit dem französischen Auslandsrundfunk *France Médias Monde (FMM)*
1486 und der italienischen Nachrichtenagentur *Agenzia Nazionale Stampa Associata (AN-*
1487 *SA)* - auch künftig in dem 2017 gestarteten und von der EU-Kommission geförderten
1488 Projekt *InfoMigrants*. Auf der gemeinsamen Website, die durch Social Media-
1489 Accounts ergänzt wird, werden vor allem die mit der Flucht verbundenen Gefahren
1490 aufgezeigt. Das Angebot ist zurzeit in Englisch, Französisch und Arabisch verfügbar.

1491 Die internationale Konferenz *Global Media Forum* der Deutschen Welle ist „The place
1492 made for minds“. Es ist Deutschlands einziger Medienkongress, bei dem Innovatoren,
1493 Multiplikatoren, Kreative, Gestalter und Entscheider aus mehr als einhundert Ländern
1494 interdisziplinär Lösungsvorschläge für Herausforderungen der Globalisierung disku-
1495 tieren, bei denen Medien eine zentrale Rolle spielen. Die Veranstaltung unterstützt
1496 somit die Deutsche Welle bei der Erfüllung ihres Auftrags, das Verständnis zwischen
1497 Kulturen und Völkern zu fördern.

1498 Das *Global Media Forum* ist integraler Bestandteil der DW und stärkt ihren Marken-
1499 kern. Es ist zugleich Netzwerkplattform, Dialogveranstaltung mit globalen Medienak-
1500 teuren und relevantes Ereignis für deutsche und internationale Medien. Mehr als ein-
1501 hundert internationale Organisationen sind bei der Konferenz vertreten. Von hier
1502 gehen Impulse für die Durchsetzung freiheitlicher und demokratischer Werte in der
1503 Welt aus, insbesondere von Presse-, Informations- und Meinungsfreiheit. Für die DW
1504 und ihre Akademie ist das *Global Media Forum* überdies eine Plattform zur Präsen-
1504

1505 tion ihrer Leistungen und Angebote und zur Vertiefung von Partnerschaften.

1506 Die Veranstaltung richtet sich an Menschen weltweit, die sich aktiv für Demokratie,
1507 Freiheitsrechte und Fortschritt einsetzen. Sie bietet den Ort, um über aktuelle Trends
1508 und Themen von Außen-, Medien- und Entwicklungspolitik sowie Wirtschaft und Digi-
1509 talisierung zu diskutieren.

1510 Die Verlängerung des *Global Media Forum* durch digitale Tools über den Veranstal-
1511 tungsort Bonn hinaus haben den weltweiten Forumscharakter der Konferenz gestärkt.
1512 Durch Formate wie den „Media Innovation Lab Day“ sollen diese Elemente in den
1513 kommenden Jahren ausgebaut werden. Verstärkt werden soll auch die Zusammenar-
1514 beit mit internationalen Partnern, so dass auch im Ausland Veranstaltungsformate
1515 unter der Marke *Global Media Forum* realisiert werden können und so die DW in der
1516 Erfüllung ihres Auftrags zusätzlich unterstützt wird.

1517

1518 **5. Geplante Maßnahmen bei Mittelaufwuchs**

1519

1520 Ein Ziel der Deutschen Welle ist es, im Zeitraum der Aufgabenplanung ihre bestehen-
1521 den Angebote mindestens im bisherigen Umfang zu sichern. Mit der derzeit im 1. Re-
1522 gierungsentwurf für den Bundeshaushalt 2018 niedergelegten finanziellen Ausstattung
1523 von 317,5 Millionen Euro (ohne Projektmittel) kann die DW ihr derzeitiges Angebots-
1524 niveau aller Voraussicht nach nicht halten, Innovationen können nicht umgesetzt wer-
1525 den. Ein Abbau oder eine Reduzierung bestehender Angebote würde beim Verbleiben
1526 auf diesem Niveau zwingend erforderlich sein. Allerdings wurden manche Investitio-
1527 nen auch in den zurückliegenden Jahren erst durch die Bewilligung zusätzlicher Mittel
1528 durch den Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages ermöglicht. Dessen Befas-
1529 sung mit dem Regierungsentwurf für den Haushalt 2018 steht noch aus.

1530

1531 Angesichts der weltpolitischen Lage, der gewachsenen Verantwortung Deutschlands in
1532 der Welt und des sich verschärfenden Wettbewerbs regt die DW für den Aufgabenpla-
1533 nungszeitraum 2018-2021 darüber hinaus Maßnahmen an, die nur mit einem deutli-
1534 chen Mittelaufwuchs realisierbar wären. Hierzu gehört – auf der Grundlage einer Re-
1535 gionenpriorisierung – bestehende Angebote und Strukturen zu stärken, denn die DW
1536 ist mit vielen Angeboten bereits auf einem sehr guten Weg, den es zu verstetigen gilt.
1537 Darüber hinaus plant sie, das Gesamtangebot mit strategisch wichtigen Sprachen zu
1538 ergänzen und die notwendigen Investitionen in Maßnahmen zur Zensur- und Blocka-
1539 deumgehung zu erhöhen.

1540

1541 **Stärkung bestehender Angebote und Strukturen**

1542 Die DW hat ihre Position im internationalen Wettbewerberumfeld in den letzten Jah-
1543 ren gut behaupten können und nimmt derzeit eine Spitzenposition unter den Aus-
1544 landssendern ein. Angesichts des stark zunehmenden Wettbewerbsdrucks gilt es, diese
1545 Position in den kommenden Jahren zu halten. Hierzu ist es unabdingbar, dass die DW
1546 ihre bestehenden Angebote stärkt – dies kann ihr jedoch nur durch einen deutlichen
1547 Mittelaufwuchs gelingen. Eine Verteilung zusätzlicher Mittel ohne hinreichende Priori-
1548 sierung ist dabei wenig erfolgversprechend. Um ihr Ziel, Demokratie und Meinungs-
1549 freiheit in Zeiten von Terror, Propaganda, Flucht und Migration zu stärken und noch
1550 effektiver verfolgen zu können sowie Phänomenen wie Globalisierung und Klimawan-
1551 del in höherem Maße Rechnung zu tragen, wird die DW im Falle eines Mittelaufwuch-
1552 ses daher prioritär die Maßnahmen für folgende Zielregionen verstärken:

1553 Prio 1-Regionen:

- 1554 ➤ Arabische Welt
- 1555 ➤ Iran, Afghanistan, Pakistan
- 1556 ➤ Russland, Osteuropa (Polen, Baltische Länder)
- 1557 ➤ Subsahara-Afrika
- 1558 ➤ Türkei

1559 In der **Arabischen Welt**, in **Afghanistan**, **Pakistan**, dem **Iran** und **Subsahara-**
1560 **Afrika** zielen die Bemühungen der DW und der DW Akademie darauf ab, mit ihren
1561 journalistischen Angeboten und den Maßnahmen der Medienentwicklungszusammen-
1562 arbeit noch stärker in Regionen hineinzuwirken, die von Terror und Migration betrof-
1563 fen sind. Insbesondere in den Konflikt- und Krisenregionen der Welt ist die Präsenz
1564 unabhängiger Auslandsmedien essenziell: Hier sind sie ein mediales Gegengewicht zu
1565 den Angeboten ideologisch Motivierter wie dem so genannten Islamischen Staat oder
1566 Al Qaida, die insbesondere via Internet Lösungen für politische und soziale Probleme
1567 suggerieren. Durch professionelle, unabhängige Berichterstattung trägt die DW zur
1568 Aufklärung über politische Zusammenhänge vor Ort, zur freien Meinungsbildung und
1569 zur Stärkung von Zivilgesellschaften bei und kann so einen medialen Beitrag zur Ter-
1570 rorprävention leisten.

1571

1572 In autokratisch geführten Staaten wie der **Türkei**, in denen immer radikaler gegen
1573 freie Medien vorgegangen wird, zielen die Maßnahmen der DW primär darauf ab, der
1574 staatlichen Desinformation und damit einseitigen Beeinflussung der öffentlichen Mei-
1575 nung entgegenzuwirken. Vor dem Hintergrund der politischen Entwicklungen in der
1576 Türkei und den drastischen Maßnahmen gegen freie Medien und kritische Journalis-
1577 tinnen und Journalisten ist das Informationsbedürfnis in weiten Teilen der türkisch-
1578 sprachigen Zivilgesellschaft enorm gestiegen. Aus diesem Grund plant die DW den
1579 Aufbau eines informationsorientierten TV-Senders in türkischer Sprache (*DW Turk*).
1580 Gleichzeitig wird sie ihre Präsenz in den Sozialen Medien in der Türkei ausbauen, um
1581 insbesondere die junge Bevölkerung zu erreichen. Eine crossmediale Verzahnung von
1582 TV und Social Media-Kanälen wird den Nutzenden vielfältige Dialogmöglichkeiten
1583 bieten – untereinander und mit Deutschland. Ziel ist es, mit diesem integrierten Ange-
1584 bot aus Deutschland alternative Positionen und Perspektiven zu vermitteln, um so die
1585 Meinungsvielfalt zu erhöhen und die demokratischen Kräfte in der Türkei zu unter-
1586 stützen. Ein solches Angebot schlägt gleichzeitig eine Brücke zwischen den mehr als
1587 drei Millionen Menschen türkischer Herkunft in Deutschland und ihren Angehörigen
1588 und Freunden in der Türkei.

1589

1590 Auch in **Russland**, wo sich der autoritäre Kurs der Regierung massiv im Medienmarkt
1591 niederschlägt, sieht die DW ihre Aufgabe darin, mit einem ausgewogenen und auf ei-
1592 nem demokratischen Wertefundament fußenden Journalismus aufzuklären und Desin-
1593 formation entgegenzuwirken. Dabei betreibt die DW keine Gegenpropaganda, sondern
1594 überzeugt auf Basis ihrer hohen Glaubwürdigkeit mit umfassender, ausgewogener und
1595 qualitativ hochwertiger Berichterstattung. Sie versetzt die Zivilbevölkerung in die Lage,
1596 sich kritisch mit dem aktuellen Geschehen auseinanderzusetzen und resilienter gegen-
1597 über Propaganda zu werden.

1598

1599 In **Polen** hat sich die medienpolitische Lage in den letzten Jahren ebenfalls deutlich
1600 verschlechtert. Die DW ist hier derzeit der einzige westliche internationale Informati-
1601 onsanbieter. In der DW-Zielgruppe besteht ein hohes Interesse an Deutschland und

1602 deutschen Perspektiven auf aktuelle Ereignisse in Polen. Wachsende, von der national-
1603 konservativen Regierung geschürte antideutsche Ressentiments sowie die Tendenz zu
1604 einer so genannten „Repolonisierung“ erschweren die Arbeit deutscher Medienunter-
1605 nehmen zunehmend. Die DW bietet hier einen Gegenpol zur einseitig antieuropäi-
1606 schen oder antideutschen Haltung vieler regierungsfreundlicher Medien. Es geht ihr
1607 dabei auch stets darum, einem durch Desinformation und Propaganda verzerrten, fal-
1608 schen Deutschlandbild ein realistisches entgegensetzen.

1609

1610 Auf Basis der in Kapitel 1 genannten Kriterien zur Priorisierung von Zielregionen wer-
1611 den die folgenden Regionen als Prio 2-Regionen klassifiziert:

1612

1613 **Einzelne asiatische Länder:** Die DW plant, in Asien ihren Fokus insbesondere auf
1614 die Indien, Indonesien und Bangladesch zu richten. Indien bietet angesichts der
1615 Marktgröße ein enormes Reichweitenpotenzial. Hier setzt die DW mit ihren hindispra-
1616 chigen Angeboten auf eine ausgleichende Berichterstattung zu drängenden Problemen
1617 der indischen Gesellschaft und ergänzt so das englischsprachige Angebot. Indonesien
1618 und Bangladesch sind zunehmend von Ausschreitungen gegen ethnische oder religiöse
1619 Minderheiten betroffen. Ein erstarkender Fundamentalismus und die zunehmende
1620 Einschränkung von Bürgerrechten in Bangladesch wirken sich destabilisierend auf die
1621 Zivilgesellschaft aus – eine Situation, in der unabhängige journalistische Angebote zu
1622 den drängenden gesellschaftlichen Fragen besonders notwendig erscheinen.

1623

1624 **Westbalkan:** Angesichts der gesellschaftspolitischen Entwicklungen, die viele junge
1625 Menschen zur Flucht Richtung Norden veranlassen und der zunehmenden Einfluss-
1626 nahme von Ländern wie der Türkei, Russland und Saudi-Arabien einerseits, sowie dem
1627 Interesse Deutschlands und der EU an einer politischen Stabilisierung der Region an-
1628 dererseits, plant die DW die Verstärkung ihres Engagements in den Ländern des
1629 Westbalkan.

1630

1631 **China:** Mit Blick auf die drastische Verschlechterung der Meinungs- und Medienfrei-
1632 heit, die ihren Ausdruck unter anderem in sehr umfangreichen Zensur- und Blocka-
1633 demaßnahmen findet, wird die DW trotz des schwierigen Marktumfelds ihre Anstren-
1634 gungen für das bevölkerungsreichste Land der Erde verstärken.

1635

1636 **USA:** Die Veränderungen im transatlantischen Verhältnis seit der Wahl von Präsident
1637 Donald Trump machen es für Deutschland noch wichtiger, eigene Positionen und Inte-
1638 ressen in den USA deutlich und nachhaltig zu vermitteln. Aus diesem Grund plant die
1639 DW die Verstärkung ihres Engagements in den Vereinigten Staaten.

1640

1641 **Lateinamerika:** In den von ihr priorisierten Ländern Lateinamerikas richtet die DW
1642 ihre Bemühungen zunächst auf eine Verstetigung und schließlich auf einen Ausbau
1643 ihrer Erfolge.

1644

1645 Auch in den genannten Prio 2-Regionen sieht die DW erhöhten Handlungsbedarf. Hier
1646 wird sie im Fall eines Mittelaufwuchses ihre in Kapitel 3 geschilderten Maßnahmen
1647 verstärken und ihre Angebote weiter optimieren. Die Angebote für die in der Priorisie-
1648 rung nicht genannten Regionen werden bei einem Mittelaufwuchs wie bisher ausge-
1649 stattet.
1650

1651 **Erweiterung des Sprachangebots**

1652 Abhängig von ihrer finanziellen Ausstattung und der politischen Situation in den je-
1653 weiligen Ländern regt die DW einen maßvollen Ausbau ihres Sprachangebots für ihre
1654 derzeit wichtigsten Zielregionen an: Afrika und Asien. Im Fokus stehen dabei die Regi-
1655 onalsprachen für die von Terror, Krieg und Naturkatastrophen stark betroffenen Län-
1656 der Nigeria und Somalia: **Yoruba, Igbo, Pidgin und Somali**. Dabei handelt es sich
1657 um Sprachen, die – wie beispielsweise Pidgin – auch als informelle *Lingua franca* gel-
1658 ten und Menschen über Ländergrenzen hinweg verbinden. Pidgin wird allein in Nige-
1659 ria, dem bevölkerungsreichsten Land Afrikas, von mehr als 75 Millionen Menschen
1660 gesprochen. Alle west- und zentralafrikanischen Länder, in denen Pidgin gesprochen
1661 wird, leiden unter schweren nationalen Konflikten. Sie sind Herkunftsländer von
1662 Flüchtlingen, bemühen sich aber gleichzeitig um den Aufbau beziehungsweise die Fest-
1663 tigung demokratischer Strukturen. Yoruba und Igbo sind weitere wichtige Regional-
1664 sprachen in Nigeria. Somalia ist ein Land, das von islamistischem Terror durch die Al-
1665 Shabaab-Miliz besonders stark betroffen ist. Die hier lebenden Menschen sind neben
1666 dem Terror auch starker Propaganda ausgesetzt. Vor dem Hintergrund des Konflikts
1667 und der humanitären Lage in diesen Ländern hält es die DW für geboten, hier für ihre
1668 Zielgruppe ein spezifisches Angebot einzurichten. Wettbewerber wie die *BBC* und
1669 *Voice of America* sind in Somalia bereits seit langem präsent. Die *BBC* plant im Zuge
1670 ihrer umfangreichen Sprachenerweiterung die Einführung von Yoruba und Igbo für
1671 2018. In Pidgin bietet sie seit kurzem digitale Angebote. Die DW könnte hier auf be-
1672 reits verfügbare Korrespondenten vor Ort zurückgreifen und Synergien mit der DW-
1673 Redaktion Englisch für Afrika nutzen.

1674 Ebenfalls nur für den Fall eines entsprechenden Mittelaufwuchses plant die DW die
1675 Einführung einer weiteren Regionalsprache für Asien: **Tamil**. Sie wird von etwa 75
1676 Millionen Menschen in Südindien und auf Sri Lanka, das lange von Bürgerkrieg und
1677 ethnischen Konflikten geprägt war, als Muttersprache gesprochen. Angesichts der
1678 mangelnden Medienfreiheit in dieser Region – die größten Rundfunk- und Fernseh-
1679 sender stehen unter Kontrolle der Regierung – ist das Bedürfnis nach unabhängigen
1680 Informationen ausgeprägt. Mit der Einführung der Sprache Tamil könnte die DW die-
1681 sem Bedürfnis entsprechen und ihre eigene Präsenz im südostasiatischen Sprachraum
1682 deutlich verbessern. Die Einführung der Sprache erfordert die Ausweitung des Korres-
1683 pondentennetzes in der Region.

1684 Vor dem Hintergrund der Bedeutung, die die Kurden bei der Bekämpfung des so ge-
1685 nannten Islamischen Staates erlangt haben und ihrer ebenso problematischen wie kon-

1686 flikträchtigen Situation als eigenständige Volksgruppe ohne eigenes Staatsgebiet plant
1687 die DW bei entsprechender Finanzierungsgrundlage **Kurdisch** in ihr Sprachenange-
1688 bot aufzunehmen. Mit Blick auf die Wertschätzung, die Deutschland bei Kurden ge-
1689 nießt – nicht zuletzt jenen hierzulande – könnte die DW hier einen wichtigen Beitrag
1690 zur Versachlichung im Kurden-Konflikt leisten.

1691

1692 **Intensivierung von Zensur- und Blockadeumgehungsmaßnahmen**

1693 Bislang konnte die DW wegen ihrer finanziellen Ausstattung lediglich Zensur- und
1694 Blockadeumgehungsmaßnahmen für China und Iran, temporär auch für Äthiopien und
1695 Ägypten ergreifen. Vor dem Hintergrund zunehmender oder zu erwartender Zensur-
1696 und Blockademaßnahmen plant die DW bei entsprechendem Mittelaufwuchs, ihre
1697 Maßnahmen zur Zensurumgehung auszudehnen, sofern das die tatsächliche Lage im
1698 Aufgabenplanungszeitraum erfordert.

1699

1700 **6. Finanzieller Rahmen**

1701

1702 Finanzgrundlage der Deutschen Welle sind Bundeszuweisungen aus dem Haushalt der
1703 oder des *Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)*. Diese be-
1704 trugen im Jahr 2017 rund 326 Mio. €. Unabhängig hiervon förderten insbesondere das
1705 *Auswärtige Amt* (rund 6 Mio. €) und das *Bundesministerium für wirtschaftliche Zu-*
1706 *sammenarbeit und Entwicklung (BMZ)*, 1,5 Mio. €) ausgewählte Programmprojekte
1707 der DW durch spezielle Projektetats.

1708

1709 Im Zeitraum der letzten Aufgabenplanung (2014- 2017) wurde die DW durch die Bun-
1710 desregierung (insbesondere *BKM*) und das Parlament erstmalig seit Jahrzehnten kon-
1711 tinuierlich und spürbar finanziell gestärkt, zuletzt um rund 16,5 Mio. €. Insgesamt
1712 wurden der DW – ausgehend vom Haushaltsjahr 2014 – bis 2017 zusätzliche Mittel in
1713 Höhe von mehr als 48 Mio. € zur Verfügung gestellt.

1714

1715 Auf der Grundlage des 1. Regierungsentwurfs für das Haushaltsjahr 2018 steht der
1716 DW für das Wirtschaftsjahr 2018 ein Betriebsetat von rund 298 Mio. € zur Verfügung.
1717 Damit werden die Mittel aus der Erhöhung des Jahres 2017 um 7 Mio. € im Betriebs-
1718 etat des Jahres 2018 fortgeschrieben. Aus dem Betriebsetat sind 7,18 Mio. € zweckge-
1719 bunden – zum einen für den korrespondierenden Aufwand aus dem seit dem
1720 01.01.2013 bestehenden Mietvertrag mit der *Bundesanstalt für Immobilienaufgaben*
1721 (*BIImA*) für das Funkhaus in Bonn sowie zum anderen für die Erstattung der Altersver-

1722 sorgungskosten ehemaliger DWFZ¹⁰-Mitarbeiter in Höhe von 0,5 Mio. €. Für Investiti-
1723 onen sind 18,715 Mio. € vorgesehen. Davon entfallen für 2018 und 2019 jeweils 5 Mio.
1724 € auf einmalige Sondermittel für Investitionen. Dies summiert sich auf Grundlage des
1725 1. Regierungsentwurfs des Haushalts in 2018 auf einen **Gesamtzuschuss von 317,5**
1726 **Mio. €**, der damit um ca. 8 Mio. € unter dem des Vorjahres liegt. Die Beratung des
1727 Deutschen Bundestages zum Haushalt 2018 steht indes noch aus.

1728

1729 Gleichzeitig wurde für die DW vom Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestags
1730 ein Anstieg der finanziellen Ressourcen angeregt und eine weitere Stärkung der DW
1731 von den Parteien CDU/CSU, SPD, FDP und Bündis90/Die Grünen in Wahlprogramme
1732 aufgenommen. Um ihrem Auftrag in einem veränderten Umfeld gemäß der vorliegen-
1733 den Aufgabenplanung gerecht werden zu können, bedarf es deshalb neben einer Nach-
1734 haltigkeit der bisherigen Entwicklung eines deutlich darüber hinausgehenden Mittel-
1735 aufwuchses.

1736

1737 Für die Aufgaben der bislang rein drittmittelgeförderten **DW Akademie** standen im
1738 Jahr 2017 Projektförderungen des *BMZ* in Höhe von rund 18 Mio. € zur Verfügung
1739 sowie weitere rund 3 Mio. € aus dem Haushalt des AA. Für das Jahr 2018 sind gemäß
1740 des Haushaltsentwurfs bis zu 18 Mio. € für die Projektförderung durch das *BMZ* zur
1741 Unterstützung der Entwicklung freier, transparenter Mediensysteme in Fokusländern
1742 fortgeschrieben worden. Daneben bietet die DW Akademie einen postgradualen Mas-
1743 terstudiengang an und wickelt eine Vielzahl von Medienprojekten für andere Mittelge-
1744 ber wie *EU* und *GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GIZ*
1745 *GmbH)* ab. Die DW strebt darüber hinaus eine institutionelle Grundförderung der DW
1746 Akademie an, um so deren Unabhängigkeit und Handlungsfähigkeit sicherzustellen.
1747 Hierfür ist eine Verständigung mit dem Bund über die erforderliche finanzielle Aus-
1748 stattung Voraussetzung.

1749

1750 Zur zusätzlichen Finanzierung ihrer Programme und Akademie-Aktivitäten darf die
1751 DW auch für das Jahr 2018 auf Projektförderung durch das *Auswärtige Amt* bauen.
1752 Hier besteht eine langjährige Zusammenarbeit und Unterstützung seitens des AA für
1753 die DW. Eine konkrete Zusage über die finale Höhe erfolgt unterjährig durch Bewilli-
1754 gung der einzelnen Projektanträge. Darüber hinaus wurde mit dem BMU eine mehr-
1755 jährige Projektförderung vereinbart, die bereits in 2017 gestartet wurde. Die bisherige
1756 Projektförderung des *BMZ* für Maßnahmen in der arabischen Welt endet in 2017.

1757

1758 Trotz der 2017 erfolgten Anhebung des Betriebsetats der DW und der vollständigen
1759 Fortschreibung dieser Betriebsmittel im Etat 2018 ist für gestiegene Aufgaben und
1760 Verantwortung der DW eine weitere strukturelle Anhebung erforderlich. Der bisherige
1761 Haushaltsansatz im 1. Regierungsentwurf für das Jahr 2018 würde insbesondere Ver-

¹⁰ Deutsche Welle Fortbildungszentrum

1762 schiebungen bei den Investitionen erfordern, was direkte Auswirkungen auf das Pro-
1763 grammangebot der DW hätte. Auch die Umsetzungs- und Innovationsfähigkeit der DW
1764 würde eingeschränkt. Mittel- bis langfristig würden sich unvermeidbare Kostensteige-
1765 rungen nicht nur auf das Programmangebot, sondern auch auf den Beschäftigungsum-
1766 fang auswirken.

1767
1768 Der weitere Umbau zum digitalen Unternehmen ist, wie dargestellt, ein wichtiger
1769 Schwerpunkt der Aufgabenplanung für die Jahre 2018 bis 2021. Die DW ist zwar be-
1770 reits in vielen Bereichen ein digitales Medienunternehmen, insbesondere in Produkti-
1771 on und Distribution (Satellit, Online, Social Media, Mobil) von journalistischen Inhal-
1772 ten in 30 Sprachen. Dennoch wird sie ihre Organisation und technische Infrastruktur
1773 weiterentwickeln müssen, beispielsweise durch den Ausbau der HD-Produktion und -
1774 Distribution, um in Zukunft flexibel auf veränderte Marktbedingungen und neue Tech-
1775 nologien reagieren zu können. Auch für den Ausbau der digitalen Verwaltung müssen
1776 weitere erhebliche Mittel investiert werden.

1777
1778 Den in der Aufgabenplanung beschriebenen Herausforderungen (Kapitel 1) begegnet
1779 die Deutsche Welle durch Effizienzsteigerungen in verschiedenen Bereichen. Hierzu
1780 gehören die Fokussierung auf stärker profilierte und professionalisierte Angebote, die
1781 Digitalisierung von Arbeitsprozessen sowie eine noch intensivere und zielgerichtete
1782 Kooperation mit Partnern, insbesondere den ARD-Landesrundfunkanstalten, dem
1783 ZDF und dem Deutschlandradio. Die DW beteiligt sich unter der Maßgabe der Wirt-
1784 schaftlichkeit an der Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und reali-
1785 siert hierdurch bereits heute Einsparpotenziale. In diesem Zusammenhang betont die
1786 DW ihre Bereitschaft, sich an der Zusammenlegung der Auslandsstudios zu beteiligen
1787 und ARD, ZDF sowie den Gemeinschaftsprogrammen verstärkt ihre Angebote zur Ver-
1788 fügung zu stellen. Die bestehende Kooperation mit Blick auf die Übernahme von Sen-
1789 dungen und Material soll fortgeführt werden – sie ist wichtig für die DW und mit nicht
1790 unerheblichen positiven Kosteneffekten verbunden.

1791
1792 Effizienzsteigerungen allein werden allerdings nicht ausreichen, um den digitalen
1793 Wandel und die angesichts weltweiter Krisen gestiegenen Aufgaben zu finanzieren.
1794 Bereits in den vergangenen Jahren wurden umfangreiche Rationalisierungsmaßnah-
1795 men ergriffen. Für die Übernahme weiterer wichtiger Aufgaben in der medialen Be-
1796 richterstattung über deutsche, europäische und globale Entwicklungen – insbesondere
1797 in Zeiten von massiver Migration, medialer Propaganda und Bedrohungen durch Ter-
1798 rorismus weltweit – plant die DW im Interesse Deutschlands ihre Angebote auszubau-
1799 en. Dadurch kann die DW weltweit einen Beitrag für mehr Meinungsfreiheit und De-
1800 mokratie leisten. Hierfür sind zusätzliche Mittel für den Zeitraum der nächsten
1801 Aufgabenplanung 2018-2021 erforderlich.

1802
1803 Eine dauerhafte und signifikante Erhöhung des Bundeszuschusses auf ein Niveau, wie
1804 es die beiden vergleichbaren großen europäischen Auslandssender *France Médias*

1805 *Monde/TV5 Monde* (389 Mio. €) und *BBC World* (523 Mio. €) aufweisen, ist somit
1806 vordringliches Ziel der DW. Im Detail unterscheiden sich bei den genannten Wettbe-
1807 werbern sowohl die Rechts- als auch die Finanzierungsstrukturen von denen der DW.
1808 Auch inhaltliche Ausrichtung und Aufgabe sind unterschiedlich definiert. Die Deutsche
1809 Welle ist die mediale Stimme Deutschlands in der Welt. Daneben wird sie nach dem
1810 Austritt Großbritanniens aus der EU auch eine der wichtigsten europäischen Stimmen
1811 weltweit, um die Werte und Positionen aus Sicht der EU-Mitgliedstaaten zu vermitteln.
1812 Nur durch eine nachhaltige Steigerung lässt sich unter den gegebenen geo- und markt-
1813 politischen Rahmenbedingungen eine Erfüllung des gesetzlichen Auftrags der DW
1814 dauerhaft sicherstellen. Je nach Höhe des strukturellen Aufwuchses, können die in der
1815 vorliegenden Aufgabenplanung beschriebenen Programmvorhaben (Kapitel 3), not-
1816 wendigen Investitionen und Innovationen realisiert sowie die erforderliche personelle
1817 und technische Infrastruktur der DW ausgebaut werden.
1818
1819 Der Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestages hat hierzu in seiner Bereini-
1820 gungssitzung zum Bundeshaushalt 2017 bereits festgehalten, dass vor dem Hinter-
1821 grund der zunehmenden Bedeutung der Deutschen Welle im Zusammenhang mit den
1822 neuen internationalen Herausforderungen die künftige Höhe der finanziellen Ausstat-
1823 tung neu zu bewerten sei.