

# 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)

## Inhaltsübersicht

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

<b>9. Kommunikation und Marketing</b>	<b>36</b>
9.1. Inlandskommunikation	36
9.2. Internationales Marketing	37
<b>10. Finanz- und Investitionsplanung</b>	<b>38</b>
<b>11. Projektförderung</b>	<b>43</b>
<b>12. Evaluation</b>	<b>43</b>
<b>13. Anhang zur Aufgabenplanung 2007-2010</b>	<b>45</b>
13.1. Zielgruppen-Differenzierung	45
13.2. Weltweite Marktentwicklungen und die Reaktionen der DW	48
13.3. Kooperationen und Mitgliedschaften	50
➤ Internationale Rundfunkanstalten	51
➤ Institutionen der Auswärtigen Kulturpolitik, der Wissenschaft und der internationalen Entwicklungszusammenarbeit	51
➤ Mitgliedschaften der Deutschen Welle in internationalen Organisationen	52

## 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-

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

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

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

- Europäische Zusammenarbeit
- Arabischer Sprachraum / Iran
- Präsenz in Asien

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

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

Hierdurch und aufgrund der Kostensteigerungen im Rundfunkbereich ist davon auszugehen, dass noch im Planungszeitraum Angebote für die Versorgung nicht prioritärer Regionen reduziert bzw. eingestellt werden müssen.

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

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

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

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

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

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

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

## 2. Die Deutsche Welle

### 2.1. Funktion und Relevanz

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

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

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

Die Relevanz des Auslandsrundfunks geht jedoch über seine Funktion als Stimme der Freiheit hinaus. Er ergänzt lokale, regionale und nationale Medienangebote mit Zielgebietsinformationen aus deutscher und europäischer Perspektive und verschafft darüber hinaus Deutschland eine eigene weltweite mediale Präsenz.

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

Die DW positioniert Deutschland als eine europäisch gewachsene Kulturnation und vermittelt Kultur aus Deutschland und Europa. Dies ist ein wesentlicher Bestandteil der Marke Deutsche Welle. Denn in ihrer Berichterstattung lässt sie sich von der Erkenntnis leiten, dass Deutschland sein Selbstverständnis aus den vielfältigen Beziehungen und Wechselwirkungen mit den europäischen Völkern begründet, was auch als Ausdruck einer geistigen Dimension verstanden wird. Die Verbreitung und Förderung der deutschen Sprache ist dabei eine unverzichtbare Aufgabe. Denn mit dem Interesse an der deutschen Kultur und den politisch-gesellschaftlichen Verhältnissen in Deutschland geht in der Regel auch ein ausgeprägtes Interesse an der Sprache einher.

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

### **Mehrwert für Nutzer**

Eine Wirkungsanalyse der DW-Angebote ist aufgrund der globalen Verbreitung, der Heterogenität der Zielgruppen, unterschiedlicher kultureller Hintergründe der Nutzer sowie schwieriger Zugangsbedingungen – etwa in totalitären Systemen oder Krisengebieten – eine sehr komplexe Aufgabe. Realistisch und umsetzbar sind repräsentative Erhebungen zur Bekanntheit und Nutzung von DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD sowie qualitative Studien, wie sie für ausgewählte Zielgebiete durchgeführt werden. Darüber hinausgehende exakte Nachweise zur Wirkung von Programmangeboten auf Denken und Verhalten sind kaum zu leisten, wie auch die Bemühungen national agierender Medienunternehmen in hoch entwickelten Märkten zeigen. Hier bleibt die Einschaltquote oftmals der einzige relevante Faktor, um die Wirkung zu messen.

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

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

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

### **Mehrwert für Deutschland**

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

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

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

## 2.2. Ziele

Umfassend informieren, unabhängig berichten, Mehrwert schaffen – Freunde für Deutschland gewinnen und binden – das sind die Ziele der Deutschen Welle.

Bis zum Jahr 2010 will sie daher

- für ihre Hauptzielgruppe der Multiplikatoren ein integriertes, crossmedial verbundenes Inhalteangebot in Fernsehen, Hörfunk und Internet bereithalten,
- ihren Bekanntheitsgrad weltweit steigern,
- ihre Relevanz für die Hauptzielgruppe der Multiplikatoren in allen Zielmärkten erhöhen,
- durch verbesserte Orientierung auf die Hauptzielgruppe der Multiplikatoren die Nutzerzahlen für DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD deutlich steigern.

## 2.3. Zielgruppen

Aus dem gesetzlichen Auftrag leiten sich die Hauptzielgruppen ab:

1. Ausländische Multiplikatoren: Derzeitige und zukünftige Meinungsmacher, Entscheidungsträger und Eliten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft, die an differenzierten Informationen über Deutschland und Europa interessiert sind.
2. Menschen in unfreien Medienmärkten oder Krisengebieten, d.h. über Multiplikatoren hinaus auch die breite Öffentlichkeit.
3. Deutschlernende in aller Welt.
4. Dauerhaft oder vorübergehend im Ausland lebende Deutsche.

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

Ein fremdsprachiges Angebot bei DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD ist die Voraussetzung, um diese Zielgruppen zu erreichen. Die Vielsprachigkeit, Multimedialität und regionale bzw. interkulturelle Expertise bilden das Alleinstellungsmerkmal des deutschen Auslandsrundfunks.

## 2.4. Kernaufgaben

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

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

Nach dem Vorbild ihrer erfolgreichen Fensterprogramme für die arabischen Länder und Lateinamerika will die Deutsche Welle ihr Auslandsfernsehen künftig regional weiter auffächern. Dabei werden die Zielgebiete Europa, Nord-, Lateinamerika, Afrika und arabischer Raum sowie Asien zielgerichtet mit Programmen versorgt. Das setzt einen erhöhten Aufwand für Produktion und Verbreitung der Sendungen voraus. Deshalb soll diese Umstellung schrittweise erfolgen, zunächst für Asien und Lateinamerika.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Wachsende Bedeutung der Neuen Medien**

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

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

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

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

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

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

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

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

- Die DW wird die Distribution von Radio- und TV-Programmen via Breitband und Internet weiter ausbauen und redaktionelle Angebote für die entstehenden neuen, auch interaktiven Nutzungsformen entwickeln („IP-basierter Rundfunk“).
- Die DW wird Hörfunk- und TV-Programme in allen Sprachen in modernen Download-Formaten anbieten – auch für mobile Anwendungen.
- Die Ton-, Film- und Textarchive der DW stellen eine einzigartige Ressource dar. Ausgewählte Inhalte werden von der DW speziell aufbereitet und der Öffentlichkeit über breitbandige Zugangswege zur Verfügung gestellt werden.

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

Für die Produktion solcher Inhalte bedeutet dies eine konsequente Umsetzung der Multiplattform-Strategie mit modularen Inhalten, die möglichst auf allen Übertragungswegen angeboten werden können.

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

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

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

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

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

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

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

Ebenso ist für alle drei Medien die Förderung der deutschen Sprache eine wichtige Querschnittsaufgabe, die mit den jeweiligen deutschsprachigen Angeboten erfüllt wird. Über eine Anpassung der Inhalte und Formate an neue Distributionswege: UKW-Frequenzen, Rebroadcasting, gemeinsame Frequenzen mit Partnern, Satellitenradio und Internet wird die Ansprache der Deutschlernenden im Ausland weiter verbessert. In diesem Zusammenhang spielen die interaktiven Sprachkurse bei DW-WORLD eine zentrale Rolle. Die DW setzt besonders in diesem Bereich weiterhin stark auf die Kooperationen mit den Mittlern der Auswärtigen Kulturpolitik.

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

Grundlagen für die Schwerpunktsetzung der DW sind ihr gesetzlicher Auftrag, wichtige geopolitische Entwicklungen sowie für Deutschland bedeutende Interessen in bestimmten Weltregionen. Aufgrund der Definition von Zielmärkten, Zielgruppen und Verbreitungswegen erreicht die DW zielgenau die für sie relevanten Medienmärkte.

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

Dazu gehört seit 2004 auch die UKW-Verbundstrategie. Sie beinhaltet die Nutzung angemieteter oder eigener UKW-Frequenzen und die Einbettung von DW-Programmen in Sende Flächen von Partnerstationen. Auf diese Weise erzielt die DW eine qualitativ hochwertige Präsenz am Markt und eine engere Bindung der Zielgruppen.

Die Unternehmensstrategie beruht auf einem ausgesuchten Mix der drei Medien. Medienangebote und Verbreitungswege werden je nach Marktlage komplementär eingesetzt. Angebote in Hörfunk und Fernsehen können dabei vertieft werden durch zeitsouverän nutzbare Hintergrundinformationen im Internet. Die DW misst der in wichtigen Märkten weiter wachsenden Bedeutung des Internets als Medium und Vertriebskanal eine große Bedeutung zu und wird ihre Strategie fortlaufend dieser Entwicklung anpassen.

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

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

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

Die DW richtet ihren ersten geopolitischen Fokus daher auf die mittel-, südost- und osteuropäischen Länder und insbesondere jene östlich der derzeitigen EU-Außengrenze. Hierbei kommen Russland aufgrund seiner herausgehobenen außen-, sicherheits- und wirtschaftspolitischen Bedeutung und Moskau als prägendem Zentrum der Russischen Föderation eine zentrale Rolle zu.

Die Berichterstattung über den europäischen Erweiterungs- bzw. Einigungsprozeß und die Rolle Deutschlands als treibende europäische Kraft, über die Beitrittskandidaten, über europäische Politik sowie wirtschaftliche und kulturelle Errungenschaften der EU bilden Schwerpunkte im Programm aller drei Medien der DW, auch in Kooperation mit europäischen Partnernsendern.

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

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

Diese Parameter berücksichtigt die DW bei der Ansprache ihrer Hauptzielgruppen.

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

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

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

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

Um den veränderten Hörgewohnheiten Rechnung zu tragen, werden die Programme von DW-RADIO in Albanisch, Bosnisch, Serbisch, Bulgarisch, Mazedonisch und Rumänisch in Tirana, Sarajewo, Pristina, Sofia und Bukarest über eigene UKW-Frequenzen ausgestrahlt. Dafür wurden Programmformate entwickelt, die sich aus mehreren Fremdsprachen der Region, aus Deutsch, Englisch und Musikbestandteilen zusammensetzen. Mit dieser sogenannten „UKW-Verbundstrategie“ kann die DW ihre Inhalte besser und näher an ihre Hauptzielgruppen heranbringen, die in der Regel in Metropolen leben.

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

Die Schwerpunktsetzung der DW in Europa verdeutlichen insbesondere zwei Programmaktivitäten:

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

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

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

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

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

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

Von großer Bedeutung für den Studien- und Forschungsstandort Deutschland ist das achtsprachige Service-Portal campus-germany.de von dem es u.a. auch eine französische Ausgabe gibt.

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

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

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

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

und vertrauenswürdige Nachrichtenquelle. Die Menschen dort fühlen sich überdies traditionell mit Deutschland verbunden.

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

Die Nutzung des Internets ist derzeit noch beschränkt auf kleine, aber einflussreiche Gruppen sowie auf jüngere Menschen, insbesondere auf Studenten. Tendenziell wächst dieser Markt jedoch stark an. Im arabischen Sprachraum sind die Hauptnutzer moderner Kommunikationstechnologie (z.B. Internet, mobile Endgeräte) Eliten, Führungsschichten und Personen, die in Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Politik ein ausgeprägtes Interesse an Interaktion haben. In einigen Ländern wie dem Iran ist das Internet inzwischen das Medium der Wahl, um unzensurierte Informationen zu erhalten. Allerdings versuchen totalitäre Systeme immer wieder und mit unterschiedlichem Erfolg, solche Informationen zu blocken.

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

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

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

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

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

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

Die **DW-AKADEMIE** engagiert sich mit Fortbildungsmaßnahmen in zahlreichen arabischen Staaten, darunter Ägypten, Palästina, Jordanien, Syrien, Jemen, Sudan und Tunesien. Hierbei kooperiert sie mit dem Trainingszentrum der Arab States Broadcasting Union in Damaskus (ASBU).

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

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

Als die weltweit dynamischste Volkswirtschaft und als wichtigster Handelspartner Deutschlands verdient die Volksrepublik China in der DW-Schwerpunktregion Asien besonderes Augenmerk. Außen- und sicherheitspolitisch ist die Atommacht von erheblichem Gewicht; innenpolitisch ist kurz- und mittelfristig angesichts des Einparteiensystems keine Liberalisierung zu erwarten.

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

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

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

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

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

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

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

Studenten weist die DW mit dem Internetangebot [campus-germany.de](http://campus-germany.de) auch in Chinesisch auf die Möglichkeiten am Studienstandort Deutschland hin. [Campus-germany.de](http://Campus-germany.de) gibt es auch in japanischer Sprache.

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

Mit dem Portal [www.southasia.de](http://www.southasia.de) bietet DW-WORLD unter einem Dach einen zentralen Anlaufpunkt für alle, die sich für die Region Südasien und deren bilaterale Beziehungen zu Deutschland interessieren.

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

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

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

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

#### **Nordamerika**

Ereignisse wie der 11. September 2001 oder der Irakkrieg zeigen, dass Nutzer in den USA und Kanada insbesondere in Krisenzeiten nach alternativen bzw. komplementären Angeboten zu den heimischen Medien suchen. Dies belegt u.a. die starke Nutzung aller englischsprachigen Angebote der DW während des Irakkriegs 2003.

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

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

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

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

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

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

**DW-WORLD/Englisch** hat sich für diesen Markt als das zentrale Angebot für Nachrichten und Hintergrundinformationen aus Deutschland und Europa positioniert. Mehr als die Hälfte der Nutzer des englischsprachigen Angebots kommen derzeit aus Nordamerika. Wichtige Kooperationspartner wie Yahoo, MSN und der kanadische Rundfunk CBC haben in den vergangenen Jahren zu erheblichen Reichweitensteigerungen beigetragen. Weitere englischsprachige Angebote wie das Forschungsportal [www.campus-germany.de](http://www.campus-germany.de), die Geschichte-Website [www.today-in-history.de](http://www.today-in-history.de), das Kulturangebot [www.inspired-minds.de](http://www.inspired-minds.de), und die Aktions-Plattform [germanizer.com](http://germanizer.com) ergänzen die Berichterstattung bei DW-WORLD.

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

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

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

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

### **Lateinamerika**

Wegen der traditionell starken kulturellen und historischen Verbindungen zu Deutschland, seiner politischen Bedeutung und des starken Engagements der deutschen Wirtschaft insbesondere in Argentinien, Brasilien und Chile bleibt Lateinamerika ein Zielgebiet für die Deutsche Welle. Mit Blick auf einige Krisenregionen wäre es wünschenswert, auch ein spanischsprachiges Radioprogramm anzubieten. Die wirtschaftlichen Möglichkeiten der DW lassen es aber nicht zu, diesen Kontinent mit allen ihren Medien zu bedienen.

Fernsehen ist auf dem Kontinent das dominierende Medium; stark aufgeholt hat in den vergangenen Jahren das Internet.

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

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

Neben dem tagesaktuellen Angebot von DW-WORLD existiert auf Spanisch das Hochschulportal [campus-germany.de](http://campus-germany.de) und das Kulturportal [no-solo-goethe.com](http://no-solo-goethe.com). Es bestehen zudem verschiedene Kooperationen mit führenden Nachrichten-Portalen wie zum Beispiel „Clarín“ (Argentinien) und „Folha online“ (Brasilien). Wesentlich zum Erfolg von DW-WORLD in Lateinamerika hat der Deutsche Welle Weblog-Wettbewerb „TheBOBs“ beigetragen, den die DW 2005 bereits zum zweiten Mal ausgerichtet hat.

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

Die **DW-AKADEMIE** legt den Schwerpunkt ihrer Trainings in Lateinamerika auf die so genannten Community Radios, eine Art Bürger- oder Lokalradio mit geringen finanziellen Ressourcen. Non-Profit Fernsehtrainings gab es wegen der hohen Kommerzialisierung der Stationen in der Region bisher nicht vor Ort. Große Bedeutung haben auch die Seminarangebote, die sich mit der Rolle von Medien in Transformationsstaaten befassen. Kurskonzepte, die sich an der zunehmenden Akzeptanz mobiler Dienste in der Region ausrichten, sind in der Planung.

### **Afrika südlich der Sahara**

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

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

Medium für die Menschen. Internet bleibt für die meisten Staaten des Kontinents eine Zukunftsoption.

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

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

Die analoge Kurzwelle wird auf absehbare Zeit im Afrika südlich der Sahara der bedeutendste Verbreitungsweg bleiben, über den die meisten Menschen unzensurierte Informationen erhalten können. Die Einführung der digitalen Kurzwelle bietet langfristig eine Chance.

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

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

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

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

## **Australien**

Am Beispiel Australien wird deutlich, welche große Bedeutung Partner-Stationen für eine landesweite Versorgung haben können: DW-TV und DW-RADIO erreichen hier über die Verbreitung durch mehr als ein Dutzend Rebroadcaster deutlich mehr als 20 Mio. potentielle Zuschauer und Zuhörer.

So ist DW-TV im Digital-Kanal der staatlichen Australian Broadcasting Corporation ABC mit drei Magazinen wöchentlich landesweit bei 100.000 Abonnenten vertreten. SBS Special Broadcasting-Service, ein multikultureller und multilingualer Programmanbieter mit 14 Millionen potentiellen Zuschauern übernimmt täglich die Hauptnachrichtensendung „Journal“ jeweils einmal auf Deutsch und Englisch. In den Zentren Adelaide, Perth, Brisbane und Sydney übernehmen Community-TV-Stationen, das sind aus öffentlichen Mitteln geförderte Fernsehprogramme mit rund 6 Mio. Zuschauern, täglich das Journal und mehrere Magazine wöchentlich.

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

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

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

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

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

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

- Ausbau von DW-TV auf 26 Stunden (1995) und Neupositionierung als Informations- und Kulturprogramm (1999)
- Nachrichtensendungen in Pashtu/Dari bei DW-TV für Afghanistan (2002)
- Programmfenster bei DW-TV für die arabische Welt (2002)

Ausbau von DW-RADIO/Russisch auf 13 Stunden (1998)

- Start DW-RADIO/Ukrainisch (2000)

Programmfenster von DW-RADIO/Russisch für Zentralasien (2000)

Programmfenster von DW-RADIO/Russisch für Belarus (2005)

Ausweitung von DW-RADIO/Englisch von zwölf auf 24 Stunden (2003)

Grundlegende Reform von DW-RADIO/Deutsch (2005)

Einführung von DRM / digitale Kurzwelle (2004)

- Start des Online-Angebots DW-WORLD und Einführung von sechs Online-Schwerpunktsprachen (2001)
- Start von DW-WORLD/Arabisch als siebte Schwerpunktsprache 2005
- Start eines umfangreichen mobilen Angebots bei DW-WORLD (2005)
- Einführung von Videostreaming (1996), Podcasting (2004) und Video-Podcasting (2005)
- Etablierung der DW-AKADEMIE als international tätiges Kompetenzzentrum für die Aus- und Fortbildung im Medienbereich (2004)

Begleitet wurden diese Aktivitäten durch Anstrengungen der DW im Bereich Human Resource Management. Um die Programmprofilierung zu unterstützen, wird die bedarfsgerechte systematische Personalentwicklung weiter ausgebaut. Führungskräfte, Redakteure/innen, Techniker/innen sowie alle weiteren Berufsgruppen werden mit Qualifizierungsmaßnahmen auf die steigenden Aufgaben vorbereitet. So sollen die Kompetenzen der Mitarbeiter/innen in den Fremdsprachenprogrammen kontinuierlich weiter entwickelt und qualifizierter Nachwuchs gezielt gefördert werden.

Darüber hinaus wird die Deutsche Welle ihr Ausbildungsengagement im medienpezifischen, kaufmännischen und technischen Bereich fortsetzen. Die DW weist die höchste Ausbildungsquote unter ARD-Landesrundfunkanstalten und ZDF aus. Um zukünftig – insbesondere für Spezialistenfunktionen in den Bereichen Einkauf, Personal und Controlling – geeignete Nachwuchskräfte zu gewinnen, bietet die Deutsche Welle in Kooperation mit diversen Fachhochschulen duale Ausbildungsgänge an, die zu einem Berufsabschluss und zusätzlich zu einem akademischen Grad führen.

Die Deutsche Welle wird diesen erfolgreichen Weg fortsetzen und auch künftig Umstrukturierungen und Umschichtungen vornehmen, um im Planungszeitraum 2007 bis 2010 erforderliche Aktivitäten finanzieren zu können.

Hierzu zählen unter anderem:

- Einstellung der analogen Kurzwelle für den Balkan
- Einstellung der analogen Kurzwellenverbreitung von DW-RADIO/Deutsch für Nordamerika
- Neukonzeption der analogen Kurzwellenausstrahlung im Sinne einer integrierten Programmstrategie (Perlenkette)
- Fortsetzung der internen Rationalisierung
  - Reduzierung der Personalkosten durch sozialverträgliche Einsparung von Planstellen (bis Ende 2006: 1.220; bis Ende 2009: 1.160; das bedeutet einen Personalabbau seit 1994 um 977 Stellen, d.h. 45 Prozent des damaligen Bestandes)
  - Reform der bestehenden Tarifwerke unter dem Blickwinkel der kontinuierlichen Förderung von Leistung und Flexibilität sowie zur Personalkosteneinsparung
  - Reform des Vergütungssystems hin zu mehr Leistungsorientierung

Bei der Verwendung der hierdurch frei werdenden Mittel ist zu berücksichtigen, dass im Planungszeitraum unvermeidbare finanzielle Risiken bestehen. Neben der Erhöhung der Mehrwertsteuer, die von der Deutschen Welle nicht steuerlich geltend gemacht werden kann, gibt es weitere Bereiche, in denen höhere Kosten zu erwarten sind:

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

## 5. Strukturelle Ressourcen und Risiken

Die Deutsche Welle setzt in allen Bereichen innovative technische Systeme ein. Dieser hohe Standard muss auch mittelfristig erhalten werden. Ein Schwerpunkt ist dabei die Mehrfachverwertung von Content für unterschiedliche Medien mit dem Ziel, alle Bereiche (Fernsehen, Online und Hörfunk) stärker zu vernetzen und den Redakteuren verbesserte und leicht zugängliche Informationsquellen am Arbeitsplatz zur Verfügung zu stellen. Ferner muss der Austausch der Arbeitsergebnisse untereinander erleichtert werden.

Als zentrales Projekt werden aus diesem Grunde alle Redaktionen mit einem neuen Newsroomsystem ausgestattet. Hier sind enge Verzahnungen zu den jeweiligen digitalen Produktions- und Sendesystemen zu schaffen. Diese Systeme ihrerseits müssen in den nächsten Jahren durch neue Generationen abgelöst werden.

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

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

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

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

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

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

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

### **DW-TV:**

- Eine engere Zusammenarbeit mit ARD und ZDF wird zunehmend wichtiger, um die Attraktivität des deutschen Auslandsfernsehens weiter zu steigern.

- Um die Zielgruppen genauer zu erreichen, muss die Satellitenausstrahlung für die Schwerpunktregionen regionalisiert werden (mehrere „kleinere“, zielgebietsgenauere Satelliten).
- In deregulierten Medienmärkten (wie den USA) erprobt DW-TV Übertragungsstrukturen mit kostenpflichtigem Zugang, z.B. Kabelnetze mit „Pay per channel“, Pay-TV, Pay-per-View.
- In einigen Schwerpunktmärkten wird die Breitband-basierte Verbreitung und die on-demand- bzw. mobile Nutzung an Bedeutung gewinnen.

#### **DW-RADIO:**

- Die analoge Kurzwelle verliert in allen entwickelten Weltregionen an Bedeutung.
- In den Schwerpunktregionen setzt die DW verstärkt auf UKW-Ausstrahlung (Metropolenradio, Rebroadcasting, gemeinsame Frequenzen mit Partnern).
- Europa ist für die DW angesichts der bereits vorhandenen Programm- und Senderdichte wichtigster Testmarkt für die digitale Kurzwelle.
- Neben die Ausstrahlung von Programmen tritt zunehmend die on-demand-Nutzung von Programm-Modulen als digitaler Dienst.
- Der Konsum von Hörfunk-Inhalten wird in einigen Medienmärkten zunehmend über Mobiltelefone erfolgen.

#### **DW-WORLD:**

- Das Internet wird für die Hauptzielgruppe der DW – Meinungsführer und Multiplikatoren – weiter an Bedeutung gewinnen.
- Personalisierte Angebote wie Newsletter und individuelle „Feeds“ werden wichtiger.
- Der Regionalisierungstrend im Internet setzt sich fort, Angebote in Regionalsprachen gewinnen weiter an Bedeutung.
- Die Inhalte von DW-WORLD werden zunehmend über mobile Endgeräte abgefragt.
- Die Integration von Audio- und Video-Inhalten in das Onlineangebot schreitet voran .
- Interaktion mit dem Nutzer und Nutzer-generierter Content werden als Bindeglied zu den Kunden der DW immer wichtiger (z.B. in Weblogs).

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

Die Deutsche Welle ist für die Herausforderungen der kommenden Jahre gut gerüstet. In Fernsehen, Hörfunk und Internet hat sie wettbewerbsfähige, qualitativ hochwertige Produkte, die in den Märkten zum Teil erhebliche Resonanz finden. Mit der DW-AKADEMIE und den Internationalen Koproduktionen verfügt sie zudem über Instrumente, die flankierend zu den übrigen Angeboten eingesetzt werden können und deren Wirkung verstärken.

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

Die Mittelfristige Finanzplanung ermöglicht nicht, eine Reihe von Projekten zu starten, die nach Überzeugung der DW sinnvoll und notwendig wären. Zu nennen sind hier insbesondere:

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

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

Geopolitische und mediale Schwerpunktsetzungen sind für die Deutsche Welle vor dem Hintergrund begrenzter bzw. weiter zurückgehender Ressourcen unerlässlich, um ihren gesetzlichen Auftrag effizient und effektiv umsetzen zu können. Zugleich bilden sie die weltweiten politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen unter Berücksichtigung der Interessen Deutschlands ab und konzentrieren den Einfluss der Deutschen Welle dort, wo er besonders gebraucht wird – etwa weil er zur Entstehung freiheitlicher und demokratischer Gesellschaften beitragen kann.

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

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

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

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

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

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

EU-Europa ist, was die Qualität und Quantität des medialen Angebots angeht, bestens versorgt. Das gilt – mit gewissen Einschränkungen - zunehmend auch für seine östlichen Mitgliedsländer und deren Anrainerstaaten sowie Russland. Damit die Deutsche Welle in diesem Umfeld ihren Auftrag erfüllen und zur Integration beitragen kann, muss sie mit Programmen, Formaten und Kommunikationsmaßnahmen als einheitliche, unverwechselbare „Marke“ auftreten.

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

Europa ist für die DW der erste Testmarkt für die digitale Kurzwelle, DRM. Je nach Entwicklung dieses Marktes sind ab 2008 weitere Investitionen in Technik und Programm vorgesehen, die durch Umschichtungen im Etat finanziert werden müssen.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 8.2. Schwerpunkt „Arabischer Sprachraum/Iran“

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

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

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

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

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

**DW-TV** wird die Attraktivität seines arabischen Programmfensters im Jahr 2007 massiv erhöhen. Dazu gehören die Ausweitung der Programmstunden, die inhaltliche Verstärkung und die Verbesserung der technischen Zugangsqualität des vornehmlich über den Satelliten Nilesat für den arabischen Raum ausgestrahlten Programms.

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

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

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

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

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

des Programms gesteigert und der arabische DW-TV-Kanal gleichzeitig auf anderen Plattformen beworben.

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

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

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

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

Vor dem Hintergrund der politischen Entwicklung im Iran wird DW-WORLD 2007 ein umfangreiches redaktionelles Angebot in Farsi für den Iran etablieren. Die Nutzung des Internets ist im Iran stark ansteigend. Hauptzielgruppe des neuen Angebots werden junge, gut ausgebildete Iraner sein.

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

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

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

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

Zeichen des Dialogs mit dem Islam wird auch in Iran und Sudan fortgesetzt, soweit die politischen Rahmenbedingungen dies zulassen.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

dienbereichs chinesischer Partnerprovinzen mit dem dualen Rundfunksystem der Bundesrepublik vertraut gemacht werden.

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

## **9. Kommunikation und Marketing**

### **9.1. Inlandskommunikation**

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

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

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

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

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

Die Kommunikationsaktivitäten der Deutschen Welle im Inland richten sich an die Stakeholder des deutschen Auslandsrundfunks. Deren wichtigste Gruppen sind: Medien; Deutscher Bundestag und Bundesregierung; Politik; Mittlerorganisationen; Wirtschaft / Unternehmen; Kultur; Nutzer; Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; Geschäftspartner. Diese Gruppen werden in einer klaren Priorisierung angesprochen; an dieser orientiert sich konsequent der Mitteleinsatz.

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

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

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

Ziele der internen Kommunikation sind die Steigerung der Identifikation mit dem Unternehmen, der Motivation und Einsatzbereitschaft, die Unterstützung der Unternehmensstrategie sowie weitere Verbesserung von Kunden- bzw. Serviceorientierung und Qualitätsbewusstsein.

## **9.2. Internationales Marketing**

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

- Nutzung der DW-Kooperationspartner als Marketing-Plattformen: Gerade die großen Partner der DW setzen regelmäßig erhebliche Marketingmittel ein, um auf die Inhalte der DW aufmerksam zu machen (z.B.: Programminformation, Links im Internet, Messen und Veranstaltungen).
- Nutzung der eigenen Kundendaten: Jeden Tag melden sich Hunderte Hörer, Zuschauer und Nutzer bei der Deutschen Welle. Für sie produziert die DW ihre Inhalte und von ihnen kann die DW lernen, was in den Zielmärkten nachgefragt wird. Die Pflege der Kundenkontakte bildet auch eine wichtige Basis für die Gewinnung neuer Kunden.
- Nutzung des Netzwerks der deutschen Interessenvertretungen im Ausland: Wer im Ausland lebt und sich für Deutschland oder die deutsche Sprache interessiert, hält in der Regel auch Kontakt zu Goethe Instituten, DAAD, Außenhandelskammern, politischen- und wissenschaftlichen Stiftungen etc.. Diese Menschen sind für den deutschen Auslandsender eine wichtige Zielgruppe und können eine Multiplikator-Funktion in dem jeweiligen Zielgebiet übernehmen.

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

## **10. Finanz- und Investitionsplanung**

Die der Deutschen Welle zur Verfügung stehenden Finanzmittel setzen sich zusammen aus dem **Bundeszuschuss** zur Finanzierung ihrer Aufgaben und im Rahmen von **Projektförderungen** zweckgebunden gewährten Zuwendungen verschiedener Mittelgeber (BMZ, Auswärtiges Amt) zur Unterstützung dieser Aufgaben.

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

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

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

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

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

Da die im Rahmen der Aufgabenplanung erstellte mittelfristige Finanzplanung auch als haushaltsbegründende Unterlage gegenüber dem Bund anzusehen ist, wurde die in § 48 Abs. 5 DWG vorgesehene Gliederung übernommen. Diese sieht ausschließlich eine Aufteilung in Personalausgaben, sächliche Verwaltungsausgaben und Investitionen vor. Diese Positionen wurden nach ihren wesentlichen Ausgabenkomplexen untergliedert.

Bei den Personalausgaben für festangestellte Mitarbeiter ist insgesamt nur eine geringfügige Steigerung vorgesehen, da der Mehrbedarf durch Stufensteigerungen und Tariferhöhungen im Wesentlichen durch den Personalabbau kompensiert wird.

Entsprechend der Programmschwerpunkte sind bei den unmittelbaren Programmausgaben (Honorare, Lizenzen, Verwertungsgesellschaften, Fremdbearbeitungskosten) höhere Ansätze vorgesehen.

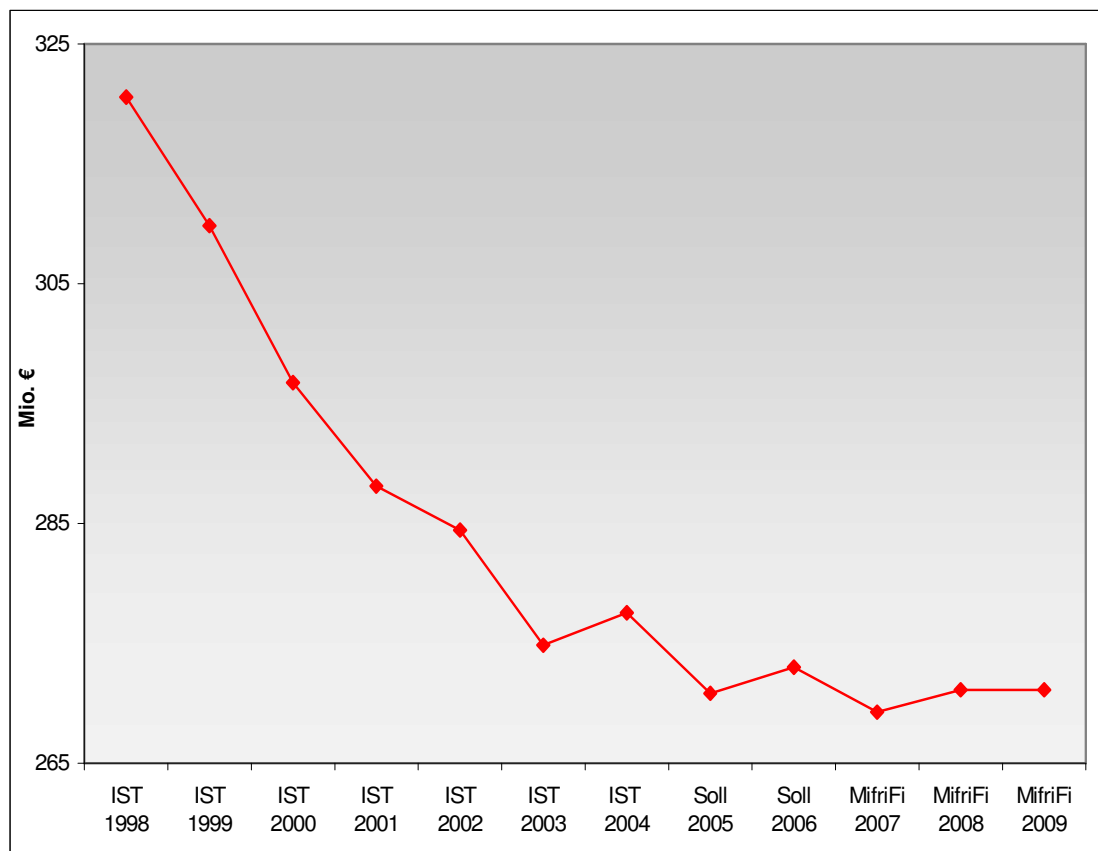
Für Betriebsausgaben sind keine Erhöhungen angesetzt, dies bedeutet, dass Mehrbelastungen u.a. durch die Mehrwertsteuererhöhung durch Einsparungen an anderer Stelle ausgeglichen werden müssen.

Bei den Ausstrahlungsausgaben ist berücksichtigt worden, dass nach Auslaufen des Vertrages für die Kurzwellensender im Wertachtal im Rahmen einer Neukonzeption die Ausstrahlung über analoge Kurzwelle reduziert wird und die DRM- und UKW- (Metropolradio) Versorgung ausgebaut wird.

Da der Bundeszuschuss für Investitionen nicht ausreichend ist, um das nötige Investitionsvolumen abzudecken, müssen Mittel des Betriebshaushaltes laufend in den Investitionshaushalt umgewidmet werden (über 2 Mio. € p.a.). Die veranschlagten Ausgaben für Investitionen entsprechen nur rd. 60% der Abschreibungen, sie berücksichtigen, dass in 2010 zusätzliche Mittel zum Abbau des Investitionsstaus zur Verfügung stehen.

Zur Verdeutlichung der Finanz- und Personalsituation der Deutschen Welle und der erfolgten Rationalisierung ist auf der folgenden Seite die Entwicklung des Bundeszuschusses und der 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

<b>321</b>	<b>310</b>	<b>297</b>	<b>288</b>	<b>284</b>	<b>275</b>	<b>278</b>
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

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

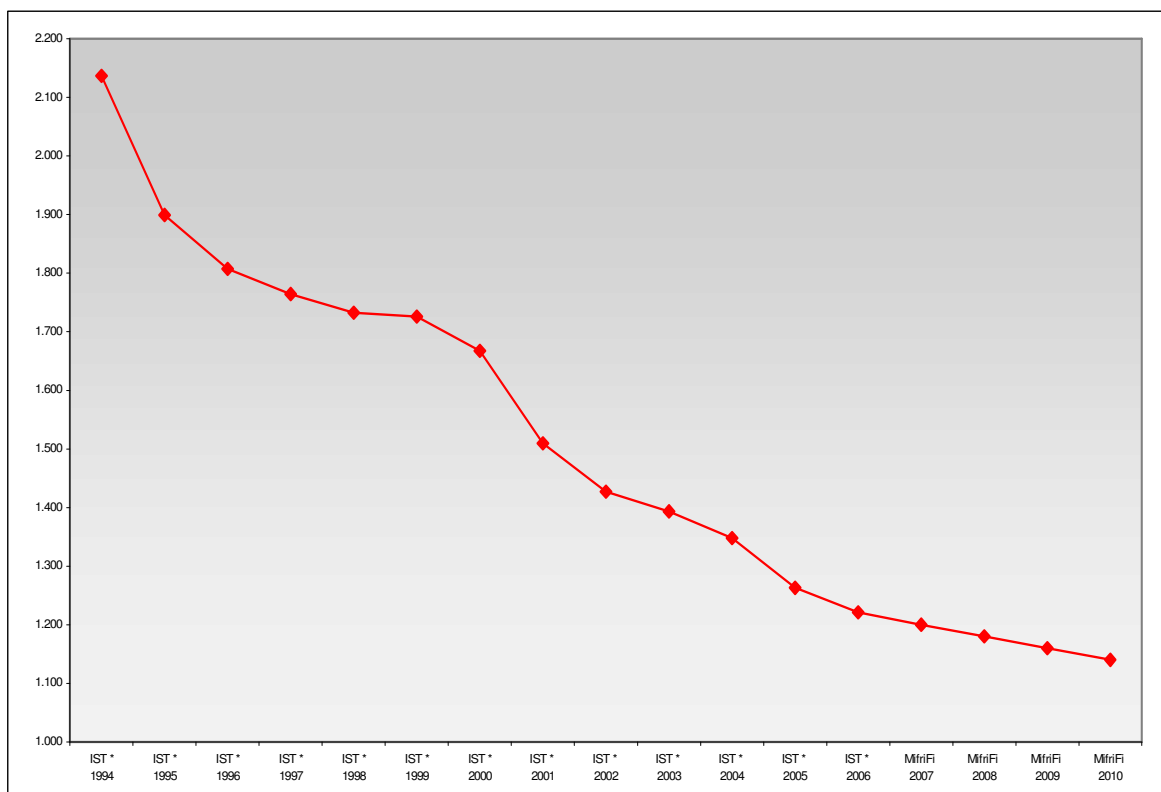
<b>271</b>	<b>273</b>	<b>269</b>	<b>271</b>	<b>271</b>	*
------------	------------	------------	------------	------------	---

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

## 11. Projektförderung

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

Bei der Förderung der DW Akademie durch das BMZ wird von einer dauerhaften Projektförderung ausgegangen, die die vorherige institutionelle Förderungen des DWFZ ablöst.

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

	2007 T€	2008 T€	2009 T€	2010 T€
<b>Projektförderung</b>				
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
<b>Projektförderung gesamt</b>	<b>7.879</b>	<b>7.879</b>	<b>7.879</b>	<b>7.879</b>

## 12. Evaluation

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

Evaluation dient darüber hinaus der kontinuierlichen und Prozess begleitenden Analyse und Bewertung der DW-Angebote und macht die Leistung des Unternehmens transparent. Sie unterstützt die Strategie der Deutschen Welle in Fragen der Entwicklung des Angebotsportfolios, Differenzierung der DW-Zielgruppen, Optimierung der Verbreitungswege und Markenführung. Im Rahmen der Evaluation schafft die Deutsche Welle geeignete Instrumente, die in der Lage sind, spezifische Messungen zu Programm, Märkten, Verbreitungswegen und Nutzern durchzuführen: Dies sind sowohl Instrumente der Selbstevaluierung (z.B.: Balanced Scorecard oder Auswertungen über das DW-interne Vertriebs-Informationssystem) wie auch der Fremdevaluierung (§ 4a Abs. 2 DW-Gesetz), z. B. Studien der Markt- und Medienforschung oder ein Deutsche Welle-Audience Panel.

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

- die Abbildung der Entwicklung von 2007 bis 2010,
- eine detaillierte Analyse und Bewertung der in der Aufgabenplanung genannten Schwerpunkte der Deutschen Welle, ausgerichtet an den in der Aufgabenplanung definierten Zielen und Maßnahmen,
- die Bewertung der insgesamt erreichten Leistung der Deutschen Welle im Planungszeitraum mit Blick auf die Relevanz der DW-Angebote für die Hauptzielgruppe der „Multiplikatoren“.
- Die Evaluation folgt mit ihrer Bewertung den im Planungszeitraum definierten Schwerpunktvorhaben nach Region und Sprache und liefert für diese Medienlandschaften detaillierte Analysen, die die Relevanz der DW transparent machen.

Zu den evaluationsrelevanten quantifizierbaren harten Kriterien zählen in diesem Kontext:

- Bekanntheitsgrad in verschiedenen Regionen
- Größe der Nutzerschaft in verschiedenen Regionen
- Qualität der Nutzerschaft in verschiedenen Regionen
- Marktposition
- Relevanz der Verbreitungswege

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

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

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

### 13. Anhang zur Aufgabenplanung 2007-2010

#### 13.1. Zielgruppen-Differenzierung

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

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

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

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

### 13.2. Weltweite Marktentwicklungen und die Reaktionen der DW

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.

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:

- 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.
- 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.

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

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

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

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

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

Als nachteilig für die Deutsche Welle erweist sich, dass sie sich mit der UKW- und MW-Ausstrahlung in die Abhängigkeit von nationalen Lizenzbehörden, Regierungen oder von Rebroadcastern begibt. Im Krisenfall oder bei Missfallen können die DW-Programme abgeschaltet werden. Um ihre Präsenz bei den Zielgruppen sicher zu stellen, ist es für die Deutsche Welle daher erforderlich, ihre Medienangebote und ihre Distributionswege auf den jeweiligen Medienmarkt abgestimmt und komplementär einzusetzen.

Die Programme von DW-TV werden primär über Satelliten verbreitet. Zum einen für den Direktempfang (direct-to-home, DTH) mit möglichst kleinen Satellitenschüsseln, zum anderen für die Versorgung von Rebroadcastern, Kabelbetreibern und Hotels. Die Wiederausstrahlung durch Rebroadcaster erfolgt terrestrisch oder via Kabel bzw. Breitband. Die Verbreitung der Fernsehprogramme des deutschen Auslandsfernsehens ist aus den o.g. Gründen ebenfalls deutlich aufwändiger als bei Inlandssendern oder Landesrundfunkanstalten. Die Deutsche Welle verfolgt die Strategie, dass die Zielgruppen von DW-TV das Fernsehprogramm direkt mit möglichst kleinen, handelsüblichen Satellitenschüsseln empfangen können. Dieser Verbreitungsweg macht DW-TV unabhängig von Rebroadcastern und Kabelanbietern, ist allerdings kostenintensiv und unterliegt häufigen Veränderungen wegen begrenzter Satellitenstandzeiten und technologischer Entwicklungen. Wie DW-RADIO wird auch DW-TV live und on-demand über das Online-Angebot von DW-WORLD gestreamt. Als erstes deutsches Medienunternehmen hat die DW Videos für Endkunden zum Herunterladen angeboten.

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

### **13.3. Kooperationen und Mitgliedschaften**

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

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

## **Internationale Rundfunkanstalten**

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

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

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

## **Institutionen der Auswärtigen Kulturpolitik, der Wissenschaft und der internationalen Entwicklungszusammenarbeit**

Die Deutsche Welle hat in den vergangenen Jahren die Gespräche mit den bedeutendsten Mittlerorganisationen und weiteren Einrichtungen der Kultur- und Wissenschaftsvermittlung verstärkt. In mehreren Fällen waren Kooperationsvereinbarungen das Ergebnis. Die Deutsche Welle tritt bei vielen der genannten Einrichtungen – je nach Veranstaltung – als Medienpartner auf. In Zukunft wird sich dieses Engagement danach richten müssen, ob die entsprechenden Mittel bereitgestellt werden können.

Im Wesentlichen wurden Kooperationen in folgenden Bereichen vereinbart:

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

Eine derartige Kooperation wurde mit folgenden Institutionen geschlossen:

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

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

Weitere Kooperationen im Planungszeitraum werden angestrebt.

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

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

- European Broadcasting Union (EBU)  
Die DW vertritt die ARD.
- Bruges Group  
Die Bruges Group – European Transnational Public Broadcasters – ist der Verband der europäischen Auslandsfernsehsender.
- Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU)  
Mitglied der ABU ist die ARD, die durch die DW vertreten wird.
- Association for International Broadcasting (AIB)  
Die DW ist Ende 2003 dem internationalen Verband (Sitz in London) beigetreten, dem viele Kurzwellensender angehören.
- Southern African Broadcasting Association (SABA)  
Die DW gehört (neben dem ZDF) dem Verband der Sender im mittleren und südlichen Afrika seit mehreren Jahren an.
- Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development (AIBD)  
Die DW-AKADEMIE arbeitet seit Jahren mit der „Schwesterorganisation“ der ABU in der Aus- und Fortbildung zusammen. Der 2. Europäisch-asiatische Medienkongress der AIBD ist für 2007 in Bonn geplant und wird von der DW unterstützt werden.
- DRM-Konsortium:  
Die Deutsche Welle stellt seit Gründung 1998 ununterbrochen den Vorsitz des DRM-Konsortiums mit derzeit 96 Mitgliedern aus 31 Ländern (Stand: Februar 2006) und ist an der weltweiten DRM-Entwicklung und -Einführung maßgeblich beteiligt.
- ONA:  
Online News Association – wichtige Organisation internationaler Online-Medien in der die DW aktiv involviert ist.
- ASBU:  
Arab States Broadcasting Union