

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29

Deutsche Welle

Aufgabenplanung 2007- 2010

In der vom Rundfunkrat am 7. März 2006 beschlossenen Fassung.

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

1	Inhaltsübersicht	
2		
3	1. Eckpunkte der Aufgabenplanung	4
4		
5	2. Die Deutsche Welle	7
6		
7	2.1. Funktion und Relevanz	7
8	➤ Mehrwert für Nutzer	8
9	➤ Mehrwert für Deutschland	9
10		
11	2.2. Ziele	10
12		
13	2.3. Zielgruppen	10
14		
15	2.4. Kernaufgaben	10
16	➤ Regionalisierung von DW-TV, DW-WORLD und DW-RADIO	11
17	➤ Verstärkte Integration von Programmbeiträgen	
18	von ARD und ZDF bei DW-TV	12
19	➤ Wachsende Bedeutung der Neuen Medien	12
20	➤ Bedeutung der TransTel-Aktivitäten für die Deutsche Welle	13
21	➤ Weltweite Ansprache von Multiplikatoren und Förderung	
22	der deutschen Sprache	14
23		
24	3. Aktuelle Schwerpunkte – Entwicklung bis 2006	14
25		
26	3.1. Status Quo: Schwerpunkt „Europäische Zusammenarbeit“	15
27		
28	3.2. Status Quo: Schwerpunkt „Arabischer Sprachraum / Iran“	17
29		
30	3.3. Status Quo: Schwerpunkt „Präsenz in Asien“	19
31		
32	3.4. Status Quo: Präsenz in weiteren Weltregionen:	21
33	➤ Nordamerika	21
34	➤ Lateinamerika	22
35	➤ Afrika südlich der Sahara	23
36	➤ Australien	25
37		
38	4. Permanente Reformen zur Anpassung an Markterfordernisse	
39	und finanzielle Zwänge	25
40		
41	5. Strukturelle Ressourcen und Risiken	27
42		
43	6. Leitgedanken für die Verbreitung von DW-TV, DW-RADIO	
44	und DW-WORLD	28
45		
46	7. Positionierung bis 2010: Orientierung am Machbaren	29
47		
48	8. Aktuelle Schwerpunkte – Zielsetzungen, Strategien	
49	und Maßnahmen 2007 bis 2010	30
50		
51	8.1. Schwerpunkt „Europäische Zusammenarbeit“	31
52		
53	8.2. Schwerpunkt „Arabischer Sprachraum/Iran“	32
54		
55	8.3. Schwerpunkt: „Präsenz in Asien“	35

1		
2	9. Kommunikation und Marketing	36
3		
4	9.1. Inlandskommunikation	36
5		
6	9.2. Internationales Marketing	37
7		
8	10. Finanz- und Investitionsplanung	38
9		
10	11. Projektförderung	43
11		
12	12. Evaluation	43
13		
14	13. Anhang zur Aufgabenplanung 2007-2010	45
15		
16	13.1. Zielgruppen-Differenzierung	45
17		
18	13.2. Weltweite Marktentwicklungen und die Reaktionen der DW	48
19		
20	13.3. Kooperationen und Mitgliedschaften	50
21	➤ Internationale Rundfunkanstalten	51
22	➤ Institutionen der Auswärtigen Kulturpolitik, der Wissenschaft	
23	und der internationalen Entwicklungszusammenarbeit	51
24	➤ Mitgliedschaften der Deutschen Welle in internationalen Organisationen	52

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40

1. Eckpunkte der Aufgabenplanung

Nur wer eine kräftige Stimme hat, wird gehört. Die Zahl jener, die sich an der globalen Kommunikation beteiligen, nimmt kontinuierlich zu. Regierungen, weltweit agierende Organisationen und Unternehmen, nationale und internationale Medien, sogar einzelne Akteure werben um Aufmerksamkeit und Interesse des Publikums rund um den Globus.

Wenn Deutschland in diesem Umfeld Gehör finden will, braucht es ein Instrument, das auf vielen Wegen nahe an die Menschen kommt und sie in ihrer Sprache anspricht: die Deutsche Welle.

Als verlässlicher Partner für die Orientierung in der unüberschaubaren Informationsflut, als Ergänzung zu nationalen Medienangeboten, als Vermittler einer deutschen und europäischen Perspektive auf das Weltgeschehen genießt sie weltweit seit mehr als fünf Jahrzehnten hohe Reputation. Mit ihrer Arbeit gewinnt sie täglich neue Freunde für Deutschland. Studien der Medienforschung zeigen: die Nutzer von DW-Angeboten haben ein differenzierteres und positiveres Deutschland-Bild und insgesamt eine hohe Affinität zu deutschen Produkten und deutscher Kultur.

Primäre Zielgruppe der Deutschen Welle sind Menschen im Ausland, allen voran ausländische Multiplikatoren und Entscheidungsträger. In unfreien Medienmärkten und Krisengebieten wendet sie sich darüber hinaus an alle Schichten der Gesellschaft. Ein spezielles Segment bilden Deutschlernende und all jene im Ausland, die an der deutschen Sprache interessiert sind. Mit ihren deutschsprachigen Angeboten betreibt die DW daher gezielt die Förderung der deutschen Sprache. Diese Angebote richten sich auch an dauerhaft oder zeitweise im Ausland lebende Deutsche sowie an Touristen und Geschäftsreisende.

Über diese Zielgruppen hinaus orientiert sich die Versorgungs-Strategie an der politischen Situation, am Grad der Medienfreiheit und der medialen Infrastruktur in den Empfangsgebieten. Dabei nutzt die DW zunehmend die Möglichkeiten, die das Internet dem Auslandsrundfunk bietet. Sie berücksichtigt aber sowohl bei der Wahl der Verbreitungswege als auch bei der Gestaltung der Inhalte die Entwicklungsunterschiede zwischen der nördlichen und der südlichen Hemisphäre („digital divide“).

Weltweit nutzen mehr als 100 Millionen Menschen mindestens einmal wöchentlich die Angebote von DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD. Zum Vergleich: die Voice of America erreicht nach eigenen Angaben weltweit genau so viele Menschen, verfügt aber mit 672 Millionen Dollar allein für ihre Radio- und Online-Aktivitäten über einen doppelt so hohen Etat.

In den zurückliegenden Jahren hat die Deutsche Welle einen beispiellosen Reformprozess durchlaufen. Seit 1998 wurde der Etat der DW von 321 auf 271 Millionen Euro reduziert, die Zahl der Planstellen um mehr als 500 gekürzt. Trotzdem hat die DW seit 1998 die Produktivität von DW-RADIO, DW-TV und DW-WORLD quantitativ um fast 25 Prozent gesteigert und zugleich die Angebote qualitativ weiter verbessert.

Durch die Einstellung von Programmen, die Verlagerung bzw. Schließung von Betriebsteilen, umfassende Maßnahmen zur Rationalisierung und Effizienzsteigerung, den Einsatz mo-

1 dernster Informations- und Kommunikationstechnologien sowie die konsequente Digitalisie-
2 rung von Produktion und Ausstrahlung hat die Deutsche Welle gleichwohl Mittel erwirtschaftet,
3 um mit neuen journalistischen Leistungen auf veränderte Erfordernisse in den Zielmärkten
4 zu reagieren. Rund 5.000 Partnerstationen, die ganze Programme oder Programmteile
5 der Deutschen Welle über ihre eigenen Kanäle ausstrahlen (Rebroadcasting) belegen den
6 Erfolg des andauernden Reformprozesses. Jüngste Innovationen waren der Start des arabischen
7 Angebots bei DW-TV (2002), die Einrichtung des Programmfensters von DW-RADIO /
8 Russisch für Weißrussland (2005) sowie die Aufwertung von Arabisch als Schwerpunktsprache
9 bei DW-WORLD (2005).

10 Vor dem Hintergrund der beschränkten finanziellen Ressourcen und der sich weltweit ändernden
11 Mediennutzung schärft die DW ihre Schwerpunktsetzung. Um auch künftig in der
12 Welt Gehör zu finden, verabschiedet sie sich von einer gleichwertigen Versorgung aller Welt-
13 regionen und konzentriert ihre Kräfte.

14 Für die Jahre 2007 bis 2010 stehen insbesondere diese drei Schwerpunkte im Mittelpunkt:

- 15 • Europäische Zusammenarbeit
- 16 • Arabischer Sprachraum / Iran
- 17 • Präsenz in Asien

18 Hier muss die DW ihre Programmangebote ausbauen, die Verbreitung an die sich ändernden
19 Nutzungsgewohnheiten anpassen sowie ihre Bekanntheit mit Marketingaktivitäten fördern,
20 um gegenüber ihren Wettbewerbern nicht zurückzufallen. Ziel ist es, die Kernzielgruppe
21 der Multiplikatoren und Entscheidungsträger in den Ballungszentren und Metropolen deutlich
22 besser und mit optimierten Inhalten zu erreichen.

23 Die Finanzierung der erforderlichen Maßnahmen erfolgt, wie bereits in der Vergangenheit,
24 durch interne Umschichtungen und weitere Rationalisierungen. Allerdings ist der Investitions-
25 onsetat zu niedrig, um eine wettbewerbsfähige technische Ausstattung bis 2010 zu sichern.
26 Schon jetzt muss die Deutsche Welle ihren Investitionsmittelansatz zulasten des Betriebs-
27 etats und damit zulasten der Programme aufstocken.

28 Hierdurch und aufgrund der Kostensteigerungen im Rundfunkbereich ist davon auszugehen,
29 dass noch im Planungszeitraum Angebote für die Versorgung nicht prioritärer Regionen re-
30 duziert bzw. eingestellt werden müssen.

31 Im Fernsbereich steht die Deutsche Welle durch die absehbare engere Kooperation mit
32 den Landesrundfunkanstalten der ARD und dem ZDF vor einem strukturellen Durchbruch.
33 Durch die Übernahme ausgewählter Sendungen kann DW-TV die Attraktivität seines
34 deutschsprachigen Programmanteils deutlich erhöhen. Allerdings ist selbst eine kostengünstige
35 Programmübernahme wegen der damit verbundenen Lizenzrechte und Handlingkosten
36 mit einem zusätzlichen jährlichen Mindestaufwand von mehr als zwei Millionen Euro verbun-
37 den. Dabei ist schon ein durch interne Umschichtungen erbrachter Eigenanteil in gleicher
38 Höhe berücksichtigt.

1 Im arabischen Sprachraum und im Iran wird die Deutsche Welle bis 2010 ihre Präsenz mit
2 allen Medien deutlich erhöhen und die Positionierung von DW-TV, DW-RADIO und DW-
3 WORLD mit intensiver Cross-Promotion und begleitenden Marketingmaßnahmen stärken.
4 Eine besondere Rolle im arabischen Markt kommt dem Ausbau des populären Programm-
5 angebots von DW-TV/Arabisch zu. DW-TV wird die Attraktivität dieses Programmfensters im
6 Jahr 2007 massiv erhöhen. Dazu gehören die Ausweitung der Programmstunden, die inhalt-
7 liche Verstärkung und die Verbesserung der technischen Zugangsqualität. Für Nutzer im Iran
8 baut die DW ihr Online-Angebot in Farsi aus.

9 In Europa wird die DW ihre Hörfunkprogramme schwerpunktmäßig über UKW und Rebroad-
10 casting verbreiten und die analoge Kurzwelle für die Regionalsprachen einstellen. Zugleich
11 ist Europa wegen der hier konzentrierten Aktivitäten des DRM-Konsortiums der erste Test-
12 markt der DW für die digitale Kurzwelle. Die Programmfenster von DW-RADIO für Osteuropa
13 (u.a. Belarus) werden fortgesetzt. DW-WORLD stellt seine Inhalte zunehmend personalisiert
14 den Endkunden zur Verfügung.

15 In Asien weitet DW-WORLD sein Angebot in den Schwerpunktsprachen Chinesisch und
16 Englisch kontinuierlich aus. Neu hinzu kommt ein kleines Online-Angebot in vietnamesischer
17 Sprache. DW-TV wird seine Programme für den gesamten asiatisch-pazifischen Raum unter
18 anderem durch bilaterale Themenauswahl regionalisieren.

19 Im Afrika südlich der Sahara bietet die DW den rund 35 Millionen regelmäßigen Hörerinnen
20 und Hören weiterhin ihre Programme über den bedeutendsten Verbreitungsweg in dieser
21 Region, die analoge Kurzwelle, an. Mit DW-TV werden in Hauptstädten und Ballungszentren
22 zunehmend mehr Zuschauer erreicht, vornehmlich über Rebroadcaster.

23 Lateinamerika versorgt die DW weiter wie bisher mit ihren Fernseh- und Internetangeboten,
24 insbesondere in den Sprachen Spanisch und Portugiesisch. In Nordamerika setzt die Deut-
25 sche Welle künftig auf eine Verbreitung ihrer TV-Programme über Bezahl-Systeme, die die
26 Zuschauer sowohl über Satellit als auch über Kabel erreichen. DW-RADIO/Deutsch und DW-
27 RADIO/Englisch werden über Satellitenradio, Rebroadcaster und Internet angeboten. In Au-
28 stralien setzt die DW auch weiterhin auf eine Vielzahl von Rebroadcastern, die ihren TV- und
29 Radio-Angeboten eine landesweite Präsenz sichern.

30 Die Deutsche Welle ist weltweit gut aufgestellt. Die bisherigen Erfolge ihrer Arbeit können
31 sich sehen lassen. Aber diese Erfolge sind kein Selbstläufer. Die Nutzer in aller Welt müssen
32 täglich neu gewonnen werden, indem die DW ihnen einen Mehrwert bietet, den sie woanders
33 nicht bekommen. Es muss einen klaren Grund geben, die DW „einzuschalten“, ihre Inhalte
34 zu konsumieren. Dazu müssen die Angebote genau auf die Menschen, die erreicht werden
35 sollen, zugeschnitten und über die passenden Distributionswege verbreitet werden. Nur
36 wenn das gelingt, wird die Deutsche Welle ein fester und unverzichtbarer Bestandteil im All-
37 tag ihrer Zielgruppen. Durch ihre konsequente Schwerpunktsetzung schafft die Deutsche
38 Welle die Grundlage für eine erfolgreiche Arbeit im Planungszeitraum 2007-2010.

39

1 **2. Die Deutsche Welle**

2

3 **2.1. Funktion und Relevanz**

4 Der Fokus der Medien wird internationaler. Sie sind Motor und Spiegelbild der Globalisie-
5 rung, die mit zunehmender Geschwindigkeit voranschreitet und mehr und mehr Bereiche des
6 Lebens erfasst. Dieser Prozess wird immer komplexer, in seiner Entwicklung schwerer prog-
7 nostizierbar und zunehmend instabil. Die Spieler im Konzert globaler Kommunikation werden
8 zahlreicher, unterstützt durch die rasanten Innovationen der Informationstechnologie. Damit
9 steigt die Informationsflut und die Herausforderung für den Einzelnen, diese zu bewältigen
10 und zu verarbeiten. Der Bedarf nach zuverlässigen, vertrauenswürdigen Wegweisern durch
11 das mediale Überangebot nimmt rapide zu.

12 Der globale Medienmarkt zeichnet sich durch große Heterogenität aus. Der überschaubaren
13 Zahl liberalisierter, deregulierter Märkte – in der Regel in den hoch entwickelten Ländern –
14 steht eine Mehrheit unfreier Medienmärkte gegenüber, meist in unterentwickelten Regionen
15 und Schwellenländern. Zwei Drittel der Menschheit leben in Staaten, die ihren Bürgern das
16 Grundrecht der Presse-, Informations- und Meinungsfreiheit verwehren und in denen zen-
17 sierte, unvollständige oder manipulierte Informationsangebote die Regel sind.

18 Hier hat Auslandsrundfunk seine klassische Bedeutung. Für Menschen in vielen Ländern
19 und Regionen ist die Deutsche Welle das wichtigste Medium, um ungefilterte Nachrichten
20 und Informationen, auch über das Geschehen im eigenen Land, zu empfangen. Ihre Informa-
21 tionsangebote sind ein bedeutender Beitrag zur Bewältigung von Krisen und Konflikten.
22 Zugleich fördert sie den Dialog der Kulturen und setzt sich ein für Völkerverständigung und
23 Toleranz. Der deutsche Auslandsrundfunk vermittelt die Werte freiheitlicher Demokratie und
24 tritt für die Menschenrechte ein – mit umfassender, wahrheitsgetreuer und pluralistischer
25 Berichterstattung.

26 Die Relevanz des Auslandsrundfunks geht jedoch über seine Funktion als Stimme der Frei-
27 heit hinaus. Er ergänzt lokale, regionale und nationale Medienangebote mit Zielgebietsinfor-
28 mationen aus deutscher und europäischer Perspektive und verschafft darüber hinaus
29 Deutschland eine eigene weltweite mediale Präsenz.

30 Mit der Wiedervereinigung ist das politische und wirtschaftliche Gewicht Deutschlands ge-
31 wachsen. Im europäischen Einigungsprozess ist das Land ein treibender Motor, weltpolitisch
32 strebt es nach Mitgestaltung. Die Produkte der führenden Exportnation sind weltweit präsent.
33 „Made in Germany“ hat immer noch einen guten Klang. Es ist aber nicht davon auszugehen,
34 dass dies auch automatisch zu einem gesteigerten weltweiten Interesse an Deutschland
35 führt. Denn über das Land selbst, seine Gesellschaft und Werte, seine Kultur und Wirtschaft
36 bestehen vielerorts Informationsdefizite. Diese auszugleichen und im medialen Überangebot
37 – zwischen einer angelsächsisch dominierten Nachrichtengebung, tausenden Fernseh- und
38 Hörfunksendern, Internetangeboten und noch mehr Printmedien – Deutschland seinen Platz
39 zu sichern, ist eine zentrale Aufgabe der Deutschen Welle. Sie rückt dieses Land mit einer
40 Vielzahl von Angeboten, über ein breites Spektrum an Regionalsprachen und nicht zuletzt
41 über die Weltsprache Englisch ins Bewusstsein der relevanten Multiplikatoren.

1 Die DW positioniert Deutschland als eine europäisch gewachsene Kulturnation und vermittelt
2 Kultur aus Deutschland und Europa. Dies ist ein wesentlicher Bestandteil der Marke Deut-
3 sche Welle. Denn in ihrer Berichterstattung lässt sie sich von der Erkenntnis leiten, dass
4 Deutschland sein Selbstverständnis aus den vielfältigen Beziehungen und Wechselwirkun-
5 gen mit den europäischen Völkern begründet, was auch als Ausdruck einer geistigen Dimen-
6 sion verstanden wird. Die Verbreitung und Förderung der deutschen Sprache ist dabei eine
7 unverzichtbare Aufgabe. Denn mit dem Interesse an der deutschen Kultur und den politisch-
8 gesellschaftlichen Verhältnissen in Deutschland geht in der Regel auch ein ausgeprägtes
9 Interesse an der Sprache einher.

10 Die Deutsche Welle ist auf diese Aufgaben gut vorbereitet. Sie hat – als einer der wenigen
11 internationalen Rundfunkanbieter – ein trimediales Portfolio, das sich ergänzt und in der Wir-
12 kung verstärkt. Mit DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD hat sie sich in den mehr als 50
13 Jahren ihres Bestehens weltweit einen hervorragenden Ruf als zuverlässige, glaubwürdige
14 und unabhängige Informationsquelle erworben. Mit der DW-AKADEMIE und zahlreichen
15 weiteren Aktivitäten gibt sie ihr Know-how zudem an Partner in aller Welt weiter.

16

17 **Mehrwert für Nutzer**

18 Eine Wirkungsanalyse der DW-Angebote ist aufgrund der globalen Verbreitung, der Hetero-
19 genität der Zielgruppen, unterschiedlicher kultureller Hintergründe der Nutzer sowie schwie-
20 riger Zugangsbedingungen – etwa in totalitären Systemen oder Krisengebieten – eine sehr
21 komplexe Aufgabe. Realistisch und umsetzbar sind repräsentative Erhebungen zur Bekannt-
22 heit und Nutzung von DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD sowie qualitative Studien, wie
23 sie für ausgewählte Zielgebiete durchgeführt werden. Darüber hinausgehende exakte Nach-
24 weise zur Wirkung von Programmangeboten auf Denken und Verhalten sind kaum zu leis-
25 ten, wie auch die Bemühungen national agierender Medienunternehmen in hoch entwickel-
26 ten Märkten zeigen. Hier bleibt die Einschaltquote oftmals der einzige relevante Faktor, um
27 die Wirkung zu messen.

28 Welche Attraktivität die DW-Angebote besitzen, zeigte sich beispielsweise während des Irak-
29 kriegs: Sämtliche Medien der DW wurden sowohl in der arabischen Welt als auch beispiels-
30 weise in den USA deutlich stärker genutzt. Die Menschen haben in den Angeboten der DW
31 eine wichtige Alternative zu anglophonen oder arabischen Informationsquellen gesehen.

32 Der Deutschen Welle werden hier wie in allen anderen Teilen der Erde übereinstimmend die
33 Attribute „zuverlässig, glaubwürdig und unabhängig“ zugesprochen, eine Voraussetzung für
34 Wirksamkeit, die nur mit einer langfristigen Präsenz in den Zielgebieten erworben wird. Das
35 ist eins der Grundprinzipien des Auslandsrundfunks. Nur dann wird das Programm in Krie-
36 gen, Krisen- und Katastrophenfällen als zuverlässige Informationsquelle genutzt. Die Rolle
37 als „trusted guide“ kann der Auslandsrundfunk auch deshalb wahrnehmen, weil er weltweit
38 agiert und kontinuierlich internationale Ereignisse und Entwicklungen analysiert und bewert-
39 et. In dieser Funktion garantiert die Deutsche Welle Deutschland den Einfluss auf Interpreta-
40 tion und Bewertung von Ereignissen in den Zielgebieten.

1 Gerade in Krisenzeiten ist die Gefahr groß, dass die Flut an Informationen wenig Zeit für eine
2 differenzierte, ausgewogene und sachliche Darstellung lässt. Das gilt besonders für Hörfunk,
3 Fernsehen und Internet, die als schnelle Massenmedien hohe Verantwortung tragen. Der
4 intelligente Umgang mit kulturellen Unterschieden und Widersprüchen ist gerade heute be-
5 sonders wichtig. Eine verantwortungsbewusste Nutzung des kostbaren Guts der Pressefrei-
6 heit setzt die Fähigkeit zur nüchternen Betrachtung, kritischen Einschätzung und zur Achtung
7 von Menschenwürde voraus. Pressefreiheit gründet letztlich auf Toleranz. Die westlichen
8 Staaten müssen sich als Wertegemeinschaft verstehen und über ihre Auslandsmedien klar
9 Position beziehen. Sie dürfen vor religiösem Dogmatismus und Intoleranz nicht zurückwei-
10 chen. Es gilt vielmehr, den eigenen Wertekanon in selbstbewusstem Dialog zu vertreten –
11 und hierfür ist die Deutsche Welle der Garant. Über sie können Menschen weltweit an dem
12 Schatz der historischen und kulturellen Erfahrungen Europas partizipieren. Die DW profitiert
13 dabei von ihrem in Jahrzehnten erworbenen Ruf, immer präsent zu sein, auch wenn lokale
14 Medien in den Zielgebieten aus unterschiedlichen Gründen schweigen.

15

16 **Mehrwert für Deutschland**

17 Die Deutsche Welle vermittelt in ihrer anerkannt unabhängigen, pluralistischen Berichterstat-
18 tung in allen drei Medien die „Marke Deutschland“. Medienforschungen der DW haben in
19 vielen Teilen der Welt ergeben, dass Nutzer ihrer Angebote ein deutlich differenziertes und
20 positiveres Bild von Deutschland haben. Damit fährt die Deutsche Welle für Deutschland
21 eine Imagerendite ein. Je positiver das Image, desto größer die Zuwendungsbereitschaft:
22 Investitionen in Deutschland zu tätigen, deutsche Produkte zu importieren, deutsche Kultur
23 zu konsumieren, die deutsche Sprache zu lernen.

24 Auch unter klassischen Marketing-Gesichtspunkten erwirtschaftet die Deutsche Welle einen
25 unbezahlbaren Gegenwert. Rund 5.000 Partnerstationen weltweit strahlen ihre Programme
26 oder Teile davon aus. Dies entspricht einem Werbeäquivalent von mehreren Milliarden Euro
27 jährlich. Die Rechnung basiert auf der Annahme, dass jede dieser Stationen täglich einen
28 30-sekündigen TV- oder Radio-Spot zu einem – relativ gering angesetzten – Durchschnitts-
29 preis von 1.000 Euro pro Spot sendet. Da sich die Präsenz der DW-Programme tatsächlich
30 aber zwischen 30 Minuten und 24 Stunden täglich bewegt, ist ihre Wirkung in Wirklichkeit
31 ungleich höher zu bewerten.

32 Vor dem Hintergrund der globalen Medienentwicklung, der Interessen Deutschlands und
33 ihrer beschränkten Finanzmittel muss die Deutsche Welle zur Erfüllung ihres gesetzlichen
34 Auftrags klare regionale Schwerpunkte setzen. Sie entscheiden darüber, mit welchen Medien
35 und mit welcher Intensität ein Zielgebiet versorgt wird – bis hin zum Marketing. Im Umkehr-
36 schluss bedeutet dies, dass die Aktivitäten für andere Regionen reduziert bzw. eingestellt
37 werden. Es muss in Kauf genommen werden, dass in einzelnen Teilen der Welt Marktanteile
38 verloren gehen, um bei gleich bleibendem Etat eine angemessene Versorgung der Schwer-
39 punktgebiete zu ermöglichen.

40

1 **2.2. Ziele**

2 Umfassend informieren, unabhängig berichten, Mehrwert schaffen – Freunde für Deutsch-
3 land gewinnen und binden – das sind die Ziele der Deutschen Welle.

4 Bis zum Jahr 2010 will sie daher

- 5 • für ihre Hauptzielgruppe der Multiplikatoren ein integriertes, crossmedial verbundenes
6 Inhalteangebot in Fernsehen, Hörfunk und Internet bereithalten,
- 7 • ihren Bekanntheitsgrad weltweit steigern,
- 8 • ihre Relevanz für die Hauptzielgruppe der Multiplikatoren in allen Zielmärkten erhöhen,
- 9 • durch verbesserte Orientierung auf die Hauptzielgruppe der Multiplikatoren die Nutzer-
10 zahlen für DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD deutlich steigern.

11

12 **2.3. Zielgruppen**

13 Aus dem gesetzlichen Auftrag leiten sich die Hauptzielgruppen ab:

- 14 1. Ausländische Multiplikatoren: Derzeitige und zukünftige Meinungsmacher, Entschei-
15 dungsträger und Eliten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft, die an differen-
16 zierten Informationen über Deutschland und Europa interessiert sind.
- 17 2. Menschen in unfreien Medienmärkten oder Krisengebieten, d.h. über Multiplikatoren hin-
18 aus auch die breite Öffentlichkeit.
- 19 3. Deutschlernende in aller Welt.
- 20 4. Dauerhaft oder vorübergehend im Ausland lebende Deutsche.

21 Die Hauptzielgruppen sind außerordentlich heterogen. Sie werden daher in der Praxis für
22 jede Region weiter differenziert, um die Inhalte und Übertragungswege möglichst genau auf
23 die spezifischen Interessen und Bedürfnisse des Publikums auszurichten. Dabei werden
24 sowohl der (technische) Entwicklungsstand der Bevölkerung (orientiert am „Human Deve-
25 lopment Index“ des UNDP) als auch der medienrechtliche und -politische Status Quo der
26 jeweiligen Medienmärkte (orientiert an den Indizes von „Reporter ohne Grenzen“ und „Free-
27 dom House“) berücksichtigt. Überdies fließen Erkenntnisse aus der Markt- und Medienfor-
28 schung der Deutschen Welle sowie das Know-how aus den Zielgebieten ein. (siehe auch
29 Tabelle „Zielgruppen-Differenzierung“ im Anhang).

30 Ein fremdsprachiges Angebot bei DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD ist die Vorausset-
31 zung, um diese Zielgruppen zu erreichen. Die Vielsprachigkeit, Multimedialität und regionale
32 bzw. interkulturelle Expertise bilden das Alleinstellungsmerkmal des deutschen Auslands-
33 rundfunks.

34

35 **2.4. Kernaufgaben**

36 Bei der Beschreibung der wichtigsten DW-Aktivitäten der letzten Jahre bis heute (Kapitel
37 „Status Quo“) und der Zielsetzung für die Jahre 2007 bis 2010 gibt es eine Reihe von über-
38 geordneten Themen, die im Folgenden zusammengefasst sind.

1 **Regionalisierung von DW-TV, DW-WORLD und DW-RADIO**

2 Nach dem Vorbild ihrer erfolgreichen Fensterprogramme für die arabischen Länder und La-
 3 teinamerika will die Deutsche Welle ihr Auslandsfernsehen künftig regional weiter auffä-
 4 chern. Dabei werden die Zielgebiete Europa, Nord-, Lateinamerika, Afrika und arabischer
 5 Raum sowie Asien zielgerichtet mit Programmen versorgt. Das setzt einen erhöhten Auf-
 6 wand für Produktion und Verbreitung der Sendungen voraus. Deshalb soll diese Umstellung
 7 schrittweise erfolgen, zunächst für Asien und Lateinamerika.

8 Bisher strahlt **DW-TV** sein deutsch-englisches Kernprogramm gleichzeitig für die ganze Welt
 9 und alle Zeitzonen mit identischen Inhalten aus. Es ist nicht möglich, Sendungen für be-
 10 stimmte Zielgruppen und bestimmte Tageszeiten (Kindersendungen, Abendformate) zu pro-
 11 grammieren. Ein solches Programm wäre unter den derzeitigen Bedingungen in den meis-
 12 ten Teilen der Welt zur falschen Zeit im Zielgebiet präsent und würde mehr Unverständnis
 13 als Akzeptanz auslösen.

14 **DW-WORLD** entwickelt im Planungszeitraum in der Sprache Englisch ein auf die weltweit
 15 unterschiedlichen Interessen der Zielgruppen zugeschnittenes Angebot. Dazu werden regio-
 16 nale „Subsites“ entwickelt und eine redaktionelle Versorgung „rund um die Uhr“ an sieben
 17 Tagen in der Woche aufgebaut. Im ersten Schritt stehen Nordamerika, der indische Subkon-
 18 tinent sowie Südostasien als Zielmärkte im Mittelpunkt.

19 Inhaltlich liegen bilaterale und regionale Themen im Fokus und ergänzen so das bisherige
 20 englischsprachige Online-Angebot (Nachrichten und Service aus Deutschland). Bereits vor-
 21 handene englischsprachige Angebote wie das Portal „southasia. de“ werden integriert.

22 **DW-RADIO** reagiert auf die weiter abnehmende Bedeutung der analogen Kurzwelle mit einer
 23 sogenannten „UKW-Verbundstrategie“. So werden z.B. in Ost- und Südosteuropa, soweit
 24 finanzierbar und soweit Frequenzen verfügbar sind, spezielle UKW-Programme über eigene
 25 Kanäle, angemietete Sendezeiten oder über Rebroadcaster angeboten. Beim Rebroad-
 26 casting übernehmen Partnerstationen kostenfrei oder gegen Bezahlung einzelne Programm-
 27 teile oder ganze Programmstrecken und verbreiten sie über ihre eigenen Kanäle. Weltweit
 28 verfügen DW-TV und DW-RADIO über mehr als 5.000 Rebroadcastingpartner. Zum Ver-
 29 gleich: Der BBC World Service hat 1.900 Rebroadcaster. Die anvisierten Zielgruppen können
 30 die Angebote von DW-RADIO so auf dem in ihrer Region üblichen Weg konsumieren.
 31 Schließlich erlaubt auch die digitale Kurzwelle DRM die – sprachlich - differenzierte Versor-
 32 gung der unterschiedlichen Zielregionen. Ein wichtiger sich entwickelnder Markt für DRM
 33 könnte die Volksrepublik China sein.

34 Eine zweite Variante der Regionalisierung ist die sogenannte „integrierte Programmstrategie“
 35 („Perlenkette“), die für Asien und Afrika südlich der Sahara eingesetzt wird. Dabei werden
 36 auf einer Frequenz verschiedene regionale Sprachen sowie die Basissprachen Deutsch und
 37 Englisch wie auf einer „Perlenkette“ aneinandergereiht.

38

1 **Verstärkte Integration von Programmbeiträgen von ARD und ZDF bei DW-TV**

2 Mit der gegenwärtigen Finanzausstattung sind die Möglichkeiten, die Attraktivität des Pro-
3 gramms weiter zu steigern, ausgereizt. Es ist jedoch Ziel der DW, die Wiederholungsquote
4 innerhalb des Programms zu reduzieren und die Nachtlücke zu schließen.

5 Die durch das Projekt „German TV“ erzielten Fortschritte bei der Zusammenarbeit mit den
6 Landesrundfunkanstalten der ARD und dem ZDF sollen künftig für das Auslandsfernsehen
7 der Deutschen Welle genutzt werden. Dies fordert auch die Koalitionsvereinbarung der Bun-
8 desregierung vom Herbst 2005. Durch eine kostengünstige Übernahme ausgewählter Sen-
9 dungen von ARD und ZDF könnte die Deutsche Welle die Wiederholungsfrequenz ihres
10 Fernsehprogramms deutlich reduzieren und gleichzeitig die Angebotspalette ausweiten.

11 Allerdings ist eine solche kostengünstige Übernahme wegen der damit verbundenen Lizenz-,
12 Rechte- und Handlingkosten mit einem jährlichen finanziellen Mehrbedarf von mindestens
13 zwei Millionen Euro verbunden, selbst wenn die DW durch Umschichtungen im Etat einen
14 Eigenbeitrag leistet.

15 Seit dem 17. November 2005 verhandelt die Deutsche Welle mit Vertretern von ARD und
16 ZDF über ein solches Nachfolgemodell. Eine Lösung wird noch für 2006 angestrebt.

17

18 **Wachsende Bedeutung der Neuen Medien**

19 Mit weltweit mehr als einer Milliarde Nutzern hat sich das Internet zu einem globalen Mas-
20 senmedium neben Radio und TV entwickelt. Der weiterhin schnell voranschreitende Ausbau
21 breitbandiger Internetverbindungen und mobiler Verbreitungswege bietet einem international
22 agierenden Medienunternehmen wie der Deutschen Welle mittel- und langfristig zusätzliche
23 Möglichkeiten, ihre Zielgruppen effizient zu erreichen.

24 Konkret stehen dabei für die DW vier Entwicklungen im Zentrum der Überlegungen:

- 25 • Wachsende Relevanz von Online-Medien insbesondere in der aktuellen Berichterstattung
26 und für Service-Informationen
- 27 • Zunehmende Verbreitung von TV- und Radio-Angeboten über Breitband
- 28 • Anstieg der zeitsouveränen Nutzung von Medieninhalten („on-demand“)
- 29 • Mobile Nutzung von Web-, TV- und Radio-Inhalten

30 Aus Sicht des „Kunden“ bedeutet dies, dass Medieninhalte – egal ob als Text, Audio, Video,
31 Foto, Grafik oder Animation – entsprechend den persönlichen Bedürfnissen auf Abruf (on-
32 demand) und zunehmend unabhängig von Zeit und Ort genutzt werden. Diese Mediennut-
33 zung wird bestimmt sein von einer geografischen und sprachlichen Regionalisierung sowie
34 von den laufenden technischen Verbesserungen der Netzverbindungen und der Endgeräte.

35 Für die Deutsche Welle eröffnet sich die Möglichkeit, die bisherige Ausstrahlung in einigen
36 Märkten durch Breitband- und internetbasierte Angebote zu ergänzen. So werden bisher
37 Fernsehprogramme primär stationär über Antenne, Kabel oder Satellitenschüssel empfan-
38 gen. Bis 2010 wird die Nutzung von Fernsehprogrammen via Breitband, internetbasierte,

1 drahtgebundene und drahtlose Netze durch die zunehmende Übertragungskapazität attrakti-
 2 ver. Auch für den Hörfunk hat sich innerhalb des vergangenen Jahres der Online-Download
 3 als interessanter Vertriebsweg etabliert („Podcasting“).

4 Das Internet bietet der DW große Chancen als eigenes Medium und als Vertriebskanal.
 5 Hierbei berücksichtigt die DW aber immer den erheblichen Entwicklungsunterschied zwi-
 6 schen der nördlichen und der südlichen Hemisphäre („digital divide“). Auch hier geht die DW
 7 davon aus, dass es zwar in den Metropolen und Ballungszentren eine merkliche Zunahme
 8 der Internetnutzung geben wird, die ländlichen Regionen aber im Planungszeitraum kaum
 9 auf diesem Weg versorgt werden können. Dies gilt zum Beispiel für die meisten südlichen
 10 Regionen des afrikanischen Kontinents, aber auch Teile Asiens.

11 Die DW hat 1994 als erste deutsche Rundfunkanstalt ein Internetangebot gestartet und ihre
 12 Online-Aktivitäten seitdem konsequent ausgebaut. Mit der Realisierung einer modernen und
 13 zeitgemäßen Distribution und der Entwicklung innovativer Medieninhalte befindet sich die
 14 Deutsche Welle weiterhin an der Spitze der technischen Entwicklung. Dabei stehen folgende
 15 Maßnahmen im Mittelpunkt:

- 16 • Die DW wird die Distribution von Radio- und TV-Programmen via Breitband und Internet
 17 weiter ausbauen und redaktionelle Angebote für die entstehenden neuen, auch interakti-
 18 ven Nutzungsformen entwickeln („IP-basierter Rundfunk“).
- 19 • Die DW wird Hörfunk- und TV-Programme in allen Sprachen in modernen Download-
 20 Formaten anbieten – auch für mobile Anwendungen.
- 21 • Die Ton-, Film- und Textarchive der DW stellen eine einzigartige Ressource dar. Ausge-
 22 wählte Inhalte werden von der DW speziell aufbereitet und der Öffentlichkeit über breit-
 23 bandige Zugangswege zur Verfügung gestellt werden.

24 Auf Basis des erfolgreichen Newsletter-Angebots von DW-WORLD wird die DW die Verbrei-
 25 tung von Informationen per E-Mail und mittels „RSS“ (= Really Simple Syndication) weiter
 26 ausbauen. RSS ist eine Technologie, die es dem Nutzer ermöglicht, Angebote einer Websei-
 27 te zu abonnieren. Aktualisierte Inhalte werden dann automatisch auf die Computer der A-
 28 bonnenten geladen. Die DW nutzt die Technik seit 2003, um Schlagzeilen und Multimedia-
 29 Inhalte für Endkunden und Kooperationspartner zur Verfügung zu stellen.

30 Für die Produktion solcher Inhalte bedeutet dies eine konsequente Umsetzung der Multiplatt-
 31 form-Strategie mit modularen Inhalten, die möglichst auf allen Übertragungswegen angebo-
 32 ten werden können.

33

34 **Bedeutung der TransTel-Aktivitäten für die Deutsche Welle**

35 Die Angebote der Fernsehtranskription unter dem Namen TransTel haben in Asien, Latein-
 36 amerika und Afrika eine wichtige Türöffner-Funktion für die Deutsche Welle. In vielen Märk-
 37 ten sichert die TransTel die Präsenz von DW-TV. Darüber hinaus versorgt die TT mit ihrer
 38 breiteren Sprachpalette Länder, die DW-TV mit seinem schwerpunktmäßig deutsch-
 39 englischen Programm nicht erreicht. Außerdem vermitteln die naturwissenschaftlich-

1 technischen orientierten Angebote der TransTel die Kompetenz Deutschlands gerade auf
2 diesen Gebieten.

3 TransTel konfektioniert Bildungs- und fiktionale Programme, die zu einem großen Teil von
4 ARD und ZDF übernommen, zum Teil aber auch selbst produziert sind und in sieben Sende-
5 sprachen transkribiert werden. Die entsprechend den Bedürfnissen einer internationalen
6 Vermarktung schwerpunktmäßig angebotenen Programm-Serien ergänzen das aktuelle h-
7 formationsprogramm von DW-TV.

8 Da das AA seine langjährige Finanzierung der TransTel eingestellt hat, wird die Deutsche
9 Welle ein Konzept für eine verschlankte Weiterführung dieses TV-Angebots und -
10 Vermarktungswegs entwickeln. Voraussetzung hierfür ist die erfolgreiche Umsetzung der
11 Zusammenarbeit mit ARD und ZDF beim deutschen Auslandsfernsehen.

12

13 **Weltweite Ansprache von Multiplikatoren und Förderung der deutschen Sprache**

14 Die Hauptzielgruppe der Multiplikatoren und Entscheidungsträger in Metropolen und Bal-
15 lungszentren, deren Lingua franca Englisch ist, spricht die Deutsche Welle regional übergrei-
16 fend mit englischsprachigen Angeboten von DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD an. Auch
17 hier setzt sie verstärkt auf neue Distributionswege wie z.B. Satellitenradio und Podcasting,
18 das Herunterladen von Audio-Dateien.

19 Ebenso ist für alle drei Medien die Förderung der deutschen Sprache eine wichtige Quer-
20 schnitzaufgabe, die mit den jeweiligen deutschsprachigen Angeboten erfüllt wird. Über eine
21 Anpassung der Inhalte und Formate an neue Distributionswege: UKW-Frequenzen, Rebroad-
22 casting, gemeinsame Frequenzen mit Partnern, Satellitenradio und Internet wird die An-
23 sprache der Deutschlernenden im Ausland weiter verbessert. In diesem Zusammenhang
24 spielen die interaktiven Sprachkurse bei DW-WORLD eine zentrale Rolle. Die DW setzt be-
25 sonders in diesem Bereich weiterhin stark auf die Kooperationen mit den Mittlern der Aus-
26 wärtigen Kulturpolitik.

27

28 **3. Aktuelle Schwerpunkte – Entwicklung bis 2006**

29 Grundlagen für die Schwerpunktsetzung der DW sind ihr gesetzlicher Auftrag, wichtige geo-
30 politische Entwicklungen sowie für Deutschland bedeutende Interessen in bestimmten Welt-
31 regionen. Aufgrund der Definition von Zielmärkten, Zielgruppen und Verbreitungswegen er-
32 reicht die DW zielgenau die für sie relevanten Medienmärkte.

33 Dabei ist die Regionalisierung seit 2002 ein wichtiges Element der Unternehmensstrategie.
34 Die Deutsche Welle schneidet ihre Angebote genau auf die gewünschten Zielgruppen und
35 Zielregionen zu: durch die Einrichtung neuer Regionalsprachen, durch inhaltliche Fokussie-
36 rung in den globalen Sprachen und durch optimierte Distribution.

37 Dazu gehört seit 2004 auch die UKW-Verbundstrategie. Sie beinhaltet die Nutzung angemie-
38 teter oder eigener UKW-Frequenzen und die Einbettung von DW-Programmen in Sende-
39 flächen von Partnerstationen. Auf diese Weise erzielt die DW eine qualitativ hochwertige Prä-
40 senz am Markt und eine engere Bindung der Zielgruppen.

1 Die Unternehmensstrategie beruht auf einem ausgesuchten Mix der drei Medien. Medienan-
 2 gebote und Verbreitungswege werden je nach Marktlage komplementär eingesetzt. Angebo-
 3 te in Hörfunk und Fernsehen können dabei vertieft werden durch zeitsouverän nutzbare Hin-
 4 tergrundinformationen im Internet. Die DW misst der in wichtigen Märkten weiter wachsen-
 5 den Bedeutung des Internets als Medium und Vertriebskanal eine große Bedeutung zu und
 6 wird ihre Strategie fortlaufend dieser Entwicklung anpassen.

7 Die geopolitischen Schwerpunktregionen für den Planungszeitraum 2007 – 2010 priorisiert
 8 die DW wie folgt: erstens Mittel-, Südost- und Osteuropa, zweitens der arabische Sprach-
 9 raum und Iran sowie drittens Asien.

10

11 **3.1. Status Quo: Schwerpunkt „Europäische Zusammenarbeit“**

12 Die mediale Begleitung der EU-Integration und die Zusammenarbeit mit den übrigen Staaten
 13 Mittel-, Südost- und Osteuropas ist eine Schwerpunktaufgabe der DW. Insbesondere nach
 14 dem Beitritt der neuen EU-Mitglieder trägt die DW mit ihren Angeboten dazu bei, den Aus-
 15 tausch zwischen den europäischen Gesellschaften zu fördern sowie Informationen und
 16 Nachrichten aus Europa und über Europa zu verbreiten.

17 Die DW richtet ihren ersten geopolitischen Fokus daher auf die mittel-, südost- und osteuro-
 18 päischen Länder und insbesondere jene östlich der derzeitigen EU-Außengrenze. Hierbei
 19 kommen Russland aufgrund seiner herausgehobenen außen-, sicherheits- und wirtschafts-
 20 politischen Bedeutung und Moskau als prägendem Zentrum der Russischen Föderation eine
 21 zentrale Rolle zu.

22 Die Berichterstattung über den europäischen Erweiterungs- bzw. Einigungsprozeß und die
 23 Rolle Deutschlands als treibende europäische Kraft, über die Beitrittskandidaten, über euro-
 24 päische Politik sowie wirtschaftliche und kulturelle Errungenschaften der EU bilden Schwer-
 25 punkte im Programm aller drei Medien der DW, auch in Kooperation mit europäischen Part-
 26 nersendern.

27 EU-Europa ist ein medial bestens versorgter Kontinent. Fernsehen – empfangen über Satellit-
 28 ten oder Kabelnetze – dominiert, Hörfunk ist überwiegend ein Begleitmedium. Das Internet
 29 wird in dieser Region von bis zu 70 Prozent der Bevölkerung genutzt und ist für breite Bevöl-
 30 kerungsschichten zu einem fest in den Alltag integrierten Informationsmedium geworden. Die
 31 Bereitschaft zur Nutzung mobiler Endgeräte steigt. Bis 2010 werden DW-TV und DW-RADIO
 32 in vielen Märkten über Breitband angeboten werden.

33 Die Bedeutung der analogen Kurzwelle ist in Europa dramatisch zurückgegangen; für die
 34 Markteinführung der digitalen Kurzwelle DRM werden mit einer Vielzahl von Testsendungen
 35 gerade die Voraussetzungen geschaffen. DRM bietet die Chance, Inhalte in UKW-ähnlicher
 36 Qualität mit deutlich geringeren Sendekosten zu verbreiten. In allen europäischen Transfor-
 37 mationsstaaten ist auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene eine Vielzahl privater TV- und
 38 Radiosender entstanden. Auslandsrundfunk wird hierzu komplementär genutzt.

39 Diese Parameter berücksichtigt die DW bei der Ansprache ihrer Hauptzielgruppen.

1 **DW-TV** versorgt die Zielregion mit seinem 24-stündigen Satellitenprogramm auf Deutsch und
 2 Englisch und wird auch durch zahlreiche Partnerstationen in Osteuropa verbreitet. Über de-
 3 ren Kabelnetze werden ca. sieben Mio. Haushalte erreicht und über terrestrisch ausstrahlen-
 4 de Stationen noch einmal 45 Mio. potenzielle Zuschauer.

5 Zur besseren Zielgruppenansprache in Osteuropa produziert DW-TV, zum Teil mit Sonder-
 6 mitteln, spezielle Europa-Magazine auf Bosnisch, Serbisch, Ukrainisch und Polnisch für den
 7 Einsatz bei Rebroadcastern.

8 Im Fernsbereich setzt die DW beim Rebroadcasting neben den lokalen terrestrischen An-
 9 bietern auch auf landesweite Kabelsysteme sowie auf direkt empfangbare Satelliten-
 10 Plattformen und, wo vorhanden, auf Breitband-Systeme.

11 **DW-RADIO** versorgt das Zielgebiet in Deutsch und Englisch – den hier meist gesprochenen
 12 Fremdsprachen – jeweils 24 Stunden täglich über Satellit und teilweise über Kurzwelle. Dar-
 13 über hinaus verbreitet DW-RADIO Programme in zwölf weiteren Sprachen (Albanisch, Bos-
 14 nisch, Griechisch, Kroatisch, Mazedonisch, Serbisch, Bulgarisch, Polnisch, Rumänisch, Rus-
 15 sisch, Türkisch, Ukrainisch) in einem Volumen von 27 Stunden täglich über Satellit und
 16 Kurzwelle sowie teilweise über Mittelwelle und UKW. Mehrere Hundert Partnerstationen,
 17 schwerpunktmäßig in Ost- und Südosteuropa, übernehmen die Hörfunk-Programme der DW.

18 Um den veränderten Hörgewohnheiten Rechnung zu tragen, werden die Programme von
 19 DW-RADIO in Albanisch, Bosnisch, Serbisch, Bulgarisch, Mazedonisch und Rumänisch in
 20 Tirana, Sarajewo, Pristina, Sofia und Bukarest über eigene UKW-Frequenzen ausgestrahlt.
 21 Dafür wurden Programmformate entwickelt, die sich aus mehreren Fremdsprachen der Re-
 22 gion, aus Deutsch, Englisch und Musikbestandteilen zusammensetzen. Mit dieser sogenann-
 23 ten „UKW-Verbundstrategie“ kann die DW ihre Inhalte besser und näher an ihre Hauptziel-
 24 gruppen heranbringen, die in der Regel in Metropolen leben.

25 Europa ist zudem wegen der Zahl der eingesetzten Sender und des bereits vorhandenen
 26 Programmangebots für die DW der „Testmarkt Nummer 1“ für die digitale Kurzwelle DRM.
 27 Hier ist auch damit zu rechnen, dass sich eine Nutzung über mobile Geräte durchsetzt, die
 28 auch eine Interaktion erlauben. Zudem ist zu erwarten, dass aufgrund der Kaufkraft der Öf-
 29 fentlichkeit hier zuerst eine signifikante Marktpräsenz entsteht. Die Deutsche Welle ist an der
 30 weltweiten DRM-Entwicklung und -Einführung maßgeblich beteiligt. Die Audioqualität ist der
 31 von UKW ähnlich, Störungen des Empfangs machen sich kaum noch bemerkbar. Das Test-
 32 Programm der DW besteht aus einer Mischung von DW-RADIO/Deutsch und Englisch sowie
 33 ausgewählten Musikstrecken.

34 Die Schwerpunktsetzung der DW in Europa verdeutlichen insbesondere zwei Programmakti-
 35 vitäten:

36 Im Jahr 2000 hat die DW ein Ukrainisches Programm etabliert, das über analoge Kurzwelle,
 37 Mittelwelle, Satelliten und landesweit über Rebroadcaster verbreitet wird. DW-
 38 RADIO/Ukrainisch hat sich in diesen sechs Jahren einen hervorragenden Ruf erworben. Mit
 39 Informationen „aus der Region für die Region“ kompensiert das Programm weiße Flecken in
 40 der Berichterstattung der ukrainischen Medien. Der hohe Stellenwert von DW-
 41 RADIO/Ukrainisch hat sich rund um die „Orangene Revolution“ in der Ukraine gezeigt, als es

1 zu einer der bedeutendsten Informationsquellen in der Region wurde. Das Programm wurde
2 durch interne Umschichtungen im DW-Etat ermöglicht.

3 Darüber hinaus hat die DW am 3. Oktober 2005 ein Programmfenster für Weißrussland ein-
4 gerichtet. Schwerpunkt des 15-minütigen Magazins sind Ereignisse und Entwicklungen in
5 Belarus. Daneben geht es um Berichte aus den europäischen Nachbarländern des politisch,
6 kulturell und ökonomisch isolierten Staates. Das Programmfenster wird für die Dauer eines
7 Jahres von der Europäischen Kommission gefördert. Die Sendung wird in russischer Spra-
8 che ausgestrahlt; Teile werden bereits auf Belarussisch für den Online-Auftritt produziert.

9 Rund ein Drittel der Nutzer von **DW-WORLD** kommen derzeit aus Europa. In den Online-
10 Schwerpunktsprachen Deutsch, Englisch, Spanisch, Portugiesisch und Russisch ist die DW
11 mit umfangreichen, eigenständigen redaktionellen Auftritten präsent. In zahlreichen ost- und
12 südosteuropäischen Sprachen ist die DW mit begleitenden Online-Angeboten der Hörfunk-
13 Redaktionen vertreten.

14 In Englisch und Spanisch bietet DW-WORLD dem an Deutschland interessierten Nutzer in
15 Europa ein umfassendes Nachrichten- und Service-Angebot. Das russischsprachige Ange-
16 bot bietet zusätzlich auch Themen und Sichtweisen an, die in den zunehmend zentral ge-
17 lenkten Medien Russlands vernachlässigt werden.

18 Eine für die DW wichtige Rolle spielt das deutschsprachige Online-Angebot, das sich in den
19 vergangenen Jahren zu einem Nachrichten- und Hintergrundangebot mit internationalem
20 Fokus entwickelt hat. Durch die enge Kooperation mit der ARD, insbesondere mit tages-
21 schau.de, ist es gelungen, DW-WORLD und zusätzliche Auftritte wie kalenderblatt.de auch
22 auf dem deutschsprachigen Online-Markt erfolgreich zu positionieren.

23 Von großer Bedeutung für den Studien- und Forschungsstandort Deutschland ist das acht-
24 sprachige Service-Portal campus-germany.de von dem es u.a. auch eine französische Aus-
25 gabe gibt.

26 Die Deutsche Welle hat seit 2004 als erster deutscher Rundfunksender moderne Download-
27 Formate wie Podcasting und Video-Podcasting eingeführt und erprobt im Rahmen von inter-
28 nationalen Forschungsprojekten interaktive Formate für mobile Endgeräte.

29 Auch die **DW-AKADEMIE** sieht einen ihrer Schwerpunkte in Südosteuropa. Hier bildet sie
30 Fachkräfte aus Hörfunk und Fernsehen in Journalismus, Technik und Management fort. Die
31 EU-Kommission hat die DW-AKADEMIE beauftragt, den Umstrukturierungsprozess des öf-
32 fentlich-rechtlichen Rundfunks in Bosnien-Herzegowina beratend zu begleiten.

33

34 **3.2. Status Quo: Schwerpunkt „Arabischer Sprachraum / Iran“**

35 Die zweite Schwerpunktsetzung der DW ist der Dialog mit den arabischen Ländern und dem
36 Iran. Von dort ausgehende islamistisch-fundamentalistische Entwicklungen bergen für die
37 gesamte westliche Welt auf unabsehbare Zeit unwägbare Risiken. Die auf objektiver Infor-
38 mation beruhende Vermittlung und Erläuterung westlicher Wertvorstellungen und die Förde-
39 rung des Austauschs der Kulturen können hier entgegenwirken. Die DW genießt in den Län-
40 dern zwischen Marokko und Oman sowie im Iran einen Ruf als unabhängige, zuverlässige

1 und vertrauenswürdige Nachrichtenquelle. Die Menschen dort fühlen sich überdies traditio-
2 nell mit Deutschland verbunden.

3 In der arabischen Welt und im Iran hat Fernsehen in der Gunst des Publikums gegenüber
4 Hörfunk dramatisch aufgeholt. Auch hier ist die Bedeutung der Kurzwelle deutlich zurückge-
5 gangen, sind UKW oder Mittelwelle die gebräuchlichsten Empfangswege für Radio. Aufgrund
6 der restriktiven Medienmärkte in den meisten Staaten der Region bleibt die Kurzwelle für die
7 DW allerdings zunächst als Rückfallposition erhalten, um die Menschen zu erreichen.

8 Die Nutzung des Internets ist derzeit noch beschränkt auf kleine, aber einflussreiche Grup-
9 pen sowie auf jüngere Menschen, insbesondere auf Studenten. Tendenziell wächst dieser
10 Markt jedoch stark an. Im arabischen Sprachraum sind die Hauptnutzer moderner Kommuni-
11 kationstechnologie (z.B. Internet, mobile Endgeräte) Eliten, Führungsschichten und Perso-
12 nen, die in Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Politik ein ausgeprägtes Interesse an Inter-
13 aktion haben. In einigen Ländern wie dem Iran ist das Internet inzwischen das Medium der
14 Wahl, um unzensurierte Informationen zu erhalten. Allerdings versuchen totalitäre Systeme
15 immer wieder und mit unterschiedlichem Erfolg, solche Informationen zu blocken.

16 **DW-TV** hat die Aktivitäten für die arabische Welt in den vergangenen Jahren zu einem
17 Schwerpunkt der Programmarbeit ausgebaut. In der Region ist das deutsche Auslandsfern-
18 sehen mit seinem 24-stündigen Satellitenprogramm auf Deutsch und Englisch empfangbar,
19 seit August 2002 zusätzlich mit einem dreistündigen arabischen Programmfenster. Die Kos-
20 ten hierfür belaufen sich auf 2,5 Millionen Euro pro Jahr, die teilweise durch Sondermittel des
21 Auswärtigen Amtes finanziert werden. Im Februar 2005 wurden arabisch moderierte Nach-
22 richten integriert. Die DW ist damit der erste europäische Sender, der TV-Nachrichten mit
23 arabischen Moderatoren in arabischer Sprache sendet. Das Programmfenster kann in über
24 20 Ländern von rund zehn Millionen Haushalten empfangen werden. Der Partnersender
25 „Ishtrr-TV“ in Erbil strahlt Teile des Programms terrestrisch und über Satellit im Norden des
26 Irak aus.

27 Darüber hinaus kooperiert DW-TV mit den arabischen Sendern Abu Dhabi TV und dem liba-
28 nesischen Sender NBN bei der Produktion interkultureller Programme. So wird zusammen
29 mit Abu Dhabi TV monatlich eine Diskussions-Sendung zu europäisch-arabischen Themen
30 in Berlin produziert. Diese Form des europäisch-arabischen Dialogs ist einzigartig.

31 **DW-RADIO** hat 2005 sein Arabisches Programm von dreieinhalb auf fünf Stunden ausgewei-
32 tet und für den Maghreb, den Mittelmeerraum und die Golfregion regionalisiert. Derzeit wird
33 das Programm über Kurzwelle verbreitet, jedoch konnten in der Vergangenheit Kooperati-
34 onsvereinbarungen mit Partnerstationen im Libanon, den Palästinensischen Gebieten und
35 dem Sudan geschlossen werden.

36 Im Irak hat DW-RADIO/Arabisch seine Präsenz auch über Partnersender ausgebaut: „Radio
37 Al Nas“ strahlt Teile des Programms landesweit über Mittelwelle und seit Juni 2005 in Bag-
38 dad und Umgebung über UKW aus. Zusammen mit Radio Dijla produziert die arabische Re-
39 daktion von DW-RADIO wöchentlich live eine einstündige Call-in-Sendung, die in Bagdad
40 und Umgebung auf UKW zu hören ist. Diese Initiative wird finanziert durch Sondermittel des
41 Auswärtigen Amtes.

1 Neben dem Ausbau der arabischen Radio- und TV-Programme setzt die Deutsche Welle seit
 2 Anfang 2005 verstärkt auf das Medium Internet. Im Januar 2005 startete Arabisch als siebte
 3 Schwerpunkt-Sprache von **DW-WORLD**. Zeitgleich bot die DW eine arabischsprachige Ver-
 4 sion von campus-germany.de an, dem Studien- und Forschungsportal, das die Deutsche
 5 Welle in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) be-
 6 treibt. Neben der aktuellen Berichterstattung setzt die DW in ihren arabischsprachigen Inter-
 7 net-Projekten vor allem auf interaktive Elemente wie Foren und Newsletter. Die Angebote
 8 sind seit Anfang 2005 kontinuierlich erweitert worden.

9 Mit dem vom Auswärtigen Amt finanzierten „Dialogportal“ qantara.de ist die DW an einem
 10 weiteren Projekt für die Region beteiligt. Das dreisprachige Angebot (Arabisch, Englisch,
 11 Deutsch) bietet Hintergrundinformationen aus Kultur und Gesellschaft und wird in Zusam-
 12 menarbeit mit den Goethe-Instituten, dem Institut für Auslandsbeziehungen IFA und der
 13 Bundeszentrale für politische Bildung erstellt.

14 Die **DW-AKADEMIE** engagiert sich mit Fortbildungsmaßnahmen in zahlreichen arabischen
 15 Staaten, darunter Ägypten, Palästina, Jordanien, Syrien, Jemen, Sudan und Tunesien. Hier-
 16 bei kooperiert sie mit dem Trainingszentrum der Arab States Broadcasting Union in Damas-
 17 kus (ASBU).

18

19 **3.3. Status Quo: Schwerpunkt „Präsenz in Asien“**

20 Wegen der wirtschaftlichen und politischen Bedeutung von Asien für Deutschland und Euro-
 21 pa setzt die DW hier ihren dritten geopolitischen Schwerpunkt. Dabei konzentriert sie ihre
 22 Anstrengungen auf die Volksrepublik China, Indien und Indonesien, hält daneben aber auch
 23 Angebote in weiteren asiatischen Sprachen vor.

24 Als die weltweit dynamischste Volkswirtschaft und als wichtigster Handelspartner Deutsch-
 25 lands verdient die Volksrepublik China in der DW-Schwerpunktregion Asien besonderes Au-
 26 genmerk. Außen- und sicherheitspolitisch ist die Atommacht von erheblichem Gewicht; in-
 27 nenpolitisch ist kurz- und mittelfristig angesichts des Einparteiensystems keine Liberalisie-
 28 rung zu erwarten.

29 Nicht zu unterschätzen ist auch Indien. Als zweitgrößte Nation der Welt mit zum Teil sehr gut
 30 ausgebildeten Arbeitskräften ist Indien hinsichtlich Wirtschaftswachstum, steigender Lebens-
 31 standards und Qualifikationen auf einem ähnlichen Weg wie China.

32 Indonesien ist wirtschaftliche Führungsmacht in Südostasien und das Land mit der größten
 33 muslimischen Bevölkerung weltweit.

34 **DW-TV** hat seine Präsenz durch den Wechsel auf den in der Region sehr stark genutzten
 35 Satelliten AsiaSat 3 weiter verbessern können. Damit ist das Programm noch näher an sei-
 36 nen Zielgruppen. Zuschauer in den Schwerpunktländern der DW und im gesamten asiatisch-
 37 pazifischen Raum können DW-TV via Satellit in Deutsch und Englisch empfangen, zudem
 38 über eine Vielzahl von Partnerstationen.

39 Für Afghanistan produziert DW-TV seit 2002 ein sehr erfolgreiches Programmfenster in den
 40 beiden wichtigsten Landessprachen Dari und Paschtu, das bis Mitte 2006 aus zusätzlichen

1 Mitteln des Bundes finanziert wird. Nach einer repräsentativen Studie im Auftrag der Voice of
2 America erreicht DW-TV hier eine regelmäßige Nutzung von 42 Prozent der erwachsenen
3 afghanischen Bevölkerung. Die DW-AKADEMIE versucht den nationalen Sender RTA bis
4 Mitte 2006 in die Lage zu versetzen, selbständig internationale TV-Nachrichten herzustellen.
5 Politisch sachgerecht wäre es, das DW-TV-Programm zumindest bis Jahresende fortzuset-
6 zen.

7 **DW-RADIO** versorgt die Region über Kurzwelle, Satellit und Rebroadcaster in den Schwer-
8 punktländern mit Programmen auf Chinesisch, Indonesisch und Hindi, sowie Englisch, Urdu,
9 Bengali, Dari und Paschtu. Das Indonesische Programm wurde 2005 aufgrund der Tsunami-
10 Katastrophe und wegen der Bedeutung Indonesiens für den Dialog mit der islamischen Welt
11 ausgeweitet. Über den Archipel hinaus ist es auch in den benachbarten Ländern Malaysia,
12 Brunei, Ost-Timor und Papua-Neu-Guinea zu empfangen. Anfang 2006 ist es gelungen, in
13 Jakarta eine Ausstrahlung über UKW zu ermöglichen; durch diesen Schritt kann die Haupt-
14 zielgruppe der Multiplikatoren, die vornehmlich in der Metropole lebt, noch besser angespro-
15 chen werden. Bereits 2005 wurden im Zusammenhang mit der Tsunami-Hilfe drei UKW-
16 Stationen in der Provinz Aceh aufgebaut. Damit wurden lokale Sender in die Lage versetzt,
17 ihre Radio-Versorgung wieder aufzunehmen. DW-RADIO/Indonesisch ist dort mit jeweils
18 zwei Stunden Programm vertreten.

19 Bei **DW-WORLD** ist Chinesisch aufgrund des anhaltenden Internet-Booms in China eine
20 überaus erfolgreiche Schwerpunktsprache. Die Online-Redaktion bietet mit Nachrichten aus
21 Deutschland und Europa sowie Berichten über regionale Ereignisse eine Alternative zum
22 staatlichen Meinungsmonopol. Als exklusiver Partner der Deutschen Fußballliga (DFL) bietet
23 die DW unter www.german-football.cn täglich aktuelle Berichte aus der Bundesliga sowie
24 Live-Berichte von den Spieltagen in Audio und Text. Die Angebote der chinesischen Online-
25 Redaktion sind seit 2005 auch für mobile Endgeräte verfügbar. In der Volksrepublik werden
26 Online-Angebote aus dem Ausland – auch die der DW – zeitweise von den staatlichen Zen-
27 surbehörden blockiert.

28 Studenten weist die DW mit dem Internetangebot campus-germany.de auch in Chinesisch
29 auf die Möglichkeiten am Studienstandort Deutschland hin. Campus-germany.de gibt es
30 auch in japanischer Sprache.

31 In den weiteren asiatischen Zielmärkten setzt DW-WORLD auf die Sprache Englisch sowie
32 auf die begleitend von den Hörfunk-Redaktionen erstellten Angebote etwa in Indonesisch,
33 Paschtu, Dari und den Sprachen des indischen Subkontinents.

34 Mit dem Portal www.southasia.de bietet DW-WORLD unter einem Dach einen zentralen An-
35 laufpunkt für alle, die sich für die Region Südasien und deren bilaterale Beziehungen zu
36 Deutschland interessieren.

37 Die **DW-AKADEMIE** konzentriert ihre Arbeit in Asien auf China und Südostasien. Mit China
38 National Radio (CNR), China Radio International (CRI), China Central TV (CCTV) und der
39 China Communication University (CUC), werden regelmäßig Kurse vor Ort veranstaltet. In
40 der Südprovinz Guangdong berät die DW- AKADEMIE den Sender Southern-TV bei der Po-
41 sitionierung.

1 In Südostasien – vor allem Kambodscha, Laos, Vietnam, Indonesien und erstmalig in 2006
2 Myanmar – unterstützt die DW-AKADEMIE mit ihren Projekten den Wandel der bisher zent-
3 ral gelenkten hin zu öffentlich-rechtlichen Mediensystemen.

4 Ein besonderer Schwerpunkt der DW-AKADEMIE ist seit 2002 die Medienentwicklungsarbeit
5 in Afghanistan. Beratungs- und Trainingsmaßnahmen gab es nicht nur in der Hauptstadt
6 Kabul, sondern auch in Kandahar, Herat, Kundus, Mazar-e-Sharif, Faisabad und Jalalabad.
7 Mitte 2005 startete die DW-AKADEMIE mit dem Aufbau einer internationalen Nachrichtenre-
8 daktion beim nationalen Rundfunksender Radio Television Afghanistan (RTA) ihr bisher größ-
9 tes Projekt in dem zentralasiatischen Land. Es soll Ende 2006 abgeschlossen werden. Paral-
10 lel dazu engagiert sich die DW-AKADEMIE als Teil eines europäischen Konsortiums bei der
11 Vorbereitung einer umfassenden Reform von RTA. Bei diesem EU-Projekt sind der BBC
12 World Service Trust und der französische Sender CFI Partner der DW-AKADEMIE.

13

14 **3.4. Status Quo: Präsenz in weiteren Weltregionen**

15 **Nordamerika**

16 Ereignisse wie der 11. September 2001 oder der Irakkrieg zeigen, dass Nutzer in den USA
17 und Kanada insbesondere in Krisenzeiten nach alternativen bzw. komplementären Angebo-
18 ten zu den heimischen Medien suchen. Dies belegt u.a. die starke Nutzung aller englisch-
19 sprachigen Angebote der DW während des Irakkriegs 2003.

20 Die USA und Kanada sind die weltweit bedeutendsten Fernsehmärkte. In den vergangenen
21 Jahrzehnten hat sich die Mediennutzung kontinuierlich zugunsten von Fernsehen – und zu-
22 nehmend Internet – verändert. Insofern setzt hier auch die DW ihren Schwerpunkt eindeutig
23 auf TV und Breitband-basierte Verbreitungswege.

24 In den USA ist **DW-TV** seit Anfang 2006 schwerpunktmäßig als Bezahlfernsehen über das
25 nationale Satelliten-System DISH-Network verfügbar. Gleichzeitig können damit die rund
26 15.000 Nutzer von GERMAN TV, dem zum Jahresende 2005 eingestellten Pay-TV-Projekt
27 von ARD, ZDF und Deutscher Welle, weiter mit einem TV-Programm aus Deutschland ver-
28 sorgt werden. GERMAN TV war bereits seit 2004 über DISH-Network verbreitet worden.

29 80 Prozent der Zuschauer in den USA empfangen TV-Programme über Kabel. Die größten
30 US-Kabelnetze wie Charter Communications, Time Warner Cable Systems, Comcast und
31 Adelphia haben der Übernahme von DW-TV als Bezahl-Angebot zugestimmt. Dies ist die
32 Grundlage, um über die jeweiligen lokalen Kabelpartner auch in Metropolen, in denen ein
33 Satellitenempfang nicht möglich ist, präsent zu sein.

34 Darüber hinaus können regionale und lokale Rebroadcaster, wie die landesweit präsen-
35 te PBS-Kette, Teile des englischsprachigen Programms bis zu 90 Minuten weiterhin kostenfrei
36 anbieten. Außerdem ist DW-TV in ganz Nordamerika auch künftig unverschlüsselt über den
37 Satellit AMC-1 zu empfangen.

38 In Kanada ist DW-TV u.a. 24 Stunden an sieben Tagen auf der landesweiten DTH-Plattform
39 Bell ExpressVu, über die großen Kabelnetzwerke Rogers Cable (Ost-Kanada) und Shaw
40 Cablesystems (West-Kanada) sowie über Vidéotron in Montréal zu empfangen. Aufgrund

1 spezieller Gegebenheiten im kanadischen TV-Markt bezieht die DW hier schon seit mehre-
2 ren Jahren Gebühren von ca. 75.000 Abonnenten.

3 **DW-WORLD/Englisch** hat sich für diesen Markt als das zentrale Angebot für Nachrichten
4 und Hintergrundinformationen aus Deutschland und Europa positioniert. Mehr als die Hälfte
5 der Nutzer des englischsprachigen Angebots kommen derzeit aus Nordamerika. Wichtige
6 Kooperationspartner wie Yahoo, MSN und der kanadische Rundfunk CBC haben in den ver-
7 gangenen Jahren zu erheblichen Reichweitensteigerungen beigetragen. Weitere englisch-
8 sprachige Angebote wie das Forschungsportal www.campus-germany.de, die Geschichts-
9 Website www.today-in-history.de, das Kulturangebot www.inspired-minds.de, und die Akti-
10 ons-Plattform germanizer.com ergänzen die Berichterstattung bei DW-WORLD.

11 Das Englische Programm von **DW-RADIO**, das seine Kurzwellenversorgung für USA und
12 Kanada bereits vor drei Jahren eingestellt hat, bietet für den amerikanischen Markt neue
13 Sendeformate an: einstündige Sendungen speziell für National Public Radio Stationen (NPR)
14 in den USA, mit einer 30-Minuten-Segmentierung für kanadische Sender. Außerdem wurde
15 das Programm reformiert und das europäische Profil gestärkt. Wegen der zunehmenden
16 Digitalisierung werden immer mehr Programme auf Content-Servern bereitgestellt.

17 In Kanada übernimmt CBC mehrere englische DW-Radiosendungen für seinen Overnight
18 Service. Das Programm wird landesweit ausgestrahlt und ist außerdem auch via Satelliten-
19 radio Sirius in Kanada und in den USA zu empfangen. DW RADIO/Deutsch und DW RADIO/
20 Englisch sind landesweit „24/7“ über die Satellitenplattform Bell ExpressVu (kostenlos als
21 Zusatzangebot für DW-TV Abonnenten) zu empfangen.

22 Da die Bedeutung der analogen Kurzwelle im Zielgebiet drastisch abgenommen hat und so-
23 mit die Kosten-Nutzen-Rechnung für die deutschsprachigen Hörer in den USA nicht mehr
24 aufgeht, wird diese für das Deutsche Programm von DW-RADIO noch 2006 abgeschaltet.
25 Für die deutschsprachigen Sendungen ist die internetbasierte Verbreitung ein wichtiger
26 Schritt, um die Nutzung beim Publikum zu steigern und die Bindung an die DW zu stärken.

27 Derzeit besitzen 45 Mio. Haushalte in den USA und Kanada einen Breitbandanschluss und
28 viele Hörer und Zuschauer nutzen die Streaming- und On-Demand-Angebote von DW-TV
29 und DW-RADIO, deren weiterer Ausbau angestrebt wird. So ist etwa das komplette Deut-
30 sche und Englische Programm von DW-RADIO als Live-Stream zu empfangen. Zusätzlich
31 gibt es zahlreiche Video- und Audio-Beiträge als On-Demand-Angebot.

32 **Lateinamerika**

33 Wegen der traditionell starken kulturellen und historischen Verbindungen zu Deutschland,
34 seiner politischen Bedeutung und des starken Engagements der deutschen Wirtschaft insbe-
35 sondere in Argentinien, Brasilien und Chile bleibt Lateinamerika ein Zielgebiet für die Deut-
36 sche Welle. Mit Blick auf einige Krisenregionen wäre es wünschenswert, auch ein spanisch-
37 sprachiges Radioprogramm anzubieten. Die wirtschaftlichen Möglichkeiten der DW lassen es
38 aber nicht zu, diesen Kontinent mit allen ihren Medien zu bedienen.

39 Fernsehen ist auf dem Kontinent das dominierende Medium; stark aufgeholt hat in den ver-
40 gangenen Jahren das Internet.

1 **DW-TV** ist in der Region über Satellit auf Deutsch und Englisch sowie mit einem zweistündigen
2 Fenster in Spanisch zu empfangen. Das 24-Stunden-Programm ist in fast allen Ländern
3 der Region in über 900 terrestrischen und Kabel-Stationen vertreten und erzielt hier mit wö-
4 chentlich 7,5 Mio. Zuschauern die größte Reichweite. DW-TV und DW-WORLD.DE werden
5 in Lateinamerika als Verbindung und Brücke zu Deutschland und Europa sowie als Alternati-
6 ve zu den US-amerikanischen Programmangeboten hoch geschätzt.

7 Mit den Schwerpunktsprachen brasilianisches Portugiesisch und Spanisch deckt **DW-**
8 **WORLD** den gesamten südamerikanischen Kontinent ab. Überdies werden Spanisch und
9 Portugiesisch sprechende Menschen in anderen Ländern (USA, Spanien, Portugal) erreicht.
10 Dabei haben die Angebote in den vergangenen Jahren von dem starken Anstieg der Online-
11 Nutzung in den Kernländern Brasilien, Argentinien und Mexiko profitiert. Vor dem Hinter-
12 grund der Regionalisierungstrends im Internet wird DW-WORLD die Online-Redaktion Spa-
13 nisch ausbauen.

14 Neben dem tagesaktuellen Angebot von DW-WORLD existiert auf Spanisch das Hochschul-
15 portal campus-germany.de und das Kulturportal no-solo-goethe.com. Es bestehen zudem
16 verschiedene Kooperationen mit führenden Nachrichten-Portalen wie zum Beispiel „Clarín“
17 (Argentinien) und „Folha online“ (Brasilien). Wesentlich zum Erfolg von DW-WORLD in La-
18 teinamerika hat der Deutsche Welle Weblog-Wettbewerb „TheBOBs“ beigetragen, den die
19 DW 2005 bereits zum zweiten Mal ausgerichtet hat.

20 Aufgrund der spezifischen Mediennutzung ist **DW-RADIO** in Lateinamerika nur noch auf
21 Deutsch über Kurzwelle zu empfangen. Mit der Einführung digitaler Kabelsysteme eröffnen
22 sich für DW-RADIO Möglichkeiten der Verbreitung über Rebroadcaster besonders in so ge-
23 nannten deutschen und englischen „Kolonien“.

24 Die **DW-AKADEMIE** legt den Schwerpunkt ihrer Trainings in Lateinamerika auf die so ge-
25 nannten Community Radios, eine Art Bürger- oder Lokalradio mit geringen finanziellen Res-
26 sourcen. Non-Profit Fernsehtrainings gab es wegen der hohen Kommerzialisierung der Sta-
27 tionen in der Region bisher nicht vor Ort. Große Bedeutung haben auch die Seminarangebo-
28 te, die sich mit der Rolle von Medien in Transformationsstaaten befassen. Kurskonzepte, die
29 sich an der zunehmenden Akzeptanz mobiler Dienste in der Region ausrichten, sind in der
30 Planung.

31 **Afrika südlich der Sahara**

32 Unterschiedlich ausgeprägte Krisen- und Kriegsherde belegen die politische Instabilität die-
33 ser Region. Schwache Staaten, Armut und mangelnde Bildung schaffen zusätzliche Risiken,
34 in einigen Staaten schreitet die Islamisierung und Fundamentalisierung mit großem Tempo
35 voran.

36 Von Südafrika abgesehen sind die Medienmärkte des Kontinents unterentwickelt. Radio
37 spielt als Informationsmedium immer noch eine dominierende Rolle, Fernsehen lediglich in
38 größeren Städten. Die Medienfreiheit ist in einer Vielzahl von Staaten nach wie vor einge-
39 schränkt. Über gezieltes Rebroadcasting von DW-TV und das über Kurzwelle verbreitete
40 DW-RADIO in Englisch, Französisch und afrikanischen Regionalsprachen erreicht die DW
41 hier ihre Zielgruppen. In den afrikanischen Krisengebieten ist Kurzwellenradio das wichtigste

1 Medium für die Menschen. Internet bleibt für die meisten Staaten des Kontinents eine Zu-
2 kunftsoption.

3 **DW-RADIO** genießt mit seinen Programmen in Englisch und in den afrikanischen Sprachen
4 Kisuaheli, Hausa und Amharisch wegen seiner glaubwürdigen und objektiven Berichterstat-
5 tung – vor allem auch mit Themen aus der Region – einen hervorragenden Ruf. Mit rund 35
6 Millionen regelmäßigen Hörerinnen und Hörern allein in den Regionalsprachen ist Afrika der
7 stärkste Radiomarkt für die Deutsche Welle.

8 Die Versorgung des Zielgebiets wird im Jahr 2006 im Sinne einer integrierten mehrsprachi-
9 gen Programm-Strategie umgestellt. Dabei werden – wie auf einer Perlenkette - über einen
10 Kanal jeweils die Sprachen der betreffenden Region sowie die Basissprachen Deutsch und
11 Englisch hintereinander auf einer Frequenz angeboten.

12 Die analoge Kurzwelle wird auf absehbare Zeit im Afrika südlich der Sahara der bedeutends-
13 te Verbreitungsweg bleiben, über den die meisten Menschen unzensurierte Informationen er-
14 halten können. Die Einführung der digitalen Kurzwelle bietet langfristig eine Chance.

15 In den Zentren und Ballungsräumen werden immer größere Anteile der Bevölkerung über
16 UKW-Frequenzen erreicht. Hier wird die DW ihre Präsenz über Partnerstationen oder Fre-
17 quenz-Sharing (insbesondere mit RFI) verbessern. Allerdings muss dabei die Abhängigkeit
18 von politischen Rahmenbedingungen und nationalen Gesetzgebungen berücksichtigt wer-
19 den.

20 **DW-TV** auf Deutsch und Englisch ist für die Zielgruppen, die vornehmlich über Rebroad-
21 caster in Hauptstädten und Ballungszentren erreicht werden, eine Quelle glaubwürdiger und
22 zuverlässiger Informationen. So übernehmen in vielen Ländern zahlreiche Partnerstationen
23 die englischen Sendungen von DW-TV.

24 **DW-WORLD** ist in Afrika insbesondere mit den von den entsprechenden Hörfunk-
25 Redaktionen betreuten Angeboten in Hausa, Kisuaheli, Amharisch und Französisch sowie
26 mit der Schwerpunktsprache Englisch präsent. Die Nutzung des Internets entwickelt sich
27 allerdings aufgrund der vielerorts unterentwickelten Kommunikations-Infrastruktur und der
28 vergleichsweise hohen Kosten im Vergleich zum Rest der Welt noch langsam. Ausnahmen
29 bilden hier Südafrika/Namibia und größere Ballungszentren unter anderem in Nigeria und
30 Kenia. Das Medium Internet wird in der Region mittelfristig eine komplementäre Rolle spie-
31 len.

32 Die **DW-AKADEMIE** ist in vielen Ländern südlich der Sahara stark engagiert, insbesondere
33 dort, wo ernsthafte Bestrebungen zu „good governance“ erkennbar sind. Wo immer möglich,
34 werden regierungsunabhängige Medien gefördert; die berufliche Fortbildung steht im Mittel-
35 punkt. Vor Ort werden die Themen „journalistische Praxis“ und „technische Qualifizierung“
36 vermittelt. Schwerpunkte sind die Länder der Große-Seen-Region, einzelne Länder der SA-
37 DEC-Region (u.a. Tansania, Mosambik, das Horn von Afrika) sowie in Westafrika die franko-
38 phonen Sahelstaaten.

1 **Australien**

2 Am Beispiel Australien wird deutlich, welche große Bedeutung Partner-Stationen für eine lan-
3 desweite Versorgung haben können: DW-TV und DW-RADIO erreichen hier über die Ver-
4 breitung durch mehr als ein Dutzend Rebroadcaster deutlich mehr als 20 Mio. potentielle
5 Zuschauer und Zuhörer.

6 So ist DW-TV im Digital-Kanal der staatlichen Australien Broadcasting Corporation ABC mit
7 drei Magazinen wöchentlich landesweit bei 100.000 Abonnenten vertreten. SBS Special
8 Broadcasting-Service, ein multikultureller und multilingualer Programmanbieter mit 14 Millio-
9 nen potentiellen Zuschauern übernimmt täglich die Hauptnachrichtensendung „Journal“ je-
10 weils einmal auf Deutsch und Englisch. In den Zentren Adelaide, Perth, Brisbane und Syd-
11 ney übernehmen Community-TV-Stationen, die sind aus öffentlichen Mitteln geförderte
12 Fernsehprogramme mit rund 6 Mio. Zuschauern, täglich das Journal und mehrere Magazine
13 wöchentlich.

14 Die aktuellen Informationssendungen von DW-RADIO/Englisch sowie einzelne Beiträge von
15 DW-RADIO/Deutsch werden von ABC und SBS landesweit ausgestrahlt. Über den Satellit-
16 en-Feed von CBAA übernehmen zudem 53 Lokalsender Teile von DW-RADIO/Englisch, 42
17 weitere Stationen diverse Fremdsprachen-Angebote der DW.

18

19 **4. Permanente Reformen zur Anpassung an Markterfordernisse und** 20 **finanzielle Zwänge**

21 Auf die Etatreduzierung seit 1998 von 321 Millionen auf 271 Millionen Euro hat die DW u.a.
22 mit einem drastischen Personalabbau von fast 1000 Mitarbeitern – 500 Planstellen nach
23 1994, weitere 500 seit dem Jahr 1998 – und intensiven Umstrukturierungen reagiert:

- 24 • Schließung des Fernsehstandorts Köln
- 25 • Einstellung der Hörfunkprogramme in Dänisch, Niederländisch, Norwegisch, Italienisch,
26 Portugiesisch und Französisch für Europa (1998)
- 27 • Einstellung der Hörfunkprogramme in Tschechisch, Slowakisch, Slowenisch, Ungarisch,
28 Japanisch und Spanisch (2000)

29 Begleitet wurden diese Schritte durch die Einführung moderner Systeme zur Effizienz- und
30 Produktivitätssteigerung (u.a. IT-Offensive mit SAP, Digitalisierung der Produktion in Hörfunk
31 und Fernsehen).

32 Dadurch war es möglich, ungeachtet von Etatkürzungen und Personalabbau, die Produktivi-
33 tät der DW bei DW-RADIO, DW-TV und DW-WORLD.DE seit 1998 quantitativ um fast 25
34 Prozent zu steigern (bei dieser Rechnung wurden den Produktionskosten die Erstsendemi-
35 nuten bei DW-TV und DW-RADIO sowie die Zahl der für DW-WORLD generierten Seiten
36 gegenübergestellt). Im gleichen Zeitraum wurden die journalistischen Angebote qualitativ
37 weiter verbessert und für die Erfordernisse der Zielmärkte optimiert bzw. ganz neue Angebo-
38 te etabliert. Im Einzelnen wurden auf diesem Wege folgende Maßnahmen ermöglicht:

- 1 • Ausbau von DW-TV auf 26 Stunden (1995) und Neupositionierung als Informations- und
- 2 Kulturprogramm (1999)
- 3 • Nachrichtensendungen in Pashtu/Dari bei DW-TV für Afghanistan (2002)
- 4 • Programmfenster bei DW-TV für die arabische Welt (2002)
- 5 Ausbau von DW-RADIO/Russisch auf 13 Stunden (1998)
- 6 • Start DW-RADIO/Ukrainisch (2000)
- 7 Programmfenster von DW-RADIO/Russisch für Zentralasien (2000)
- 8 Programmfenster von DW-RADIO/Russisch für Belarus (2005)
- 9 Ausweitung von DW-RADIO/Englisch von zwölf auf 24 Stunden (2003)
- 10 Grundlegende Reform von DW-RADIO/Deutsch (2005)
- 11 Einführung von DRM / digitale Kurzwelle (2004)
- 12 • Start des Online-Angebots DW-WORLD und Einführung von sechs Online-
- 13 Schwerpunktsprachen (2001)
- 14 • Start von DW-WORLD/Arabisch als siebte Schwerpunktsprache 2005
- 15 • Start eines umfangreichen mobilen Angebots bei DW-WORLD (2005)
- 16 • Einführung von Videostreaming (1996), Podcasting (2004) und Video-Podcasting (2005)
- 17 • Etablierung der DW-AKADEMIE als international tätiges Kompetenzzentrum für die Aus-
- 18 und Fortbildung im Medienbereich (2004)
- 19 Begleitet wurden diese Aktivitäten durch Anstrengungen der DW im Bereich Human Resour-
- 20 ce Management. Um die Programmprofilierung zu unterstützen, wird die bedarfsgerechte
- 21 systematische Personalentwicklung weiter ausgebaut. Führungskräfte, Redakteure/innen,
- 22 Techniker/innen sowie alle weiteren Berufsgruppen werden mit Qualifizierungsmaßnahmen
- 23 auf die steigenden Aufgaben vorbereitet. So sollen die Kompetenzen der Mitarbeiter/innen in
- 24 den Fremdsprachenprogrammen kontinuierlich weiter entwickelt und qualifizierter Nach-
- 25 wuchs gezielt gefördert werden.
- 26 Darüber hinaus wird die Deutsche Welle ihr Ausbildungsengagement im medienpezifischen,
- 27 kaufmännischen und technischen Bereich fortsetzen. Die DW weist die höchste Ausbil-
- 28 dungsquote unter ARD-Landesrundfunkanstalten und ZDF aus. Um zukünftig – insbesonde-
- 29 re für Spezialistenfunktionen in den Bereichen Einkauf, Personal und Controlling – geeignete
- 30 Nachwuchskräfte zu gewinnen, bietet die Deutsche Welle in Kooperation mit diversen Fach-
- 31 hochschulen duale Ausbildungsgänge an, die zu einem Berufsabschluss und zusätzlich zu
- 32 einem akademischen Grad führen.
- 33 Die Deutsche Welle wird diesen erfolgreichen Weg fortsetzen und auch künftig Umstrukturie-
- 34 rungen und Umschichtungen vornehmen, um im Planungszeitraum 2007 bis 2010 erforderli-
- 35 che Aktivitäten finanzieren zu können.
- 36 Hierzu zählen unter anderem:

- 1 • Einstellung der analogen Kurzwelle für den Balkan
- 2 • Einstellung der analogen Kurzwellenverbreitung von DW-RADIO/Deutsch für Nordameri-
- 3 ka
- 4 • Neukonzeption der analogen Kurzwellenausstrahlung im Sinne einer integrierten Pro-
- 5 grammstrategie (Perlenkette)
- 6 • Fortsetzung der internen Rationalisierung
- 7 ➤ Reduzierung der Personalkosten durch sozialverträgliche Einsparung von Planstellen
- 8 (bis Ende 2006: 1.220; bis Ende 2009: 1.160; das bedeutet einen Personalabbau seit
- 9 1994 um 977 Stellen, d.h. 45 Prozent des damaligen Bestandes)
- 10 ➤ Reform der bestehenden Tarifwerke unter dem Blickwinkel der kontinuierlichen För-
- 11 derung von Leistung und Flexibilität sowie zur Personalkosteneinsparung
- 12 ➤ Reform des Vergütungssystems hin zu mehr Leistungsorientierung

13 Bei der Verwendung der hierdurch frei werdenden Mittel ist zu berücksichtigen, dass im Pla-

14 nungszeitraum unvermeidbare finanzielle Risiken bestehen. Neben der Erhöhung der Mehr-

15 wertsteuer, die von der Deutschen Welle nicht steuerlich geltend gemacht werden kann, gibt

16 es weitere Bereiche, in denen höhere Kosten zu erwarten sind:

- 17 • Umstellung DW-TV auf 16:9-Format, da weltweit immer mehr Programme in diesem
- 18 Format produziert werden und der Verkauf entsprechender Geräte boomt
- 19 • Lizenzgebühren
- 20 • Streaming-Kosten
- 21 • Optimierung der deutschsprachigen Programmteile von DW-TV durch Kooperation mit
- 22 ARD und ZDF
- 23 • Preissteigerungen und Ausgaben für Tariferhöhungen
- 24 • durch Bundeszuweisungen nicht abgedeckte Investitionen

25

26 **5. Strukturelle Ressourcen und Risiken**

27 Die Deutsche Welle setzt in allen Bereichen innovative technische Systeme ein. Dieser hohe

28 Standard muss auch mittelfristig erhalten werden. Ein Schwerpunkt ist dabei die Mehrfach-

29 verwertung von Content für unterschiedliche Medien mit dem Ziel, alle Bereiche (Fernsehen,

30 Online und Hörfunk) stärker zu vernetzen und den Redakteuren verbesserte und leicht zu-

31 gängliche Informationsquellen am Arbeitsplatz zur Verfügung zu stellen. Ferner muss der

32 Austausch der Arbeitsergebnisse untereinander erleichtert werden.

33 Als zentrales Projekt werden aus diesem Grunde alle Redaktionen mit einem neuen News-

34 roomsystem ausgestattet. Hier sind enge Verzahnungen zu den jeweiligen digitalen Produk-

35 tions- und Sendesystemen zu schaffen. Diese Systeme ihrerseits müssen in den nächsten

36 Jahren durch neue Generationen abgelöst werden.

1 **Um eine wettbewerbsfähige Ausstattung der Deutschen Welle im Planungszeitraum zu**
 2 **sichern, ist der Investitionsetat jedoch zu niedrig.** So beträgt der Investitionsbedarf für
 3 2006 rund 18 Millionen Euro, zugewiesen sind laut mittelfristiger Finanzplanung nur elf Milli-
 4 onen Euro. **In der Konsequenz besteht die Gefahr, dass die DW den internationalen**
 5 **Anschluss und ihre Rolle in vielen Medienmärkten weltweit verliert, da sie weder Pro-**
 6 **duktionsstandards erfüllen noch die technische Verfügbarkeit ihrer Angebote auf**
 7 **Dauer sicherstellen könnte.** Die DW muss daher – sofern die Investitionsmittel im Bundes-
 8 haushalt nicht erhöht werden – ihren Investitionsmittelansatz zulasten des Betriebsetats und
 9 damit zulasten ihrer Programme und Angebote aufstocken.

10 Als Medienunternehmen, das nah am Markt und am Kunden ist, passt die Deutsche Welle
 11 ihre unternehmenspolitische Strategie kontinuierlich sich ändernden finanziellen, technischen
 12 und geopolitischen Gegebenheiten sowie den Nutzungsgewohnheiten ihrer Zielgruppen an.
 13 Bei allen notwendigen Veränderungen hält die Deutsche Welle jedoch an ihren Schwer-
 14 punktsetzungen fest und schreibt diese fort, soweit die begrenzten Mittel dies erlauben. Vor
 15 diesem Hintergrund stellen die Planungen für 2007 bis 2010 eine logische Konsequenz aus
 16 den Aktivitäten der DW in den letzten Jahren dar.

17

18 **6. Leitgedanken für die Verbreitung von DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD**

19 Die Zuschauer, Hörer und Nutzer der DW werden in den kommenden Jahren zwischen einer
 20 stark ansteigenden Zahl von konkurrierenden Medienangeboten auswählen können. Das
 21 bedeutet: die Marke „Deutsche Welle“ muss zukünftig noch präziser für die Hauptzielmärkte
 22 definiert, die Produkte entsprechend angepasst und der Mehrwert für die Kunden noch
 23 deutlicher herausgearbeitet werden.

24 Vor diesem Hintergrund wird die DW ihre drei medialen Standbeine – DW-RADIO, DW-TV,
 25 DW-WORLD – noch stärker als bisher komplementär einsetzen. Es gilt: Nicht alle Medien
 26 werden für alle Schwerpunktmärkte gleichermaßen intensiv eingesetzt. Dies erfordert einen
 27 fortlaufenden Prozess der Schwerpunktsetzung bei den Inhalten und Verbreitungswegen. So
 28 wird die DW Inhalte für Multiplikatoren in vielen Zielmärkten zunehmend zur zeitsouveränen
 29 und mobilen Nutzung anbieten.

30 Eine enge Verzahnung aller DW-Angebote – einschließlich der DW-AKADEMIE – ist Vor-
 31 aussetzung für den Erfolg beim Publikum. Relevante Inhalte, die crossmedial genutzt werden
 32 können, schaffen für Zuschauer, Hörer und User einen echten Mehrwert. So können z.B. von
 33 DW-RADIO und DW-TV vermittelte Inhalte bei DW-WORLD vertieft und mit weiterführenden
 34 Informationen und Quellen vernetzt werden.

35 Aus diesen Überlegungen leiten sich die folgenden Entwicklungen für die drei DW-Medien
 36 ab:

37 **DW-TV:**

- 38 • Eine engere Zusammenarbeit mit ARD und ZDF wird zunehmend wichtiger, um die Att-
 39 raktivität des deutschen Auslandsfernsehens weiter zu steigern.

- 1 • Um die Zielgruppen genauer zu erreichen, muss die Satellitenausstrahlung für die
2
3
4
5
6
7
8
9
- 10 • In deregulierten Medienmärkten (wie den USA) erprobt DW-TV Übertragungsstrukturen
11
12
13
14
15
16
17
18
- 19 • In einigen Schwerpunktmärkten wird die Breitband-basierte Verbreitung und die on-
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29

9 **DW-RADIO:**

- 10 • Die analoge Kurzwelle verliert in allen entwickelten Weltregionen an Bedeutung.
- 11 • In den Schwerpunktmärkten setzt die DW verstärkt auf UKW-Ausstrahlung (Metropolen-
12
13
14
15
16
17
18
19
- 20 • Europa ist für die DW angesichts der bereits vorhandenen Programm- und Senderdichte
21
22
23
24
25
26
27
28
29
- 30 • Neben die Ausstrahlung von Programmen tritt zunehmend die on-demand-Nutzung von
31
32
33
34
35
- 36 • Der Konsum von Hörfunk-Inhalten wird in einigen Medienmärkten zunehmend über Mo-
37
38
39
40
41
42
43
44
45

19 **DW-WORLD:**

- 20 • Das Internet wird für die Hauptzielgruppe der DW – Meinungsführer und Multiplikatoren –
21
22
23
24
25
26
27
28
29
- 30 • Personalisierte Angebote wie Newsletter und individuelle „Feeds“ werden wichtiger.
- 31 • Der Regionalisierungstrend im Internet setzt sich fort, Angebote in Regionalsprachen
32
33
34
35
- 36 • Die Inhalte von DW-WORLD werden zunehmend über mobile Endgeräte abgefragt.
- 37 • Die Integration von Audio- und Video-Inhalten in das Onlineangebot schreitet voran .
- 38 • Interaktion mit dem Nutzer und Nutzer-generierter Content werden als Bindeglied zu den
39
40
41
42
43
44
45

30 **7. Positionierung bis 2010: Orientierung am Machbaren**

31 Die Deutsche Welle ist für die Herausforderungen der kommenden Jahre gut gerüstet. In
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45

1 Unter der Voraussetzung, dass die Deutsche Welle auch in den kommenden Jahren unver-
 2 ändert einen Betriebsetat von 261 Millionen Euro aus Bundesmitteln zugewiesen bekommt,
 3 kann sie die unter „Zielsetzungen 2007-2010“ angeführten Planungen umsetzen, allerdings
 4 unter der Maßgabe, dass dafür in nicht prioritären Regionen Leistungen reduziert oder ein-
 5 gestellt werden.

6 Die Mittelfristige Finanzplanung ermöglicht nicht, eine Reihe von Projekten zu starten, die
 7 nach Überzeugung der DW sinnvoll und notwendig wären. Zu nennen sind hier insbesonde-
 8 re:

- 9 • Ausweitung des TV-Programmangebots in Spanisch von zwei auf vier Stunden: Latein-
 10 amerika ist der erfolgreichste Fernsehmarkt der Deutschen Welle
- 11 • Programmfenster in Russisch bei DW-TV: Innerhalb der geopolitischen Schwerpunktset-
 12 zung nimmt Russland eine hervorgehobene Rolle ein; das Mediennutzungsverhalten hat
 13 sich auch hier zugunsten des Fernsehens verändert; es besteht große Nachfrage nach
 14 einem Angebot von DW-TV in der Landessprache.
- 15 • Chinesisches Magazin bei DW-TV: Die geopolitische Bedeutung der Volksrepublik, die
 16 Popularität von Fernsehen und die Notwendigkeit, die Menschen in ihrer Sprache zu er-
 17 reichen, sprechen für dieses Projekt.
- 18 • UKW-Verbundstrategie – entsprechend den politischen Rahmenbedingungen - auch für
 19 Asien und Afrika südlich der Sahara: Qualitativ hochwertige Programme verlangen nach
 20 bestmöglicher Übertragungsqualität und Nähe zu den Kernzielgruppen.

21

22 **8. Aktuelle Schwerpunkte – Zielsetzungen, Strategien und Maßnahmen 2007-2010**

23 Geopolitische und mediale Schwerpunktsetzungen sind für die Deutsche Welle vor dem Hin-
 24 tergrund begrenzter bzw. weiter zurückgehender Ressourcen unerlässlich, um ihren gesetz-
 25 lichen Auftrag effizient und effektiv umsetzen zu können. Zugleich bilden sie die weltweiten
 26 politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen unter Berücksichtigung der Interessen
 27 Deutschlands ab und konzentrieren den Einfluss der Deutschen Welle dort, wo er besonders
 28 gebraucht wird – etwa weil er zur Entstehung freiheitlicher und demokratischer Gesellschaf-
 29 ten beitragen kann.

30 Umschichtungen von finanziellen und personellen Mitteln im DW-Gesamthaushalt sind hier-
 31 für ebenso die Voraussetzung wie die Gewinnung von externen Sondermitteln, etwa vom
 32 Auswärtigen Amt oder der Europäischen Kommission. Zugleich sucht die Deutsche Welle die
 33 Kooperation mit Dritten, um ihr Leistungsspektrum aufrechterhalten oder im Einzelfall auch
 34 ausweiten zu können.

35 Die Deutsche Welle muss ihre Schwerpunktsetzung schärfen, um in diesen Kernbereichen
 36 auch mit begrenzten Mitteln ihren gesetzlichen Auftrag erfüllen zu können.

37 Aufbauend auf den im „Status Quo“ geschilderten Maßnahmen werden hier die künftigen
 38 Unternehmensziele für den Zeitraum 2007 bis 2010 dargestellt. Sie zielen darauf ab, die Ak-
 39 tivitäten der Deutschen Welle in einzelnen Schwerpunktregionen weiter zu optimieren, um
 40 ihre Hauptzielgruppe der Multiplikatoren mit einem noch besseren Angebot zu versorgen.

1 In den unter „Status quo“ dargestellten weiteren Regionen – Nord- und Lateinamerika,
 2 Afrika südlich der Sahara, Australien – kann die Deutsche Welle aus finanziellen
 3 Gründen im Planungszeitraum über die bisherige Präsenz hinaus nicht mehr leisten.
 4 Nachfolgend werden deshalb gegenüber dem Status quo nur die Regionen dargestellt,
 5 in denen über das bisherige hinaus zusätzliche Aktivitäten entwickelt werden.

6

7 **8.1. Schwerpunkt „Europäische Zusammenarbeit“**

8 Der europäische Integrationsprozeß hat aus politischer, wirtschaftlicher und kultureller Sicht
 9 Beispielcharakter für viele Weltregionen und genießt deshalb in allen journalistischen Ange-
 10 boten der Deutschen Welle hohe Priorität. Die DW unterhält Kooperationen mit zahlreichen
 11 europäischen Sendern, etwa mit Radio France Internationale (RFI), British Broadcasting
 12 Corporation (BBC), Radio Nederland Wereldomroep und Schweizer Radio International.

13 EU-Europa ist, was die Qualität und Quantität des medialen Angebots angeht, bestens ver-
 14 sorgt. Das gilt – mit gewissen Einschränkungen - zunehmend auch für seine östlichen Mit-
 15 gliedsländer und deren Anrainerstaaten sowie Russland. Damit die Deutsche Welle in die-
 16 sem Umfeld ihren Auftrag erfüllen und zur Integration beitragen kann, muss sie mit Pro-
 17 grammen, Formaten und Kommunikationsmaßnahmen als einheitliche, unverwechselbare
 18 „Marke“ auftreten.

19 Aufgrund des auch für Ost- und Südosteuropa zu erwartenden deutlichen Anstiegs der Inter-
 20 netnutzung setzt die DW bis 2010 zunehmend auf DW-WORLD.

21 Europa ist für die DW der erste Testmarkt für die digitale Kurzwelle, DRM. Je nach Entwick-
 22 lung dieses Marktes sind ab 2008 weitere Investitionen in Technik und Programm vorgese-
 23 hen, die durch Umschichtungen im Etat finanziert werden müssen.

24 **DW-RADIO** wird die bereits 2004 begonnene Verlagerung seiner Ausstrahlung auf UKW-
 25 Frequenzen in Metropolen und Ballungsräumen (u.a. Sarajewo, Tirana, Bukarest und Sofia)
 26 konsequent fortführen und in die UKW-Verbundstrategie einmünden lassen. Damit verbun-
 27 den ist die Weiterentwicklung spezieller Programmangebote auch in Kooperation mit europä-
 28 ischen Partnern. Dazu gehören aufgelockerte Formate, die länderübergreifend die junge
 29 „Generation Europa“ erreichen und dazu beitragen, das Zusammenwachsen Europas und
 30 die Ausprägung einer europäischen Identität zu fördern. Mit der Realisierung der UKW-
 31 Verbundstrategie wird 2007 die Ausstrahlung der DW-Programme in Albanisch, Bosnisch,
 32 Griechisch, Kroatisch, Mazedonisch, Serbisch, Bulgarisch, Polnisch und Rumänisch über die
 33 analoge Kurzwelle beendet.

34 DW-RADIO/Russisch: Nach jahrelangen Bemühungen und mit intensiver Unterstützung auf
 35 politischer Ebene zeichnet sich jetzt ab, dass es ab 2006 möglich sein wird, eine UKW-
 36 Frequenz in Moskau anzumieten. Dieses Ziel verfolgt die DW bereits seit mehreren Jahren,
 37 um ihren hohen Stellenwert auf dem russischen Medienmarkt zu festigen. Die UKW-
 38 Ausstrahlung des russischen, aber auch des deutschen und englischen Programms in Mos-
 39 kau hat für die DW in der geopolitischen Schwerpunktregion Osteuropa absolute Priorität.

1 Für diejenigen Länder, die wegen staatlicher Kontrolle ein Rebroadcasting nicht zulassen
2 (z.B. Weißrussland und Zentralasiatische GUS-Republiken), wird in dem bis Wladiwostok
3 ausgedehnten Zielgebiet im Sinne der Versorgungssicherheit vorerst eine analoge KW-
4 Versorgung aufrechterhalten.

5 Analog zur Einführung des Belarus- und Zentralasiatischen Fensters innerhalb von DW-
6 RADIO/Russisch (Finanzierung wird ab 2006 verstetigt), ist der Aufbau eines Kaukasus-
7 Fensters beabsichtigt.

8 DW-RADIO/Ukrainisch: Um den in den vergangenen sechs Jahren erworbenen Stellenwert
9 des Ukrainischen Programms weiter auszubauen, wird eine halbstündige Sendung in die
10 abendliche Primetime verlagert. Auch diese Sendung soll den begonnenen politischen
11 Transformationsprozess durch ein inhaltliches Angebot „aus der Region für die Region“ för-
12 dern.

13 **DW-WORLD** ist mit seinen Schwerpunkt-Angeboten in Englisch, Spanisch, Deutsch und
14 Russisch sowie dem Service –Portal campus-germany.de redaktionell breit aufgestellt.

15 Hauptziel im Planungszeitraum ist es, diese Inhalte direkt und personalisiert den Endkunden
16 zur Verfügung zu stellen. Dabei spielen zum einen Newsletter und Syndikationsformate wie
17 „RSS“ (Überspielung von Webseiten-Inhalten an Abonnenten) eine zentrale Rolle, zum an-
18 deren geht es darum, alle Inhalte auch für mobile Endgeräte aufzubereiten.

19 Diese weitgehend automatisierten Dienste werden im Planungszeitraum nicht nur für Online-
20 Schwerpunktsprachen, sondern sukzessive – je nach Marktentwicklung - auch für die Spra-
21 chen Ost- und Südosteuropas aufgebaut.

22 In den Staaten Ost- und Südosteuropas konzentriert sich die **DW-AKADEMIE** weiterhin auf
23 die Medienentwicklung der EU-Beitrittsländer und künftiger Kandidaten. Mitarbeiter von
24 Rundfunkanstalten werden entweder direkt in den jeweiligen Ländern geschult oder zu ent-
25 sprechenden Kursen nach Bonn und Berlin eingeladen.

26

27 **8.2. Schwerpunkt „Arabischer Sprachraum/Iran“**

28 Die unabhängige Information und die Vermittlung von Wertvorstellungen aus europäischer
29 Sicht können einen Beitrag leisten, einer Radikalisierung und Fundamentalisierung im arabi-
30 schen Sprachraum und der Iran entgegenzuwirken sowie Presse- und Meinungsfreiheit und
31 die Durchsetzung der Menschenrechte insgesamt zu unterstützen. Deshalb bilden diese Re-
32 gionen einen Hauptschwerpunkt innerhalb der Zielsetzungen der Deutschen Welle bis 2010.

33 Auf die wachsende Bedeutung dieses Marktes hat die Deutsche Welle bereits 2002 mit dem
34 Aufbau eines arabischsprachigen TV-Angebots und Anfang 2005 mit der Einrichtung der
35 Schwerpunktsprache Arabisch bei DW-WORLD reagiert. Schon jetzt gilt das Internet als
36 wichtiges Medium der jungen, gut ausgebildeten Eliten in der arabischsprachigen Welt und
37 im Iran. Als interaktives Medium bietet das Internet Dialogmöglichkeiten, die gerade von den
38 Jüngeren in der Region geschätzt werden.

39 Die Tatsache, dass BBC, VOA („Al-Hurra“), C2I und Russia Today planen, in Kürze mit ara-
40 bischen Fernsehprogrammen in diesem Markt präsent zu sein, macht deutlich, wie richtig die

1 Einschätzung der DW war. Jetzt kommt es darauf an, auch im Hinblick auf die wachsenden
2 Konkurrenzangebote, den Vorsprung der DW zu sichern. Dies gilt gerade auch wegen des
3 guten Rufs, den Deutschland und die Deutsche Welle in der Region genießen und nicht zu-
4 letzt wegen der Erwartungen an eine ausgleichende Rolle der deutschen Politik.

5 Die DW wird deshalb ihre Präsenz in dieser Schwerpunktregion mit allen Medien deutlich
6 erhöhen und die Positionierung von DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD auch mit intensi-
7 ver Cross Promotion und durch begleitende Marketingmaßnahmen stärken. Eine besondere
8 Rolle im arabischen Markt kommt dem Ausbau des populären Programmangebots von DW-
9 TV/Arabisch zu. Dieses Projekt hat in der zweiten geopolitischen Schwerpunktregion der DW
10 die höchste Priorität.

11 **DW-TV** wird die Attraktivität seines arabischen Programmfensters im Jahr 2007 massiv er-
12 höhen. Dazu gehören die Ausweitung der Programmstunden, die inhaltliche Verstärkung und
13 die Verbesserung der technischen Zugangsqualität des vornehmlich über den Satelliten N-
14 lesat für den arabischen Raum ausgestrahlten Programms.

15 Damit die Hauptsendezeiten in der arabischen Region mit ihren unterschiedlichen Zeitzonen
16 besser abgedeckt und die Wahrnehmbarkeit innerhalb des 200 Kanäle umfassenden Ange-
17 bots auf dem Satelliten erhöht werden, muss das Programmvolumen deutlich ausgeweitet
18 werden. Dies ist auch angesichts der Planungen der BBC und der VoA, im Jahr 2007 zu-
19 nächst einen 12, dann 24stündigen arabischen TV-Kanal zu starten bzw. das Angebot von
20 „Al-Hurra“ von 16 auf 24 Stunden auszuweiten, ein dringend notwendiger Schritt, um nicht an
21 Bedeutung zu verlieren.

22 Vor diesem Hintergrund müsste DW-TV im Jahr 2007 idealerweise ein 24stündiges Pro-
23 gramm für die Region anbieten. Da dieses Ziel mit dem DW-Etat nicht realisierbar ist, wird im
24 Sinne einer Optimierung das bestehende Programmfenster im Rahmen der Finanzierungs-
25 möglichkeiten und durch interne Budgetumschichtungen so weit wie möglich ausgebaut.
26 Hierzu muß die Deutsche Welle in Kauf nehmen nicht prioritäre Leistungen, wie etwa die
27 Versorgung der Subsahara-Region, zu reduzieren.

28 Das geplante bilinguale arabisch/englische TV-Angebot richtet sich an die Zielgruppe der
29 Multiplikatoren, die bereits mit dem aktuellen dreistündigen Programmfenster erreicht wird.
30 Die Bilingualität bietet sich vor allem deswegen an, da Englisch in der arabischen Welt in der
31 Regel die am meisten verbreitete Fremdsprache ist. Selbst in den französisch geprägten
32 Staaten des Maghreb sprechen mehr als 30 Prozent der Bevölkerung Englisch.

33 Im Mittelpunkt des Programmangebots steht die arabisch moderierte Sprachfassung der
34 Nachrichtensendung „Journal“. Inhaltlich werden die Themen im Zusammenhang mit der
35 Programmausweitung stärker auf die arabische Welt zugeschnitten sowie auf bilaterale As-
36 pekte ausgerichtet. Zusätzlich wird das gesamte deutschsprachige Magazin- und Dokumen-
37 tationsangebot von DW-TV mit arabischen Untertiteln versehen.

38 Außerdem wird DW-TV die Kooperationen mit dem arabischen Sender Abu Dhabi TV und
39 dem libanesischen Sender NBN fortsetzen und interkulturelle Programme durch Koprodukti-
40 onen mit den arabischen Partnern verstärken. Dazu gehört in erster Linie die zusammen mit
41 Abu Dhabi TV hergestellte Talkshow „Meet Europe“. Mit diesem Format wird die Attraktivität

1 des Programms gesteigert und der arabische DW-TV-Kanal gleichzeitig auf anderen Platt-
2 formen beworben.

3 Die Wahrnehmbarkeit auf dem Satelliten Nilesat wird durch eine verbesserte Platzierung im
4 Programmbouquet erhöht.

5 Die Ausweitung auf ein tägliches 24-Stunden-Programm erfordert zusätzlich zum jetzigen
6 jährlichen Aufwand von 2,5 Millionen Euro weitere Finanzmittel in Höhe von ca. 9,5 Millionen
7 Euro. Dieser Zusatzbedarf ist nicht in der gesamten Höhe durch interne Budgetumschichtun-
8 gen realisierbar. Die DW wird deshalb ab dem Jahr 2007 mindestens zwei Millionen Euro pro
9 Jahr umwidmen und die mit diesen Mitteln mögliche Ausweitung des Programmvolumens
10 (von drei auf ca. 6-8 Stunden) sowie die inhaltliche Verstärkung realisieren.

11 Eine darüber hinausgehende - und gerade angesichts der Konkurrenzsituation sinnvolle -
12 deutlichere Ausweitung von DW-TV/Arabisch ist allerdings nicht ohne zusätzliche Mittel rea-
13 lisierbar. Im Sinne einer transparenten Planung, die als Optimierung zwischen Etatzwängen
14 und Versorgungsnotwendigkeit zu sehen ist, setzt die DW im ersten Schritt hierfür zwei Milli-
15 onen Euro an. Somit würde DW-TV im Jahr 2007 für den Ausbau des arabischen Fensters
16 insgesamt 6,5 Millionen Euro zur Verfügung stehen.

17 Das seit dem Start Anfang 2005 sehr erfolgreiche Angebot von **DW-WORLD/Arabisch** wird
18 weiter ausgebaut. Ziel ist es zum einen, die aktuelle Berichterstattung über bilaterale und
19 regionale Themen zu erweitern; zum anderen wird sich DW-WORLD zu einer Diskussions-
20 plattform für jüngere Nutzer aus der arabischen Welt entwickeln.

21 Vor dem Hintergrund der politischen Entwicklung im Iran wird DW-WORLD 2007 ein umfang-
22 reiches redaktionelles Angebot in Farsi für den Iran etablieren. Die Nutzung des Internets ist
23 im Iran stark ansteigend. Hauptzielgruppe des neuen Angebots werden junge, gut ausgebil-
24 dete Iraner sein.

25 Da sowohl in der arabischen Welt als auch im Iran die Mobilfunknetze derzeit sehr schnell
26 ausgebaut werden, wird DW-WORLD verstärkt mobiltaugliche Formate und Inhalte entwi-
27 ckeln.

28 Die Bedeutung von **DW-RADIO** in dieser wichtigen Region wird über neue Wege der Distri-
29 bution gestärkt: Dazu gehören, sofern staatliche Reglementierungen dies zulassen, UKW-
30 Frequenzen in wichtigen Städten und Regionen – vorzugsweise als Frequenz-Sharing mit
31 Partnern wie RFI. Außerdem die Internet-basierte Verbreitung sowie die verstärkte Nutzung
32 von Tonunterträgern der DW-Satellitentransponder.

33 Im Irak wird DW-RADIO/Arabisch seine Präsenz über eigene Frequenzen und über Partner-
34 sender erweitern und Kooperationen wie die gemeinsame Call-In-Sendung mit Radio Dija
35 ausbauen.

36 Schwerpunktländer für die Arbeit der **DW-AKADEMIE** sind Jordanien, Jemen und Syrien
37 sowie Palästina und Ägypten. Journalisten aus dem Irak werden weiterhin in Ländern der
38 Region oder in Deutschland geschult; sobald die Sicherheitslage im Irak dies zulässt, werden
39 auch Trainings im Land selbst organisiert. Die erfolgreiche Arbeit der DW-AKADEMIE im

1 Zeichen des Dialogs mit dem Islam wird auch in Iran und Sudan fortgesetzt, soweit die politi-
2 schen Rahmenbedingungen dies zulassen.

3

4 **8.3. Schwerpunkt: „Präsenz in Asien“**

5 Die Schwerpunktländer dieser Region, China, Indien und Indonesien, werden wegen ihrer
6 überragenden politischen bzw. wirtschaftlichen Bedeutung auch in den kommenden Jahren
7 für die DW die wichtigsten Zielgebiete in Asien sein und trimedial versorgt werden. Auch das
8 Krisenpotenzial der Region, beispielsweise zwischen den Atommächten Indien und Pakistan,
9 trägt zu dieser Schwerpunktsetzung bei.

10 In verschiedenen Teilen Asiens – insbesondere in Vietnam – besteht ein großes Interesse an
11 der deutschen Sprache. In der gesamten Region gibt es fast 400.000 Deutschlernende, in
12 Indonesien zum Beispiel ist Deutsch Fremdsprache an den Schulen. Diese Zielgruppe be-
13 sitzt folglich in Asien ein spezielles Gewicht.

14 In stark zensierten Medienmärkten wie China, Burma und Laos, die ausländische Program-
15 me nicht zulassen, können vorproduzierte Angebote – wie sie TransTel vertreibt – weiterhin
16 eine Türöffner-Funktion haben.

17 **DW-WORLD** weitet sein Angebot in der Schwerpunktsprache Chinesisch kontinuierlich aus
18 und trägt damit dem anhaltenden Boom des Internets in China Rechnung. Bis 2010 wird
19 Englisch als weltweit größte Internet-Sprache von Chinesisch abgelöst. Diese Entwicklung
20 wird durch die Olympischen Spiele 2008 in Peking noch beschleunigt.

21 Von strategischer Bedeutung ist zudem der Ausbau des chinesischsprachigen Mobil-
22 Angebots und die Etablierung entsprechender Kooperationen mit regionalen Providern.

23 Ein weiterer wichtiger Schritt um verstärkt Multiplikatoren in Südasien und Südostasien zu
24 erreichen, ist die geplante Regionalisierung des englischsprachigen DW-WORLD-Angebots
25 durch tägliche Asien-Nachrichten und Hintergrundberichte. Vor allem auch Nutzer in Indien,
26 wo sich bis 2010 ein großer Internet-Markt entwickelt haben wird, werden mit diesem Ange-
27 bot erreicht.

28 Für Vietnam wird DW-WORLD ein Zusatzangebot in Vietnamesisch („Deutschland-Fakten“)“
29 realisieren. Damit etabliert die DW eine neue Sprache in ihrem Fremdsprachenangebot mit
30 dem Ziel, die vergleichsweise große Zahl an Deutschland interessierter Menschen in diesem
31 aufstrebenden asiatischen Land zu erreichen.

32 **DW-TV** wird versuchen, eine Direct-to-home-Versorgung Indiens über Satellit zu erreichen.
33 Zusätzlich wird angestrebt, die Programme für ganz Asien unter anderem durch bilaterale
34 Themenauswahl zu regionalisieren.

35 **DW-RADIO** präsentiert sich wie in Afrika auch in Süd- und Südostasien mit einer integrierten
36 Programm-Strategie (Perlenkette). Dabei werden auf einem Kanal sowohl die regionalen
37 Sprachen als auch die Basissprache Englisch angeboten.

38 Die **DW-AKADEMIE** verlagert in China ihre Aktivitäten in die benachteiligte und unterentwi-
39 ckelte Peripherie – Provinzen wie Henan oder Sinkiang. Außerdem sollen Beamte des Me-

1 dienbereichs chinesischer Partnerprovinzen mit dem dualen Rundfunksystem der Bundesre-
2 publik vertraut gemacht werden.

3 Sonderfall Afghanistan: Hier unterstützt die DW-AKADEMIE zusammen mit BBC und CFI die
4 Umwandlung des Staatssenders Radio Television Afghanistan (RTA) in eine öffentlich-
5 rechtliche Anstalt. Zugleich berät sie RTA beim Aufbau einer eigenständigen internationalen
6 Nachrichtenversorgung, die bisher von DW-TV in Dari und Paschtu geleistet wird. Da die TV-
7 Versorgung durch die DW voraussichtlich Mitte 2006 eingestellt werden muss (s. o.), wird die
8 DW versuchen, ihre UKW-Präsenz in dieser Krisenregion über die Hauptstadt Kabul hinaus
9 zu erweitern.

10

11 **9. Kommunikation und Marketing**

12 **9.1. Inlandskommunikation**

13 Zielsetzung für die Kommunikationsaktivitäten der Deutschen Welle im Inland bis 2010 ist es:

- 14 ➤ Bekanntheit, Akzeptanz und Reputation der Deutschen Welle in Deutschland weiter
15 zu steigern,
- 16 ➤ die Menschen für die Deutsche Welle zu gewinnen,
- 17 ➤ zum Erfolg des Unternehmens beizutragen.

18 Als steuerfinanziertes Unternehmen hat die Deutsche Welle die Verpflichtung, dem Bürger
19 den Mehrwert des Auslandsrundfunks für Deutschland zu vermitteln und die Zustimmungsbereitschaft für diese Aufgabe zu erhöhen.

21 Die Kommunikationsarbeit ist in die Unternehmensstrategie integriert, alle kommunikativen
22 Maßnahmen sind als integriertes Konzept angelegt. Die Unternehmenskommunikation richtet
23 sich am DW-Leitbild aus. Interne und externe Kommunikation verlaufen harmonisiert. Alle
24 Maßnahmen werden kontinuierlich auf ihre Wirksamkeit und den Erfolg hin kontrolliert.

25 Thematisiert werden somit die Unternehmenspolitik, die journalistischen Angebote DW-TV,
26 DW-RADIO, DW-WORLD, die Aktivitäten der DW-AKADEMIE sowie Profil und Erfolge des
27 gesamten Unternehmens wie einzelner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mit Mitarbeiterinnen
28 und Mitarbeitern aus über 60 Nationen ist der deutsche Auslandsrundfunk ein bundesweit
29 einzigartiges Kompetenzzentrum. Sprachliche und regionale Expertise der Deutschen Welle
30 sind in Medien und Öffentlichkeit insbesondere in außenpolitischen Krisen stark gefragt; die
31 DW wirkt so mit am gesellschaftlichen Diskurs in Deutschland.

32 Die Kommunikationsaktivitäten der Deutschen Welle im Inland richten sich an die Stakehol-
33 der des deutschen Auslandsrundfunks. Deren wichtigste Gruppen sind: Medien; Deutscher
34 Bundestag und Bundesregierung; Politik; Mittlerorganisationen; Wirtschaft / Unternehmen;
35 Kultur; Nutzer; Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; Geschäftspartner. Diese Gruppen werden in
36 einer klaren Priorisierung angesprochen; an dieser orientiert sich konsequent der Mittelein-
37 satz.

38 Instrumente der Inlands-Kommunikation sind unter anderem das Magazin „weltzeit“, Publika-
39 tionen zu Programmen und deren Empfang, Internet und Veranstaltungen.

1 Veranstaltungen bieten grundsätzlich einen Mehrwert für die journalistischen Angebote der
 2 DW. Auch über Veranstaltungen mit deutschen und ausländischen Experten erfüllt die DW
 3 die Forderung des DW-Gesetzes, „deutsche und andere Sichtweisen zu wesentlichen The-
 4 men vor allem der Politik, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft sowohl in Europa wie in ande-
 5 ren Kontinenten zu vermitteln mit dem Ziel, das Verständnis und den Austausch zwischen
 6 den Kulturen und Völkern zu fördern.“ Hierbei geht die DW – auch dies eine Forderung des
 7 Gesetzes – Kooperationen mit Dritten ein, z.B. Mittlerorganisationen. Auf diese Weise wer-
 8 den inhaltlich Synergien hergestellt und Kosten reduziert.

9 Eine Besonderheit ist das Standortmarketing in Bonn und Berlin. In Bonn wird in diesem Sin-
 10 ne erstmals 2007 das Global Media Forum der Deutschen Welle ausgerichtet. Organisiert
 11 wird die Veranstaltung im Auftrag der DW durch die DW Media-Services GmbH. Das Global
 12 Media Forum soll jährlich stattfinden.

13 Ziele der internen Kommunikation sind die Steigerung der Identifikation mit dem Unterneh-
 14 men, der Motivation und Einsatzbereitschaft, die Unterstützung der Unternehmensstrategie
 15 sowie weitere Verbesserung von Kunden- bzw. Serviceorientierung und Qualitätsbewusst-
 16 sein.

17

18 **9.2. Internationales Marketing**

19 In den weltweit zunehmend diversifizierten Medienmärkten, in denen selbst bei Ländern mit
 20 anhaltender staatlicher Kontrolle das Angebot an Hörfunk- Fernseh- und Neue Medien-
 21 Plattformen erheblich zunimmt, kann sich auch die DW nicht mehr darauf verlassen, dass
 22 ihre Angebote allein aufgrund ihres inhaltlichen Profils allen potentiellen Hörern, Zuschauern
 23 und Internet-Nutzern bekannt sind. Die Marketingaktivitäten der DW richten sich in den
 24 Schwerpunktregionen primär an die Hauptzielgruppe der Multiplikatoren. Sie erreicht die DW
 25 im Wesentlichen auf drei Wegen:

- 26 • Nutzung der DW-Kooperationspartner als Marketing-Plattformen: Gerade die großen
 27 Partner der DW setzen regelmäßig erhebliche Marketingmittel ein, um auf die Inhalte der
 28 DW aufmerksam zu machen (z.B.: Programminformation, Links im Internet, Messen und
 29 Veranstaltungen).
- 30 • Nutzung der eigenen Kundendaten: Jeden Tag melden sich Hunderte Hörer, Zuschauer
 31 und Nutzer bei der Deutschen Welle. Für sie produziert die DW ihre Inhalte und von ih-
 32 nen kann die DW lernen, was in den Zielmärkten nachgefragt wird. Die Pflege der Kun-
 33 denkontakte bildet auch eine wichtige Basis für die Gewinnung neuer Kunden.
- 34 • Nutzung des Netzwerks der deutschen Interessenvertretungen im Ausland: Wer im Aus-
 35 land lebt und sich für Deutschland oder die deutsche Sprache interessiert, hält in der Re-
 36 gel auch Kontakt zu Goethe Instituten, DAAD, Außenhandelskammern, politischen- und
 37 wissenschaftlichen Stiftungen etc.. Diese Menschen sind für den deutschen Auslands-
 38 sender eine wichtige Zielgruppe und können eine Multiplikator-Funktion in dem jeweiligen
 39 Zielgebiet übernehmen.

1 Angesichts des beschränkten Etats und der hohen Kosten für weltweites Marketing ist es
2 oberstes Ziel aller werblichen Initiativen, genau das Angebot in den Vordergrund zu stellen,
3 das entsprechend der DW-Strategie den größten Mehrwert für die Hauptzielgruppe schafft.
4 Das heißt: je nachdem, welches DW-Medium in einem Land die vorrangige Bedeutung aus
5 Sicht der DW einnimmt, werden entsprechende Marketingmaßnahmen passgenau für den
6 betreffenden Medienmarkt konzipiert.

7

8

9 **10. Finanz- und Investitionsplanung**

10 Die der Deutschen Welle zur Verfügung stehenden Finanzmittel setzen sich zusammen aus
11 dem **Bundeszuschuss** zur Finanzierung ihrer Aufgaben und im Rahmen von **Projektförde-**
12 **rungen** zweckgebunden gewährten Zuwendungen verschiedener Mittelgeber (BMZ, Auswär-
13 tiges Amt) zur Unterstützung dieser Aufgaben.

14 Zur Finanzierung der in den vorgehenden Kapiteln dargestellten Aufgaben werden die durch
15 die mittelfristige Finanzplanung des Bundes vorgegebenen Mittel wie folgt eingesetzt:

16

	2007	2008	2009	2010
	T€	T€	T€	T€
<u>Personalausgaben</u>				
Arbeitsentgelte und Sozialausgaben	90.544	92.245	92.600	93.342
Ausgaben für Altersversorgung	38.356	37.146	37.461	36.153
Personalausgaben festangestellte Mitarbeiter	<u>128.899</u>	<u>129.390</u>	<u>130.061</u>	<u>129.495</u>
Honorare incl. Sozialausgaben	<u>43.836</u>	<u>44.487</u>	<u>44.607</u>	<u>48.529</u>
Summe Personalausgaben	<u>172.735</u>	<u>173.878</u>	<u>174.669</u>	<u>178.024</u>
<u>Sächliche Verwaltungsausgaben</u>				
Betriebsausgaben	36.821	36.492	36.692	37.262
Programmausgaben	24.875	25.592	25.843	25.823
Ausstrahlungsausgaben	27.523	27.515	27.514	28.603
Summe Sächliche Verwaltungsausgaben	<u>89.219</u>	<u>89.599</u>	<u>90.049</u>	<u>91.687</u>
<u>Investitionen</u>	<u>11.673</u>	<u>12.158</u>	<u>10.968</u>	<u>17.103</u>
Summe Ausgaben	<u>273.627</u>	<u>275.635</u>	<u>275.685</u>	<u>286.814</u>
Eigene Einnahmen des Zuwendungsempfängers	<u>-4.390</u>	<u>-4.514</u>	<u>-4.564</u>	<u>-4.614</u>
GESAMTSUMME (Ausgaben abzgl. eigene Einnahmen)	<u>269.237</u>	<u>271.121</u>	<u>271.121</u>	<u>282.200</u>
<u>Mittelfristige Finanzplanung des Bundes:</u>				
Bundeszuschuss für Betriebsausgaben	261.406	261.406	261.406	269.100
Bundeszuschuss für Investitionen	7.831	9.715	9.715	13.100
	<u>269.237</u>	<u>271.121</u>	<u>271.121</u>	<u>282.200</u>
<u>Zusätzlicher Bedarf:</u>				
Kooperation mit ARD und ZDF	2.000	2.000	2.000	2.000
Arabisches Fernsehen	2.000	2.000	2.000	2.000
	<u>4.000</u>	<u>4.000</u>	<u>4.000</u>	<u>4.000</u>

1
2

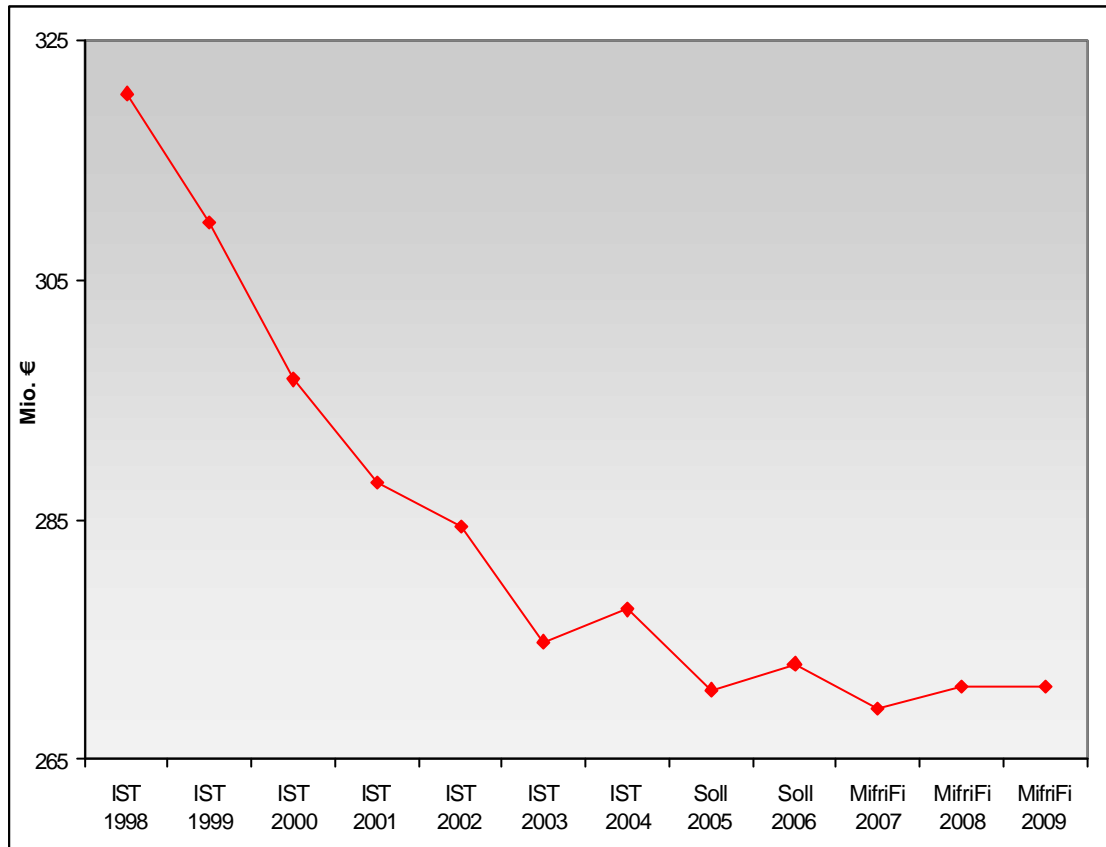
3 Als Bundeszuschuss wurde der im Rahmen der mittelfristigen Finanzplanung des Bundes für
4 den Zeitraum von 2007 bis 2009 vorgesehene Zuschuss für die Deutsche Welle und für 2010
5 der mit dem BKM verhandelte Bundeszuschuss angesetzt (zum Zeitpunkt der Erstellung der
6 Aufgabenplanung lag eine mittelfristige Finanzplanung des Bundes für 2010 noch nicht vor).

7 Zusätzlich zu dem Bundeszuschuß gemäß Mittelfristiger Finanzplanung benötigt die Deut-
8 sche Welle für eine sachgerechte Ausweitung des Arabischen Fensters von DW-TV und für
9 die Kooperation mit ARD und ZDF im Fernsehbereich weitere 4 Mio. € p.a..

10 Unter Beibehaltung der bisherigen Projektmittel des Auswärtigen Amts ist eine Teilfinanzie-
11 rung des Arabischen Fernsehens in seiner bisherigen Form gegeben. Ein erster Teil der
12 notwendigen Sendezeitenerweiterung soll durch interne Mittelumschichtungen von etwa 2
13 Mio. € und zum anderen durch einen zusätzlichen Zuschuss des BKM in Höhe von 2 Mio. €
14 finanziert werden.

- 1 Da die im Rahmen der Aufgabenplanung erstellte mittelfristige Finanzplanung auch als
2 haushaltsbegründende Unterlage gegenüber dem Bund anzusehen ist, wurde die in § 48
3 Abs. 5 DWG vorgesehene Gliederung übernommen. Diese sieht ausschließlich eine Auftei-
4 lung in Personalausgaben, sächliche Verwaltungsausgaben und Investitionen vor. Diese
5 Positionen wurden nach ihren wesentlichen Ausgabenkomplexen untergliedert.
- 6 Bei den Personalausgaben für festangestellte Mitarbeiter ist insgesamt nur eine geringfügige
7 Steigerung vorgesehen, da der Mehrbedarf durch Stufensteigerungen und Tarifierhöhungen
8 im Wesentlichen durch den Personalabbau kompensiert wird.
- 9 Entsprechend der Programmschwerpunkte sind bei den unmittelbaren Programmausgaben
10 (Honorare, Lizenzen, Verwertungsgesellschaften, Fremdbearbeitungskosten) höhere Ansät-
11 ze vorgesehen.
- 12 Für Betriebsausgaben sind keine Erhöhungen angesetzt, dies bedeutet, dass Mehrbelastun-
13 gen u.a. durch die Mehrwertsteuererhöhung durch Einsparungen an anderer Stelle ausgegli-
14 chen werden müssen.
- 15 Bei den Ausstrahlungsausgaben ist berücksichtigt worden, dass nach Auslaufen des Vertra-
16 ges für die Kurzwellensender im Wertachtal im Rahmen einer Neukonzeption die Ausstrah-
17 lung über analoge Kurzwelle reduziert wird und die DRM- und UKW- (Metropolenradio) Ver-
18 sorgung ausgebaut wird.
- 19 Da der Bundeszuschuss für Investitionen nicht ausreichend ist, um das nötige Investitionsvo-
20 lumen abzudecken, müssen Mittel des Betriebshaushaltes laufend in den Investitionshaus-
21 halt umgewidmet werden (über 2 Mio. € p.a.). Die veranschlagten Ausgaben für Investitionen
22 entsprechen nur rd. 60% der Abschreibungen, sie berücksichtigen, dass in 2010 zusätzliche
23 Mittel zum Abbau des Investitionsstaus zur Verfügung stehen.
- 24 Zur Verdeutlichung der Finanz- und Personalsituation der Deutschen Welle und der erfolgten
25 Rationalisierung ist auf der folgenden Seite die Entwicklung des Bundeszuschusses und der
26 bewirtschafteten Planstellen im Zeitraum von 1998 bzw. 1994 bis 2010 dargestellt.

Entwicklung des Bundeszuschusses DW (IST 1998 - 2009 MifriFi)



IST 1998	IST 1999	IST 2000	IST 2001	IST 2002	IST 2003	IST 2004
Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €

Bundeszuschuss

321	310	297	288	284	275	278
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Entw. zum Vorjahr in %

-3,3%	-4,2%	-2,9%	-1,3%	-3,4%	1,0%
-------	-------	-------	-------	-------	------

Soll 2005	Soll 2006	MifriFi 2007	MifriFi 2008	MifriFi 2009	MifriFi 2010
Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €	Mio. €

Bundeszuschuss

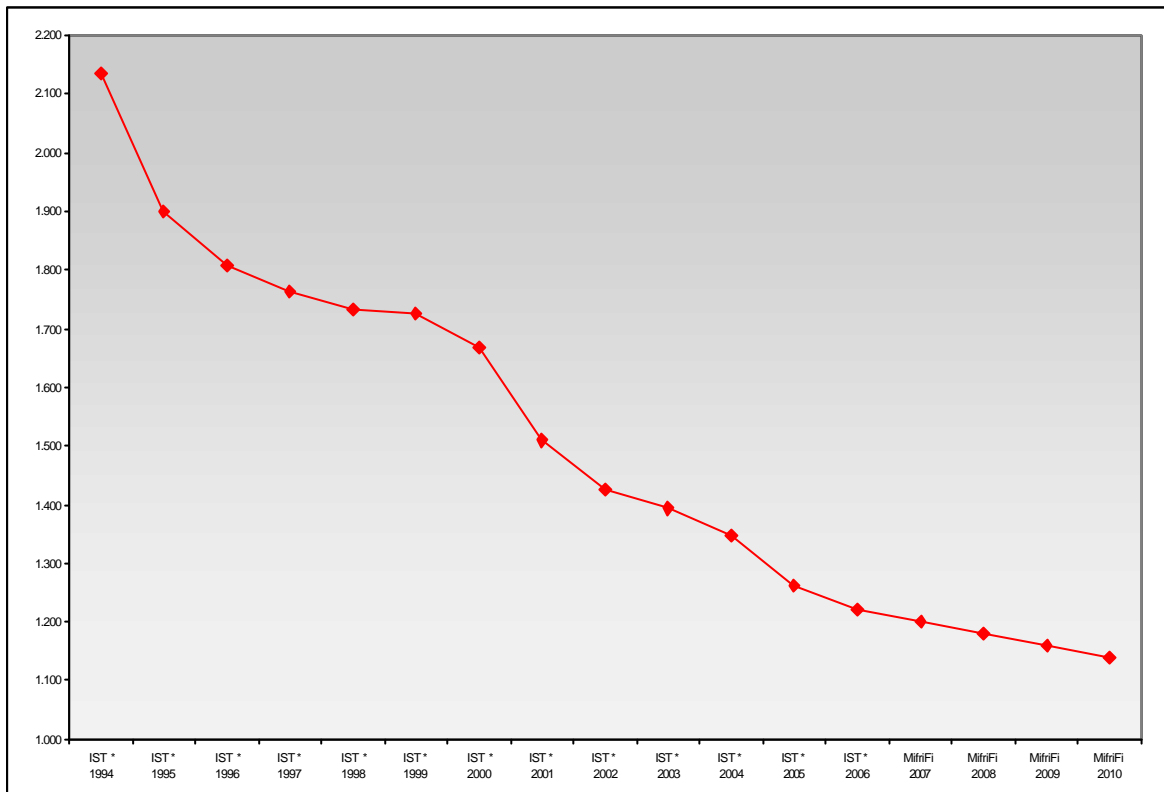
271	273	269	271	271	*
------------	------------	------------	------------	------------	---

Entw. zum Vorjahr in %

-2,4%	0,8%	-1,4%	0,7%	0,0%
-------	------	-------	------	------

Anmerkung: * Beschlußfassung der Bundesregierung für 2010 liegt noch nicht vor

Entwicklung der bewirtschafteten Planstellen DW (IST 1994 - 2010 MifriFi)



bewirtschaftete
Planstellen DW

IST *	IST *	IST *	IST *	IST *	IST *	IST *
1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000

2.137 1.899 1.807 1.764 1.732 1.726 1.667

IST *	IST *	IST *	IST *	IST *	IST *	MifriFi
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007

1.509 1.427 1.393 1.348 1.263 1.221 1.200

MifriFi	MifriFi	MifriFi
2008	2009	2010

1.180 1.160 1.140

1 11. Projektförderung

2 Außerhalb des über den Haushalt des BKM finanzierten Bundeszuschusses nach § 45 DWG
3 sind bisher Projektförderungen erfolgt, die aber teilweise in der Schwerpunktplanung ver-
4 stigt werden müssen (z.B. Arabisches Fernsehen).

5 Bei der Förderung der DW Akademie durch das BMZ wird von einer dauerhaften Projektför-
6 derung ausgegangen, die die vorherige institutionelle Förderungen des DWFZ ablöst.

7 Die sonstige Projektförderung bezieht sich auf bisher jährlich weitergeführte Projekte des AA
8 über den Dialog mit der islamischen Welt und den Stabilitätspakt, bzw. auf ständige Koope-
9 rationen des Hörfunks mit dem BMZ.

10

	2007 T€	2008 T€	2009 T€	2010 T€
Projektförderung				
DW Akademie (BMZ)	5.354	5.354	5.354	5.354
Arabisches Fernsehen (AA)	1.800	1.800	1.800	1.800
Sonstige Projektförderung (AA Stabilitätspakt, BMZ)	725	725	725	725
Projektförderung gesamt	7.879	7.879	7.879	7.879

11

12 12. Evaluation

13 Evaluation ist Teil der Selbstregulierung nach dem DW-Gesetz. Diese Selbstregulierung be-
14 steht aus den Elementen Aufgabenplanung und Bewertung (Evaluation) und dient dem
15 Nachweis der Mittelverwendung im Rahmen der Aufgaben und Ziele der DW. Demzufolge
16 muss die Evaluation sich auf alle Angebote der DW beziehen, und dabei die in der Aufga-
17 benplanung festgelegten Ziele berücksichtigen und deren Erreichung prüfen.

18 Evaluation dient darüber hinaus der kontinuierlichen und Prozess begleitenden Analyse und
19 Bewertung der DW-Angebote und macht die Leistung des Unternehmens transparent. Sie
20 unterstützt die Strategie der Deutschen Welle in Fragen der Entwicklung des Angebotsport-
21 folios, Differenzierung der DW-Zielgruppen, Optimierung der Verbreitungswege und Marken-
22 führung. Im Rahmen der Evaluation schafft die Deutsche Welle geeignete Instrumente, die in
23 der Lage sind, spezifische Messungen zu Programm, Märkten, Verbreitungswegen und Nut-
24 zern durchzuführen: Dies sind sowohl Instrumente der Selbstevaluierung (z.B.: Balanced
25 Scorecard oder Auswertungen über das DW-interne Vertriebs-Informationssystem) wie
26 auch der Fremdevaluierung (§ 4a Abs. 2 DW-Gesetz), z. B. Studien der Markt- und Medien-
27 forschung oder ein Deutsche Welle-Audience Panel.

1 Am Ende des Planungszeitraums wird die Deutsche Welle einen Evaluations-
2 Abschlussbericht vorlegen, der Folgendes beinhalten wird:

- 3 • die Abbildung der Entwicklung von 2007 bis 2010,
- 4 • eine detaillierte Analyse und Bewertung der in der Aufgabenplanung genannten Schwer-
5 punkte der Deutschen Welle, ausgerichtet an den in der Aufgabenplanung definierten
6 Zielen und Maßnahmen,
- 7 • die Bewertung der insgesamt erreichten Leistung der Deutschen Welle im Planungszeit-
8 raum mit Blick auf die Relevanz der DW-Angebote für die Hauptzielgruppe der „Multipli-
9 katoren“.
- 10 • Die Evaluation folgt mit ihrer Bewertung den im Planungszeitraum definierten Schwer-
11 punktvorhaben nach Region und Sprache und liefert für diese Medienlandschaften detail-
12 lierte Analysen, die die Relevanz der DW transparent machen.

13 Zu den evaluationsrelevanten quantifizierbaren harten Kriterien zählen in diesem Kontext:

- 14 • Bekanntheitsgrad in verschiedenen Regionen
- 15 • Größe der Nutzerschaft in verschiedenen Regionen
- 16 • Qualität der Nutzerschaft in verschiedenen Regionen
- 17 • Marktposition
- 18 • Relevanz der Verbreitungswege

19 Nur bedingt quantifizierbare Daten, sogenannte „Soft Facts“, sind:

- 20 • Programmqualität (Inhalt, Präsentation)
- 21 • Objektivität und Glaubwürdigkeit
- 22 • Leistung der Partnerstationen (Relevanz bei Zuschauern und Zuhörern, Platzierung der
23 DW-Angebote)

24 Die im Gesetz geforderte Wirkungsanalyse der Angebote des deutschen Auslandssenders
25 ist eine sehr komplexe Aufgabe, die selbst ein national agierendes Medienunternehmen in
26 hochentwickelten Märkten vor eine große Herausforderung stellt. Die Deutsche Welle wird in
27 den kommenden Jahren eine solche Wirkungsanalyse vorbereiten. Als Medienunternehmen
28 mit weltweiter und multimedialer Präsenz wird eine derartige Aufgabe nicht in kurzer Zeit und
29 auch nicht mit einem geringen finanziellen Aufwand zu realisieren sein.

1

2 **13. Anhang zur Aufgabenplanung 2007-2010**

3

4 **13.1. Zielgruppen-Differenzierung**

5

	Untereentwickelte Medienmärkte	Medienmärkte in Schwellenländern	Medienmärkte in entwickelten Ländern
Meinungsmacher, Entscheidungsträger, Eliten	<p>DW-TV: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: Sat-Direktempfang</p> <p>DW-RADIO: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: KW, DRM, Internet, Sat-Direktempfang</p> <p>DW-WORLD: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: WWW, Newsletter, RSS, mobile Dienste</p> <p>DW-AKADEMIE: Fort- und Weiterbildung</p>	<p>DW-TV: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: Sat-Direktempfang, Kabelnetze, Direktempfang über digitales Bouquet</p> <p>DW-RADIO: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: UKW, KW, MW, DRM-Option, Sat-Direktempfang</p> <p>DW-WORLD: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: WWW, Newsletter, RSS, Breitband, mobile Dienste, Multimediaangebote,</p> <p>DW-AKADEMIE: Fort- und Weiterbildung</p>	<p>DW-TV: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: Sat-Direktempfang, Kabelnetze, Direktempfang über digitales Bouquet, TV über Internet (IPTV)</p> <p>DW-RADIO: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: UKW, DRM, Internet, Streaming, Sat-Direktempfang</p> <p>DW-WORLD: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: WWW, Newsletter, RSS, Breitband, mobile Dienste, Multimediaangebote</p> <p>DW-AKADEMIE: Interkulturelles Medientraining</p>

1

	Unterentwickelte Medienmärkte	Medienmärkte in Schwellenländern	Medienmärkte in entwickelten Ländern
Potenzielle und zukünftige Meinungsmacher	<p>DW-TV: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: Rebroadcasting, terrestrische Sender, Kabelnetze</p> <p>DW-RADIO: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: KW, MW, DRM-Option</p> <p>DW-WORLD: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: WWW, Newsletter, RSS, mobile Dienste, Spezialangebote</p> <p>DW-AKADEMIE: Fremdsprachenvolontariate, Fort- und Weiterbildung</p>	<p>DW-TV: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: Kabelnetze, TV über Internet (IPTV)</p> <p>DW-RADIO: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: UKW, KW, MW, DRM-Option</p> <p>DW-WORLD: W Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: WWW, Newsletter, RSS, mobile Dienste, Spezialangebote</p> <p>DW-AKADEMIE: Fremdsprachenvolontariate, Fort- und Weiterbildung</p>	<p>DW-TV: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: Sat-Direktempfang, Kabelnetze, TV über Internet (IPTV)</p> <p>DW-RADIO: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: UKW, DRM, Internet, Streaming</p> <p>DW-WORLD: Englisch, Deutsch, Regionalsprachen: WWW, Newsletter, RSS, Breitband, mobile Dienste, Multimediaangebote</p>

2

1

	Unterentwickelte Medienmärkte	Medienmärkte in Schwellenländern	Medienmärkte in entwickelten Ländern
Bevölkerungen ohne freien Medienzugang / restriktive Medienmärkte	<p>DW-TV: Regionalsprachen, Englisch: Gezieltes Rebroadcasting in Landessprache (primär unpolitische Formate)</p> <p>DW-RADIO: Regionalsprachen, Englisch: KW, MW</p> <p>DW-AKADEMIE: Fort- und Weiterbildung</p>	<p>DW-TV: Regionalsprachen, Englisch: Gezieltes Rebroadcasting in Landessprache (primär unpolitische Formate)</p> <p>DW-RADIO: Regionalsprachen, Englisch: KW, MW, Gezieltes Rebroadcasting in Landessprache (primär unpolitische Formate)</p> <p>DW-WORLD: Regionalsprachen, Englisch: WWW, Newsletter, RSS, mobile Dienste</p> <p>DW-AKADEMIE: Fort- und Weiterbildung</p>	Keine Zielgruppe
Bevölkerungen in Krisengebieten	<p>DW-TV: Keine Zielgruppe</p> <p>DW-RADIO: Englisch, Regionalsprachen: KW, MW</p> <p>DW-WORLD: Zukunftsoption</p> <p>DW-AKADEMIE: Fort- und Weiterbildung</p>	<p>DW-TV: Keine Zielgruppe</p> <p>DW-RADIO: Englisch, Regionalsprachen: KW, MW</p> <p>DW-WORLD: Zukunftsoption</p> <p>DW-AKADEMIE: Fort- und Weiterbildung</p>	Keine Zielgruppe

1

	Unterentwickelte Medienmärkte	Medienmärkte in Schwellenländern	Medienmärkte in entwickelten Ländern
Deutsche im Ausland und deutschsprachige Bevölkerung / Deutschlernende	<p>DW-TV: Deutsch: Sat-Direktempfang</p> <p>DW-RADIO: Deutsch: KW, MW, DRM, Sprachkurse</p> <p>DW-WORLD: Deutsch: WWW, Newsletter, RSS, mobile Dienste, Spezialangebote, Sprachkurse</p>	<p>DW-TV: Deutsch: Sat-Direktempfang, Kabelnetze</p> <p>DW-RADIO: Deutsch: UKW, MW, DRM, KW, Sprachkurse</p> <p>DW-WORLD: Deutsch: WWW, Newsletter, RSS, mobile Dienste, Multimediaangebote, Spezialangebote, Sprachkurse</p>	<p>DW-TV: Deutsch: Sat-Direktempfang, Empfang über digitales Bouquet, Kabelnetze, TV über Internet (IPTV)</p> <p>DW-RADIO: Deutsch: UKW, DRM, Internet, Streaming, Sprachkurse</p> <p>DW-WORLD: Deutsch: Breitband, Newsletter, mobile Dienste, WWW, RSS, Multimediaangebote, Sprachkurse</p>

2

3 **13.2. Weltweite Marktentwicklungen und die Reaktionen der DW**

4 Die DW setzt sowohl auf traditionelle als auch modernste Distributionswege. Medienangebote und Verbreitungswege werden in den Regionen je nach Marktlage komplementär eingesetzt. Ziel ist es, dass die Zielgruppen die Medieninhalte möglichst ohne größeren technischen Aufwand bzw. zur besten Sendezeit konsumieren können. Allerdings ist der Bewegungsspielraum durch die damit verbundenen Kosten eingeschränkt.

9 Eine Besonderheit und Herausforderung des Auslandsrundfunks ist es, rechtzeitig und angemessen auf regulative und infrastrukturelle Entwicklungen, technische Innovationen und sich wandelnde Mediennutzung in den unterschiedlichen Märkten weltweit reagieren zu müssen. Dies erfordert Mut zum Experiment auf der einen und ausreichende Ressourcen für den Aufbau bzw. die temporäre Aufrechterhaltung paralleler Verbreitungswege auf der anderen Seite:

- 15 • Die DW setzte bereits Mitte der 90er Jahre für die Verbreitung von DW-TV in Asien als erster europäischer Sender auf einen digitalen Satelliten. Heute sind digitale Systeme Standard.
- 18 • Die konsequente Verfolgung der UKW-Verbundstrategie in Südosteuropa ist die Antwort der DW auf die begonnene Liberalisierung der dortigen Medienmärkte. Die analoge Kurzwelle ist hier angesichts mehrerer Hundert UKW-Programme ein Auslaufmodell. Aus diesen Gründen wird die DW 2007 die KW-Ausstrahlung in Mittel- und Südosteuropa einstellen. Schon vor einem Jahrzehnt hat die DW die analoge Kurzwellenausstrahlung für die Länder West- und Nordeuropas beendet.

23

- 1 • Transnational agierende Medienunternehmen werden ihre Angebote künftig inhaltlich
2 und sprachlich stärker regionalisieren müssen, um Erfolg am Markt zu haben. Auf techni-
3 scher Seite entspricht dem die Nutzung regional abstrahlender Satelliten. Die DW hat mit
4 ihrem Arabischen TV-Programm gezeigt, wie erfolgreich die Strategie inhaltlicher und
5 technischer Regionalisierung sein kann.

6 Für DW-RADIO bleibt die analoge Kurzwelle (KW) in unterentwickelten und restriktiven Me-
7 dienmärkten sowie in Medienmärkten in Schwellengebieten ein wichtiger Verbreitungsweg,
8 da sie eine unzensurierte Versorgung der Zielgruppen ermöglicht. Im Vergleich zu einem h-
9 landssender bzw. einer Landesrundfunkanstalt muss die Deutsche Welle zur Verbreitung
10 ihrer Radioprogramme einen ungleich höheren Aufwand betreiben. Die Gründe dafür liegen
11 nicht nur im nahezu globalen Versorgungsgebiet, sondern auch in sehr unterschiedlichen
12 technischen Entwicklungszuständen und regulativen Besonderheiten in den einzelnen Ziel-
13 gebieten. Zudem ist die Versorgung nicht über Jahre hinweg beständig garantiert. So müs-
14 sen beim Auslandsrundfunk beispielsweise die Kurzwellenfrequenzen zweimal jährlich mit
15 allen KW-Anbietern in der Welt koordiniert werden. Die Folge sind häufige Änderungen von
16 Frequenzen und Ausstrahlungszeiten.

17 Eine wichtige Weiterentwicklung der Kurzwelle stellt die Digitalisierung der Kurz-, Mittel- und
18 Langwellenübertragung dar, die von dem internationalen Konsortium Digital Radio Mondiale
19 (DRM) entwickelt wurde. Die Deutsche Welle stellt seit Gründung 1998 ununterbrochen den
20 Vorsitz des DRM-Konsortiums mit derzeit 96 Mitgliedern aus 31 Ländern (Stand: Februar
21 2006) und ist an der weltweiten DRM-Entwicklung und -Einführung maßgeblich beteiligt. Die
22 Audioqualität ist der von UKW ähnlich, störende Empfangsprobleme machen sich nicht mehr
23 bemerkbar. Außerdem können Zusatzinformationen (Titel, Texte, Bilder) übertragen, Audio-
24 Inhalte gespeichert (Podcasting) werden. Ende 2005 sendeten bereits 64 Rundfunkanstalten
25 nahezu 400 Stunden täglich in DRM, die Deutsche Welle steht dabei an der Spitze. Sollte die
26 DRM-Marktdurchdringung sehr schnell erfolgen, könnte die analoge KW-Ausstrahlung in
27 einigen Gebieten reduziert oder ganz eingestellt werden. Ergänzend entwickelt die DW eine
28 alternative Verbreitungsstrategie für diejenigen Märkte, in denen sich DRM nicht oder nicht
29 im notwendigen Umfang durchsetzt.

30 Neben der analogen und der digitalen Kurzwelle setzt die Deutsche Welle bei der Verbrei-
31 tung ihrer Hörfunkprogramme – soweit finanzierbar und soweit Frequenzen verfügbar sind –
32 zunehmend auf die Mittelwelle (MW) oder Ultrakurzwelle (UKW/FM). Entweder indem Sen-
33 der angemietet werden oder durch sogenanntes Rebroadcasting (Wiederausstrahlung von
34 Programmen oder Programmteilen durch Partnerstationen in den Zielgebieten). Der Vorteil
35 liegt auf der Hand: Die Zielgruppen können die Programme von DW-RADIO auf dem in ihrer
36 Region üblichen Weg und über die von ihnen favorisierten Sender konsumieren.

37 Neben den Ausstrahlungen via KW, DRM, MW und UKW/FM sind die Programme von DW-
38 RADIO über Satellit (primär zur Versorgung der Rebroadcaster) und über das Online-
39 Angebot DW-WORLD als Live- und on-demand-Stream verfügbar. Das Herunterladen von
40 Audio- und Videoangeboten gewinnt zunehmend an Bedeutung („Podcasting“).

1 Als nachteilig für die Deutsche Welle erweist sich, dass sie sich mit der UKW- und MW-
2 Ausstrahlung in die Abhängigkeit von nationalen Lizenzbehörden, Regierungen oder von
3 Rebroadcastern begibt. Im Krisenfall oder bei Missfallen können die DW-Programme abge-
4 schaltet werden. Um ihre Präsenz bei den Zielgruppen sicher zu stellen, ist es für die Deut-
5 sche Welle daher erforderlich, ihre Medienangebote und ihre Distributionswege auf den je-
6 weiligen Medienmarkt abgestimmt und komplementär einzusetzen.

7 Die Programme von DW-TV werden primär über Satelliten verbreitet. Zum einen für den Di-
8 rektempfang (direct-to-home, DTH) mit möglichst kleinen Satellitenschüsseln, zum anderen
9 für die Versorgung von Rebroadcastern, Kabelbetreibern und Hotels. Die Wiederausstrah-
10 lung durch Rebroadcaster erfolgt terrestrisch oder via Kabel bzw. Breitband. Die Verbreitung
11 der Fernsehprogramme des deutschen Auslandsfernsehens ist aus den o.g. Gründen eben-
12 falls deutlich aufwändiger als bei Inlandssendern oder Landesrundfunkanstalten. Die Deut-
13 sche Welle verfolgt die Strategie, dass die Zielgruppen von DW-TV das Fernsehprogramm
14 direkt mit möglichst kleinen, handelsüblichen Satellitenschüsseln empfangen können. Dieser
15 Verbreitungsweg macht DW-TV unabhängig von Rebroadcastern und Kabelanbietern, ist
16 allerdings kostenintensiv und unterliegt häufigen Veränderungen wegen begrenzter Satelli-
17 tenstandzeiten und technologischer Entwicklungen. Wie DW-RADIO wird auch DW-TV live
18 und on-demand über das Online-Angebot von DW-WORLD gestreamt. Als erstes deutsches
19 Medienunternehmen hat die DW Videos für Endkunden zum Herunterladen angeboten.

20 Für DW-WORLD nutzt die Deutsche Welle alle modernen Distributionskanäle. Neben dem
21 World Wide Web (WWW) setzt die DW dabei insbesondere auch auf mobiltaugliche Übertra-
22 gungsprotokolle sowie Syndication-Formate wie RSS und E-Mail. Die Zielgruppen können
23 DW-WORLD stationär ebenso nutzen, wie als mobiles Angebot. Die Streaming-Inhalte Audio
24 und Video werden für schmal- und breitbandige Verbindungen angeboten, sowohl live als
25 auch on-demand.

26

27 **13.3. Kooperationen und Mitgliedschaften**

28 Durch zahlreiche Mitgliedschaften in nationalen und internationalen Organisationen und Ko-
29 operationen mit inländischen und internationalen Rundfunkanstalten ist die Deutsche Welle
30 weltweit hervorragend vernetzt. Im Rahmen regelmäßiger Konsultationen stimmt sie sich mit
31 den großen Auslandssendern BBC World Service, Radio France Internationale, Voice of
32 America und Radio Nederland Wereldomroep ab. Die Deutsche Welle nimmt unter den Aus-
33 landssendern eine besondere Stellung ein. Ihre „Marke“ ist gegenüber den Wettbewerbern
34 deutlich positioniert: Sie steht für die Mitte Europas, verkörpert die Werte Deutschlands als
35 europäische Kulturnation und bietet daher hintergründige und analytische Informationen.

36 Ihre größte Stärke bezieht die DW aus der sprachlichen und kulturellen Vielfalt ihrer Angebo-
37 te, die sie trimedial verbreitet. Diese Marktposition sowie die internationale Vernetzung der
38 Deutschen Welle werden weiter ausgebaut und durch die Kooperationen abgesichert und
39 vertieft.

40

1 **Internationale Rundfunkanstalten**

2 Mit **Radio France Internationale** (RFI) verfolgt die DW das Ziel UKW-Frequenzen in Osteu-
3ropa, der GUS-Region, Zentralasien und Afrika gemeinsam zu nutzen bzw. gezielt zu tau-
4schen. RFI unterstützt die Deutsche Welle bei dem Aufbau eines eigenen UKW-
5Sendernetzes im Irak. Das soll an anderen Standorten fortgesetzt werden, u. a. Arme-
6nien/Eriwan, Georgien/Tiflis, Aserbajdschan/Baku und Lettland/Riga. Darüber hinaus wird mit
7RFI die Zusammenarbeit in bestimmten DW-RADIO Fremdsprachenprogrammen angestrebt.

8 Mit der **British Broadcasting Corporation** (BBC) gab es nach Beendigung der Zusammen-
9arbeit bei Radio.E durch die BBC verschiedene Versuche der Zusammenarbeit durch DW-
10RADIO/Englisch, die allerdings von Seiten der BBC nicht aufgegriffen wurden. Die DW ist
11bemüht, dass aus den Kontakten konkrete Kooperationen werden. DW-WORLD arbeitet mit
12der BBC seit 2004 zusammen, indem Online-Redakteure ausgetauscht werden und DW-
13WORLD bei einzelnen Themen oder Aktionen die BBC einbezieht.

14 Die DW wird ihre regelmäßigen Kooperationen mit **Radio Nederland Wereldomroep** und
15mit **Radio Canada International** fortsetzen, ebenso mit der **Voice of America**. DW-TV und
16**Euronews** kooperieren und tauschen Programme und Programmplanungen kostenfrei aus.
17Darüber hinaus tauschen sich DW-WORLD und DW-TV mit **Schweizer Radio International**
18aus und werden für den Planungszeitraum die Möglichkeiten der Zusammenarbeit weiter
19nutzen und vertiefen. Mit Blick auf den Dialog der Kulturen und die spezifische Rolle der ara-
20bischen Länder ist die Kooperation der DW mit **Abu Dhabi TV** von besonderer Bedeutung.

21

22 **Institutionen der Auswärtigen Kulturpolitik, der Wissenschaft und der internationalen** 23 **Entwicklungszusammenarbeit**

24 Die Deutsche Welle hat in den vergangenen Jahren die Gespräche mit den bedeutendsten
25Mittlerorganisationen und weiteren Einrichtungen der Kultur- und Wissenschaftsvermittlung
26verstärkt. In mehreren Fällen waren Kooperationsvereinbarungen das Ergebnis. Die Deut-
27sche Welle tritt bei vielen der genannten Einrichtungen – je nach Veranstaltung – als Me-
28dienpartner auf. In Zukunft wird sich dieses Engagement danach richten müssen, ob die ent-
29sprechenden Mittel bereitgestellt werden können.

30 Im Wesentlichen wurden Kooperationen in folgenden Bereichen vereinbart:

31 Deutsch-Sprachkurse; Online-Bereich; Verschränkung der Planungen und der weltweiten
32Kontakte; Unterstützung bei Evaluierungsmaßnahmen der DW; Ausrichtung gemeinsamer
33Veranstaltungen; Kontinuierlicher Austausch von Informationen und Publikationen; DW-
34AKADEMIE (Journalistische Aus- und Fortbildung).

35 Eine derartige Kooperation wurde mit folgenden Institutionen geschlossen:

36 Goethe Institut; Alexander von Humboldt Stiftung; Deutscher Akademischer Austauschdienst
37(DAAD); Deutscher Entwicklungsdienst (DED); Internationale Weiterbildung und Entwicklung
38gGmbH (InWEnt); Deutsche Welthungerhilfe (DWHH); Gesellschaft für Technische Zusam-

1 menarbeit (GTZ); Bundeszentrale für Politische Bildung; Politischen Stiftungen; Haus der
2 Geschichte; Max-Planck-Gesellschaft.

3 Weitere Kooperationen im Planungszeitraum werden angestrebt.

4

5 **Mitgliedschaften der Deutschen Welle in internationalen Organisationen**

6 Die internationale Vernetzung der DW spielt eine zunehmend wichtige Rolle, vor allem in den
7 folgenden Organisationen.

8 • European Broadcasting Union (EBU)

9 Die DW vertritt die ARD.

10 • Bruges Group

11 Die Bruges Group – European Transnational Public Broadcasters – ist der Verband der
12 europäischen Auslandsfernsehsender.

13 • Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU)

14 Mitglied der ABU ist die ARD, die durch die DW vertreten wird.

15 • Association for International Broadcasting (AIB)

16 Die DW ist Ende 2003 dem internationalen Verband (Sitz in London) beigetreten, dem
17 viele Kurzwellensender angehören.

18 • Southern African Broadcasting Association (SABA)

19 Die DW gehört (neben dem ZDF) dem Verband der Sender im mittleren und südlichen
20 Afrika seit mehreren Jahren an.

21 • Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development (AIBD)

22 Die DW-AKADEMIE arbeitet seit Jahren mit der „Schwesterorganisation“ der ABU in der
23 Aus- und Fortbildung zusammen. Der 2. Europäisch-asiatische Medienkongress der
24 AIBD ist für 2007 in Bonn geplant und wird von der DW unterstützt werden.

25 • DRM-Konsortium:

26 Die Deutsche Welle stellt seit Gründung 1998 ununterbrochen den Vorsitz des DRM-
27 Konsortiums mit derzeit 96 Mitgliedern aus 31 Ländern (Stand: Februar 2006) und ist an
28 der weltweiten DRM-Entwicklung und -Einführung maßgeblich beteiligt.

29 • ONA:

30 Online News Association – wichtige Organisation internationaler Online-Medien in der die
31 DW aktiv involviert ist.

32 • ASBU:

33 Arab States Broadcasting Union