

Unterrichtung

durch die Deutsche Welle

Evaluationsbericht 2013 der Deutschen Welle

Inhaltsübersicht

	Seite
1 Rahmenbedingungen des deutschen Auslandsrundfunks	17
2 Evaluation bei der Deutschen Welle: Methodik und Grundlagen	45
3 Ressourcen und Aktivitäten	71
4 Output und Outcome	99
5 Wirkung und Angebote	323
6 Fazit und Ausblick	363
Anhang	367

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit dem hier vorliegenden zweiten Evaluationsbericht informiert die Deutsche Welle entsprechend § 4c des Deutsche Welle-Gesetzes umfassend über die Evaluationsergebnisse innerhalb des Zeitraums 2010 bis 2013. Diese Evaluationsperiode war geprägt von großen politischen und sozialen Umbrüchen in der Welt sowie bahnbrechenden technologischen Entwicklungen, die erheblichen Einfluss auf die Mediennutzung hatten und alle internationalen Informationsanbieter vor besondere Herausforderungen stellten.

Der vorliegende Bericht macht deutlich, wie sich die Deutsche Welle den veränderten Herausforderungen auf dem Markt global agierender Informationsanbieter stellt. Hierzu werden die journalistischen Angebote der DW in dreißig Sprachen und für die drei Medien TV, Radio und Online systematisch bewertet. Diese Bewertung wird auf der Basis transparenter Evaluationskriterien vorgenommen, für die anhand einheitlicher Methoden systematisch Informationen beschafft wurden: Neben einer Vielzahl externer Quellen bilden 80 Studien zu Mediennutzung und Angebotsbewertung, die mit den DW-Zielgruppen in den Zielländern durchgeführt wurden, eine solide Datenbasis für eine umfassende und differenzierte Bewertung der DW-Angebote. Methodische Probleme werden offen benannt.

Die Ergebnisse der aktuellen Evaluation liefern ein detailliertes und zugleich umfassendes Bild der Leistung der Deutschen Welle; sie verdeutlichen, wie die DW ihren gesetzlichen Auftrag erfüllt und mit ihren Angeboten einen wichtigen Beitrag zur Reputation Deutschlands in der Welt leistet. Auf Grundlage der Ergebnisse der ersten Evaluation im Jahr 2010 leitete die DW umfangreiche programmliche und strukturelle Reformen ein – mit Erfolg: Die vorliegende Evaluation zeigt, dass die DW die Weichen richtig gestellt hat: Sie erreicht mehr Informationssuchende weltweit und sie erreicht sie besser als jemals zuvor. Vor dem Hintergrund der Dynamik der weltweiten Medienmärkte gilt es, die Angebote kontinuierlich weiterzuentwickeln, damit die DW auch zukünftig als Stimme aus Deutschland in der Weltöffentlichkeit präsent ist. Dieser Herausforderung stellt sich die DW. Welche Maßnahmen hierzu erforderlich sind, legt dieser Bericht dar. Er schafft so die Grundlage für den Entwurf der kommenden Aufgabenplanung 2014-2017.

Ich danke der Abteilung Strategische Planung der Direktion Distribution und ihrem Direktor Guido Baumhauer, die den Evaluationsbericht 2013 in meinem Auftrag erstellt hat. Er soll dazu beitragen, das Angebot der DW weiter zu verbessern.

Erik Bettermann
Intendant der Deutschen Welle

Bonn, im Juni 2013

Zusammenfassung

1. Der vorliegende Evaluationsbericht der Deutschen Welle bewertet auf Grundlage der Aufgabenplanung 2010 - 2013, die im Juni 2011 nach Stellungnahme des Deutschen Bundestages vom Rundfunkrat verabschiedet wurde und gemäß § 4c Deutsche Welle-Gesetz (DWG) die **journalistischen Angebote der DW in 30 Sprachen** und für drei Medien: TV, Radio und Online. Die Aufgabenplanung hatte für diesen Zeitraum inhaltliche und regionale Schwerpunkte gesetzt.
2. Die der DW zur Verfügung stehenden Mittel, ihre Verwendung und das hiermit erzielte Ergebnis werden transparent entlang der Stufen eines **logischen Modells** dargelegt. Die Bewertung der Ergebnisse basiert auf 80 von der DW beauftragten empirischen Studien in mehr als 50 Zielländern sowie auf einer Vielzahl frei verfügbarer Quellen.
3. Die **DW Akademie** ist **integraler Bestandteil der Deutschen Welle** und strategisch wichtiger Eckpfeiler der DW. Die Arbeit der DW Akademie, das multimediale Programmangebot des Senders, die DW als Kulturträger und das Engagement der Deutschen Welle im gesellschaftspolitischen Raum bedingen einander und ermöglichen so, dass der deutsche Auslandssender seinen Auftrag erfüllen kann. Die Angebote der DW Akademie sind nicht Teil dieser Evaluation: Finanzierung, Evaluationsform und -zeitraum weichen ab. Sie werden gemäß der BMZ-Evaluierungskriterien sowie der OECD/DAC Qualitätsstandards für die Entwicklungsevaluierung bewertet. Im Rahmen dieses Berichts wird in Form von **Exkursen** auf Aufgaben und exemplarisch auch auf Ergebnisse der DW Akademie eingegangen. Das Engagement der DW Akademie in den einzelnen Zielregionen wird im jeweiligen Kapitel dargestellt.
4. Im Zuge der Aufgabenplanung 2010-2013 begann bei der DW eine Zeit der Konzentration und des Wandels: Das journalistische Angebot wurde einer vollständigen **Neuausrichtung** unterzogen und eine stärkere sprachliche wie inhaltliche Ausrichtung der Angebote auf die Bedürfnisse der Zielgruppen angestoßen. Parallel begann die DW eine **Strukturreform** – diese zielt darauf ab, die zuvor bestehende Trennung zwischen den Medien aufzuheben und für alle Sprachangebote eine trimediale Planung und Realisation der journalistischen Inhalte zu ermöglichen (Video, Audio, Online). Damit ist die DW eine der ersten deutschen Rundfunkanstalten, die auch organisatorisch die Konvergenz der Medien nachvollzieht.
5. Auch wenn Neuausrichtung und Strukturreform noch nicht vollständig abgeschlossen sind, machen die Ergebnisse dieser Evaluation deutlich, dass die DW **rechtzeitig die richtigen Schritte eingeleitet** und auf die Entwicklungen der weltweiten Medienmärkte angemessen reagiert hat. Sowohl die veränderten journalistischen Angebote als auch die neue innere Struktur versetzen die DW in die Lage, ihre Aufgaben zu erfüllen.

6. Darüber hinaus hat die Deutsche Welle ihre **Präsenz im kultur- und gesellschaftspolitischen Raum** verstärkt. Diese nicht-programmlichen Aktivitäten stärken die Wahrnehmung der DW im In- und Ausland und unterstreichen die Rolle der DW als gesellschaftspolitischer Akteur.
7. Die inhaltliche Neuausrichtung trug wesentlich zu einer Verbesserung des Angebots bei. Im Zuge dessen konnte die DW auch die Distribution der Inhalte deutlich ausweiten: Sie gewann zahlreiche **neue reichweitenstarke Partner**. Hierzu zählen *Al Hayah TV*, der ägyptische TV-Marktführer; *aljazeera.net*, der arabischsprachige Onlineableger des TV-Senders *Al Jazeera*; *DirecTV*, der führende Satellitenanbieter Lateinamerikas, oder der indische Anbieter *Doordarshan*, der den englischsprachigen TV-Kanal *DW* über seine Satellitenplattform *DD Direct+* ausstrahlt sowie das hindisprachige TV-Magazin *Manthan* für seinen Kanal *DD-1* übernimmt. Darüber hinaus übernehmen viele der bereits bestehenden Partner zunehmend mehr DW-Inhalte in ihre Programme.
8. Durch die Verbesserung von Inhalten und Distribution gelingt es der DW, die **Nutzung ihrer Angebote zu steigern** – in einer Zeit, in der aufgrund **zunehmender Wettbewerbsintensität** bereits eine gleichbleibende Nutzung als Erfolg zu verbuchen wäre. Nutzten im Jahr 2009 wöchentlich 86 Mio. Menschen die TV-, Radio- und Online-Angebote der DW, erreicht sie im Jahr 2012 bereits insgesamt **101 Mio. Menschen pro Woche**.
9. Diesen Erfolg erreicht die DW mit einer weiterhin **geringen Finanzausstattung**, im Evaluationszeitraum sank der Zuschuss des Bundes für die DW. Auch im Vergleich mit den finanziellen Ressourcen anderer internationaler Informationsanbieter operiert der deutsche Auslandsrundfunk mit einer für das große und vielfältige Angebot geringen Finanzdecke.
10. Dabei nehmen die Herausforderungen für den Auslandsrundfunk zu: Politische und technologische Rahmenbedingungen sowie eine veränderte Mediennutzung tragen dazu bei, dass der **Kampf um die Aufmerksamkeit der Informationssuchenden weltweit härter** wird. In allen Zielregionen ist der Wettbewerbsdruck ebenso gestiegen wie die Erwartung der Informationssuchenden, die für sie relevanten Informationen zu der von ihnen gewünschten Zeit über die von ihnen präferierten Medien nutzen zu können.
11. Immer mehr Regierungen erkennen die Bedeutung medial vermittelter Kommunikation und investieren erhebliche finanzielle Mittel in den Auslandsrundfunk: Gleichzeitig nimmt auch die Zahl derer zu, die zeitgleich ihre Bevölkerungen von freien Informationen fernhalten möchten, sei es durch gezielte Störsignale über Satelliten oder gesperrte Websites. Die **Umgehung von Zensur** bleibt daher eine wichtige Herausforderung für die DW.

12. Die Evaluationsergebnisse belegen, dass medial vermittelte Kommunikation wirksam ist: Umfangreiche Korrelationsstudien zeigen, dass die **DW ihre in DWG und Aufgabenplanung benannten Ziele sehr gut erreicht**. DW-Nutzer zeichnen sich durch ein vertieftes Demokratieverständnis und einer dieser Werteorientierung zugewandten Haltung aus.
13. Es gelingt der DW, die Werte zu vermitteln, für die Deutschland in der Welt steht. Die DW trägt zur **Reputation Deutschlands** in der Welt ebenso bei wie zur Förderung der deutschen Sprache und Kultur: DW-Nutzer zeigen sich Land und Leuten gegenüber deutlich aufgeschlossener, ihr Deutschlandbild wird deutlich weniger von Stereotypen und Vorurteilen geprägt.
14. Die DW kann dieses Wirkpotenzial entfalten, weil die **Qualität ihrer journalistischen Angebote sehr hoch** ist. Medienexperten und Informationssuchende aller Weltregionen bestätigen, dass sie die DW mit unabhängigen und ausgewogenen Informationen in die Lage versetzt, sich eine eigene Meinung bilden zu können. Die Inhalte werden meist hintergründig und in angemessener Tiefe behandelt, alternative Sichtweisen kommen zu Wort. Dies führt dazu, dass die DW als verlässlicher Experte wahrgenommen wird, und sich die journalistischen Angebote hoher Glaubwürdigkeit erfreuen.
Auch die Deutschkurse der DW leisten hierzu einen wichtigen Beitrag: Der Ausbau des Angebots führte zu einer deutlichen Nutzungssteigerung; Deutschlerner wie Deutschlehrer zeigen sich begeistert.
15. Das insgesamt positive Ergebnis, das die Evaluation den journalistischen Angeboten der DW bestätigt, darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass eine **weitere Verbesserung vieler Angebote und Arbeitsabläufe notwendig ist**. Denn auch wenn die DW in vielen Zielregionen ihre Nutzung steigern konnte, verbleibt diese oftmals auf einem geringen Niveau – auch im Hinblick auf die Reichweiten, die andere internationale Informationsanbieter dort erzielen.
16. Ziel der Strukturreform der DW der vergangenen Jahre war der Umbau des deutschen Auslandssenders zu einem multimedial aufgestellten Medienhaus. Mit der Folge, dass es zu einer eng verzahnten Kooperation nicht nur zwischen verschiedenen Redaktionen kam, sondern auch zu einer engen Zusammenarbeit zwischen den beiden Standorten Berlin und Bonn.
17. Die 2012 begonnene Veränderung der linearen Fernsehprogramme der DW zu stärker **regionalisierten** Kanälen mit unterschiedlicher sprachlicher Ausprägung war ein erster und wichtiger Schritt – die Verstetigung dieser Strategie ist die Grundlage für den weiteren Erfolg. Die Entwicklungen auf den Medienmärkten machen zeitgleich eine deutlich **stärkere inhaltliche Regionalisierung** der journalistischen Angebote erforderlich: Der DW muss es gelingen, noch stärker als bisher aus einer deutschen und europäischen Perspektive heraus über die Themen zu berich-

ten, die für die regionalen Zielgruppen relevant sind. Denn genau an dieser Relevanz für die Informationssuchenden in den Zielregionen mangelt es – trotz bereits erzielter Verbesserungen – manchem Angebot bis heute. Die Erfahrung zeigt, dass nur regionalisierte Inhalte dazu beitragen, die Zielgruppe der DW optimal zu erreichen.

18. Bei dem starken **Wettbewerb auf den Medienmärkten** wenden sich die Zielgruppen den Angeboten zu, die besser auf ihre Informationsbedürfnisse zugeschnitten sind. Umso wichtiger ist, dass die DW die begonnenen Veränderungsprozesse nutzt (siehe vor) und mit den Sprachredaktionen stärker als regionale Kompetenzzentren agierenden Sprachredaktionen den Bedürfnissen der Zielgruppen nachkommt: Die deutschen und europäischen Sichtweisen als „Blick von außen“ auf die Geschehnisse im eigenen Land – das sind die journalistischen Facetten, die die Informationssuchenden von der DW erwarten. Denn die Zielgruppen der DW sind an vielfältigen Sichtweisen auf internationale Entwicklungen interessiert, sie möchten Perspektiven prüfen und Argumente vergleichen können. Darüber hinaus erwarten die Informationssuchenden von der DW, dass sie die Themen behandelt, für die Deutschland in der Welt bekannt ist: Wirtschaft, Umwelt, Technik, Wissenschaft und Bildung. Gleichzeitig ist der im Gesetz verankerte Auftrag, Deutschland als gewachsene europäische Kulturnation verständlich zu machen und die deutsche Sprache durch Sprachkurse zu fördern, zentrale programmliche Herausforderung.
19. Diese generelle Anforderung gilt für alle 30 Sprachangebote der DW – in besonderem Maße gilt sie für die **weltweit distribuierten Angebote in englischer Sprache**. Besonders für die Zielregionen Asien und Afrika muss die DW in englischer Sprache mehr Inhalte anbieten, die inhaltlich stärker auf die Bedürfnisse der regionalen Zielgruppen zugeschnitten sind. Denn ohne weitergehende inhaltliche Regionalisierung wird die DW die Nutzung der englischsprachigen Inhalte mit Blick auf den extrem starken Wettbewerb in diesem Angebotssegment nicht steigern können.
20. Für die **regionalsprachigen Angebote** ergeben sich zudem weitere, spezifische Anforderungen. Um diese zu beschreiben, ist eine detailliertere Betrachtung der verschiedenen Zielregionen der DW erforderlich – zu unterschiedlich sind hier die jeweils vorherrschenden Bedingungen, Möglichkeiten und Herausforderungen.
21. Die Informationssuchenden in der **arabischsprachigen Welt** haben gerade in den politisch unruhigen Zeiten einen wachsenden Bedarf an unabhängiger Berichterstattung und medial vermittelter Interaktion entwickelt. Die DW hat hier mit der klareren Ausrichtung des arabischen Fernsehprogramms, durch Kooperationen mit reichweitenstarken Partnern, gezielten Koproduktionen vor Ort – wie der Talksendung *Shabab Talk* gemeinsam mit dem ägyptischen Marktführer *Al Hayah TV* – und verstärkter Aktivität in den sozialen Medien die Weichen richtig gestellt und

- erreicht die Zielgruppen hier deutlich besser als vor vier Jahren – dies gilt es zu verstetigen.
22. In **Subsahara-Afrika** verzeichnet die DW vor allem mit ihren regionalsprachigen Angeboten hohe Reichweiten. Hier ist die DW gefordert, die hohe Nutzung ihrer Angebote zu halten – trotz sich dynamisch wandelnder Mediennutzung und verschärftem Wettbewerbsdruck. Hier gilt es, nicht den Anschluss zu verlieren und das DW-Profil sowie die Angebotsstrategie zu schärfen; beispielsweise mit Blick auf die starke Nutzung einfacher Mobiltelefone oder der steigenden Nachfrage nach Bewegtbildinhalten.
 23. Im Zuge der Programmreform entstanden für die **asiatischen Zielländer** der DW einzelne sprachlich regionalisierte TV-Sendungen in den Sprachen Hindi, Indonesisch und Bengalisch. Nach vielversprechendem Start gilt es, diese Angebote kontinuierlich den Bedürfnissen des regionalen Publikums entsprechend und weiter auszubauen. In **Afghanistan** konnte die DW ihre Reichweite im Radio **mehr als verdoppeln**. In den restriktiven Medienmärkten Chinas und des Iran ist die DW mit ihren Online-Angeboten erfolgreich. Für die Zielgruppen dort bietet die DW ihre Inhalte über spezielle Server an, die eine Umgehung der Zensur ermöglichen. Die Zensurumgehung gelingt: Das farsisprachige Angebot ist die DW-Website mit den meisten Zugriffen.
 24. In **Lateinamerika** profitiert die DW stark von dem neuen spanischsprachigen TV-Programm: Zunehmend mehr reichweitenstarke Partner zeigen Interesse an einer Kooperation. Der Erfolg kann noch verstärkt werden, wenn die Inhalte noch mehr auf die regionale Zielgruppe zugeschnitten und die Aktivitäten in den sozialen Medien intensiviert werden.
 25. In der **GUS** steht die DW vor der Herausforderung, den Zugang zum Markt zu verbessern: Die Regierungen von Russischer Föderation und Ukraine beeinflussen private wie staatliche Medien und üben immer offener auch Zensur aus. Entsprechend sinkt die Bereitschaft reichweitenstarker Partner, unabhängige Berichterstattung wie die der DW in ihr Programm zu übernehmen; die Sorge vor Repressalien wächst. Neben TV-Partnerschaften sind daher online distribuierte Angebote für diese Region erfolgversprechend.
 26. Auch in den Ländern **Mittel- und Südosteuropas** und in **Nordamerika** wird es der DW vor allem über die inhaltliche Regionalisierung gelingen, ihr Profil zu schärfen und die Nutzung auszuweiten. In den Ländern Mittel- und Südosteuropas sind neue, in den jeweiligen Landessprachen produzierte Europa-TV-Magazine vielversprechend gestartet. Hier wie in den USA sind gezielte Kooperationen mit reichweitenstarken Partnern der Schlüssel zum Erfolg.
 27. Alle Zielregionen der DW eint, dass sich die Medienmärkte dynamisch wandeln. Eine kontinuierliche Anpassung und Verbesserung der Angebote ist daher unver-

zichtbar. Der fortlaufende **Prozess der strategischen Angebotsentwicklung** auf Basis interner Evaluationen hat sich hier bewährt.

28. Insgesamt muss die DW die **Nutzung ihrer Angebote weiter steigern**, damit die Inhalte ihr Wirkpotenzial entfalten können und die Deutsche Welle so ihrem gesetzlichen Auftrag gerecht werden kann.

Inhaltsverzeichnis

1	Rahmenbedingungen des deutschen Auslandsrundfunks	17
1.1	Strategische Neuausrichtung	20
1.2	Finanzielle Grundlage der DW	23
1.3	Gesetzliche Grundlage der DW: Das Deutsche Welle-Gesetz (DWG)	25
1.4	Das DW-Angebot im Überblick	27
1.5	Wettbewerbsumfeld	31
1.5.1	Großbritannien: <i>BBC World Service</i> und <i>BBC World News</i>	31
1.5.2	USA: <i>Broadcasting Board of Governors (BBG)</i>	33
1.5.3	Frankreich: <i>Audiovisuel Extérieur de la France (AEF)</i>	37
1.5.4	Europa: <i>Euronews</i>	39
1.5.5	Russland: <i>Russia Today (RT)</i> , <i>Voice of Russia (VoR)</i>	40
1.5.6	China: <i>China Central Television (CCTV)</i> , <i>China Xinhua News Network Corporation (CNC)</i> und <i>China Radio International (CRI)</i>	41
1.5.7	Arabischsprachige Welt: <i>Al Jazeera</i>	42
2	Evaluation bei der Deutschen Welle: Methodik und Grundlagen	45
2.1	Rahmenbedingungen der Evaluation	45
2.2	Qualitätssicherung der Evaluation	48
2.2.1	Nützlichkeit	49
2.2.2	Durchführbarkeit	50
2.2.3	Fairness	51
2.2.4	Genauigkeit	52
2.3	Logisches Modell und Evaluationskriterien	53
2.4	Informations- und Datengrundlage	63
2.4.1	Repräsentative Befragungen	65
2.4.2	Qualitative Studien auf Basis von Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen	66
2.4.3	Spezielle Studiendesigns	67
2.4.4	Technische Messung der Nutzung der Fernseh-Angebote	68
2.4.5	Technische Messung der Nutzung der Online-Angebote	68
2.4.6	DW-interne Quellen und Statistiken	69
2.4.7	Einbeziehung von Sachverstand aus dem In- und Ausland	69

2.4.8	Struktur des Evaluationsberichts	70
3	Ressourcen und Aktivitäten	71
3.1	Ressourcen	71
3.1.1	Finanzielle Ressourcen	71
3.1.2	Personelle Ressourcen	77
3.1.3	Technische Ressourcen	78
3.2	Aktivitäten	79
3.2.1	Neuausrichtung des Angebots	80
3.2.2	Strukturreform der DW	85
3.2.3	Weitere Aktivitäten	87
3.2.4	Exkurs : Aktivitäten der DW Akademie	90
4	Output und Outcome	99
4.1	Deutschsprachige Angebote	109
4.1.1	Ergebnis der deutschsprachigen Angebote	110
4.1.2	Fazit	119
4.2	Englischsprachige Angebote	121
4.2.1	Ergebnis der englischsprachigen Angebote	123
4.2.2	Fazit	135
4.3	Deutschkurse	137
4.3.1	Beschreibung des Marktumfelds für Deutschkurse	137
4.3.2	Ergebnis der Deutschkurs-Angebote der DW	138
4.3.3	Fazit	145
4.4	Arabischsprachige Welt	147
4.4.1	Beschreibung der Medienmärkte	148
4.4.2	Ergebnis der arabischsprachigen Angebote	152
4.4.3	Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region	160
4.4.4	Fazit	161
4.5	Afrika (Subsahara)	163
4.5.1	Die Zielgebiete der DW in Afrika	164
4.5.2	Beschreibung der Medienmärkte	166
4.5.3	Amharisch	174
4.5.4	Hausa	178
4.5.5	Kisuaheli	181
4.5.6	Englisch für Afrika	186
4.5.7	Französisch für Afrika	192
4.5.8	Portugiesisch für Afrika	197
4.5.9	Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region	201
4.5.10	Fazit	202
4.6	Asien	205
4.6.1	Die Zielgebiete der DW in Asien	205

4.6.2	Beschreibung der Medienmärkte	206
4.6.3	Chinesisch	211
4.6.4	Dari und Paschtu	216
4.6.5	Farsi	221
4.6.6	Urdu	224
4.6.7	Hindi	226
4.6.8	Indonesisch	229
4.6.9	Bengalisch	231
4.6.10	Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region	233
4.6.11	Fazit	234
4.7	Lateinamerika	237
4.7.1	Beschreibung der Medienmärkte	238
4.7.2	Spanisch	242
4.7.3	Portugiesisch	248
4.7.4	Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region	251
4.7.5	Fazit	252
4.8	Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS)	253
4.8.1	Beschreibung der Medienmärkte	254
4.8.2	Russisch	257
4.8.3	Ukrainisch	261
4.8.4	Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region	265
4.8.5	Fazit	265
4.9	Europa	267
4.9.1	Beschreibung der Medienmärkte	268
4.9.2	Türkisch	272
4.9.3	Albanisch	277
4.9.4	Bosnisch	279
4.9.5	Serbisch	281
4.9.6	Bulgarisch	283
4.9.7	Griechisch	285
4.9.8	Kroatisch	288
4.9.9	Mazedonisch	290
4.9.10	Polnisch	291
4.9.11	Rumänisch	295
4.9.12	Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region	296
4.9.13	Fazit	297
4.10	Nordamerika	299
4.10.1	Beschreibung der Medienmärkte	299
4.10.2	Ergebnis der englischsprachigen Angebote für Nordamerika	302
4.10.3	Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region	303
4.10.4	Fazit	304
4.11	Sprachübergreifende Angebote	305

4.11.1	<i>Learning by Ear</i>	305
4.11.2	<i>The Bobs</i>	311
4.11.3	Fazit	313
4.12	Exkurs: Evaluationsergebnisse der DW Akademie	313
5	Wirkung der Angebote	323
5.1	Die DW soll Werte vermitteln, für die Deutschland in der Welt steht	326
5.2	Die DW soll Deutschland als Teil Europas verständlich machen	331
5.3	Die DW soll wesentliche Themen der europäischen wie internationalen Politik, Kultur und Wirtschaft vermitteln	335
5.4	Die DW soll ein Forum für deutsche und andere Sichtweisen bieten, um die Völkerverständigung und den Austausch der Kulturen zu fördern	339
5.5	Die DW soll einen Beitrag zur Reputation Deutschlands leisten	344
5.6	Die Angebote sollen die DW als verlässlichen Experten positionieren	350
5.7	Die DW soll zur Förderung der deutschen Sprache beitragen	353
5.8	Die DW soll zur Förderung deutscher Kultur sowie der deutschen Wirtschaft beitragen	356
5.9	Fazit	361
6	Fazit und Ausblick	363

Anhang

Abbildungsverzeichnis

1.1	Entwicklung der Zuschüsse des Bundes für die DW.	24
1.2	Budgets internationaler Informationsanbieter	25
1.3	Weltweites Angebot der DW. Quelle: eigene Darstellung.	29
2.1	Anwendung des logischen Modells nach Wholey et al. und Bickmann. . . .	53
2.2	Empirische Datengrundlage zur Bewertung des Outcome.	59
2.3	Stufen, Kriterien und Quellen der Evaluation des DW-Medienangebots. . .	61
3.1	Verbreitung der linearen TV-Programme über das Satellitennetzwerk der DW.	81
3.2	Prozess der strategischen Angebotsentwicklung der Deutschen Welle. . . .	83
3.3	Umfang der KW-Ausstrahlung der DW im Jahr 2012.	85
4.1	<i>Human Development Index</i>	101
4.2	<i>Bertelsmann Transformation Index</i>	102
4.3	Rangliste der Pressefreiheit.	103
4.4	<i>Facebook</i> -Nutzung weltweit.	107
4.5	Der neu gestaltete Karussellteaser der deutschsprachigen DW-Website. . .	112
4.6	Verbreitung der englischen Sprache.	122
4.7	Der neu gestaltete Karussellteaser der englischsprachigen DW-Website. . .	125
4.8	Textübernahme des DW-Partners <i>Capital Radio</i> in Malawi, <i>Capitelradio- malawi.com</i>	126
4.9	Nutzung englischsprachiger DW-Angebote weltweit. Quelle: Vgl. Studien- verzeichnis: RS22, RS12, RS13, RS15, RS18 und RS21.	128
4.10	Anzahl der Deutschlernenden weltweit.	137
4.11	Bewertung des Deutschkurs-Angebots. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD1.	143
4.12	Bewertung der Deutschlern-Telenovela <i>Jojo sucht das Glück</i> . Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD1.	144
4.13	Herkunft frei verfügbarer arabischer Satelliten-Sender. Quelle: eigene Dar- stellung beruhend auf folgender Quelle: Vgl. Arab Advisors Group (2012). .	148
4.14	Pressefreiheit in der arabischsprachigen Welt.	150
4.15	Mediennutzung zur Informationsbeschaffung in Ägypten und Marokko. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS9 und RS10.	151

4.16	Sendestart der arabischen TV-Kanäle der relevantesten internationalen Informationsanbieter.	152
4.17	Regionalisierte Talkshows der DW für die arabischsprachige Welt.	153
4.18	Nutzung der internationalen Informationsanbieter in Ägypten und Marokko. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS9 und RS10.	157
4.19	Pressefreiheit in Subsahara-Afrika I (Nord).	167
4.20	Pressefreiheit in Subsahara-Afrika II (Süd).	168
4.21	Kurzwellen-Nutzung in Äthiopien, DR Kongo, Nigeria, Sambia, Südsudan und Tansania. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS3, RS6, RS4, RS8, RS7 und RS5.	169
4.22	Mediennutzung DW-Zielgruppen in Äthiopien, Tansania und Südsudan. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS3, RS5 und RS7.	171
4.23	Reichweite der internationalen Informationsanbieter in der DW-Zielgruppe in Tansania und Südsudan. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS5 und RS7.	189
4.24	Pressefreiheit in Asien.	207
4.25	Mediennutzung der Informationssuchenden in Afghanistan, Bangladesch und Indonesien. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS21, RS20, RS24.	209
4.26	Reichweiten internationaler Informationsanbieter in Afghanistan. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS21.	218
4.27	Rangliste der Pressefreiheit für Lateinamerika.	238
4.28	Mediennutzung zur Informationsbeschaffung in Chile, Mexiko und Venezuela. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS12, RS13 und RS38.	241
4.29	Reichweiten der internationalen Informationsanbieter in Mexiko und Chile. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS12 und RS13.	245
4.30	Pressefreiheit in den GUS-Staaten.	255
4.31	Mediennutzung zur Informationsbeschaffung in Russland und Ukraine. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS1 und RS2.	256
4.32	Pressefreiheit in der Region Mittel- und Südosteuropa.	269
4.33	Mediennutzung der Informationssuchenden in MSOE. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS16, RS17 und RS18.	270
4.34	Beispiel für einen Screencast der serbischen DW-Redaktion.	282
4.35	Zentrale Zufriedenheitsaspekte der DW Akademie-Trainings. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD6.	315
4.36	Zufriedenheit mit DW Akademie-Trainings 2010-2012. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD6.	316
4.37	Zufriedenheit mit dem DW Akademie-Projekt <i>Lokaljournalismus Bolivien</i> . Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD7.	317
4.38	Detaillbewertung DW Akademie-Projekt <i>Lokaljournalismus Bolivien</i> . Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD7.	318
4.39	Zufriedenheit von Teilnehmern exemplarischer DW Akademie-Trainings. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD8.	321

5.1	Wertevermittlung der DW-Angebote. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.	327
5.2	Demokratieverständnis – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	328
5.3	Bedeutung von Demokratie – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	329
5.4	Bedeutung der Religions- und Meinungsfreiheit – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	329
5.5	Gleichbehandlung – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	330
5.6	Gleichberechtigung der Geschlechter: DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	331
5.7	Verständnis von Deutschland als Teil Europas. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.	332
5.8	Wissen über Deutschland – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	333
5.9	Wissen über verschiedene Länder – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer (Indien). Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	334
5.10	Kenntnis deutscher Persönlichkeiten – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	335
5.11	Vermittlung wesentlicher Themen durch die Deutsche Welle. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.	337
5.12	Wissen zur deutschen Position beim Militäreinsatz in Afghanistan – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	338
5.13	Vermittlung deutscher und anderer Sichtweisen durch die DW. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.	341
5.14	Aufgeschlossenheit gegenüber anderen Ländern und Kulturen – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	342
5.15	DW-Nutzer sind Einwanderung gegenüber positiver eingestellt als Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	343
5.16	Beitrag der DW zur Reputation Deutschlands. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.	345
5.17	Einstellung gegenüber Deutschland – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	346
5.18	Länderbewertung im Vergleich – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	347
5.19	Eigenschaften der deutschen Bevölkerung – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	348
5.20	Bewertung des deutschen Einflusses in der Welt – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	349
5.21	Bewertung des deutschen Engagements innerhalb der Völkergemeinschaft – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	349

5.22 Deutsche Welle als verlässlicher Experte. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.	351
5.23 Bewertung der journalistischen Qualität der DW-Angebote durch die Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.	352
5.24 Bewertung des Deutschkurs-Angebots der DW. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD1.	354
5.25 Bewertung der DW als Förderer deutscher Kultur.	356
5.26 Kulturwissen – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	357
5.27 Wissen über Beethoven – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	358
5.28 Einschätzung zur Kulturlandschaft Deutschlands – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	359
5.29 Beurteilung deutsche Wirtschaft – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.	360
5.30 Kenntnis deutscher Unternehmen bei DW-Nutzern. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.	361

Kapitel 1

Rahmenbedingungen des deutschen Auslandsrundfunks

Die Deutsche Welle (DW) prägt seit sechs Jahrzehnten das mediale Bild Deutschlands in der Welt. Sie begann 1953 mit ersten deutschsprachigen Kurzwellen-Übertragungen und ist heute mit einem Angebot von 30 Welt- und Regionalsprachen einer der führenden internationalen Informationsanbieter. Darüber hinaus fördert die Deutsche Welle mit der DW Akademie und den von ihr angebotenen Medientrainings- und Beratungsprojekten journalistische Kompetenz weltweit.

Für die DW und den gesamten Auslandsrundfunk haben sich die **politischen, ökonomischen und technologischen Rahmenbedingungen** in den letzten Jahren deutlich verändert. Globalisierung, Digitalisierung und die Konvergenz der Medien¹ haben die internationalen Medienlandschaften transformiert. So vergrößerte sich allein durch die zunehmende Verbreitung des Internets die Zahl der Informationsangebote. Die damit einhergehende verstärkte Fragmentierung der Medienmärkte erhöht die Wettbewerbsintensität auch auf dem Markt internationaler Informationsanbieter. Angesichts dieser Entwicklungen steht der Auslandsrundfunk schon seit einigen Jahren vor der Herausforderung, seine Zielgruppen stärker zu fokussieren und Angebote konsequent an deren Bedürfnissen auszurichten.

Gleichzeitig verändert sich die Mediennutzung: Die Informationssuchenden nutzen journalistische Inhalte auf zunehmend unterschiedlichen Plattformen.² Zudem wächst das Bedürfnis nach zeitsouveräner, flexibler Nutzung: Steigende Übertragungsbreiten und wachsende Verbreitung mobiler Endgeräte ermöglichen die vom Publikum gewünschte orts- und zeitunabhängige Nutzung. Dies stellt die Anbieter vor die Her-

¹Vgl. Glossar

²Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Bericht auf die parallele Nennung der weiblichen und männlichen Sprachform verzichtet. Es wird ausschließlich die männliche Form verwendet, wobei ausdrücklich auch die weibliche Form einbezogen ist.

ausforderung, ihre Inhalte multimedial aufzubereiten – optimiert für die jeweilige Plattform. Diese Multiplattform-Strategie, die auch die DW seit 2006 verfolgt, erfordert einen erheblichen Mehrbedarf an journalistischer Planung sowie an technischer Umsetzung: Ein Video ist heute beispielsweise Teil einer linear ausgestrahlten TV-Sendung³, zugleich ist es ein multimediales Element eines Artikels auf der DW-Website sowie Aufmacher in der DW-App⁴ für mobile Endgeräte.

Ein weiterer wichtiger Trend ist die **steigende Nutzung sozialer Medien**. Weltweit verbringen immer mehr Menschen immer mehr Zeit in sozialen Netzwerken⁵ wie *Facebook*, auf Videoportalen wie *YouTube* oder bei Microblogging-Diensten⁶ wie *Twitter*. Soziale Medien bergen auch für den Auslandsrundfunk erhebliches Potenzial. Sie ermöglichen eine neue Art des Dialogs mit den Zielgruppen. Medienanbieter sind gefordert, die sozialen Medien als zusätzlichen Informations-, Kommunikations- und Distributionskanal zu nutzen und in den Redaktionsalltag zu integrieren. Dies stellt Redakteure vor neue Herausforderungen. Es erfordert sowohl eine hohe Flexibilität als auch besondere journalistische Kompetenzen: Neben dem Verfassen von Online-Artikeln und multimedialen Beiträgen gilt es, die Kommunikation mit den Nutzern in sozialen Netzwerken im Blick zu haben und in einen Dialog mit den Nutzern zu treten.

Auch die Art, wie Inhalte produziert und verbreitet werden, hat sich grundlegend verändert: Die Zielgruppen sind nicht mehr passive Empfänger von Informationen, sondern selbst Gestalter. Dabei gewinnen **nutzergenerierte Inhalte** nicht nur, aber vermehrt in politisch instabilen Regionen der Welt an Bedeutung. So genannter User-generated Content (UGC)⁷, wie beispielsweise Videos von Augenzeugen, tritt insbesondere in Krisenregionen mitunter an die Stelle von Agenturmaterial.⁸ Die besondere Herausforderung für professionelle Informationsanbieter besteht darin, geeignete Inhalte zu recherchieren, zu authentifizieren und in das eigene journalistische Angebot zu integrieren.

Neue Wettbewerber auf den Medienmärkten

Weltweit entdecken immer mehr Regierungen das Potenzial medialer Kommunikation: Sie bietet die Möglichkeit, einer breiten Öffentlichkeit die eigenen Sichtweisen auf das politische Geschehen zu vermitteln und so an der internationalen Meinungsbildung mitzuwirken. Damit wächst die Bedeutung des Auslandsrundfunks, der die internationale Medienpräsenz eines Landes ermöglicht und als interkultureller Akteur oftmals einen wichtigen Beitrag zu den Public Diplomacy-Bemühungen eines Landes leistet. Im Wett-

³Vgl. Glossar

⁴Vgl. Glossar

⁵Vgl. Glossar

⁶Vgl. Glossar

⁷Vgl. Glossar

⁸Die mit Mobiltelefonen aufgenommenen Videos von Demonstranten auf dem ägyptischen Tahrir-Platz vom Frühjahr 2011 sind wohl das bekannteste Beispiel für UGC.

bewerb um die weltöffentliche Meinung **verstärken daher immer mehr Nationen ihre Präsenz auf den internationalen Medienmärkten**. Dabei sehen sich einige Auslandssender, beispielsweise aus Russland, China oder dem Iran, weitaus weniger den journalistischen Grundsätzen verpflichtet als die westlichen Anbieter; die jeweiligen Regierungen nutzen sie stärker als Sprachrohr. Der zunehmende Wettbewerbsdruck lässt sich exemplarisch am Zuwachs englischsprachiger TV-Kanäle aufzeigen: Beherrschten vor einem Jahrzehnt noch drei internationale Informationsanbieter diesen Markt (*BBC*, *CNN* und *DW*), so stehen heute in diesem Angebotssegment 26 TV-Kanäle im Wettbewerb.⁹ Aufgrund der zunehmenden Kommerzialisierung vieler Medienmärkte erhöht sich der Wettbewerbsdruck zudem durch eine **Vielzahl neuer nationaler Anbieter**. Beispielhaft hierfür ist die Entwicklung auf dem arabischen TV-Markt: Neben den internationalen Informationsanbietern, die mit 24-stündigen arabischsprachigen TV-Kanälen präsent sind, haben sich weit über 600 nationale und panarabische Fernsehsender etabliert (vgl. Kapitel 4.4).

Im internationalen Wettbewerb um die Weltöffentlichkeit verstärkten in den letzten Jahren gerade die Länder ihre medialen Bemühungen, die im Inland **die Verbreitung von freien Informationen zu verhindern** suchen, wie China, Iran und Russland. Neben Satelliten- und Kurzwellenjamming¹⁰ nimmt die Zensur von Internet-Angeboten weiter zu. In ihrem aktuellen Bericht *Feinde des Internets 2012* identifiziert die internationale Nichtregierungsorganisation *Reporter ohne Grenzen (ROG)* weltweit zwölf Staaten, in denen massiv Internetzensur betrieben wird.¹¹ Da Zensurmaßnahmen von einer hohen Dynamik geprägt sind, wird es zunehmend schwieriger, unabhängige Informationen in unfreie Medienmärkte zu distribuieren. Entsprechend bleibt die Entwicklung von Strategien zur Zensurumgehung eine Herausforderung für internationale Informationsanbieter.

Mit der Liberalisierung und zunehmenden Professionalisierung vieler Medienmärkte entsteht neuer finanzieller Druck auf die internationalen Informationsanbieter: Nationale Medienregulationsbehörden fordern zunehmend höhere Lizenzierungsgebühren und ähnliche Abgaben sowohl von nationalen wie von internationalen Anbietern. Bisweilen können diese von den Partnerstationen nicht alleine getragen werden, weshalb sie versuchen die internationalen Informationsanbieter an diesen Kosten zu beteiligen.

⁹ *BBC, CNN, DW, France 24, Euronews, Russia Today, Al Jazeera English, Al Arabiya English, VOA (über Partner), TV5 Monde, CCTV, CNC World English Channel, Press TV, NHK World, Nile TV International, TV Asia, Arirang TV, Abc News 24, TRT English, Doordashan News, Sky News, CNBC, MSNBC, Phoenix InfoNewsChannel, BON TV, Bloomberg TV*

¹⁰ Vgl. Glossar

¹¹ *Reporter ohne Grenzen (2012)*: Bahrein, Belarus, Birma, China, Kuba, Iran, Nordkorea, Saudi Arabien, Syrien, Turkmenistan, Usbekistan und Vietnam. Russland gehört laut *ROG*-Bericht zu den Staaten, die deutliche Tendenzen zur Intensivierung ihrer Internetzensur zeigen.

Große Varianz in der finanziellen Ausstattung

Der Wettbewerb um die Weltöffentlichkeit wird flankiert von **budgetären Asymmetrien**: Während Wettbewerber aus Asien und der arabischen Welt über erhebliche finanzielle Mittel verfügen, ist der finanzielle Rahmen der westlichen Anbieter wie *BBC World Service*, *Voice of America (VOA)* oder *Radio France Internationale (RFI)* deutlich begrenzter. Aufgrund stark differierender Rahmenbedingungen sind die Wettbewerber-Budgets nur schwer vergleichbar. Dennoch kann konstatiert werden, dass die westlichen Auslandssender zunehmend von Budgetkürzungen betroffen sind, während beispielsweise Russland, China und Iran ihre Angebote weiter stark ausbauen.

Die DW hat heute einen deutlich geringeren Etat als vor zehn Jahren. Mit Blick auf die veränderten Rahmenbedingungen wird deutlich, dass die Herausforderungen für den deutschen Auslandsrundfunk immens gestiegen sind. Die DW hat daher im Jahr 2010 eine strategische Neuausrichtung begonnen, um trotz der geringen Mittel ihren Aufgaben gerecht zu werden.

1.1 Strategische Neuausrichtung

Das skizzierte Spannungsfeld zwischen verschärftem Wettbewerb und veränderten Nutzerpräferenzen einerseits und geringer Finanzmittel andererseits erfordert eine stärkere Konzentration des deutschen Auslandsrundfunks auf Kernaufgaben, Kernregionen und Zielgruppen. Mit dem Ziel, die Nutzung ihrer Angebote zu steigern, hat die DW in den vergangenen Jahren einen **Reformprozess** eingeleitet, der auf eine umfassende Neugestaltung des Angebots abzielt. Diese Neuausrichtung ist in der **Aufgabenplanung 2010-2013**¹² verankert und wird von der DW konsequent umgesetzt. Zentrale **Ziele** sind die Umstrukturierung der DW zu einem Multimediaunternehmen, die Fokussierung der Distribution entsprechend der veränderten Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppen sowie die Erhöhung der Relevanz der Informationsangebote für diese Zielgruppen.

Hierzu veränderte die DW ihre Struktur: Sie löste die organisatorische Trennung zwischen Fernsehen einerseits sowie Hörfunk und Internet andererseits auf. So werden heute in so genannten Multimediadirektionen alle Sprachangebote trimedial¹³ geplant und umgesetzt (vgl. Kapitel 3.2.2). Dies schafft die Voraussetzung dafür, dass pro Zielregion die auf die Zielgruppe abgestimmten Inhalte über die jeweils von den Nutzern bevorzugten Medien und Plattformen angeboten werden.

Ziel der Strukturreformen der DW der vergangenen Jahre war der Umbau des deutschen Auslandssenders zu einem multimedial aufgestellten Medienhaus. Mit der Folge,

¹²Vgl. Deutsche Welle (2011), S. 2

¹³Vgl. Glossar

dass es zu einer eng verzahnten Kooperation nicht nur zwischen verschiedenen Redaktionen kam, sondern auch zu einer engen Zusammenarbeit zwischen den beiden Standorten Berlin und Bonn. Aktuelle und hintergründige Berichterstattung im Programm bedingen einander. Dies erfordert tägliche Abstimmung zwischen Redaktionen und Standorten in Berlin und Bonn. Dieses kooperative Zusammenwirken stärkt den deutschen Auslandssender im globalen Wettbewerb.

Angesichts der Zunahme an Informationsangeboten bieten vor allem regionalisierte, das heißt inhaltlich und sprachlich auf die Bedürfnisse der Zielgruppen ausgerichtete Angebote den entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Mit Blick auf die beschriebenen veränderten Rahmenbedingungen zählen daher die folgenden Maßnahmen zu den Meilensteinen im Prozess der Neuausrichtung der DW (vgl. Kapitel 3.2.1):

- **Neuausrichtung der linearen TV-Angebote:** Seit Februar 2012 richtet sich die DW mit einem rein englischsprachigen Angebot an die Informationssuchenden weltweit sowie mit besser sprachlich strukturierten Sprachenkanälen an die Zielgruppen in Lateinamerika und der arabischsprachigen Welt. Auf den früheren, häufigen Sprachwechsel wird verzichtet, ebenso auf untertitelte Sendungen. Darüber hinaus richtet sich die DW mit einem überwiegend deutschsprachigen Kanal an Menschen mit deutschen Sprachkenntnissen.
- **Regionale TV-Magazine für die Ausstrahlung über Partner:** Neben dem linearen TV-Angebot etablierte die DW neue, sprachlich und vor allem inhaltlich regionalisierte TV-Magazine in 13 Sprachen, die speziell für die Ausstrahlung über Partner produziert werden. Hierzu zählen beispielsweise Europa-Magazine für Mittel- und Südosteuropa oder Wissenschaftsmagazine für Brasilien und Indien; die DW berichtet dabei aus einer deutschen Perspektive über Themen, die für die DW-Zielgruppen in den jeweiligen Ländern relevant sind.
- **Ausbau des Online-Angebots:** Im Februar 2012 startete die DW ihr völlig neu konzipiertes Online-Angebot in 30 Sprachen. Die neue Website verknüpft Texte, Bilder, Videos und Audios zu einem leicht zugänglichen multimedialen Angebot. Parallel hierzu stärkte die DW das Engagement in den sozialen Medien.
- **Neuausrichtung der DW Akademie:** Die Arbeit der DW Akademie wurde systematisch auf strategische Langzeitprojekte umgestellt. Hierdurch verschieben sich Konzeption und Methodik von klassischen Journalistentrainings hin zu ganzheitlicher Beratung. Damit stärkt die DW die Rolle der DW Akademie als führende Institution zur Unterstützung unabhängig arbeitender Medien.

Angesichts der Finanzsituation der DW (vgl. Kapitel 3.1.1) konnten diese Meilensteine nur durch den Verzicht auf andere Angebote realisiert werden: Das Radio hat in vie-

len Zielregionen an Bedeutung als Informationsquelle verloren. Insbesondere traditionelle Verbreitungswege wie Kurz- und Mittelwelle¹⁴ spielen bis auf wenige Ausnahmen, beispielsweise in Afrika, keine Rolle mehr. Auf diese globale Entwicklung hat die DW reagiert und die lineare Radioausstrahlung sowie die Produktion von Radio-Angeboten stark reduziert. In Märkten, in denen informative Radioinhalte noch stark genutzt werden, sendet die DW ihr Radioprogramm über die jeweils erfolgversprechendsten Wege: eigene UKW-Frequenzen¹⁵, über reichweitenstarke nationale UKW-Partner oder, wo sie noch genutzt wird, über Kurzwelle.

Dies sind die Schwerpunkte der Strategie, mit der die DW den Spagat zwischen dem engen finanziellen Spielraum und den gestiegenen Anforderungen bewältigen will. Der Reformprozess ist noch nicht abgeschlossen – aber schon jetzt wird deutlich, dass die Weichen richtig gestellt sind: In vielen Zielländern verzeichnet die DW eine steigende Nutzung ihrer Angebote. Auch die Gesamtnutzerschaft ist im Zuge des Reformprozesses gestiegen. Plattformübergreifend erreichte die DW im Jahr 2012 im Durchschnitt wöchentlich weltweit 101 Mio. Menschen (2010: 86 Mio. Menschen), die meisten in englischer Sprache, gefolgt von afrikanischen Regionalsprachen wie Hausa sowie Arabisch.¹⁶ Die Website der DW wurde im Jahr 2012 48 Mio. Mal pro Monat aufgerufen. Weltweit genießt die DW hohes Ansehen und wird als glaubwürdige, verlässliche Informationsquelle wahrgenommen.

Die Neugestaltung der Programme hat zudem dazu geführt, dass auch das Interesse reichweitenstarker Partner an einer Kooperation mit der DW gestiegen ist. So konnte der DW-Vertrieb mit den neuen spanischsprachigen TV-Angeboten allein in Lateinamerika die Anzahl der TV-Programmübernahmen mehr als verdoppeln: Wurden vorher 197 TV-Angebote der DW in den TV-Programmen der Partner ausgestrahlt, waren es 2012 bereits 531 TV-Angebote.¹⁷

Die Reform erforderte große Kraftanstrengungen, wie umfangreiche Schulungen oder das Einfinden in neue Aufgaben und Abläufe. Gleichzeitig bedeutete sie den Verzicht auf einige Angebote – diese sind der Fokussierung auf Kernaufgaben und -regionen sowie der zeitgleichen Budgetkürzung zum Opfer gefallen.

¹⁴Vgl. Glossar

¹⁵Vgl. Glossar

¹⁶Bei allen internationalen Informationsanbietern umfasst die Gesamtreichweite die Summe aller Zuschauer-, Hörer- und Nutzerkontakte, d.h. Überschneidungen sind möglich.

¹⁷Infolge von Konsolidierungsprozessen in vielen Medienmärkten ist die absolute Zahl der Partner weniger aussagekräftig. So wurden beispielsweise 2012 in Kolumbien die Kabelnetzbetreiber *Cable Yamural*, *Cable Centro*, *Satelcaribe*, *Superview* und *TV Cable del Pacifico* vom Anbieter *Claro* übernommen. Darüber hinaus hat *Claro* auch in anderen Ländern Lateinamerikas Kabelnetzanbieter erworben. In der Statistik der DW taucht daher 2012 für diese Märkte nur noch ein Partner (*Claro*) auf, wo es 2011 noch 21 Partner gab. Die Zahl der Haushalte, die das DW-Programm empfangen, ist jedoch stabil geblieben.

1.2 Finanzielle Grundlage der DW

Die Deutsche Welle wird aus Bundeszuweisungen finanziert, also im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern *ARD*, *ZDF* und *Deutschlandfunk* nicht aus Rundfunkgebühren, sondern aus Steuermitteln. Mittelgeber ist der *Beauftragte für Kultur und Medien (BKM)*.

Die DW verfügte 2012 über Bundeszuweisungen in Höhe von 271 Millionen Euro.¹⁸ Mit den ihr zur Verfügung stehenden Mitteln finanziert die DW die Programmproduktion (Personal- und Honorarkosten sowie Lizenzen) in 30 Sprachen und über drei Medien, die Ausstrahlung und Distribution (beispielsweise Anmietung von terrestrischen Frequenzen oder Satelliten) sowie Investitionen und Betriebskosten.

Der Bundeszuschuss für die Deutsche Welle wurde im Zeitraum 1998-2011 von 321 Millionen Euro auf 273 Millionen Euro abgesenkt. Damit wurde der Zuschuss um 47,4 Millionen Euro (=14,8 %) reduziert, 2012 erfolgte eine weitere Reduktion des Zuschusses auf 271 Millionen Euro. 2013 sinkt der Zuschuss erneut: um zwei Millionen Euro jährlich auf 269 Millionen Euro. Im Zeitraum 1998-2013 senkte das BKM seinen Zuschuss also insgesamt um 51,4 Millionen Euro (=16 %), wobei nach dem Jahr 2005 keine größeren Kürzungen sowie keine globalen Minderausgaben stattfanden (vgl. Abbildung 1.1. auf der folgenden Seite).¹⁹ Insgesamt hat die DW von 1998 bis 2013 inflationsbereinigt rund ein Drittel ihres Bundeszuschusses eingebüßt – neben den Kürzungen in Höhe von rund 50 Millionen schlägt hier der nicht ausgeglichene inflationsbedingte Kaufkraftverlust mit rund 86 Millionen Euro zu Buche.

¹⁸Vgl. BKM (2011)

¹⁹Vgl. Deutsche Welle (2013)

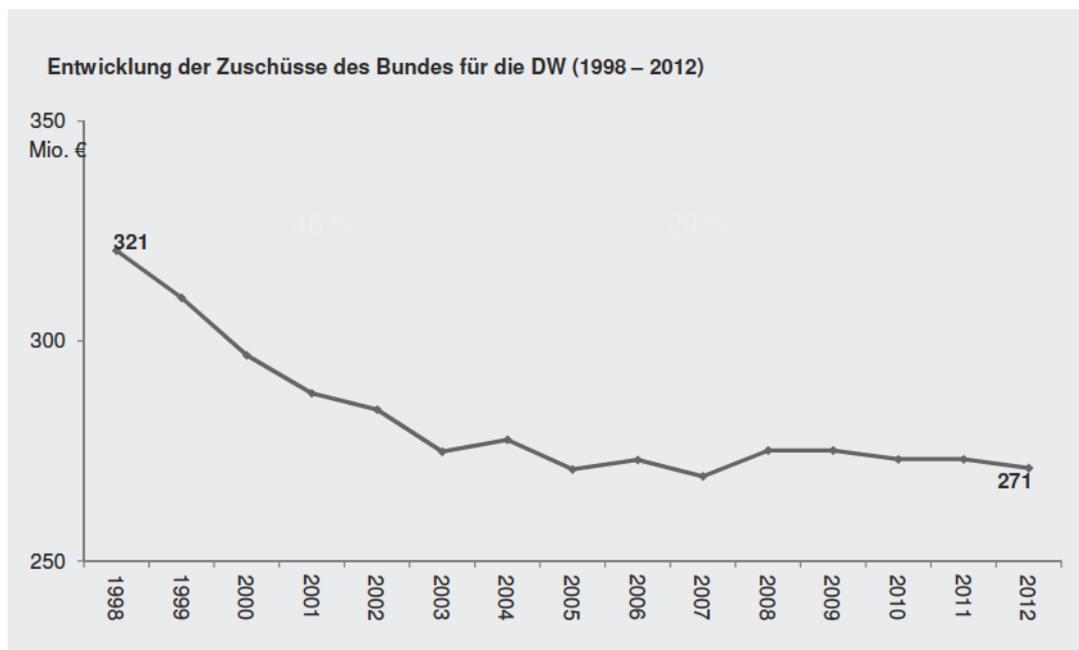


Abbildung 1.1: Entwicklung der Zuschüsse des Bundes für die DW.

Auch im internationalen Vergleich fällt der Bundeszuschuss für die DW gering aus. Seit Jahren liegen die der DW zur Verfügung stehenden Mittel deutlich unter dem Budgetvolumen aller anderen internationalen Informationsanbieter. Wettbewerber, die ebenfalls staatliche Zuschüsse erhalten und ihre Budgets kommunizieren, sind *BBC World Service* (Großbritannien), *Audiovisuel Extérieur de la France (AEF)*, Frankreich) und das *Broadcasting Board of Governors (BBG)*, USA). Diese waren in den vergangenen Jahren zwar ebenfalls zum Teil von Budgetkürzungen betroffen – ihre finanzielle Ausstattung ist jedoch weiterhin komfortabler als die der DW, wie die folgende Grafik illustriert:

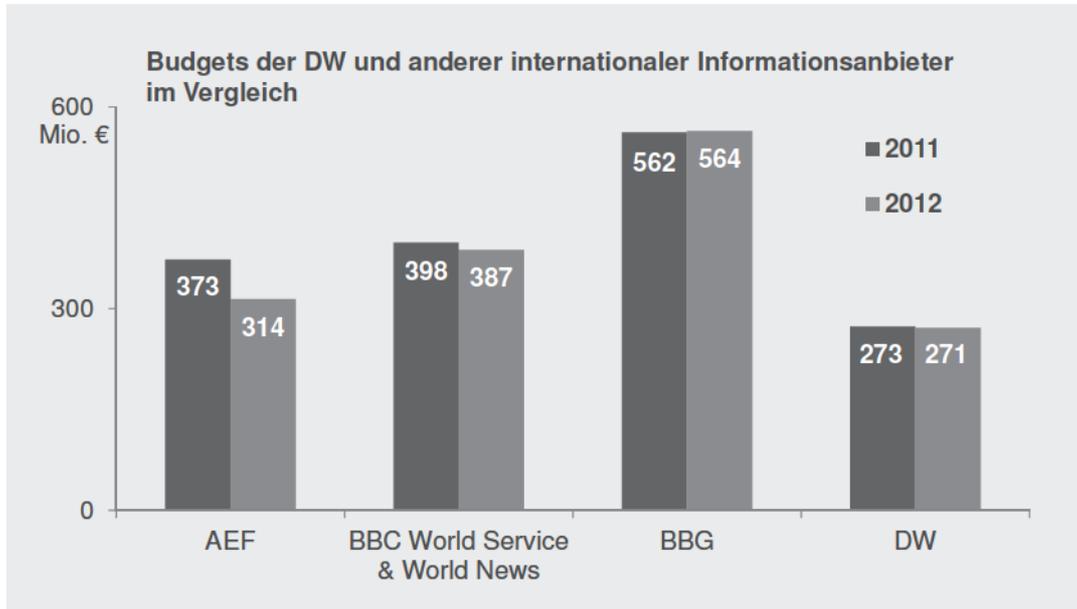


Abbildung 1.2: Budgets internationaler Informationsanbieter.²⁰

1.3 Gesetzliche Grundlage der DW: Das Deutsche Welle-Gesetz (DWG)

Die konstitutionelle Basis der DW ist im *Gesetz über die Rundfunkanstalt des Bundesrechts Deutsche Welle* verankert. Das so genannte Deutsche Welle-Gesetz (DWG) ist in der novellierten Fassung seit Anfang 2005 in Kraft. Es gilt als vorbildliches Modell für eine zeitgemäße offene Rundfunkgestaltung. Das DWG regelt die Ziele, Programmgrundsätze aber auch die Struktur der Deutschen Welle. Die für die Evaluation maßgeblichen Punkte werden im Folgenden zusammengefasst.

Die DW ist eine gemeinnützige Anstalt öffentlichen Rechts mit Sitz in Bonn und Berlin (§ 1 DWG). Ihre Aufgabe ist es, Hörfunk-, Fernseh- und Telemedien-Angebote in deutscher und in anderen Sprachen zu verbreiten (§ 3 DWG).

In § 4 des DWG werden die inhaltlichen Ziele der DW festgelegt: „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

²⁰Für die BBC-Budgetangaben gilt der Wechselkurs vom 01.03.13 (1,1612). Die Angaben zu den BBG-Budgets basieren auf dem Wechselkurs vom 22.01.13 (0,7512).

Verständnis und den Austausch der Kulturen und Völker zu fördern. Die Deutsche Welle fördert dabei insbesondere die deutsche Sprache.“

§ 4a des DWG enthält auch Vorgaben zu Aufgabenplanung und Evaluation: „Die Deutsche Welle erstellt in eigener Verantwortung unter Nutzung aller für ihren Auftrag wichtigen Informationen und Einschätzungen, insbesondere vorhandenem außenpolitischen Sachverstand, eine Aufgabenplanung für einen Zeitraum von vier Jahren.“ Die Aufgabenplanung soll „Programmziele, Schwerpunktvorhaben und deren Gewichtung zur Erfüllung ihrer Aufgaben“ hinsichtlich „Zielgebieten, Zielgruppen, Verbreitungswegen und Angebotsformen“ darlegen. Außerdem soll dargestellt werden, wie die DW „zur Aus- und Fortbildung von Medienschaffenden, insbesondere im Rahmen der internationalen Entwicklungszusammenarbeit und der Förderung der auswärtigen Beziehungen beiträgt.“ Hinsichtlich der Evaluation wird in § 4c des DWG festgelegt, dass die DW neben einer „fortlaufenden Bewertung ihrer Angebote und deren Wirkungen“ einen Bericht für den Zeitraum der Aufgabenplanung vorlegen soll: „Die Deutsche Welle erstellt für den vierjährigen Planungszeitraum der Aufgabenplanung einen Bericht über die durchgeführte Bewertung ihrer Angebote und deren Wirkungen. Dabei bezieht sie den Sachverstand Dritter aus dem In- und Ausland ein.“ Dieser Evaluationsbericht ist dem Deutschen Bundestag, der Bundesregierung und dem Bundesrechnungshof zuzuleiten und zu veröffentlichen.

§ 5 des DWG regelt die Programmgrundsätze der DW. Hierzu gehört insbesondere, „die Würde des Menschen zu achten und zu schützen“ und Vorschriften allgemeiner Gesetze „etwa hinsichtlich des Jugendschutzes“ einzuhalten. Das DWG regelt hier auch die Unabhängigkeit der Angebote der DW: „Die Sendungen müssen eine unabhängige Meinungsbildung ermöglichen und dürfen nicht einseitig eine Partei oder sonstige politische Vereinigung, eine Religionsgemeinschaft, einen Berufsstand oder eine Interessensgemeinschaft unterstützen.“ Ferner soll die Berichterstattung „umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich sein sowie in dem Bewusstsein erfolgen, dass die Sendungen der Deutschen Welle die Beziehungen der Bundesrepublik Deutschland zu ausländischen Staaten berühren.“

§§ 6 und 7 spezifizieren die Vorschriften zum Jugendschutz. § 8 regelt die Zusammenarbeit mit Dritten. Hier wird die enge Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im In- und Ausland insbesondere mit den Landesrundfunkanstalten und dem *ZDF* festgeschrieben. § 12 regelt, dass die DW ausländischen Partnern gestatten kann, die „von ihr produzierten oder verbreiteten Sendungen im Ausland wiederauszustrahlen“.

§§ 24-43 regeln die Struktur der DW und hierbei insbesondere die Aufgaben von Intendant, Rundfunkrat und Verwaltungsrat. §§ 44-57 enthalten Regelungen zum Finanzwesen. Dabei ist die Finanzierung der DW durch Mittel des Bundes und sonstige Einnah-

men festgelegt. Die §§ 58-60 regeln Vermögen, Beteiligungen und Baumaßnahmen. Die §§ 61 und 62 legen fest, dass die DW keiner Fachaufsicht unterliegt und die Rechtsaufsicht bei der Bundesregierung liegt.

Vor dem Hintergrund der veränderten Rahmenbedingungen, der strategischen Neuausrichtung, der finanziellen Grundlage sowie auf Basis der hier dargelegten gesetzlichen Regelungen gestaltet sich das DW-Angebot wie im Folgenden dargestellt.

1.4 Das DW-Angebot im Überblick

Als multimediales Unternehmen richtet die DW ihr umfangreiches journalistisches Informationsangebot in erster Linie an die **Zielgruppe** der **Informationssuchenden**, die sich für vielfältige Sichtweisen interessieren und durch eine intensive Nutzung von medial vermittelter Information auszeichnen. Insbesondere in autoritär regierten Staaten oder politisch instabilen Regionen sind dies Menschen, die sich aktiv für Freiheitsrechte und eine demokratische Grundordnung engagieren.

Für die meisten Zielregionen gilt, dass die Informationssuchenden zwischen 20 und 60 Jahre alt sowie höher gebildet sind und eher in urbanem Umfeld leben. Diese allgemeine Beschreibung spezifiziert die DW pro Angebot und Zielgebiet mit Blick auf regionale Gegebenheiten: Die regionalsprachigen Angebote für Afrika richten sich beispielsweise bewusst auch an die ländliche Zivilbevölkerung, die im Vergleich mit der allgemeinen Zielgruppe in der Regel über eine geringere Bildung verfügt.

Zum DW-Angebot gehört auch die **Deutsche Welle als Kulturträger**. In der neu geschaffenen Hauptabteilung Kultur (MMDR) laufen nicht nur die Fäden für das Kulturprogramm der DW zusammen, dort werden auch Fragen der Zusammenarbeit mit Institutionen wie beispielsweise *Goethe-Institut*, *Institut für Auslandsbeziehungen (ifa)*, *Humboldt-Stiftung*, *Beethovenfest Bonn* und den Kirchen (Lutherdekade) verantwortet. Hierzu gehört auch die Sprachförderung. Ebenfalls wichtiger Bestandteil der DW als Kulturträger sind die von der Hauptabteilung Dokumentation und Gesellschaft (MMDG) verantworteten Veranstaltungen rund um Produktionen wie das *Beethoven-Projekt*, *Monumente der Klassik*, *Schumann at Pier 2* oder der *Colón Ring* (Wagner in Buenos Aires).

Bei der Wahrnehmung ihres Auftrags konzentriert sich die DW, wie in der Aufgabenplanung beschrieben, auf folgende **Kernregionen**:²¹

- Subsahara-Afrika
- Nahost – Iran – Nordafrika
- China

²¹Vgl. Deutsche Welle (2011), S. 3

- Russland
- Südasien und Afghanistan
- Lateinamerika

Weltweit ist die DW mit multimedialen Angeboten in folgenden Sprachen präsent:

- Albanisch
- Amharisch
- Arabisch
- Bengalisch
- Bulgarisch
- Bosnisch
- Chinesisch
- Dari
- Deutsch
- Englisch
- Französisch für Afrika
- Griechisch
- Haussa
- Hindi
- Indonesisch
- Kisuaheli
- Kroatisch
- Mazedonisch
- Paschtu
- Persisch
- Polnisch
- Portugiesisch für Afrika
- Portugiesisch für Brasilien
- Rumänisch
- Russisch
- Spanisch
- Serbisch
- Türkisch
- Ukrainisch
- Urdu

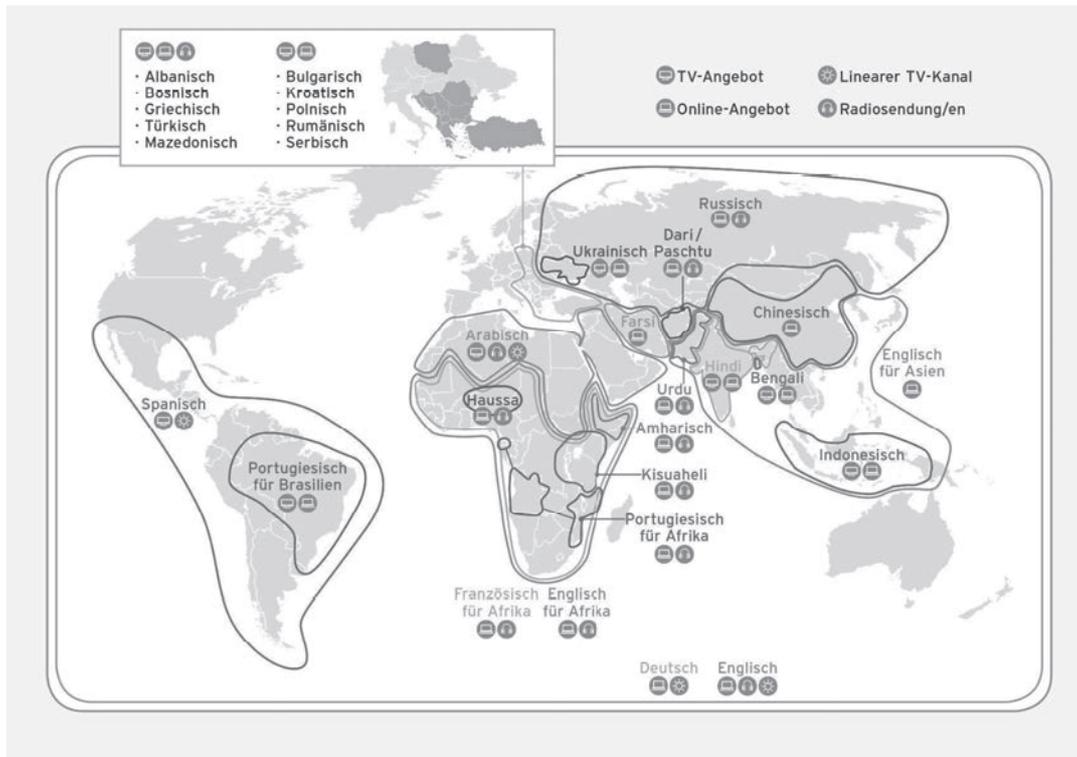


Abbildung 1.3: Weltweites Angebot der DW. Quelle: eigene Darstellung.

In allen **30 Sendesprachen** hält die DW ein umfangreiches multimediales **Online-Angebot** bereit. Weltweit verfügbar ist ebenfalls der 24-stündige englischsprachige TV-Kanal. Darüber hinaus richtet sich die DW in jeder Region mit spezifischen **TV- und Radio-Angeboten** an die Informationssuchenden. Für **Lateinamerika** bietet die DW einen mehrheitlich spanischsprachigen TV-Kanal²² an sowie ein regionalisiertes TV-Magazin in Portugiesisch für Brasilien. In **Nordamerika** wird das DW-Angebot durch englischsprachige Radiosendungen ergänzt, die von Partnerstationen wie dem *National Public Radio (NPR)* ausgestrahlt werden. Des Weiteren ist in Nord- und Lateinamerika der mehrheitlich deutschsprachige TV-Kanal *DW (Amerika)*²³ empfangbar. In der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (**GUS**) sind DW-Inhalte im russischen und ukrainischen Fernsehen zu sehen: Neben TV-Magazinen in russischer Sprache übernehmen Partnersender in Russland und der Ukraine einzelne Beiträge sowie Live-Schalten mit DW-Redakteuren für ihre Nachrichtensendungen. In der **arabischsprachigen Welt** bietet die DW einen arabisch- und englischsprachigen TV-Kanal²⁴ an. Reichweitenstarke Partnersender übernehmen arabischsprachige Radiosendungen. Für **Asien** bietet die DW über Online-Angebote in acht Sprachen hinaus regionalisierte TV-Magazine in Hin-

²² DW (*Latinoamérica*) mit 20h spanischsprachigem und 4h deutschsprachigem Programm.

²³ DW (*Amerika*) bietet 20h deutschsprachige und 4h englischsprachige Inhalte an.

²⁴ DW (*Arabia*) mit 10h arabischsprachigem und 14h englischsprachigem Programm.

di²⁵ und Indonesisch²⁶ an sowie Radioprogramme in Bengalisch, Chinesisch, Dari, Paschtu und Urdu.²⁷ Zusätzlich ist auch in Asien ein mehrheitlich deutschsprachiger TV-Kanal empfangbar.²⁸ Im Radiomarkt **Subsahara-Afrika** bietet die DW über UKW und Kurzwelle Radioprogramme in Amharisch, Kisuaheli und Haussa an sowie auf die jeweilige afrikanische Zielregion zugeschnittene Radiosendungen in Englisch, Französisch und Portugiesisch. Für **Mittel- und Südosteuropa** bietet die DW TV-Europamagazine in Albanisch²⁹, Bulgarisch³⁰, Bosnisch³¹, Kroatisch³², Mazedonisch³³, Polnisch³⁴, Rumänisch³⁵, Serbisch³⁶ und Türkisch³⁷ an sowie Radiosendungen in Griechisch. Darüber hinaus sind DW-Redakteure in vielen Ländern der Region regelmäßig als Experten im Rahmen von TV-Schalten zu sehen. In Europa und Teilen Afrikas ist zudem der englisch-deutsche TV-Kanal *DW (Europe)*³⁸ empfangbar. Vor dem Hintergrund ihres Auftrags, die deutsche Sprache zu fördern, stellt die DW des Weiteren ein umfangreiches **Deutschkurs-Angebot** zur Verfügung (für eine detaillierte Darstellung des DW-Angebots vgl. Kapitel 4.3).

Zudem vermarktet DW Transtel weltweit die Fernsehproduktionen der DW sowie einige Produktionen von *ARD* und *ZDF*. Das DW Transtel-Angebot umfasst eine Vielzahl informativer Sendungen, darunter Wissenschaftsdokumentationen und Kinderprogramme sowie Angebote aus den Ressorts Sport, Musik und Lifestyle. Die Programme werden in den Sprachen Arabisch, Englisch, Französisch, Russisch und Spanisch angeboten. DW Transtel hat rund 400 Kunden in über 100 Ländern, auch in restriktiven Medienmärkten wie China.

Mit ihrem Angebot positioniert sich die DW im Wettbewerb der führenden internationalen Informationsanbieter. Das folgende Kapitel zeigt überblicksartig deren Angebote, strategische Ausrichtungen sowie zentrale Kennzahlen, die von der DW kontinuierlich beobachtet werden.

²⁵ *Manthan*

²⁶ *Inovator*

²⁷ Anfang 2013 startete zudem mit *Onneshon* ein TV-Magazin in bengalischer Sprache.

²⁸ *DW (Asien)* bietet 20h deutschsprachige und 4h englischsprachige Inhalte.

²⁹ *Europa Sot*

³⁰ *Evropa na Fokus*

³¹ *Europ panorama*

³² *EuroBox*

³³ *Evro Panorama*

³⁴ *Eurosasiedzi*

³⁵ *Eurobox*

³⁶ *Evropuls*

³⁷ *DW ile Avrupa*

³⁸ *DW (Europe)* bietet 6h deutschsprachiges und 18h englischsprachiges Programm.

1.5 Wettbewerbsumfeld

Folgende Übersicht konzentriert sich auf die internationalen Informationsanbieter, die von Auftrag, Inhalt oder Struktur her mit der DW vergleichbar sind. Die meisten von ihnen werden staatlich finanziert, zahlreiche verfolgen einen politischen Auftrag. Alle stehen vor ähnlichen Herausforderungen: Veränderte politische, ökonomische und technische Rahmenbedingungen erfordern eine kontinuierliche Optimierung der Angebote sowie eine Anpassung der Verbreitungswege. Im Rahmen der Evaluation werden stets die Angebote der Auslandssender Großbritanniens (*BBC World Service* und *BBC World News*), Frankreichs (*AEF*) und der USA (*BBG*) betrachtet. Darüber hinaus wird über die Auslandssender Russlands (*Russia Today*, *Voice of Russia*) und Chinas (*CCTV*, *CNC*, *CRI*) sowie über die pan-nationalen Anbieter *Euronews* und *Al Jazeera* berichtet, auch wenn diese in Auftrag, Struktur oder Finanzierung von den zuerst genannten Informationsanbietern abweichen. Diese Anbieter sind in vielen Regionen die maßgeblichen Wettbewerber der DW; bei der Betrachtung der Ergebnisse, die die DW in den einzelnen Weltregionen erzielt, wird entsprechend auch auf diese Angebote eingegangen (vgl. Kapitel 4).³⁹

1.5.1 Großbritannien: *BBC World Service* und *BBC World News*

Die *BBC* bietet ihre Auslandsangebote über zwei Organisationseinheiten an: *BBC World Service* und *BBC World News*. Der *BBC World Service* startete 1932 als Radiosender und bietet heute weltweit Radio-, TV- und Internet-Angebote in 28 Sprachen⁴⁰ an. Hinzu kommen der international ausgestrahlte, englischsprachige TV-Kanal *BBC World News* – das Aushängeschild der *BBC* weltweit – sowie ein multimediales englischsprachiges Online-Angebot, die beide vom kommerziell organisierten Arm der *BBC* finanziert werden. Flankiert werden alle Angebote von zahlreichen Social Media-Aktivitäten und mobilen Angeboten.

Ziel des *BBC World Service* ist es, auf internationaler Ebene führender Anbieter von qualitativ hochwertigen, unabhängigen und glaubwürdigen internationalen Nachrichten zu sein und so zum Ansehen Großbritanniens beizutragen.⁴¹ In der aktuellen Strategie legt der *BBC World Service* besonderen Wert auf den Dialog mit seinem Publikum: Zahlreiche TV- und Radiosendungen bieten die Möglichkeit zum Call-In, die Online-Angebote sind oft interaktiv und beinhalten Kommentare, Bilder und Videos der Nutzer. Das erfolg-

³⁹Über die genannten hinaus sind in den vergangenen Jahren zahlreiche weitere Informationsanbieter in den Markt eingetreten, wie beispielsweise der Auslandsrundfunk Japans oder der des Iran. Da diese Angebote bisher international nur geringe Relevanz aufweisen, wird an dieser Stelle auf ihre Darstellung verzichtet.

⁴⁰Arabisch, Aserbaidshanisch, Bengalisch, Burmesisch, Chinesisch (Mandarin), Englisch, Französisch, Haussa, Hindi, Indonesisch, Kinyarwanda, Kirundi, Kirgisisch, Kisuaheli, Nepalesisch, Paschtu, Persisch, Portugiesisch, Russisch, Sanskrit, Somalisch, Spanisch, Tamilisch, Türkisch, Ukrainisch, Urdu, Usbekisch, Vietnamesisch

⁴¹Vgl. BBC (2011), S. 6

reichste Beispiel hierfür ist das tägliche multimediale Angebot *World: Have your say*, bei dem die Nutzer die behandelten Themen mitbestimmen und via Telefon und sozialen Medien an der live im Radio und online ausgestrahlten Sendung teilhaben.

Mit den 2012 gestarteten Sendungen für Afrika stärkt *BBC World Service* erkennbar sein Engagement in dieser Zielregion. Täglich sendet *BBC World Service* eine kisuahelischsprachige sowie eine englischsprachige, inhaltlich regionalisierte TV-Nachrichtensendung für Afrika, ein Radio-Nachrichtenmagazin sowie monatlich eine Radio-Talkshow.

Im Geschäftsjahr 2011/12 verfügte der *BBC World Service* über ein Budget von rund 305 Mio. Euro.⁴² Hinzu kamen rund 82 Mio. Euro für das privatwirtschaftlich finanzierte englischsprachige Angebot *BBC World News*. Alle Angebote der Auslands-BBC profitieren zudem von der Infrastruktur der Inlands-BBC – sie können beispielsweise auf BBC-Korrespondentenbüros und 1.250 BBC-Journalisten weltweit zugreifen.

Das Budget des *BBC World Service* setzt sich zusammen aus einer Zuschussfinanzierung durch das britische Außenministerium, der sogenannten *Grant-in-Aid*⁴³, von rund 297 Mio. Euro sowie sonstigen Einkünften⁴⁴ in Höhe von 5,3 Mio. Euro. Darüber hinaus gewährt der *BBC Trust*⁴⁵ dem *World Service* zusätzliche Mittel in Höhe von 2,6 Mio. Euro. Auch die Inlands-BBC kündigte 2011 an, den britischen Auslandsrundfunk über einen Zeitraum von drei Jahren mit rund 25 Mio. Euro zu unterstützen.

Ab 2014 will sich das Außenministerium aus der Finanzierung zurückziehen. Der *BBC World Service* finanziert sich dann ebenso wie die Inlands-BBC über Rundfunkgebühren. Seit 2011 wird der Zuschuss des Außenministeriums bereits reduziert: Bis April 2014 muss *BBC World Service* rund 50 Mio. Euro einsparen.

Um diese Einsparungen zu realisieren, hat der *BBC World Service* sein Angebot gestrafft. So wurde das Radio-Angebot im Jahr 2011 deutlich reduziert, fünf Sprachendienste⁴⁶ geschlossen, die lineare Radioausstrahlung in sieben weiteren Sprachen⁴⁷ eingestellt. Bis 2014 plant der *BBC World Service* eine drastische Reduzierung der Kurz- und Mittelwellen-Ausstrahlung. Via Kurzwelle soll lediglich ein Angebot in Englisch erhalten werden sowie Dienste, die unterstützende Informationen in Krisengebieten bereitstellen, in

⁴²Für alle im folgenden Kapitel genannten Beträge gilt der Pfund-Wechselkurs vom 01.03.13 (1,1612). Vgl. BBC (2012)

⁴³*Grant-in-Aid* ist eine Finanzierungsform der britischen Regierung für spezifische Projekte, die von öffentlichen Trägern, aber dennoch zu einem gewissen Grad regierungsunabhängig realisiert werden.

⁴⁴Sonstige Einkünfte resultieren laut *BBC Annual Review 2011/12* überwiegend aus der Erbringung von Dienstleistungen.

⁴⁵Der *BBC Trust* legt die Unternehmensstrategie der gesamten BBC fest, vertritt die Interessen der Gebührenzahler und ist Aufsichtsratsgremium für die Geschäftsführung.

⁴⁶Albanisch, Mazedonisch, Portugiesisch für Afrika, Serbische Sprachen, Englisch für den Karibischen Dienst

⁴⁷Russisch, Ukrainisch, Mandarin, Türkisch, Vietnamesisch, Azeri, Spanisch für Kuba. Vgl. BBC (2011)

denen keine andere Art der Ausstrahlung sinnvoll erscheint.⁴⁸ Die operative und personelle Restrukturierung macht Stellenkürzungen erforderlich: 2011 wurden bereits 450 Stellen abgebaut. Neben diesen Maßnahmen sollen Kostensenkungen durch verstärkte Kooperationen von *BBC World Service* und *BBC World News* erzielt werden.

Im Geschäftsjahr 2011/12 erreichte *BBC World Service* nach eigenen Angaben wöchentlich weltweit 180 Mio. Menschen, was einer Steigerung um 8 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die Website verzeichnete monatlich 12 Mio. Besuche. *BBC World Service* hat die steigende Nutzung seiner Angebote insbesondere auf den erhöhten Informationsbedarf im Zuge der Unruhen in der arabischen Welt zurückgeführt: Alleine *BBC Arabic* erreichte wöchentlich 21 Mio. TV-Zuschauer. Demgegenüber ging die Radionutzung über Kurzwelle deutlich zurück, um etwa 16,8 Mio. Hörer wöchentlich.

Der englischsprachige TV-Kanal *BBC World News* ist nach eigenen Angaben weltweit von 330 Mio. Haushalten empfangbar.

1.5.2 USA: *Broadcasting Board of Governors (BBG)*

Unter dem Dach des *Broadcasting Board of Governors (BBG)* ist der zivile Auslandsrundfunk der USA zusammengefasst. Das Direktorium besteht aus neun Mitgliedern: Acht Direktoriumsmitglieder werden vom US-Präsidenten nominiert und durch den US-Senat bestätigt, das neunte Mitglied ist qua Amt der US-Außenminister. Zum *BBG* gehören die Sender *Voice of America (VOA)*, *Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL)*, *Radio Free Asia (RFA)*, *Office of Cuba Broadcasting (Radio/TV Martí)*, *Middle East Broadcasting Networks (Radio Sawa und Alhurra)*. Die *BBG*-Sender bieten multimediale Angebote in 59 Sprachen.⁴⁹ Von den genannten Organisationseinheiten fungieren *VOA* und *Office of Cuba Broadcasting* als offizielle Auslandssender der USA. Die übrigen *BBG*-Sender werden zwar ebenfalls staatlich gefördert, agieren jedoch als Stiftungen und sind stärker dem journalistischen Grundsatz der Unabhängigkeit verpflichtet. Gemäß ihres Auftrags unterstützen alle die außenpolitischen Ziele der USA. Bis 2016 will das *BBG* führend auf dem Markt internationaler Informationsanbieter sein. In seinem Leitbild formuliert das Gremium den Anspruch, mit ausgewogenen und objektiven Informationen die Freiheit und Demokratie in der Welt zu fördern, insbesondere in Ländern, in denen Menschen

⁴⁸Vgl. BBC (2011)

⁴⁹Afaan Oromo, Albanisch, Amharisch, Arabisch, Armenisch, Azeri, Awarisch, Bengalisch, Baschkirisch, Birmanisch, Bosnisch, Chinesisch (Kantonesisch), Chinesisch (Mandarin), Dari, Englisch, Special English (Sprachkurse), Französisch für Afrika, Georgisch, Griechisch, Haussa, Indonesisch, Kasachisch, Khmer, Kinyarwanda, Kirgisisch, Kirundi, Kisuaheli, Koreanisch, Kreolisch, Krimtatarisch, Kurdisch, Laotisch, Mazedonisch, Montenegrinisch, Ndebele, Paschtu, Persisch, Portugiesisch für Afrika, Rumänisch, Russisch, Serbisch, Shona, Somalisch, Spanisch, Tadschikisch, Tatarisch, Thailändisch, Tibetisch, Tigrinisch, Tschetschenisch, Tscherkessisch, Türkisch, Turkmenisch, Uigurisch, Urdu, Ukrainisch, Usbekisch, Weißrussisch, Vietnamesisch

keinen Zugang zur freien Presse haben. Im Jahr 2012 wurde das Leitbild um den Aspekt der Förderung des weltweiten Dialogs ergänzt.⁵⁰

Das Gesamtbudget des *BBG* für 2012 wurde auf rund 564 Millionen Euro erhöht – von rund 562 Millionen Euro im Jahr 2011.⁵¹ Vor dem Hintergrund der von der US-Regierung gewünschten Einsparungen von 5 % bis 10 % gegenüber dem 2011 gewährten Budget hat *BBG* für 2013 einen Finanzbedarf in Höhe von 541 Millionen Euro angekündigt.⁵²

Angesichts dieses Sparzwangs hat das *BBG* 2011 einen neuen strategischen Plan⁵³ für den Zeitraum 2012–2016 vorgelegt mit Umstrukturierungen und Kürzungen in operativen, administrativen und technischen Bereichen. Darüber hinaus sollen einige Sprachendienste⁵⁴ eingestellt werden. Im Bereich der Distribution sollen durch die Reduktion von Kurz- und Mittelwellen-Ausstrahlung Kosten eingespart werden. Demgegenüber sind Investitionen geplant vor allem in die Programmiererweiterung und den Ausbau der Satellitendistribution. Angesichts der in zahlreichen Zielregionen drastisch zunehmenden Einschränkung der Presse- und Meinungsfreiheit im Internet sind erhebliche Investitionen in Maßnahmen zur Bekämpfung der Internetzensur vorgesehen: Die aktuelle Budgetanfrage sieht hierfür einen Betrag von etwa 9 Millionen Euro vor.⁵⁵

Der Rechenschaftsbericht des *BBG* für das Jahr 2011 weist mit 187 Mio. Nutzern wöchentlich ein Rekordergebnis aus.⁵⁶ 2012 sank die weltweite Gesamtnutzung der Angebote des amerikanischen Auslandsrundfunks auf 175 Mio. Nutzer wöchentlich, vor allem in Indonesien, Nigeria, Burma und Russland wurde ein Rückgang verzeichnet.

Im Folgenden werden die einzelnen Angebote der durch das *BBG* finanzierten Auslandssender überblicksartig dargestellt:

Voice of America (VOA)

Die 1942 gegründete *Voice of America (VOA)* ist der größte Sender der Dachorganisation *BBG*. Die *VOA* agiert auf Basis der *VOA Charta*, einem 1976 verabschiedeten Gesetz. Hierin wird ihr Auftrag geregelt: Sie soll einem internationalen Publikum zuverlässige, ausgewogene und umfassende Nachrichten und Informationen über Amerika und die US-Politik bieten. Ursprünglich als Kurzwellensender gestartet, bietet sie heute multi-

⁵⁰Vgl. *BBG* (2012), S. 2

⁵¹Für alle im folgenden Kapitel genannten Beträge gilt der Dollar-Wechselkurs vom 22.01.13 (0,7512).

⁵²Vgl. *BBG* (2012), S. 7

⁵³Vgl. *BBG* (2011 b)

⁵⁴Griechisch, Awarisch, Tschetschenisch, Tscherkessisch

⁵⁵Vgl. *BBG* (2012), S. 4

⁵⁶Vgl. *BBG* (2011 a), S. 1

mediale Angebote in 43 Sprachen⁵⁷ via Radio und Internet sowie TV-Programme in 22 Sprachen⁵⁸. Die VOA-Website bietet englischsprachige Nachrichten und dient als Portal zu den Homepages der 43 Sprachendienste. Darüber hinaus stellt sie mobile Anwendungen bereit und ist auf den Plattformen sozialer Medien präsent. Zielgruppen sind weltweit vor allem Menschen, denen der Zugang zu freien Medien erschwert wird.⁵⁹

Die VOA verfügte 2012 über ein Budget von rund 155 Millionen Euro.⁶⁰ Nach eigenen Angaben erreichte sie wöchentlich über alle Medien 134 Mio. Menschen, was einem Rückgang um sieben Mio. Menschen im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Der Rückgang wird unter anderem zurückgeführt auf eine veränderte Wettbewerbssituation. Hohe Reichweiten erzielte die VOA eigenen Informationen zufolge beispielsweise in den Zielregionen Afghanistan (*VOA Radio Deewa*), Iran (*VOA Persian News Network*), Armenien sowie in den Balkanstaaten. Insbesondere für Krisengebiete der Zielregion Afrika baute die VOA im vergangenen Jahr ihr Programmangebot aus.

Radio Martí/TV Martí

Seit 1985 sendet *Radio Martí* Programme auf Spanisch für Kuba, 1990 nahm *TV Martí* seinen Sendebetrieb auf. Eine Website ergänzt das Angebot. Beide Sender operieren heute unter dem Dach des *Office of Cuba Broadcasting (OCB)*. Sie bieten der kubanischen Bevölkerung unzensurierte Informationen. Hierdurch sollen die Zivilgesellschaft, demokratische Institutionen sowie eine freie Presse in Kuba gefördert werden.⁶¹

OCB verfügte 2012 über ein Budget von 21 Millionen Euro.⁶² Über die Nutzung von *Radio* und *TV Martí* liegen keine Informationen vor.

Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL)

Mit dem Ziel, kommunistisch regierte Länder Mittel- und Osteuropas mit unabhängigen Informationen zu versorgen, nahm *Radio Free Europe (RFE/RL)* 1950 seinen Sendebe-

⁵⁷Afaan Oromo, Albanisch, Amharisch, Armenisch, Azeri, Bengalisch, Bosnisch, Burmesisch, Chinesisch/Kantonesisch, Chinesisch/Mandarin, Dari, Englisch, Französisch, Georgisch, Griechisch, Haussa, Indonesisch, Khmer, Kinyarwanda, Kirundi, Kisuaheli, Koreanisch, Kurdisch, Laotisch, Mazedonisch, Ndebele, Paschtu, Portugiesisch, Russisch, Serbisch, Shona, Somalisch, Thailändisch, Tibetisch, Tigrinisch, Türkisch, Ukrainisch, Urdu, Usbekisch, Vietnamesisch

⁵⁸Albanisch, Armenisch, Bengalisch, Birmanisch, Bosnisch, Chinesisch/Kantonesisch, Chinesisch/Mandarin, Dari, Englisch, Französisch, Georgisch, Griechisch, Indonesisch, Khmer, Mazedonisch, Paschtu, Spanisch, Thailändisch, Türkisch, Ukrainisch, Urdu, Usbekisch

⁵⁹Vgl. VOA (2013)

⁶⁰Das Budget beinhaltet nicht die Kosten für Distribution, Betrieb und Verwaltung. Diese werden zentral im *International Broadcasting Bureau (IBB)* verrechnet.

⁶¹Vgl. Martí (2013)

⁶²Exklusive Distributions-, Betriebs- und Verwaltungskosten

trieb auf. *RFE/RL* sendet heute Radioprogramme in 25 Sprachen⁶³. Darüber hinaus werden TV-Angebote über Partner in den Sprachen Albanisch, Armenisch, Bosnisch, Georgisch, Kirgisisch, Mazedonisch, Montenegrinisch, Russisch⁶⁴, Serbisch und Weißrussisch ausgestrahlt. Das Sendegebiet erstreckt sich über 21 Länder: Es reicht von Ost- und Südosteuropa über den Nahen und Mittleren Osten bis nach Zentralasien. Das Website-Angebot bietet multimediale Inhalte in allen Sendesprachen. Darüber hinaus nutzt *RFE/RL* das Potenzial sozialer Medien.

2012 konnte *RFE/RL* über ein Budget von 70 Millionen Euro⁶⁵ verfügen. Nach Angaben des *BBG* erreichte *RFE/RL* im vergangenen Jahr über alle Medien wöchentlich 23 Mio. Menschen.⁶⁶

Middle East Broadcasting Networks: Radio Sawa und Alhurra TV

Middle East Broadcasting Networks (MBN) ist eine Stiftung, unter deren Aufsicht *Alhurra* und *Radio Sawa* agieren. Der TV-Kanal *Alhurra* und *Radio Sawa* richten ihre Programmangebote in arabischer Sprache an Zielgruppen im Nahen Osten. Nach ihrem Selbstverständnis bieten ihre 24-Stunden-Programme präzise und objektive Informationen über globale Geschehnisse sowie Nachrichten über Ereignisse im Nahen Osten, den USA sowie über die amerikanische Politik. Zentrale Themen sind darüber hinaus Menschenrechte, Meinungsfreiheit und Religion. Ein demokratisches Werteverständnis soll durch die Darstellung differenzierter Perspektiven vermittelt werden.⁶⁷ Das Angebot der beiden Informationsanbieter wird ergänzt durch Livestreams⁶⁸ auf deren Websites.

Alhurra sendet seit 2004 Nachrichten und Informationen in arabischer Sprache für 22 Länder des Nahen Ostens und Nordafrikas. Speziell für den Irak bietet *Alhurra* einen eigenen Fernsehkanal, *Alhurra Iraq*.

Radio Sawa startete 2002 als Ersatz für das arabische Hörfunkprogramm der *VOA*. Es richtet sein Programmangebot in erster Linie an jüngere Zielgruppen, mit einer Mischung aus westlicher und arabischer Popmusik sowie täglich etwa sieben Stunden Nachrichten und Informationen.

⁶³Albanisch, Armenisch, Awarisch, Azeri, Bosnisch, Dari, Georgisch, Kasachisch, Kirgisisch, Mazedonisch, Montenegrinisch, Paschtu, Persisch, Rumänisch, Russisch, Serbisch, Tadschikisch, Tatar-Baschkirisch, Tscherkessisch, Tschetschenisch, Turkmenisch, Urdu, Usbekisch, Ukrainisch, Weißrussisch. Hinzu kommen Angebote in Dialekten.

⁶⁴Das TV-Angebot wurde zum 1.10.12 eingestellt.

⁶⁵Exklusive Distributions-, Betriebs- und Verwaltungskosten

⁶⁶Vgl. *BBG* (2012 b)

⁶⁷Vgl. *BBG* (2012 a)

⁶⁸Vgl. Glossar

Die *Middle East Broadcasting Networks* erhielten 2012 BBG-Zuschüsse in Höhe von 83 Millionen Euro. *Alhurra* und *Radio Sawa* erreichten mit ihren Angeboten wöchentlich zusammen 36 Mio. Menschen.⁶⁹

Radio Free Asia (RFA)

Radio Free Asia (RFA) ist ein privater, nicht-kommerzieller Informationsanbieter, der seit 1997 Radioprogramme in neun Sprachen für Zentral- und Südostasien anbietet.⁷⁰ Eine multimediale Website in allen Sendesprachen und Englisch, Social Media-Aktivitäten und mobile Anwendungen ergänzen das Angebot. *RFA* verfolgt das Ziel, in den asiatischen Zielregionen und hier in Ländern, deren Regierungen den Zugang zur freien Presse verhindern, objektive, kritische Informationen und ein Forum für Meinungsvielfalt anzubieten.⁷¹

RFA verfügte 2012 über ein Budget von 31 Millionen Euro⁷² und rund 11 Mio. Menschen nutzten die *RFA*-Angebote wöchentlich.⁷³

1.5.3 Frankreich: *Audiovisuel Extérieur de la France (AEF)*

Die Aktivitäten des französischen Auslandsrundfunks umfassen Radio- und Online-Angebote von *Radio France Internationale (RFI)* und deren Tochtergesellschaft *Radio Monte Carlo (RMC) Doualiya* sowie die TV- und Online-Angebote von *France 24* und *TV5 Monde*⁷⁴. Die Dachorganisation der Sender bildet seit 2008 die staatliche Rundfunkgesellschaft *Audiovisuel Extérieur de la France (AEF)*. Die französischen Auslandsmedien haben neben einem Informationsauftrag die Aufgabe, französische Werte zu vermitteln und zur Verbreitung der französischen Sprache und Kultur beizutragen. Ihr Angebot umfasst TV-Angebote in drei Sprachen sowie Radio- und Online-Angebote in 13 Sprachen.⁷⁵

Die Dachgesellschaft des französischen Auslandsrundfunks, die *AEF-Holding*, verwaltet das Budget der ihr angeschlossenen Sender. Mittelgeber ist das französische Kulturministerium. Das Budget der *AEF*-Gesellschaften (*AEF Holding*, *France 24*, *RFI* und 49 % von *TV5 Monde*) stieg in den Jahren 2007 bis 2011 konstant an. Mit der ersten Budgetreduktion (minus 14 %) wurde *AEF* 2012 konfrontiert. Betrogen die staatlichen Zuschüsse

⁶⁹Vgl. BBG (2012 b), S. 34

⁷⁰Albanisch, Armenisch, Bengalisch, Birmanisch, Bosnisch, Chinesisch/Kantonesisch, Chinesisch/Mandarin, Dari, Englisch, Französisch, Georgisch, Griechisch, Indonesisch, Khmer, Mazedonisch, Paschtu, Spanisch, Thailändisch, Türkisch, Ukrainisch, Urdu, Usbekisch

⁷¹Vgl. *RFA* (2013)

⁷²Exklusive Distributions-, Betriebs- und Verwaltungskosten

⁷³Vgl. BBG (2012 b)

⁷⁴*AEF* hielt bis zu Beginn des Jahres 2013 49 % der Anteile an *TV5 Monde*, hat diese jedoch an den ursprünglichen Anteilseigner *France Télévisions* rückübertragen aufgrund ausgebliebener Synergieeffekte.

⁷⁵TV-Sprachen: Arabisch, Englisch, Französisch. Radio- und Online-Angebote in den Sprachen: Arabisch, Englisch, Farsi, Französisch, Haussa, Khmer, Kisuaheli, Mandarin, Portugiesisch, Rumänisch, Russisch, Spanisch, Vietnamesisch

2011 noch rund 373 Millionen Euro, so gewährte der französische Staat dem Auslandsrundfunk 2012 rund 321 Millionen Euro.

Zentrale Handlungsfelder sollen künftig Neue Medien sowie die Konvergenz von Radio, TV und Internet sein. Im Jahr 2012 fusionierten *RFI* und *France 24* unter dem Dach von *AEF*. *AEF* verspricht sich hiervon ein hohes Synergiepotenzial, das ausgeschöpft werden soll, um die Budgetreduzierung zu kompensieren.⁷⁶ Im Zuge dieses Prozesses wurden bereits 206 Stellen abgebaut, vor allem bei *RFI*.⁷⁷

France 24

Der 2006 gestartete Anbieter *France 24* verfügt über drei lineare TV-Sprachkanäle sowie eine multimediale Website in französischer, englischer und arabischer Sprache. Programmschwerpunkt sind Weltnachrichten, dargestellt aus französischer Perspektive, sowie kulturelle Themen. Regionale Schwerpunkte legt *France 24* neben dem frankophonen Afrika auf die arabischsprachige Welt sowie auf Asien, Nord- und Südamerika.

Die aktuelle Strategie von *France 24* zielt auf die Stärkung der digitalen Angebote sowie des Dialogs mit den Zielgruppen. Als beispielhaft gilt in diesem Zusammenhang *The Observers*. In dieser Online-Rubrik veröffentlicht *France 24* die Beiträge von Bürgerjournalisten, vor allem aus Kriegs- und Krisenregionen und regt zu Diskussionen an.

2011 verfügte *France 24* über ein Budget von rund 115 Millionen Euro.⁷⁸ Nach eigenen Angaben stieg die Zahl der wöchentlichen Zuschauer von rund 30 Mio. im Jahr 2010 auf 45 Mio. im Jahr 2011.⁷⁹ Die Zuwächse sind vor dem Hintergrund des gesteigerten Informationsbedarfs während der Unruhen in der arabischsprachigen Welt zu sehen. Aufgrund enger historischer Verbindungen liegen hier primäre Zielgebiete des französischen Auslandsrundfunks.

Radio France Internationale (RFI) und Radio Monte Carlo (RMC) Doualiya

Radio France Internationale (RFI), gegründet im Jahr 1975, sendet derzeit in zwölf Sprachen⁸⁰ via FM, Kurzwelle, Mittelwelle, Kabel und Satellit.⁸¹ Neben Radio bietet *RFI* ein Online- und Mobil-Angebot in 13 Sprachen⁸² an. Im Jahr 2011 verfügte *RFI* über ein Budget von 140,4 Millionen Euro. Priorisierte Sprachen sind: Arabisch, Englisch, Farsi,

⁷⁶Vgl. DGMIC (2012)

⁷⁷Vgl. Le Figaro (2012)

⁷⁸Vgl. Senat Frankreich (2012)

⁷⁹Vgl. DGMIC (2012)

⁸⁰Chinesisch/Mandarin, Englisch, Französisch, Haussa, Kambodschanisch, Kisuaheli, Mandarin, Spanisch, Persisch, Portugiesisch, Rumänisch, Russisch, Vietnamesisch

⁸¹Vgl. RFI (2012)

⁸²Arabisch, Englisch, Farsi, Französisch, Haussa, Khmer, Kisuaheli, Mandarin, Portugiesisch, Rumänisch, Russisch, Spanisch, Portugiesisch

Französisch, Haussa, Kisuaheli, Spanisch, Mandarin, Vietnamesisch und Russisch. Mit *Radio Monte Carlo (RMC) Doualiya* verfügt *RFI* seit 1972 über ein arabischsprachiges Angebot für den Nahen und Mittleren Osten sowie Nordafrika.

Nach Angaben des Anbieters nutzten 2011 wöchentlich 40,5 Mio. Menschen die *RFI* Angebote, vor allem in der Zielregion Afrika: Allein im frankophonen Afrika erreicht das Angebot 24,5 Mio. Hörer. *RMC Doualiya* erreichte im Jahr 2011 wöchentlich 7,6 Mio. Hörer. Durch Hinzunahme weiterer UKW-Frequenzen konnte der Sender seine Reichweite seit 2009 um mehr als 50 % steigern. Das Online-Angebot verzeichnete 5,7 Mio. Besuche pro Monat bzw. 2,8 Mio. Nutzer monatlich.

TV5 Monde

TV5 Monde ist von Struktur und Inhalt nicht mit den anderen internationalen Informationsanbietern zu vergleichen. Es handelt sich hierbei um ein 1984 initiiertes multinationales Gemeinschaftsprojekt der französischsprachigen Länder Frankreich, Belgien, Kanada und der Schweiz. *TV5 Monde* sendet täglich weltweit ein 24 Stunden-Vollprogramm auf Französisch mit Untertiteln in 13 Sprachen⁸³. Das Angebot wird gestaltet aus Beiträgen der beteiligten frankophonen Länder und umfasst neben Nachrichten fiktionale Programmenteile.

Der Fernsehsender wird finanziert von den Regierungen der kooperierenden Länder. Angaben zum Budget werden nicht veröffentlicht. Senderinformationen zufolge nutzen weltweit 11 Mio. Zuschauer täglich das *TV5 Monde*-Angebot.⁸⁴

1.5.4 Europa: *Euronews*

Der 1993 gestartete paneuropäische TV-Nachrichtensender *Euronews* sendet Weltnachrichten aus europäischer Perspektive in elf Sendesprachen⁸⁵. Weitere Schwerpunkte des 24/7-Programmangebots sind Sport- und Wirtschaftsmeldungen. *Euronews* ist in der Rechtsform einer Aktiengesellschaft ein Gemeinschaftsprojekt von 22 zur Europäischen Rundfunkunion gehörenden Sendern⁸⁶. Finanziert wird *Euronews* über die Beiträge der Aktionäre sowie über Werbeeinnahmen. Darüber hinaus erhält *Euronews* eine maßnahmenbezogene Finanzhilfe von der Europäischen Union: Im Jahr 2012 betrug diese etwa 20 Millionen Euro.⁸⁷ *Euronews* selbst veröffentlicht jedoch keine Budgetzahlen.

⁸³Deutsch, Französisch, Englisch, Arabisch, Spanisch, Portugiesisch, Niederländisch, Schwedisch, Dänisch, Russisch, Rumänisch, Koreanisch, Japanisch

⁸⁴Vgl. *TV5 Monde* (2012)

⁸⁵Englisch, Französisch, Deutsch, Italienisch, Portugiesisch, Spanisch, Russisch, Arabisch, Türkisch, Persisch und Ukrainisch

⁸⁶Deutsche Sender beteiligen sich nicht an *Euronews*.

⁸⁷Vgl. EU-Kommission (2012)

Das *Euronews*-Angebot wird über Kabel, Satellit, Terrestrik⁸⁸, IPTV⁸⁹, Internet und mobile Anwendungen (Apps) verfügbar gemacht. Die Website wendet sich in zwölf Sprachen⁹⁰ an ein weltweites Publikum. Seit 2012 bietet *Euronews* seine Inhalte auch als Radioprogramm an: *Euronews Radio* ist online über *Google Play* sowie elf weitere Online-Partner und zudem als App nutzbar auf Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch und Russisch.⁹¹

Künftig soll der Schwerpunkt der Berichterstattung über alle Plattformen nicht auf EU-Themen sondern verstärkt auf Weltnachrichten liegen. Diese sollen um jeweils lokal relevante Inhalte ergänzt werden. Hierzu plant der Sender die Einrichtung von Regionalbüros in Berlin, Madrid, Moskau und Shanghai. Pressemeldungen zufolge ist darüber hinaus in Kürze eine Erweiterung der Sendesprachen um Griechisch, Ungarisch und Rumänisch geplant. Auch hier sollen zusätzliche Regionalbüros geschaffen werden. Ebenfalls in Planung befindet sich ein polnischer Sprachkanal.

Monatlich nutzen nach Angaben des Anbieters rund 15 Mio. Europäer das *Euronews*-Angebot via Online oder via TV.⁹² Das Radio-Angebot wurde *Euronews* zufolge wenige Wochen nach dem Start im Oktober 2012 von 300.000 Hörern genutzt.⁹³

1.5.5 Russland: *Russia Today (RT)*, *Voice of Russia (VoR)*

Der 2005 gestartete staatliche russische TV-Nachrichtensender *Russia Today (RT)* bietet drei Sprachenkanäle (Englisch, Spanisch, Arabisch), eine Website in den Sendesprachen sowie einen 24/7-Dokumentarkanal in englischer Sprache. *RT* wird von der russischen Regierung finanziert: Eigenen Angaben zufolge erhielt der Sender 2012 umgerechnet rund 349 Millionen Euro.⁹⁴ Darüber hinaus erzielt *RT* Werbeeinnahmen in unbekannter Höhe.

In den letzten Jahren erregte *RT* Aufsehen durch seine Partnerschaft mit der Video-Plattform *YouTube*: Mit rund 20.000 englischsprachigen Videos, die *RT* hier veröffentlichte, avancierte der Anbieter zum Hauptnachrichtenslieferanten für *YouTube*. Die *RT*-Videos erzielen seit Bestehen des *YouTube*-Kanals mehr als 900 Mio. Abrufe.

⁸⁸Vgl. Glossar

⁸⁹Vgl. Glossar

⁹⁰Siehe Fußnote 76. Die Website ist in den elf TV-Sendesprachen sowie in Polnisch verfügbar.

⁹¹Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um die Audio-Auskopplung des TV-Programms.

⁹²Vgl. Digital TV Europe (2012)

⁹³Vgl. Broadband TV News (2012)

⁹⁴Vgl. Elliott, K.A. (2012)

Voice of Russia (VoR) bietet seit 1929 Radiosendungen in 32 Sprachen⁹⁵ an, die überwiegend über UKW, Kurz- und Mittelwelle sowie via Satellit in 160 Länder übertragen werden. Das Programm wird nach Senderangaben von 109 Mio. Hörern weltweit genutzt. Die Website ist in 33 Sprachen⁹⁶ verfügbar.

VoR eröffnete im Jahr 2011 Regionalstudios in Washington, London und Istanbul; seit 2012 ist der Anbieter mit einem eigenen Studio in Paris präsent. Die Regionalstudios versetzen *VoR* in die Lage, regionalisierte Inhalte lokal produzieren zu können.

Die russischen Auslandssender berichten über Themen aus Russland sowie über das Weltgeschehen aus einer russischen Perspektive. Dabei sind sie stärker der politischen Agenda der russischen Regierung verpflichtet als den Grundsätzen journalistischer Berichterstattung.

1.5.6 China: *China Central Television (CCTV)*, *China Xinhua News Network Corporation (CNC)* und *China Radio International (CRI)*

Der staatliche chinesische Auslandsrundfunk verbreitet Angebote von *China Central Television (CCTV)*, *China Xinhua News Network Corporation (CNC)* und dem ältesten chinesischen Auslandsdienst, *China Radio International (CRI)*. Um mit eigenen Sendern ihre internationale Position auszubauen, investierte die chinesische Regierung in der Vergangenheit intensiv in Auslandsrundfunk und internationale Berichterstattung. Angaben zu Budgets werden nicht veröffentlicht.

China Central Television (CCTV)

CCTV, der staatliche TV-Sender der Volksrepublik China, verfügt neben chinesischsprachigen Kanälen für das In- und Ausland auch über fünf fremdsprachige Kanäle mit einem entsprechenden Online-Angebot: Seit September 2000 sendet *CCTV News*⁹⁷ 24/7 auf Englisch. Sukzessive erweiterte *CCTV* sein Angebot um eigene Kanäle in französischer, spanischer, arabischer und russischer Sprache.

Im Jahr 2012 eröffnete *CCTV* regionale Nachrichtenzentren in Washington und Nairobi. Weitere Regionalbüros sind für London, Hongkong und Rio de Janeiro geplant. Die

⁹⁵ Arabisch, Armenisch, Chinesisch, Dari, Deutsch, Französisch, Georgisch, Hindi, Italienisch, Japanisch, Kasachisch, Kirgisch, Kurdisch, Lettisch, Litauisch, Moldawisch, Mongolisch, Persisch, Polnisch, Portugiesisch, Paschtu, Russisch, Serbisch, Tadschikisch, Tschechisch, Türkisch, Urdu, Ukrainisch

⁹⁶ Albanisch, Arabisch, Bengalisch, Bulgarisch, Chinesisch, Dari, Deutsch, Englisch, Finnisch, Französisch, Griechisch, Hindi, Italienisch, Japanisch, Koreanisch, Kurdisch, Mongolisch, Norwegisch, Paschtu, Persisch, Polnisch, Portugiesisch, Rumänisch, Russisch, Schwedisch, Serbisch, Slowakisch, Spanisch, Tschechisch, Türkisch, Ungarisch, Urdu, Vietnamesisch

⁹⁷ *CCTV News* ging aus dem ebenfalls auf Englisch sendenden *CCTV-9* hervor.

regionalen Nachrichtenzentren ermöglichen *CCTV*, regionalisierte Inhalte in den Zielregionen zu produzieren. Bereits jetzt strahlt *CCTV* Regionalfenster für die priorisierte Zielregion Afrika sowie für die USA aus, ein Ausbau der regionalen Inhalte ist Presseberichten zufolge geplant.

China Xinhua News Corporation Network (CNC)

2011 startete der chinesische Staat mit *CNC World* den zweiten englischsprachigen TV-Kanal. Dieser wird von der chinesischen Nachrichtenagentur *Xinhua* betrieben; primäre Zielregion ist, wie bei *CCTV News*, der afrikanische Kontinent. Bis 2014 sind weitere *CNC World*-Kanäle in französischer, spanischer, portugiesischer, arabischer und russischer Sprache geplant.⁹⁸

China Radio International (CRI)

CRI sendet bereits seit 1941. Zurzeit strahlt *CRI* Radioprogramme in 55 Fremdsprachen⁹⁹ sowie verschiedenen chinesischen Sprachen und Dialekten aus. Die Website wird ebenfalls in diesen Sprachen verfügbar gemacht. Darüber hinaus bietet *CRI* eine mobile Website in Englisch, Französisch und Spanisch sowie mobile Anwendungen. *CRI* verfügt über 60 UKW- und Mittelwellen-Radiostationen im Ausland. In den vergangenen Jahren weitete der Sender seine Distribution durch den Erwerb weiterer UKW-Frequenzen aus.

Auch der Auslandsrundfunk Chinas ist stärker der politischen Agenda des Landes verpflichtet als den Grundsätzen journalistischer Berichterstattung.

1.5.7 Arabischsprachige Welt: *Al Jazeera*

Al Jazeera startete den Sendebetrieb 1996. Inzwischen umfasst das Angebot drei lineare 24/7 Kanäle, in Arabisch und Englisch sowie mit *Al Jazeera Balkans* einen Kanal, auf dem sich Programmstrecken in Bosnisch, Kroatisch, Montenegrinisch und Serbisch abwechseln. Das Online-Angebot wird auf Arabisch, Englisch und Kroatisch verfügbar gemacht. Ergänzt wird das Senderangebot durch umfangreiche Social Media-Aktivitäten und mobile Anwendungen. Eigentümer und Mittelgeber ist der Emir von Katar, Scheich Hamad bin Chalifa Al Thani (*Qatar Media Corporation*); Angaben über das Budget *Al Jazeeras* werden nicht veröffentlicht. *Al Jazeera* verfügt über Sendezentren in Katar, Kuala

⁹⁸Vgl. *CNC World* (2013)

⁹⁹Albanisch, Arabisch, Bengalisch, Bulgarisch, Burmesisch, Chinesisch/Kantonesisch, Chinesisch/Mandarin, Dänisch, Englisch, Esperanto, Estnisch, Finnisch, Französisch, Deutsch, Griechisch, Haussa, Hebräisch, Hindi, Indonesisch, Isländisch, Italienisch, Japanisch, Kambodschanisch, Kasachisch, Kisuaheli, Koreanisch, Kroatisch, Laotisch, Lettisch, Malaiisch, Mongolisch, Nepalesisch, Niederländisch, Norwegisch, Persisch, Polnisch, Portugiesisch, Paschtu, Rumänisch, Russisch, Schwedisch, Serbisch, Singalesisch, Spanisch, Tamilisch, Thailändisch, Tibetisch, Tschechisch, Türkisch, Uigurisch, Ukrainisch, Ungarisch, Urdu, Vietnamesisch, Weißrussisch

Lumpur, London und Washington, Zielregionen sind Naher und Mittlerer Osten, Afrika sowie Nord- und Südamerika.

Al Jazeera kündigte an, dem Balkanangebot ähnliche Angebote mit regionalisierten Programmen für die Türkei, Ostafrika und die USA zu entwickeln.

Einen weiteren inhaltlichen Schwerpunkt setzt *Al Jazeera* mit der umfangreichen Integration nutzergenerierter Inhalte in das eigene journalistische Angebot. Video-, Bild- und Textbeiträge von Nutzern ermöglichen so eine aktuelle Berichterstattung zu Ereignissen wie beispielsweise den Umbrüchen in der arabischen Welt. *Al Jazeera* erntete Beachtung für die 2011 gestartete tägliche Sendung *The Stream* mit Inhalten aus sozialen Netzwerken.

Eigenen Angaben zufolge konnte *Al Jazeera* 2012 von 220 Mio. Haushalten in 100 Ländern empfangen werden.¹⁰⁰ *Al Jazeera* hat sich in vielen Fällen als veritabler Informationsanbieter gezeigt, allerdings wird die journalistische Objektivität des Senders wiederholt von verschiedenen Seiten kritisiert: Die Regierung von Katar übe verstärkt Einfluss auf die Berichterstattung aus (vgl. Kapitel 4.4).

Bevor in Kapitel 3 dargelegt wird, welche Mittel der DW im Jahr 2012 zur Verfügung standen, wie sie diese Mittel einsetzt und welche Aktivitäten sie ergriffen hat um die in der Aufgabenplanung definierten Ziele zu erreichen, stellt das folgende Kapitel das dieser Evaluation zu Grunde liegende logische Modell vor und beschreibt Grundlagen und Methodik der Evaluation.

¹⁰⁰Vgl. Al Jazeera (2012)

Kapitel 2

Evaluation bei der Deutschen Welle: Methodik und Grundlagen

Die Evaluation ihrer Aktivitäten und Angebote ist für die DW nicht nur eine gesetzliche Vorgabe, sondern vielmehr zentraler Aspekt ihres Selbstverständnisses. Ein DW-interner Evaluationsprozess der journalistischen Angebote ist Teil der strategischen Angebotsentwicklung. Denn nur durch kontinuierliche Überprüfung und Anpassung kann die DW ihre Ziele erreichen – insbesondere vor dem Hintergrund dynamischer Medienmärkte und sich verändernder Nutzungsgewohnheiten.

2.1 Rahmenbedingungen der Evaluation

Das Deutsche Welle-Gesetz (DWG) verpflichtet die Deutsche Welle, dem Deutschen Bundestag einen Evaluationsbericht vorzulegen (DWG, § 4c Absatz 2): *„Die Deutsche Welle erstellt für den vierjährigen Planungszeitraum der Aufgabenplanung einen Bericht über die durchgeführte Bewertung ihrer Angebote und deren Wirkungen. Dabei bezieht sie den Sachverstand Dritter aus dem In- und Ausland ein.“*

Der vierjährige Planungszeitraum der Aufgabenplanung endet 2013. Turnusgemäß würde die nächste Evaluation 2014 fertig gestellt, um auch die Ereignisse und Erkenntnisse aus 2013 abbilden zu können. Zwei Überlegungen haben die DW veranlasst, die Evaluation auf 2013 vorzuziehen:

1. Auf Basis des Evaluationsberichts leiten sich Handlungsempfehlungen ab, die die Grundlage der nächsten Aufgabenplanung darstellen. Die aktuelle Aufgabenplanung umfasst den Zeitraum 2010-2013. Um die Aufgabenplanung für den darauf folgenden Planungszeitraum erstellen zu können, ist es notwendig, den Evaluationsbericht auf das Jahr 2013 vorzuziehen.

2. Im Herbst 2013 gibt es einen Intendantenwechsel in der DW. Die vorgezogene Evaluation ermöglicht eine Bestandsaufnahme und bildet insofern eine gute Grundlage dafür, Schwerpunkte für die zukünftige Ausrichtung der DW zu setzen.

Der Evaluationsbericht der DW verfolgt drei Ziele: In erster Linie erfüllt er eine **Legitimationsfunktion**¹. Die DW legt dem Mittelgeber dar, wofür und wie sie die Mittel eingesetzt und welche Ergebnisse sie damit erzielt hat – und inwiefern die Ergebnisse den Mitteleinsatz rechtfertigen. Zum Zweiten ermöglicht der Bericht dem Mittelgeber, seine **Kontrollfunktion** wahrzunehmen, da auf Basis klar definierter Indikatoren alle Aktivitäten der DW bewertet werden können. Hierdurch wird der Dialog über Ziele und Wirkungen des Medienangebots der DW vereinfacht, zwischen der DW, den Bürgerinnen und Bürgern und der Politik (Deutscher Bundestag, BKM, BRH etc.).

Zum Dritten sind DW-interne Prozesse mit der gesetzlich geforderten Evaluation verzahnt; die Evaluation ist Teil der **strategischen Angebotsentwicklung**. In einem Zyklus von zwei Jahren durchlaufen alle 30 Sprachangebote der DW einen partizipativ organisierten Prozess, im Rahmen dessen direktionsübergreifend alle für ein Sprachangebot Verantwortlichen die Eckpunkte für die Verbesserung dieses Angebots entwickeln. Auf Basis dieser einzelnen Angebotsevaluationen entsteht dann alle vier Jahre der gesetzliche Evaluationsbericht, der alle journalistischen Angebote im Überblick betrachtet.

Der Evaluationsbericht gibt auf Basis der von der DW gesammelten Erkenntnisse und entsprechend der gesetzlichen Vorgaben einen Überblick über die Angebote der DW und deren Wirkungen. Evaluationsgegenstand ist das gesamte journalistische Medienangebot der DW in 30 Sprachen sowie das Deutschkurs-Angebot. Die Aktivitäten der DW Akademie grenzen sich in Funktion und Finanzierungsform von den Medienangeboten der DW ab. Auch Evaluationsform und -zeitraum weichen ab. Dennoch soll im Rahmen dieses Berichts auf Aufgaben und exemplarisch auch auf Wirkungen der DW Akademie eingegangen werden, um eine Gesamtschau der Arbeit der Deutschen Welle zu ermöglichen.

Form der Evaluation

Der Evaluationsbericht bezieht sich, dem DWG entsprechend, auf den Planungszeitraum der Aufgabenplanung.² Es handelt sich folglich um eine summative, bilanzierende Ex-Post-Evaluation, d.h. die Bewertung erfolgt abschließend nach Ablauf eines fest definierten Zeitraums und mit Blick auf die Ziele der DW. Da der Bericht auf Erkenntnissen fußt, die im Rahmen unterjähriger Angebotsevaluationen erarbeitet wurden, weist er zudem den Charakter einer Metaevaluation auf, insofern, dass er die Ergebnisse verschiedener Einzelevaluationen zusammenfasst.

¹Zu den Funktionen von Evaluationen: vgl. Stockmann (2004), S. 36

²Vgl. § 4c Abs.2 DWG

Gegenstand der Evaluation sind journalistische Angebote, die in den Multimediadi- rektionen der DW erstellt werden. Um mögliche Interessenskonflikte zu vermeiden, wird die Evaluation von einer hiervon organisatorisch unabhängigen Abteilung durchgeführt, und zwar von der zur Direktion Distribution gehörenden Abteilung Strategische Planung. Folglich handelt es sich beim Evaluationsbericht der DW **nicht um eine Selbstevalua- tion**, bei der die evaluierende Abteilung identisch ist mit derjenigen, die das Programm gestaltet, sondern um eine **interne Evaluation**³. Der zentrale Vorteil einer internen Evaluation liegt darin, dass so die innerhalb der Organisation gewachsene Sachkenntnis in den Evaluationsprozess eingebracht werden kann. Eine angemessene Evaluation von Medienangeboten in 30 Sprachen, für disparate Medienmärkte verschiedener Weltregio- nen und für jeweils drei unterschiedliche Medien wäre von einem externen Evaluator allein kaum zu leisten. Zudem stellt die Verzahnung der Evaluation mit den DW-internen Prozessen sicher, dass der hohe Aufwand, den eine solche Evaluation bedeutet, effizient und gewinnbringend sowohl für das organisationale Lernen als auch für die strategische Angebotsentwicklung genutzt werden kann, wie es beispielsweise die *OECD*-Richtlinien für Evaluationen fordern.⁴

Um eine angemessene Evaluation zu ermöglichen, nutzt die DW externen Sachver- stand in erheblichem Umfang: Die Bewertung der Medienangebote erfolgte durch quali- fizierte und unabhängige Marktforschungsinstitute. Insgesamt beruht die Evaluation auf 78 Medienforschungsstudien, für die Medienexperten, DW-Nutzer sowie potenzielle Nut- zer in allen DW-Zielregionen befragt wurden. So ist gewährleistet, dass die Angebote vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen regionalen Medienmärkte sowie der Nutzungsgewohn- heiten der Zielgruppe adäquat beurteilt werden können.

Die DW Akademie ist dem *BMZ* als wichtigstem Mittelgeber gegenüber verpflichtet, das Angebot ihrer ISO-zertifizierten Trainings- und Beratungsangebote zu evaluieren. Die Wirkung der DW Akademie-Angebote werden in umfassenden Ex-Post Evaluationen nachgewiesen, die turnusmäßig im Abstand von fünf bis sechs Jahren erfolgen. Darüber hinaus werden regelmäßig begleitende oder rückblickende Projektevaluationen durchge- führt. Schließlich erfolgen in Abständen von vier Jahren Dozenten- und Absolventenstu- dien. Im Rahmen dieses Berichts werden exemplarisch Ergebnisse zu fünf DW Akade- mie-Angeboten vorgestellt: ein Programm zum Lokaljournalismus in Bolivien, das viet- namesische Projekt *Radio for the People*, das Afghanistan/Pakistan-Projekt *Kinder TV*, Wahlberichterstattung für Afrika und NMO sowie das Projekt *Umweltberichterstattung* für die GUS und Zentralasien (vgl. Kapitel 4.12).

Die erste Evaluation der DW-Angebote im Jahr 2010 stieß bei Bundestag, Bundesrech- nungshof, Evaluationsfachwelt und Medienexperten auf breite Zustimmung. Daher knüp-

³Vgl. Stockmann (2007), S. 38; Eine interne Evaluation entspricht auch dem DWG, § 4c Abs.2.

⁴Vgl. OECD (1998), S. 4

fen Evaluationsform und zugrundeliegende Konzeption an die Evaluation von 2010 an. Das Konzept wurde ebenso wie das logische Modell weiterentwickelt und mit Experten in In- und Ausland diskutiert, darunter führende Evaluatoren, Evaluationsmethodiker und Linguisten, wie Prof. Reinhard Stockmann und Dr. Vera Hennefeld, *CEval* Saarbrücken, Dr. Kathrin Voss, Hamburg, Christoph Spurk, *Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaft* sowie Hans-Martin Boehmer und Bidjan Nashat von der *Independent Evaluation Group* der Weltbank.

” Sehr ausgereiftes und differenziertes Konzept. Alle Anpassungen an Methodik und Modell entsprechen der aktuellen Evaluationsdiskussion.“

Dr. Vera Hennefeld, *CEval* Saarbrücken

” Die Evaluation der Deutschen Welle erscheint mir umfassend und gut gelungen. Der Nachweis indirekter Interventionen, wie medial vermittelter Kommunikation, ist sehr komplex, daher ist das methodische Vorgehen der DW angemessen. Die vorgezogene Veröffentlichung des Evaluierungsberichts ist begrüßenswert, da er die Nutzung der Ergebnisse für den anstehenden Planungsprozess der Organisation ermöglicht.“

Bidjan Nashat, *Independent Evaluation Group* der Weltbank

2.2 Qualitätssicherung der Evaluation

Die DW orientiert sich bei der Evaluation an den Standards der *Deutschen Gesellschaft für Evaluation (DeGEval)*. Diese Standards sollen die Qualität von Evaluationen sichern und den öffentlichen und professionellen Dialog darüber fördern.⁵ Die *DeGEval* differenziert vier grundlegende Eigenschaften, die eine Evaluation aufweisen sollte: **Nützlichkeit**, **Durchführbarkeit**, **Fairness** und **Genauigkeit**. Jede dieser vier Eigenschaften ist durch verschiedene Standards definiert – insgesamt werden 25 Einzelstandards für Evaluationen gefordert.

Prof. Stockmann weist darauf hin, dass die Standards im Hinblick auf ihre Anwendbarkeit „keinen zwingend verbindlichen Charakter“⁶ besitzen. Vielmehr stellen sie „Maximalansprüche“ dar, wobei im konkreten Einzelfall entschieden werden muss, in welchem Umfang die Standards berücksichtigt werden können. Dies gilt umso mehr, da einige

⁵Vgl. *DeGEval – Gesellschaft für Evaluation e.V.* (2008)

⁶Stockmann (2007), S. 69.

Standards zueinander in Konkurrenz stehen. So stehen etwa dem Anspruch auf wissenschaftliche Genauigkeit häufig erhebliche Zeit- und Finanzrestriktionen (Durchführbarkeitsstandards) entgegen. Die *DeGEval* weist deshalb darauf hin, dass einzelne Standards bei bestimmten Evaluationen nicht oder nicht vollständig anwendbar sind. Im Folgenden wird dargelegt, in welchem Umfang die DW die einzelnen Kriterien berücksichtigt hat.

2.2.1 Nützlichkeit

Die Nützlichkeitsstandards sollen sicherstellen, dass sich die Evaluation an einem abgestimmten Evaluationszweck und Informationsbedarf der Adressaten ausrichtet. Voraussetzung hierfür ist, dass zunächst die **Beteiligten und Betroffenen** identifiziert werden (Standard N1⁷). Im Fall der DW-Evaluation sind hier insbesondere die Politik und die an der Produktion und Distribution beteiligten Bereiche und Abteilungen der DW zu nennen. Der Informationsbedarf der Politik hinsichtlich der Evaluation ergibt sich im Wesentlichen aus dem DWG (vgl. Kapitel 1.3 sowie weiter unten in diesem Kapitel) sowie aus der Aufgabenplanung der DW. Der Bericht berücksichtigt zudem Rückmeldungen zur Aufgabenplanung sowie Ergebnisse der internen Evaluationen. Den betroffenen Abteilungen innerhalb der DW sind die Ergebnisse der Evaluation bekannt: Sie wurden den Redaktionen präsentiert und anschließend allen Mitarbeitern im Intranet zur Verfügung gestellt.

Die **Klärung der Evaluationszwecke** (N2) ergibt sich im Falle des Evaluationsbereichs ebenfalls unmittelbar aus dem DWG. Zudem dient die Evaluation, wie weiter oben beschrieben, der strategischen Angebotsentwicklung und dem organisationalen Lernen.

Die **Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Evaluators / der Evaluatorin** (N3) ist vom Evaluator selbst nicht zu bewerten. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass alle an der Evaluation beteiligten Personen über eine entsprechende akademische Ausbildung verfügen. Die Evaluation wurde von einem interdisziplinären Team aus diplomierten Psychologen, Medienwissenschaftlern, Betriebswirten und Soziologen durchgeführt.

Die **Auswahl und der Umfang der Informationen** (N4) soll so gewählt sein, dass einerseits die zu untersuchende Fragestellung bearbeitet werden kann und andererseits der Informationsbedarf der Adressaten berücksichtigt wird. Hierbei ist auch eine Priorisierung der Informationen entsprechend des Erkenntnisinteresses erforderlich. Die Gründe für die Auswahl der verwendeten Informationen werden im vorliegenden Kapitel ausführlich beschrieben.

⁷Die Nummerierung der Standards im Text entspricht der Nummerierung in den Standards der Evaluation der *DeGEval*. Vgl. *DeGEval* – Gesellschaft für Evaluation e.V. (2008)

Der Standard der **Transparenz von Werten** (N5) soll sicherstellen, dass Perspektiven und Annahmen, auf denen Evaluation und die Interpretation von Ergebnissen beruhen, transparent gemacht werden. Die Ergebnisinterpretation wird in den einzelnen Kapiteln nachvollziehbar beschrieben; alle hierfür relevanten Kontextfaktoren werden explizit benannt.

Vollständigkeit und Klarheit der Berichterstattung (N6) fordern, dass in Evaluationsberichten alle wesentlichen Informationen leicht zu verstehen und nachvollziehbar sind. Diesen Anspruch hat auch der hier vorliegende Evaluationsbericht. Allerdings erfordern der unterschiedliche Kenntnisstand der Adressaten sowie der Umfang einer Evaluation für die Vielzahl an Medienangeboten in 30 Sprachen eine Abwägung zwischen Vollständigkeit und Verständlichkeit in der Darstellung. Aus diesem Grund ist es im Rahmen des Evaluationsberichts auch nur bedingt möglich, dem Erkenntnisinteresse aller Adressaten gleichermaßen gerecht zu werden.

Die **Rechtzeitigkeit der Evaluation** (N7) zielt darauf ab, dass die Evaluation so begonnen und abgeschlossen wird, dass ihre Ergebnisse bei anstehenden Entscheidungsprozessen berücksichtigt werden können. Die Anforderung des DWG, den vierjährigen Planungszeitraum der Aufgabenplanung zu evaluieren, steht in einem Widerspruch zu diesem Standard, da die Evaluation so nicht Grundlage einer neuen Aufgabenplanung werden kann. Dies ist auch ein Grund für die vorgezogene Evaluation (s.o.). Zudem entstammen die in diesem Bericht erläuterten Evaluationserkenntnisse zu großen Teilen aus internen Einzelevaluationen zur strategischen Angebotsentwicklung – sie haben also bereits Eingang in die Entscheidungsprozesse innerhalb der DW gefunden.

Mit dem Standard **Nutzung und Nutzen der Evaluation** (N8) wird der Anspruch erhoben, dass die Evaluation die Betroffenen dazu ermuntern soll, die Evaluation aufmerksam zur Kenntnis zu nehmen und ihre Ergebnisse zu nutzen. Hierzu soll beispielsweise Betroffenen bereits im Laufe einer Evaluation Rückmeldung über die Ergebnisse gegeben werden. Dies erfolgt wie unter Standard N1 beschrieben. Grundsätzlich verfolgt der Evaluationsbericht das Ziel, einer Vielzahl von Adressaten – mit teils sehr unterschiedlichen Erwartungen und Anforderungen – gerecht zu werden und für sie nützlich zu sein.

2.2.2 Durchführbarkeit

Die Durchführbarkeitsstandards sollen sicherstellen, dass eine Evaluation realistisch, gut durchdacht, diplomatisch und kostenbewusst geplant und ausgeführt wird.

Hierzu gehören zunächst **angemessene Verfahren** (D1), womit gemeint ist, dass die durch die Evaluation entstehenden Belastungen in einem angemessenen Verhältnis zum erwarteten Nutzen stehen. Da die in diesem Evaluationsbericht dargestellten Ergebnisse auch für die strategische Angebotsentwicklung genutzt werden, geht der zu erwartende Nutzen über den Nutzen des Evaluationsberichts hinaus. Eine Schwierigkeit bleibt: Der

Wunsch, alle DW-Angebote anhand gleicher Kriterien zu evaluieren und die hierfür nötigen Daten mit identischen Methoden zu erheben, steht mitunter im Widerspruch zu den zur Verfügung stehenden Ressourcen und den unterschiedlichen Bedingungen in den untersuchten Medienmärkten weltweit. Daher entstanden alle Evaluationsschritte nach einer gründlichen Kosten-Nutzen-Abwägung.

Ein **diplomatisches Vorgehen** (D2) verfolgt das Ziel, eine möglichst hohe Akzeptanz bei den Beteiligten und Betroffenen der Evaluation zu erreichen. Hierfür wurden – wie bereits erläutert – die internen Evaluationen in den partizipativ organisierten Prozess der strategischen Angebotsentwicklung integriert. Zudem wurden die hier beschriebenen Erkenntnisse den Betroffenen in der DW präsentiert und im Intranet der DW zur Verfügung gestellt.

Die **Effizienz der Evaluation** (D3) fokussiert wieder auf das Verhältnis zwischen Nutzen und Aufwand der Evaluation (vgl. Standard D1), das sich jedoch in der Regel nicht quantifizieren lässt. Grundsätzlich ist der Nutzen der in diesem Evaluationsbericht zusammengefassten Einzelevaluationen für die DW hoch, da sie die Grundlage für die strategische Angebotsentwicklung bilden. Worin der Nutzen des Evaluationsberichts selbst liegt – über die alleinige Erfüllung der Anforderung des DWG hinaus – ergibt sich aus den Rückmeldungen zur vorangegangenen Evaluation: Er schafft für die deutschen Bürger und die Politik auf nachvollziehbare Art und Weise Transparenz über die Arbeit der Deutschen Welle, über den Einsatz der Steuergelder und das hiermit erzielte Ergebnis. Darüber hinaus bietet er dem voraussichtlich im Oktober 2013 beginnenden neuen DW-Intendanten rasch einen ersten Überblick und unterstützt das Setzen von Schwerpunkten.

2.2.3 Fairness

Der Standard **Formale Vereinbarungen** (F1) fordert, dass die Pflichten der an der Evaluation beteiligten Abteilungen schriftlich festgehalten werden. Dies ist bei dieser Evaluation gegeben. So wurden beispielsweise das Konzept des Evaluationsberichts sowie Zeitpläne und Anforderungen schriftlich fixiert.

Mit dem **Schutz individueller Rechte** (F2) wird darauf hingewiesen, dass Sicherheit, Würde und Rechte der in eine Evaluation einbezogenen Personen geschützt sind. Dies wurde bei allen Evaluationsfragen sichergestellt. Aus diesem Grund werden beispielsweise die Namen der befragten Medienexperten nicht veröffentlicht.

Mit **vollständiger und fairer Überprüfung** (F3) ist gemeint, dass die Stärken und Schwächen eines Evaluationsgegenstandes möglichst vollständig und fair überprüft und dargestellt werden sollen. Eine vollständige Überprüfung ist sichergestellt – im Rahmen der hohen Anforderungen zur Bewertung von weltweit distribuierten Medienangeboten. So werden beispielsweise insgesamt fünf unterschiedliche Qualitätsaspekte sowie die Nut-

zung bewertet. Eine faire Überprüfung wird vor allem durch einheitliche Methoden und Kriterien sowie die Berücksichtigung von Ressourcen und regionaler Kontexte für alle Angebote sichergestellt.

Die **unparteiische Durchführung und Berichterstattung** (F4) wurde dadurch sichergestellt, dass Erhebung und Auswertung der empirischen Studien durch unabhängige Institute erfolgte. Auch ist die federführende Abteilung, Strategische Planung, weder selbst an der Produktion oder Distribution der Inhalte noch an der Durchführung der Marktforschungsstudien beteiligt.

Die **Offenlegung der Ergebnisse** (F5) an alle Beteiligten und Betroffenen wurde DW-intern durch die Präsentation der Ergebnisse und deren Veröffentlichung im Intranet sichergestellt. Den DW-externen Adressaten wird der Bericht zugänglich gemacht und entsprechend den Vorgaben des DWG veröffentlicht, unter anderem auf der Website der DW.

2.2.4 Genauigkeit

Die **Beschreibung des Evaluationsgegenstandes** (G1) fordert eine klare und genaue Dokumentation. Alle Medienangebote werden in Kapitel 4 als Output ausführlich beschrieben.

Die **Kontextanalyse** (G2), also jene Faktoren, die mit dem Evaluationsgegenstand in unmittelbarem Zusammenhang stehen und deshalb berücksichtigt werden sollten, werden ebenfalls ausführlich beschrieben. Dazu zählen Aktivitäten und Ressourcen der DW zur Produktion und Distribution der Medienangebote (vgl. Kapitel 3) sowie die Rahmenbedingungen in den einzelnen Medienmärkten (vgl. Kapitel 4). Der Umfang der Beschreibung orientiert sich dabei an der Relevanz der Kontextfaktoren für die Bewertung der Evaluationsergebnisse. Eine Beschreibung aller denkbaren Kontextfaktoren (beispielsweise eine tiefgehende Analyse jedes Medienmarkts weltweit) ist jedoch im Rahmen dieses Evaluationsberichts nicht zu leisten.

Die **Beschreibung von Zweck und Vorgehen** (G3) bedeutet, dass Gegenstand, Zweck, Fragen, Vorgehen und Methoden der Evaluation genau beschrieben und dokumentiert werden. Dies erfolgt im vorliegenden Kapitel sowie in Kapitel 5 zur Wirkung der Angebote und dem ausführlichen Studienverzeichnis im Anhang.

Die **Angabe von Informationsquellen** (G4) wird in einem Quellenverzeichnis gewährleistet. **Valide und reliable Informationen** (G5) werden bei der Erhebung der empirischen Studien durch die Orientierung an den Standards der *ESOMAR* (*European Society for Opinion and Marketing Research*) und *CIBAR* (*Conference of International Broadcasters' Audience Research Services*) sichergestellt. So arbeitet die DW im Sinne

einer Gewährleistung hoher Qualität mit *ESOMAR*-zertifizierten Instituten zusammen. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit den Medienforschern internationaler Anbieter in der *CIBAR* wird eine gemeinsame, valide Datenbasis sichergestellt. Informationen zu den Standards der *ESOMAR* und *CIBAR* finden sich weiter unten in diesem Kapitel.

Die **systematische Fehlerprüfung** (G6) wurde sowohl während der Erhebung der Daten als auch bei der Erstellung des Evaluationsberichts durch mehrere Qualitätssicherungsstufen sichergestellt. So galt für alle Texte das Vier-Augen-Prinzip, zudem wurden beispielsweise alle Texte des Kapitels 4 zusätzlich von der Abteilung Medienforschung qualitätsgesichert. Die **Analyse qualitativer und quantitativer Informationen** (G7) soll nach fachlichen Maßstäben angemessen und systematisch erfolgen, um die Fragestellungen der Evaluation effektiv beantworten zu können. Die verwendeten quantitativen und qualitativen Verfahren sind ausführlich beschrieben und begründet (vgl. Kapitel 2.4). Hierdurch können sowohl die Entscheidungen für oder gegen bestimmte Methoden sowie auch die Ergebnisse selbst eingeordnet und kritisiert werden.

2.3 Logisches Modell und Evaluationskriterien

Den Rahmen für diese Evaluation liefert, wie bereits bei der letzten Evaluation im Jahr 2010, ein logisches Modell nach Wholey et al.⁸ und Bickmann⁹. Das Modell soll helfen, den Zusammenhang zwischen Mitteleinsatz und abstrakten Zielen differenziert und geordnet darzulegen.

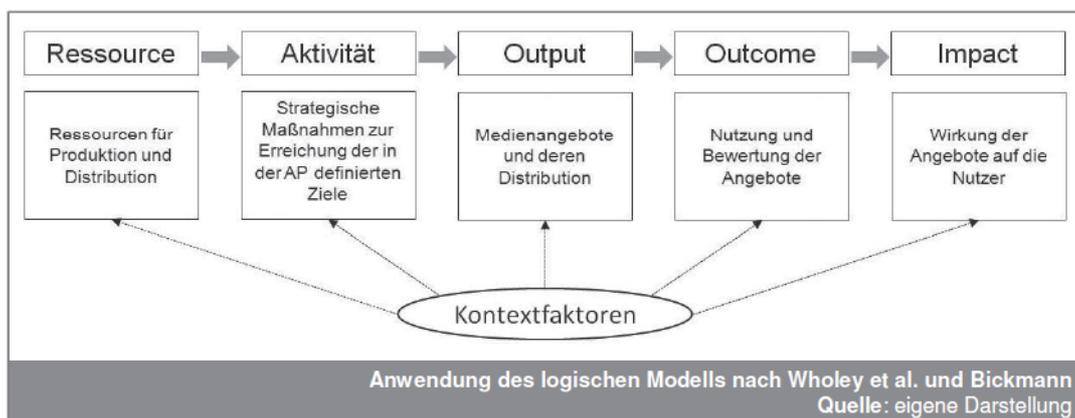


Abbildung 2.1: Anwendung des logischen Modells nach Wholey et al. und Bickmann.

Das Modell nimmt eine mehrstufige Kausalkette an, die von eingesetzten Ressourcen über die damit ermöglichten Aktivitäten zu dem hieraus resultierenden Output führt und weiter zu den damit erreichten Ergebnissen (Outcome und Impact).

⁸Vgl. Wholey et al. (2004)

⁹Vgl. Bickmann, L. (1987)

Das logische Modell ist dabei keine Theorie im wissenschaftlichen Sinn: Es enthält keine inhaltliche Begründung der angenommenen Kausalbeziehungen. Auch kann das Modell die Zusammenhänge zwischen Ressource und Impact nicht in ihrer realen Komplexität abbilden. Die Stärke des Modells liegt darin, anhand konkreter Kausalannahmen die komplexen Zusammenhänge zwischen abstrakten Zielen und täglicher Medienproduktion in einem nachvollziehbaren Ordnungsrahmen zusammenzuführen. Dass hierbei vereinfacht werden muss, liegt auf der Hand. So hängt beispielsweise die Reichweite eines DW-Angebots nicht nur von der Finanzausstattung der Redaktion ab, sondern auch von Marktbedingungen in der Zielregion. Um sicherzustellen, dass die komplexe Realität in der Evaluation nicht unangemessen stark reduziert wird, werden auf allen Stufen des Modells relevante Kontextfaktoren berücksichtigt, die einen Einfluss auf die angenommenen Kausalbedingungen haben. So beeinflusst etwa die Medienpolitik der Zielländer Aktivitäten und Output: Zum Beispiel werden in immer mehr autokratisch regierten Ländern Medieninhalte zensuriert. Folglich investiert die DW stärker in Maßnahmen zur Zensurumgehung und distribuiert ihre Angebote so, dass sie von den Zielgruppen auch tatsächlich genutzt werden können.

Jede Stufe des Modells fasst Variablen eines zunehmenden Abstraktionsgrades zusammen. Um die Stufen des Modells zu beschreiben und zu bewerten, werden sie anhand empirisch messbarer Indikatoren operationalisiert. Dabei sind Indikatoren und Erhebungsmethoden für alle Medienangebote und alle Weltregionen einheitlich gewählt. Mit zunehmendem Abstraktionsgrad höherer Stufen des logischen Modells ist aus Gründen der Forschungsökonomie nur eine annähernde Messung möglich: So ist es beispielsweise wesentlich einfacher, die Nutzung der Angebote zu ermitteln (Outcome), als zu prüfen, inwiefern die DW-Angebote den Dialog der Kulturen fördern (Impact). Der Nachweis von Medienwirkung ist anspruchsvoll, das Medienforschungsbudget der DW wäre damit überfordert – und die Evaluation wäre in ihren Kosten nicht mehr dem Evaluationsgegenstand angemessen. Um dennoch untersuchen zu können, inwiefern die DW ihre Wirkungsziele erreicht, wurde ein komplexes Forschungsdesign entwickelt, das primär auf erfragten Einstellungen beruht. So können, wenn schon nicht Kausalitäten, zumindest Korrelationen nachgewiesen werden.

Operationalisierung der Stufen durch Indikatoren

Der erste Blick gilt den **Ressourcen**, die die DW zur Produktion und Distribution des Evaluationsgegenstandes einsetzt. Die Ressourcen bestimmen in erheblichem Maße die darauf folgenden Aktivitäten, den Output und die Ergebnisse. Indikatoren hierfür sind:

- Finanzkennzahlen: Budget je Hauptabteilung sowie Distributionskosten laut Wirtschaftsplan 2013
- Personalkennzahlen: Anzahl Beschäftigte und bewirtschaftete Planstellen, Anzahl

freier Mitarbeiter sowie deren Beschäftigungsumfang laut Personalbericht 2013/2014 sowie Angaben zur Qualifizierung der Mitarbeiter gemäß interner Statistiken

- Technisches Equipment: Umfang von Produktions- und Distributionstechnologie.

Es folgt eine Analyse der **Aktivitäten**: Dies sind die Maßnahmen der DW, auf deren Grundlage die in der Aufgabenplanung definierten Ziele erreicht werden sollen. Hierzu zählt beispielsweise die Umstrukturierung der journalistischen Direktionen mit Blick auf die trimediale Produktion von Medieninhalten. Dabei wird beschrieben, welchen Einfluss die verschiedenen Maßnahmen auf Produktion und Distribution der einzelnen Medienangebote haben. Die Aktivitäten lassen sich primär anhand qualitativ-beschreibender Indikatoren operationalisieren. Von zentraler Bedeutung ist, dass sie als Bindeglied zwischen Ressourcen und Output verständlich gemacht und ihr Einfluss auf Produktion und Distribution der einzelnen Medieninhalte nachvollziehbar werden. Dabei werden, wo möglich, über verschiedene Angebote hinweg vergleichbare Kategorien von Aktivitäten gebildet. Indikatoren sind hier:

- Art und Umfang der Realisation strategischer Maßnahmen, beispielsweise Konzeption und Realisation neuer regionalisierter TV-Sendungen, die Neugestaltung der linearen TV-Kanäle¹⁰ oder die trimediale Planung und Umsetzung journalistischer Themen
- Art und Umfang von internen Prozessen, wie der strategische Angebotsentwicklung durch direktionsübergreifende Kompetenzteams oder Optimierungsrunden
- Art und Umfang der Zusammenarbeit mit dem deutschen Inlandsrundfunk, beispielsweise Art und Anzahl von Programmübernahmen.

Als **Output** werden die Medienangebote der DW definiert. Angebot meint dabei ausdrücklich die Summe aus Produktion der Inhalte und ihrer Distribution in die Zielregionen. Dabei ist es wesentlich, dass nur ein Teil der Inhalte die Zielgruppen **direkt** erreicht, über eigene oder angemietete Radio-Frequenzen oder über direkt empfangbare TV-Satelliten. Auch die über die DW-Website angebotenen Inhalte erreichen das Publikum auf direktem Wege. In den meisten Weltregionen ist die DW darüber hinaus auf eine Verbreitung über Partner angewiesen: Dies sind beispielsweise große Kabelnetzbetreiber, regionale Satellitenbetreiber, Online-Plattformen, TV- oder Radiosender, die entweder einzelne Inhalte in ihr Programm übernehmen oder einen DW-Kanal vollständig ausstrahlen. Um die vielfältigen Angebote systematisch darzustellen, werden sie nach Zielregion und Sprache geordnet. Indikatoren für den Output sind:

¹⁰Vgl. Glossar

- Der Umfang der Inhalte (Sendeminuten von Fernseh- und Radiosendungen, Anzahl täglich veröffentlichter Artikel und Newsletter, Podcasts und Vodcasts, Anzahl täglich veröffentlichter Social Media-Beiträge)
- Art und Umfang der Distribution
- Art und Anzahl der Distributionspartner (Anzahl Partner pro Region und Angebot).

Unter **Outcome** werden die kurz- und mittelfristigen Ergebnisse betrachtet: Wie gut erreicht die DW ihre Zielgruppe? Wie wird die Qualität der Angebote wahrgenommen? Als Indikator für die **Nutzung** zieht die DW für alle Angebote und Weltregionen einheitliche Indikatoren heran, deren Ausprägung anhand einheitlicher Erhebungsmethoden gemessen wird. Hierbei beachtet die DW die Richtlinien der *CIBAR*, die beispielsweise die wöchentliche Reichweite als Kennzahl für Nutzung verwendet¹¹: Anhand repräsentativer Befragungen wird gemessen, wie viele Informationssuchende im Zielmarkt zumindest eines der DW-Angebote für die Region mindestens einmal pro Woche nutzen. Die Indikatoren für die Nutzung der Angebote sind folglich:

- Anteil der Zielgruppe in Prozent, die wöchentlich die Medienangebote der DW in allen Sprachen und auf allen Verbreitungswegen nutzt (= wöchentliche Reichweite in Prozent; inkl. Vergleichswerte von anderen internationalen Informationsanbietern, gemessen anhand repräsentativer Befragungen durch unabhängige Forschungsinstitute in den Zielländern)
- TV-Ratings der DW-Fernsehkkanäle beziehungsweise einzelner Sendungen (ausgedrückt im Anteil der Nutzer an der Gesamtbevölkerung oder dem Marktanteil¹²; Ergebnisse meist elektronischer Messungen durch unabhängige Forschungsinstitute in den Zielländern)
- Hochrechnung der gesamten wöchentlichen Nutzerkontakte pro Region (in absoluten Zahlen, auf Basis repräsentativer Befragungen durch unabhängige Forschungsinstitute in den Zielregionen)

¹¹In den *CIBAR*-Richtlinien (*Harmonized Audience Measurement for International Broadcasters*) haben sich die Medienforscher der internationalen Rundfunkstationen auf einheitliche Standards für die Erhebung, Auswertung und Veröffentlichung von Reichweitendaten verständigt. Neben der Verwendung der wöchentlichen Reichweite als wichtigsten Nutzungsindikator werden darin auch Empfehlungen für die Stichprobenbildung, die Messung indirekter Reichweiten, Fragebogengestaltung oder auch das Datenmanagement gegeben, um eine bestmögliche Qualität und Vergleichbarkeit der Umfrageergebnisse zu erzielen. Vgl. *CIBAR* (2009)

¹²Vgl. Glossar

- Zugriffe auf die Online-Angebote (Page Impressions¹³, Anzahl von Audio- und Videoabrufen und Newsletter¹⁴-Abonnements pro Monat je Angebot; Herkunft der Zugriffe)
- Nutzung der Social Media-Angebote (beispielsweise *Facebook*-Fans¹⁵ oder *Twitter*-Follower¹⁶ gemäß der vom jeweiligen Betreiber der Plattformen gemessenen Werte)
- Als eine Voraussetzung für die Nutzung wird zudem die Bekanntheit der Angebote betrachtet. Indikator hierfür ist der Anteil der Zielgruppe in Prozent, denen die DW-Angebote bekannt sind (erhoben anhand repräsentativer Befragungen durch unabhängige Forschungsinstitute in den Zielländern).

Auch die **wahrgenommene Angebotsqualität** wird in qualitativen Studien anhand von Befragungen gemessen. Nach den Vorgaben des DW-Gesetzes¹⁷ soll die DW umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich berichten. Darüber hinaus orientiert sich die DW bei der Definition von Angebotsqualität an Schatz und Schulz¹⁸, den eigenen Programmgrundsätzen sowie dem Vorgehen anderer internationaler Informationsanbieter wie beispielsweise der *BBC*. Dabei stehen für die DW folgende Aspekte des Qualitätsbegriffs im Vordergrund:

- Relevanz für die Zielgruppen
- Ausgewogenheit
- Inhaltstiefe
- Glaubwürdigkeit
- Präsentation und Form der Inhalte.

¹³Vgl. Glossar

¹⁴Vgl. Glossar

¹⁵Vgl. Glossar

¹⁶Vgl. Glossar

¹⁷Vgl. Deutsche Welle (2004), §5 Abs. 3

¹⁸Schatz, H./ Schulz, W. (1992) S. 690-712

Dimension	Beschreibung
Relevanz für die Zielgruppen	Die Inhalte sind nah an Alltag und Lebenswirklichkeit der Zielgruppen: Die angebotenen Themen tangieren ihre Werte, Interessen, Meinungen oder Bedürfnisse.
Ausgewogenheit	Alle bedeutenden Standpunkte und Aspekte eines Themas werden gleichberechtigt und unparteiisch berücksichtigt, so dass sich der Nutzer ein eigenes Urteil bilden kann.
Inhaltstiefe	Der Sachverhalt wird über die aktuelle Meldung hinaus umfassend behandelt: Hintergründe werden ausgeleuchtet, Zusammenhänge verständlich gemacht und Auswirkungen erläutert.
Glaubwürdigkeit	Die Zielgruppen nehmen die Inhalte der DW als sachlich richtig, überparteilich und vertrauenswürdig wahr. Insgesamt wird die DW als glaubwürdiger Informationsanbieter erlebt.
Präsentation und Form	Die mediale Ausgestaltung entspricht der Erwartung der Zielgruppen an eine professionelle Umsetzung der Inhalte: Die Themen werden zielgruppengerecht, interessant und zeitgemäß aufbereitet sowie verständlich, lebendig und unterhaltsam vermittelt. Die Angebote sind technisch einwandfrei produziert (optisch und akustisch).

Tabelle 2.1: Konkretisierung des Kriteriums Angebotsqualität. Quelle: eigene Darstellung.

Diese Kriterien werden als Fragen für Interview- und Diskussionsleitfäden operationalisiert. Indikator für die wahrgenommene Qualität der Angebote sind die Antworten von Informationssuchenden und Medienexperten auf diese Fragen. Wenn Medienexperten befragt werden, dann sind dies erfahrene Kenner der regionalen Medienmärkte, die aufgrund ihrer Erfahrungen in der Medienbranche oder als Wissenschaftler in der Lage sind, detailliert über das Mediennutzungsverhalten der Informationssuchenden sowie sich abzeichnende Entwicklungen des Medienmarkts und Potenziale für die DW Auskunft geben zu können.¹⁹

Werden Informationssuchende zur Angebotsqualität befragt, dann sind dies meist potenzielle Nutzer, also Angehörige der Zielgruppe, die das DW-Angebot bisher nicht regelmäßig nutzen. Diese bewerten die Angebote meist kritischer als Nutzer – damit sind die Ergebnisse der Befragungen für strategische Angebotsentwicklung und das organisationale Lernen wesentlich nützlicher.²⁰ Damit die potenziellen Nutzer in die Lage versetzt werden, differenzierte Aussagen über die DW-Angebote zu treffen, ist Interview oder Gruppendiskussion stets eine Explorationsphase vorgeschaltet: Die Studienteilnehmer nutzen nach vorheriger Instruktion für einen klar benannten Zeitraum Fernsehkanal oder Website des jeweiligen Sprachangebots oder schauen beziehungsweise hören sich gezielt DW-Programme an.

¹⁹Die Medienexperten rekrutieren sich aus den folgenden Berufen: Journalisten (erfahrene Radio-, TV und Online-Journalisten oder Chefredakteure mit mindestens fünf Jahren Berufserfahrung, idealerweise mit Leitungsfunktion), Wissenschaft und Forschung (Universitätsprofessoren und -dozenten der Fächer Medienwissenschaft und Sozialwissenschaft), Management (Berater, Manager in Medienunternehmen, Medienberatungsfirmen oder Agenturen).

²⁰Idealerweise werden sowohl Nutzer als auch potenzielle Nutzer zur Beurteilung der Angebotsqualität befragt, dies ist der DW aus Ressourcengründen meist nicht möglich.

Die Abteilung Markt- und Medienforschung der DW erhebt die Indikatoren der Outcome-Stufe im Rahmen empirischer Studien. Details zu den Prinzipien der Datenerhebung und den verwendeten Methoden finden sich weiter unten in Kapitel 2.4.

Die nachfolgende Grafik fasst nach Zielregionen zusammen, welche Studien die empirische Datengrundlage für die Outcome-Stufe dieser Evaluation darstellen.

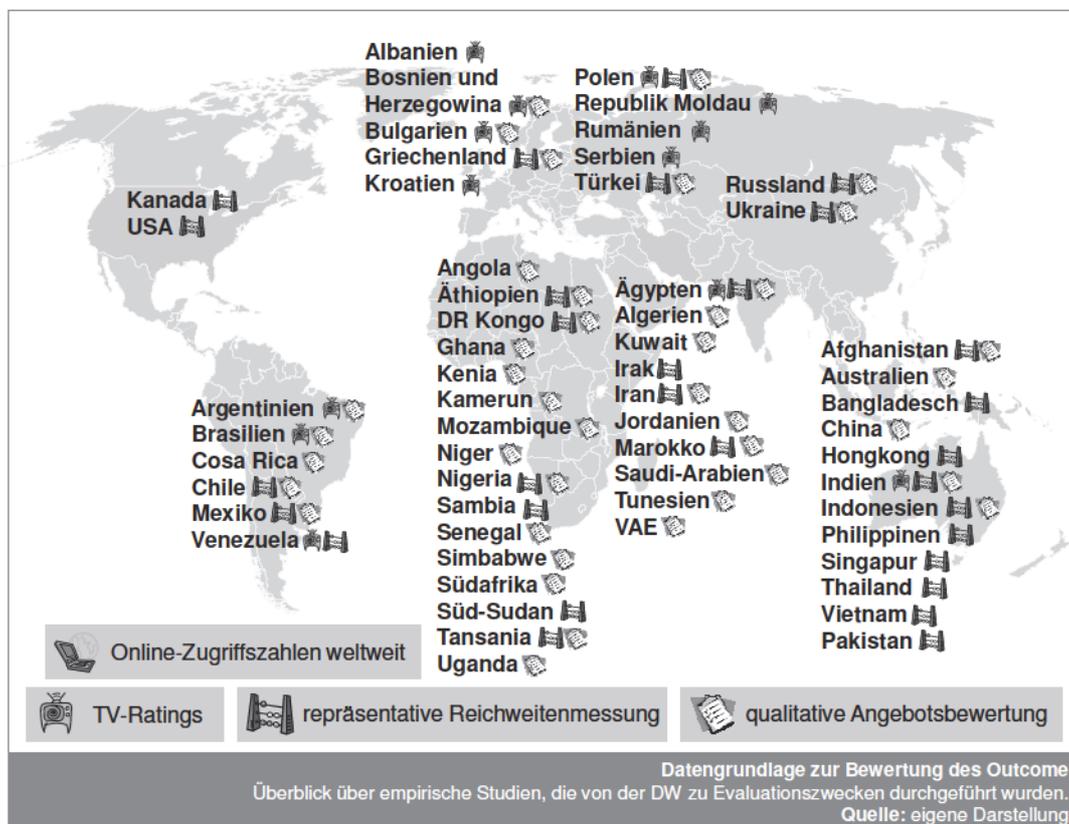


Abbildung 2.2: Empirische Datengrundlage zur Bewertung des Outcome.

Schließlich wird unter **Impact** analysiert, inwiefern die DW-Angebote Wirkungen auf Zuschauer, Hörer und Nutzer haben. Intendierte Effekte werden in den Zielen der DW beschrieben, beispielsweise im DW-Gesetz und der Aufgabenplanung. So soll die DW einen Beitrag zur Reputation Deutschlands leisten, Deutschland als Teil Europas verständlich machen und die Werte vermitteln, für die Deutschland in der Welt steht.

Die DW hat mehrfach auf die Problematik des Nachweises von Medienwirkungen hingewiesen²¹: Direkte Auswirkungen von Medien auf Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer Nutzer im Sinne eines eindeutigen, kausalen Nachweises sind nur in experimentellen Designs nachweisbar. Ein solches experimentelles Design für alle Angebote und

²¹Vgl. Deutsche Welle (2006), Deutsche Welle (2008), Deutsche Welle (2010)

in allen Weltregionen umzusetzen ist für die DW aus Kostengründen nicht realisierbar. Zudem sind die Wirkungen medial vermittelter Kommunikation eine indirekte Intervention – selbst in einem experimentellen Design wären die Effekte konfundierender Variablen nur anspruchsvoll zu kontrollieren. Daher wird für die Evaluation auf korrelative Methoden zurückgegriffen. Befragungsergebnisse – und hier vor allem ein Vergleich der Antworten von DW-Nutzern mit Antworten von Nicht-Nutzern – ermöglichen Aussagen über Zusammenhänge. Indikatoren für den Impact der DW-Angebote sind folglich systematische Unterschiede im Antwortverhalten von Nutzern und Nicht-Nutzern bezüglich:

- Ihrer Einstellung Deutschland gegenüber (erfragte Sympathie, Wahrnehmung Deutschlands als Partner in der Völkergemeinschaft, Interesse an Deutschland etc.)
- Ihres Wissens über Deutschland und Europa (erfragter Wissensstand bezüglich deutscher und europäischer Politik, Kultur, Gesellschaft und Wirtschaft)
- Ihrer Einschätzung der Bedeutung von Demokratie, Meinungsfreiheit oder Religionsfreiheit sowie ihrem Wissen hierüber (erfragtes Wissen über und Einstellungen gegenüber Demokratie, Menschenrechten, Freiheit, Gleichberechtigung, Meinungs-, Religions- und Versammlungsfreiheit)
- Des Austauschs der Kulturen (erfragte Einstellung zu Menschen aus unterschiedlichen Kulturen und Bewertung, inwiefern die DW hier als Kommunikationspartner wahrgenommen wird)
- Ihrer Einstellung gegenüber deutscher Kultur und deutscher Sprache (Einschätzung der Deutschlernenden und Deutschlehrenden hinsichtlich der Nützlichkeit der DW-Deutschkurse; erfragte Einstellung gegenüber deutscher Kultur, deutschen Produkten und dem Wirtschaftsstandort Deutschland)

sowie die Einschätzung von Medienexperten in den Zielregionen, inwiefern die DW-Inhalte jeweils geeignet sind, die in DW-Gesetz und Aufgabenplanung spezifizierten Ziele zu erreichen.

Die Datenbasis bilden zahlreiche Untersuchungen der DW Markt- und Medienforschung. Zentral sind eine weltweite Online-Nutzerbefragung²², eine Online-Befragung von Nicht-Nutzern der DW-Angebote in fünf Zielländern (Ägypten, Argentinien, Indien, Mexiko, USA)²³ sowie eine qualitative Expertenbefragung (Tiefeninterviews²⁴ mit Medienexperten in 15 Ländern²⁵).

²²Vgl. Studienverzeichnis: SD2

²³Vgl. Studienverzeichnis: SD3

²⁴Vgl. Glossar

²⁵Vgl. Studienverzeichnis: QS14

Soweit alle Stufen des Modells mit ihren Indikatoren und Kriterien. Das nachfolgende Schaubild fasst diese Informationen abschließend zusammen und benennt die Informationsquellen:

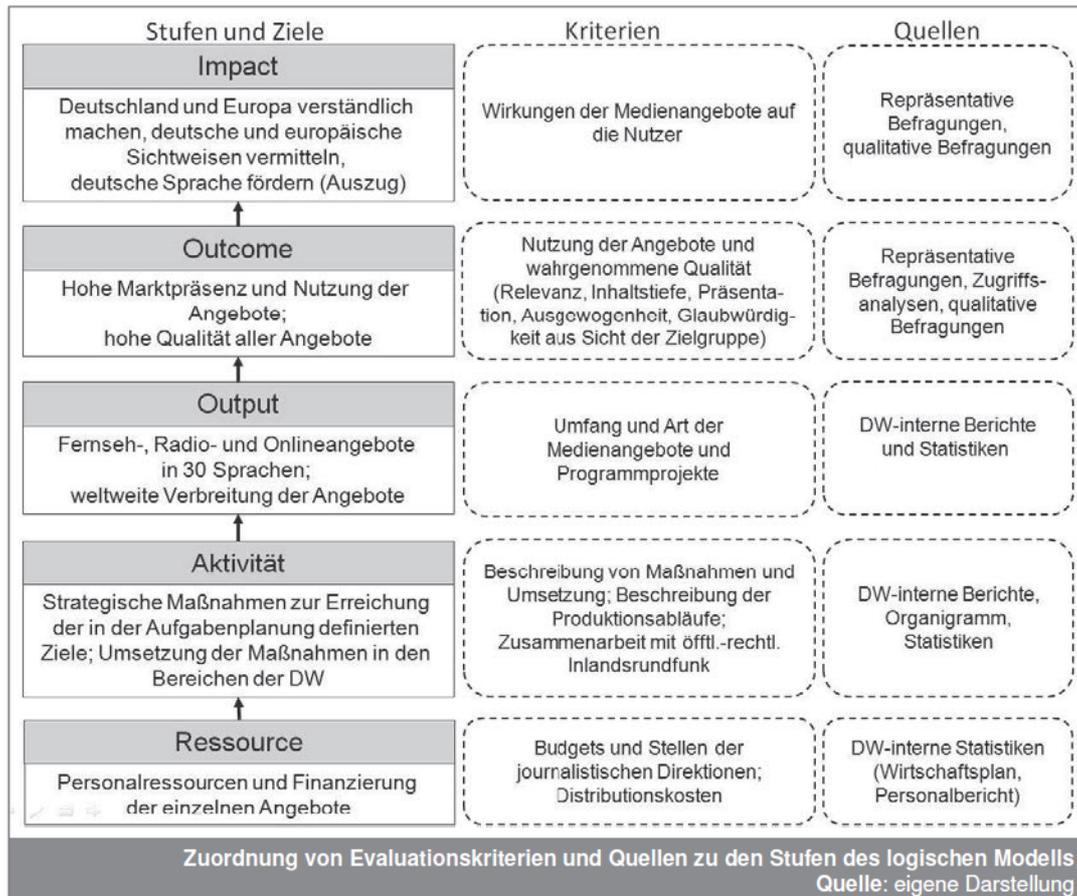


Abbildung 2.3: Stufen, Kriterien und Quellen der Evaluation des DW-Medienangebots.

Für alle Indikatoren wird eine **Längsschnittanalyse** angestrebt. Da die Indikatoren im Einzelnen nicht wertbestückt sind, liefert der Vergleich der Ergebnisse von 2010 und 2013 Hinweise für die Zielerreichung. Der Fokus der Längsschnittanalyse liegt dabei auf den Online-Abrufzahlen und den repräsentativ erfragten Reichweiten. Letztere unterliegen den bei repräsentativen Befragungen üblichen Fehlertoleranzen, die stets im Studienverzeichnis angegeben sind. Bei dem Vergleich zweier Werte aus unterschiedlichen Stichproben²⁶ müssen diese Fehlertoleranzen mitgedacht werden; insgesamt erfordert die Längsschnittanalyse eine sorgfältige Interpretation der Ergebnisse.

Auf jeder der fünf Stufen werden zudem **Kontextfaktoren** wirksam. Welche Faktoren in welchem Wirkzusammenhang relevant sind, wird im Evaluationsbericht in Kapi-

²⁶Vgl. Glossar

tel 4 pro Zielregion dargelegt. Denn einerseits konzipiert die DW ihre Medienangebote mit Blick auf Art und Umfang von Medienregulierung und Medienpolitik, Wettbewerb sowie der strukturellen Situation eines Medienmarktes. Andererseits wird auch das Ergebnis der DW-Angebote von diesen Kontextfaktoren beeinflusst.

Im Folgenden werden die relevanten Kontextfaktoren benannt und die Indikatoren für die Messung erläutert. Im Rahmen der Evaluation des DW-Medienangebots werden nur jene Aspekte betrachtet, die für Konzeption, Produktion, Distribution, Rezeption und Wirkung der DW-Medienangebote relevant sind. Es wird also kein Anspruch auf eine vollumfängliche Analyse der einzelnen Länder und Medienmärkte erhoben.

Die Kontextfaktoren werden anhand der folgenden Indikatoren operationalisiert:

1. Art und Umfang der Mediennutzung im Zielland

- Tägliche Nutzung verschiedener Medien, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren, beispielsweise Fernseh-, Radio- oder Onlinenutzung in Prozent (bezogen auf die Zielgruppe der Informationssuchenden)
- Tägliche Nutzung unterschiedlicher Übertragungswege, wie beispielsweise UKW²⁷ oder Kurzwelle²⁸ in Prozent (bezogen auf die Zielgruppe)
- Ausstattung der Zielgruppen-Haushalte mit Unterhaltungselektronik (Fernseher, Radio, Rechner, Mobiltelefon) und Internetzugängen

2. Medienregulierung und Medienpolitik des Ziellandes

- Pressefreiheitsindex nach der Skalierung von *Reporter ohne Grenzen*
- Bewertung der medienpolitischen Verhältnisse, wie beispielsweise des Zugangs zum Markt für internationale Informationsanbieter

3. Wettbewerbssituation

- Anzahl internationaler Informationsanbieter mit Angeboten für die Zielregion
- Anzahl und Art konkurrierender anderer Medienanbieter (beispielsweise nationale oder pan-nationale Anbieter)
- Umfang der Angebote internationaler Informationsanbieter
- Sofern verfügbar: wöchentliche Reichweite (in Prozent) der Angebote anderer internationaler Informationsanbieter (bezogen auf die Zielgruppe der Informationssuchenden)

²⁷Vgl. Glossar

²⁸Vgl. Glossar

- Sofern verfügbar: Bewertung der Qualität der Angebote anderer internationaler Informationsanbieter

4. Strukturelle Situation des Ziellandes

- Bevölkerungsgröße, Anteil der Bevölkerung unter 30 Jahren
- Politische und wirtschaftliche Entwicklung gemäß des *Human Development Index (HDI)* der UN, der *World Development Indicators (WDI)* der Weltbank sowie des *Transformationsindex (BTI)* der Bertelsmann Stiftung.

2.4 Informations- und Datengrundlage

Die DW verfolgt bei der Evaluation das Ziel, ihre Angebote für Dritte nachvollziehbar und transparent zu bewerten. Eine Voraussetzung hierfür sind vergleichbare Kriterien, weshalb angestrebt ist, in allen Weltregionen und für alle DW-Angebote **einheitliche Indikatoren und Methoden** anzuwenden.

Diese Vorgehensweise führt zu einer hohen Transparenz und Vergleichbarkeit über unterschiedliche Regionen hinweg. Gleichzeitig bedeutet sie notwendigerweise eine Begrenzung auf weltweit durchführbare Methoden und einen Verzicht auf alternative Herangehensweisen. Die Erhebung und Auswertung der Daten für die weiter oben beschriebenen Indikatoren lastet die der DW zur Verfügung stehenden Ressourcen aus.²⁹ Prinzipiell wünschenswert wären beispielsweise vergleichende Inhaltsanalysen der DW-Angebote mit den Angeboten von Wettbewerbern. Dies ist jedoch für 30 Sprachangebote derzeit nicht zu leisten, insbesondere wenn nicht auf andere Indikatoren verzichtet werden soll. Eine exemplarische Evaluation im Sinne einer Bewertung einzelner Sprachangebote oder Regionen mit anschließender Generalisierung ist nicht zielführend. Sowohl die Angebote der DW als auch die Bedingungen auf den jeweiligen Medienmärkten sind zu unterschiedlich, um auf Basis einzelner Erkenntnisse allgemeine Aussagen treffen zu können. Um eine Gesamtschau der Leistungen der DW ermöglichen zu können, erfolgt daher stets eine auf einzelne Angebote und Regionen bezogene Analyse.

Allerdings müssen Abweichungen von dem Prinzip der einheitlichen und vergleichbaren Datenerhebung in Kauf genommen werden: Es ergaben sich vereinzelt Schwierigkeiten in der Durchführung. So konnte beispielsweise aus politischen Gründen im Iran die qualitative Studie nicht vor Ort durchgeführt werden. Stattdessen interviewte das Institut per Telefon aus dem benachbarten Ausland. Auch konnten in Einzelfällen eingeplante Daten aus Ressourcengründen nicht erhoben werden. So kündigte der Auslandsrundfunk der USA, der die Gemeinschaftsstudien beauftragt, in der für die Evaluation relevanten Zeit den Rahmenvertrag mit seinem langjährigen Marktforschungsdienstleister. Durch Ausschreibung, Vertragsverhandlung und Übergangsfristen wurde viel Zeit verloren, sodass

²⁹Vgl. Studienverzeichnis: gesamt

einige zuvor fest zugesagte Kooperationsstudien nicht zu Stande kamen. In den Fällen, in denen die DW frühzeitig informiert war, konnte die DW Markt- und Medienforschung kurzfristig eigene Studien beauftragen. In anderen Fällen war die bis Berichtslegung verbleibende Zeit so gering, dass die ausgefallenen Kooperationsstudien nicht ersetzt werden konnten.

Für die wesentlichen Daten und Informationen gilt: Unabhängige Forschungsinstitute erheben sie direkt in den Zielregionen. Hierbei arbeitet die DW eng mit anderen internationalen Rundfunkanbietern zusammen, vor allem mit *BBG* und *BBC*. Dies hat zum einen den Vorteil, dass die Entwicklung und Einhaltung einheitlicher Standards und einheitlicher Datengrundlagen im internationalen Rundfunk gesichert wird. So liefern die gemeinsam durchgeführten Studien etwa nicht nur Nutzungswerte für die DW-Angebote, sondern auch – im Sinne einer allgemein gültigen **Reichweitenwährung** im Auslandsrundfunk – unmittelbar vergleichbare Daten für die Nutzung der internationalen Wettbewerber. Gleichzeitig bringt die Vorgehensweise Kostenvorteile, sodass eine umfangreiche Untersuchung in einer Vielzahl von Ländern möglich ist, die von der DW allein nicht beziehungsweise nur mit einem nicht vertretbaren finanziellen Aufwand zu leisten wäre. Dennoch ist es erforderlich, dass die DW ihre Forschungsanstrengungen sowohl regional als auch inhaltlich fokussiert. Ansonsten müsste die DW zu jedem Indikator und jedem Angebot (30 Sprachangebote, TV-, Radio- und Online-Angebote) in jedem Land weltweit Daten erheben, was mit dem Budget der DW nicht leistbar und in vielen Fällen aufgrund der politischen Situation in den Ländern auch nicht umsetzbar ist. Aus diesem Grund ermittelt die DW beispielsweise bei Angeboten, die für eine Vielzahl von Ländern bestimmt sind (etwa die arabischsprachigen TV-, Radio- und Online-Angebote, die sich an die gesamte arabischsprachige Welt wenden), die Nutzung auf Basis von **Erkenntnissen aus ausgewählten Ländern** der jeweiligen Region, wie etwa Ägypten und Marokko. Zusätzlich wird in diesen Fällen die Nutzung für die gesamte Region mit einer Hochrechnung ermittelt.

Bei der Auswahl der Länder, in denen Daten erhoben wurden, hat sich die DW zunächst an den in der Aufgabenplanung festgelegten Schwerpunktregionen orientiert (vgl. Kapitel 1). Außerdem ist die DW bemüht, für alle Länder und Regionen, in denen die DW Angebote in der jeweiligen Landessprache anbietet, Daten zu erheben. Sind dies mehrere, erfolgt die Forschung bevorzugt in bevölkerungsreichen Ländern mit großer politischer Bedeutung sowie Ländern mit hohem Nutzungspotenzial für die DW, beispielsweise durch eine gute mediale Infrastruktur. In einigen Ländern, die nicht im Fokus anderer internationaler Anbieter stehen, konnte die DW wiederum alleine keine Daten erheben, da der finanzielle Aufwand hierfür zu hoch gewesen wäre, wie beispielsweise eine repräsentative Befragung in Brasilien.

Grundlage der Erhebung und Auswertung empirisch erhobener Daten sind die von der *CIBAR* und der *ESOMAR*³⁰ festgelegten Standards. Die Einhaltung dieser Standards sichert eine hohe Qualität der Daten.

Die vorliegende Evaluation fußt auf den Ergebnissen von mehr als 80 Studien. Im Folgenden werden die Datenquellen sowie die verwendeten Forschungsmethoden beschrieben. Eine detaillierte Aufstellung aller empirischen Studien findet sich im Anhang des Berichts.

2.4.1 Repräsentative Befragungen

Um systematisch Informationen einzuholen über Nutzung und Bekanntheit der DW-Angebote und der Konkurrenz, aber auch über Meinungen, Verhaltensweisen und Interessen der Bevölkerung in unterschiedlichen Ländern, beauftragt die DW repräsentative Befragungen. Die Erhebungen werden in einzelnen Ländern von *ESOMAR*-zertifizierten Instituten durchgeführt und sind repräsentativ für die erwachsene Gesamtbevölkerung des jeweiligen Landes oder die städtische Bevölkerung.³¹ Die Stichprobengröße liegt je nach Land in der Regel zwischen 1.000 und 3.000 Befragten, in einzelnen Ländern noch höher.³² Die Stichprobengröße wird so gewählt, dass pro Land auch Aussagen über einzelne Regionen, Angebote oder Teilgruppen, wie die DW-Zielgruppe der Informationssuchenden getroffen werden können. Dabei werden die Informationssuchenden pro Zielregion unterschiedlich operationalisiert: In Subsahara-Afrika ist beispielsweise das durchschnittliche Bildungsniveau der DW-Zielgruppe deutlich geringer als in der GUS.

Methodisch wird immer ein Ansatz gewählt, der den Eigenschaften des jeweiligen Landes Rechnung trägt. So werden beispielsweise in Regionen, in denen Festnetz-Telefonanschlüsse nicht weit verbreitet sind, die Interviews persönlich (*face-to-face*³³) durchgeführt. Auch Stichprobenziehung und Untersuchungsdesign werden optimal an die zu beforschende Region angepasst.

Die repräsentativen Befragungen liefern eine Vielzahl von Indikatoren für die Evaluation der Medienangebote, insbesondere die Reichweite, und ermöglichen damit eine Aussage über Nutzung und Bekanntheit der DW-Angebote sowie einer Vielzahl von Kontextfaktoren (beispielsweise welche Medien in welchem Umfang genutzt werden). In den vorliegenden Bericht finden 34 repräsentative Befragungen Eingang.

³⁰Vgl. ICC/ ESOMAR (2008)

³¹Genaue Angaben je Studie im Studienverzeichnis: Repräsentative Studien (RS).

³²Dabei unterliegen die Ergebnisse den für repräsentative Studien üblichen Fehlertoleranzen, die im Quellenverzeichnis dargestellt werden. Vgl. Studienverzeichnis: Repräsentative Studien (RS) – Angaben zu Fehlertoleranzen.

³³Vgl. Glossar

2.4.2 Qualitative Studien auf Basis von Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen

Während in repräsentativen Länderstudien in Zahlen messbare Indikatoren wie die Bekanntheit und die Reichweite der DW-Angebote ermittelt werden, werden Aussagen zur Angebotsbewertung sowie zum Stellenwert der DW allgemein durch qualitative Befragungen ermittelt. Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen ergänzen die repräsentativen Befragungen und ermöglichen eine tiefergehende Bewertung der Angebotsqualität. Neben der Frage, ob und von wem die DW-Angebote genutzt werden, kann durch ergänzende qualitative Studien zudem die Frage beantwortet werden, wie sich die DW-Angebote inhaltlich zu Konkurrenzangeboten im jeweiligen Marktumfeld abgrenzen und wie sie weiter unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Zielgruppen optimiert werden können.

Die Studien werden in den jeweiligen Ländern und in der jeweiligen Landessprache von *ESOMAR*-zertifizierten Instituten im Auftrag der Deutschen Welle durchgeführt. Sowohl die Rekrutierung der Teilnehmer als auch die Interviews oder Gruppendiskussionen selbst werden von den jeweiligen Instituten ohne Einflussnahme der DW durchgeführt. Je nach Fragestellung, Markt und Angebot wird das Design der qualitativen Studie angepasst.³⁴ Hierbei kommen verschiedene Varianten zum Einsatz: Klassische Gruppendiskussionen bieten sich bei Angebotsbewertungen an. Durch Interaktionen innerhalb der Gruppe entstehen besonders tief greifende thematische Auseinandersetzungen, die wertvolle Informationen liefern. Bei Medienexperten als Probanden oder in Regionen, in denen beispielsweise aufgrund von starker Einschränkung der Pressefreiheit Probanden erfahrungsgemäß in einer Gruppe nicht frei ihre Meinung äußern, werden eher Tiefeninterviews durchgeführt. Diese bieten den Vorteil, ein sehr weites Spektrum von relevanten Motiven, Einstellungen und Meinungen der einzelnen befragten Person zu den Angeboten zu erfahren. Zudem hat die DW positive Erfahrungen mit onlinebasierten Diskussionsforen gemacht, insbesondere wenn es um die Bewertung von Web-Angeboten der DW geht oder eine Diskussion zwischen Zielgruppenmitgliedern in verschiedenen Ländern ermöglicht werden soll. Bei dieser Methode folgt in der Regel auf eine Phase intensiver Auseinandersetzung mit dem Angebot ein Online-Diskussionsforum an mehreren Tagen, welches von speziell geschulten Forschern in der jeweiligen Landessprache moderiert wird.

Die insgesamt 35 qualitativen Studien stellen die Grundlage zur Bewertung der Angebotsqualität dar.

³⁴Genaue Angaben je Studie im Studienverzeichnis: Qualitative Studien (QS).

2.4.3 Spezielle Studiendesigns

Neben Aussagen zur Bekanntheit und Reichweite der DW-Angebote, zur Mediennutzung der Zielgruppen oder zur Angebotsbewertung existieren komplexere Fragestellungen, deren Beantwortung spezielle Forschungsdesigns erfordern.³⁵ Neben der Beforschung der Deutschkurs-Angebote ist dies insbesondere der **Nachweis von Wirkungen** der DW-Angebote (vgl. Kapitel 5). Hierbei kommt ein komplexes Studiendesign zur Anwendung, mit dem zwar keine Kausalität zwischen der Nutzung der DW-Angebote und der Erreichung der DW-Ziele hergestellt, jedoch Zusammenhänge zwischen beiden aufgezeigt werden können. Das Studiendesign wurde mit Experten im In- und Ausland sowie in internationalen Arbeitsgruppen (*CIBAR*) beraten. Kernstück ist eine standardisierte, internationale Online-Befragung zu Einstellungen, Wissen und Verhaltensweisen, die mit Zielen der DW verbunden sind, also beispielsweise Meinungen zum Einfluss Deutschlands in der Welt. Die Befragung wird zum einen mit DW-Nutzern durchgeführt, die entweder über die Website oder als Newsletter-Abonnenten beziehungsweise schriftlich bereits mit der DW in Kontakt stehen. In der Vergleichsgruppe werden Personen befragt, die keine regelmäßigen Nutzer der DW-Angebote sind. Diese werden über so genannte Online-Panels ausgewählt, wobei die Stichproben jeweils für die Internetnutzer eines Landes repräsentativ sind. Durch den Vergleich der Antworten der Nutzer und Nicht-Nutzer der DW-Angebote können Rückschlüsse auf mögliche Wirkungen der DW-Inhalte gezogen werden. Zudem schätzen im Rahmen von Tiefeninterviews Medienexperten das Wirkungspotenzial der DW-Angebote hinsichtlich der Wirkungsziele ein. Dieser Methodenmix ermöglicht im Rahmen der vorhandenen Ressourcen zumindest eine Annäherung an den Nachweis kausaler Beziehungen.

Für die Evaluation der **Deutschkurse** wurde ebenfalls ein Forschungsdesign gewählt, bei dem sich qualitative und quantitative Befragungen ergänzen. Eine Befragung der tatsächlichen Nutzer über eine standardisierte Online-Umfrage ermöglicht Einblicke in das spezielle Nutzungsverhalten innerhalb des Deutschkurs-Angebots der DW und lässt Unterschiede in der Nutzung und Bewertung von Deutschlehrern und Deutschlernenden erkennen. Als Ergänzung hierzu wurden Tiefeninterviews mit Deutschlehrern in verschiedenen Weltregionen durchgeführt, die als Experten und gleichzeitig potenzielle Nutzer detaillierte Einschätzungen zu Didaktik und Anwendungsszenarien geben konnten.

Zudem wurde das **Nutzerfeedback**, also alle E-Mails und Zuschriften, die die DW in den ersten drei Monaten nach der Neuausrichtung des Programms erhalten hat, inhaltsanalytisch ausgewertet. Auch diese Ergebnisse fließen in die Evaluation ein.

³⁵Genaue Angaben je Studie im Studienverzeichnis: Spezielle Studiendesigns (SD).

2.4.4 Technische Messung der Nutzung der Fernseh-Angebote

Ähnlich der in Deutschland von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung beauftragten Quotenmessung der *GfK* führen in vielen Zielregionen unabhängige Forschungsinstitute kontinuierlich elektronische Messungen der Fernsehnutzung durch. Dabei werden in vielen Zielregionen nur die reichweitenstarken Fernsehkanäle berücksichtigt. Die DW Markt- und Medienforschung eruiert daher, in welchen Ländern und Regionen die Fernsehkanäle der DW oder die von relevanten TV-Partnern gemessen werden und kauft nach vorheriger Prüfung gezielt Daten über TV-Ratings, beispielsweise für einzelne Zeiträume, Tageszeiten oder Sendungen, um valide Aussagen über die Nutzung der Fernseh-Angebote treffen zu können. Insgesamt fließen in diese Evaluation TV-Ratings aus 14 Ländern ein.³⁶

2.4.5 Technische Messung der Nutzung der Online-Angebote

Die Intensität der Nutzung aller Online-Angebote der DW³⁷ wird mit Hilfe von technischen Messungen der Abrufe erhoben. Um die Nutzung des Online-Angebots zu messen, setzt die DW ein pixelbasiertes Zählverfahren³⁸ ein, das sich an der Definition der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)* orientiert. Das technische Design der Messung sichert die Anforderungen an die Datenqualität, etwa durch den automatisierten Ausschluss von Zugriffen aus der DW selbst (und damit von Mitarbeitern) sowie durch den Ausschluss von automatisierten Zugriffen wie etwa durch Robots³⁹ oder Spider⁴⁰ von Suchmaschinen⁴¹. Somit werden nur Seitenaufrufe durch tatsächliche Nutzer ausgewiesen.

Mit der Zugriffsanalyse der DW kann außerdem ermittelt werden, aus welcher Region die Besucher der Online-Angebote kommen oder wie oft einzelne Rubriken und Artikel aufgerufen werden. Dies liefert neben allgemeinen Aussagen zum Ausmaß der Nutzung auch Hinweise zu Interessen und Bedürfnissen der Nutzer.

Die Audio- und Video-Angebote werden über einen externen, weltweit agierenden Anbieter ausgespielt. Dieser stellt auf Basis von Logfiles⁴² Daten über Häufigkeit und Art der Nutzung der DW-Angebote (etwa Livestreaming⁴³, On-Demand-Streaming⁴⁴) zur Verfügung, die dann weiteren Analysen durch die DW Markt- und Medienforschung unterzogen werden. Die Akzeptanz und Nutzung von DW-Inhalten in sozialen Netzwerken⁴⁵

³⁶Genauere Angaben je Studie im Studienverzeichnis: TV-Ratings (TVR).

³⁷Also aller 30 Sprachangebote sowie der Deutschkurse.

³⁸Vgl. Glossar

³⁹Vgl. Glossar

⁴⁰Vgl. Glossar

⁴¹Vgl. Glossar

⁴²Vgl. Glossar

⁴³Vgl. Glossar

⁴⁴Vgl. Glossar

⁴⁵Vgl. Glossar

wird über die von den Anbietern bereitgestellten Statistikfunktionen sowie einen externen Dienstleister ermittelt.

Des Weiteren liegen Informationen über die Anzahl der Newsletter-Abonnenten der DW vor. Diese werden von dem Anbieter, der auch den Versand der Newsletter ausführt, zur Verfügung gestellt.

2.4.6 DW-interne Quellen und Statistiken

Informationen zu den Ressourcen der DW sowie zu Art und Umfang der Angebote basieren auf internen Statistiken der DW. Hierzu gehören insbesondere Wirtschaftsplan und Personalbericht der DW sowie Programmschemata, Programmbücher und Studio-belegungspläne. Darüber hinaus liegen Daten aus internen Prozessen vor, die die DW in den letzten Jahren zur Beantwortung spezifischer Fragen und zur strategischen Angebot-entwicklung erhoben hat. Diese Informationen liefern wichtige Erkenntnisse für eine transparente Bewertung einzelner DW-Angebote, sind aber nicht auf andere Angebote übertragbar.

2.4.7 Einbeziehung von Sachverstand aus dem In- und Ausland

Gemäß Deutsche Welle-Gesetz bezieht die DW externen Sachverstand aus dem In- und Ausland bei der Evaluation ihrer Angebote mit ein. Dies sichert die Qualität des der Evaluation zugrundeliegenden Datenmaterials. Konkret wird die Einbeziehung des Sachverstands durch folgende Maßnahmen sichergestellt:

Sowohl repräsentative Studien als auch qualitative Untersuchungen werden nicht von der DW selbst, sondern von **externen Instituten** durchgeführt. Dies bedeutet, dass zwar die Fragestellungen und die Methodik mit den jeweiligen Instituten abgesprochen werden, die Durchführung der Studien aber in der alleinigen Verantwortung der jeweiligen Institute liegt, die dann wiederum die Ergebnisse liefern. Durch diese Vorgehensweise wird darüber hinaus sichergestellt, dass die Gegebenheiten des jeweiligen Marktes – etwa die Durchführung in Landessprache und die ethisch korrekte Ansprache einzelner Personengruppen (beispielsweise im Umgang mit Frauen in arabischen Ländern) berücksichtigt werden.

Tiefeninterviews werden häufig mit **Medienexperten aus der Region** durchgeführt, die über umfassende Kenntnisse der jeweiligen Medienmärkte verfügen. Durch den Einbezug des Sachverstands von Medienexperten werden auch externe Meinungen zur Ausrichtung und Positionierung der DW-Angebote einbezogen.

Die der internationalen Medienforschung zugrundeliegenden Forschungsdesigns und Methoden sind komplex, weswegen auch hier der Sachverstand Dritter einbezogen wird.⁴⁶ Für diesen Evaluationsbericht wurde darüber hinaus eine Vielzahl öffentlich zugänglicher Quellen und Analysen verwendet. Diese sind im Text markiert und im Quellenverzeichnis des Berichts gesammelt.

Bei der Konzeption des Evaluationsberichts hat sich die DW mit dem Centrum für Evaluation (*CEval*) beraten und darüber hinaus konzeptionelle und methodische Diskussionen mit der *Independent Evaluation Group* der *Weltbank* sowie der *Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaft (ZHAW)* geführt (vgl. Kapitel 2.1).

2.4.8 Struktur des Evaluationsberichts

Der Aufbau des Berichts folgt der Systematik des logischen Modells (vgl. Abbildung 2.1). Zunächst werden in Kapitel 3 für die Stufen Ressourcen und Aktivitäten die finanziellen und organisatorischen Grundlagen der DW erläutert sowie die Maßnahmen vorgestellt, die die DW zur Erreichung ihrer Ziele umgesetzt hat. Da Ressourcen und Aktivitäten in engem Zusammenhang stehen, ist eine gemeinsame Betrachtung dieser Aspekte hilfreich, weshalb sie in einem Kapitel erfolgt. Kapitel 4 beschreibt die Angebote der DW sowie die Ergebnisse, die damit erzielt wurden. Da auch hier der Zusammenhang wichtig ist, beispielsweise zwischen der Situation des jeweiligen Medienmarkts, des DW-Angebots und der hiermit erzielten Nutzung und Bewertung, werden diese Aspekte als Output und Outcome in einem Kapitel zusammengefasst. In Kapitel 5 wird geprüft, inwieweit die DW ihre Wirkungsziele erreicht hat (Impact). Den Abschluss bilden Fazit sowie Ausblick in Kapitel 6.

⁴⁶Konkret geschieht dies auf der Arbeitsebene in Form von Kooperationen wie beispielsweise bereits benannten Arbeitsgruppen *CIBAR* oder *ESOMAR* sowie dem Austausch mit den Forschungsabteilungen anderer internationaler Rundfunkanbieter, aber auch durch die Beteiligung an Arbeitsgruppen deutscher Medienforscher der *ARD-Landesanstalten*.

Kapitel 3

Ressourcen und Aktivitäten

Dieser Abschnitt betrachtet die ersten beiden Stufen des Evaluationsmodells und beschreibt, welche Ressourcen der DW zur Verfügung stehen und welche Aktivitäten sie ergriffen hat, um die in der Aufgabenplanung definierten Ziele zu erreichen. Auch wenn diese beiden Aspekte im logischen Modell der Evaluation voneinander getrennt sind: Für die Produktion der journalistischen Angebote der DW greifen sie ineinander. Eine funktionierende Organisationsstruktur unterstützt die Effizienz der Redaktionen – so kann auch mit begrenztem Budget ein qualitativ gutes Angebot entstehen. Zugleich ist die Organisationsstruktur, wie sie im Folgenden beispielsweise zur Erläuterung der finanziellen Ressourcen dargestellt wird, das Ergebnis einer umfangreichen Strukturreform der DW und somit eine der im zweiten Teil dieses Kapitels beschriebenen Aktivitäten.

3.1 Ressourcen

Die Ressourcen umfassen alle Mittel, die die DW in die Lage versetzen, ihre Aufgaben zu erfüllen und journalistische Inhalte in 30 Sprachen anzubieten. Im engeren Sinne sind dies **die finanziellen Ressourcen**, also Bundeszuschuss, Projekt- und Drittmittel und sonstige Erträge. Ergänzend werden weitere Ressourcen, wie eine funktionierende **Organisationsstruktur**, **technisches Equipment** und **personelle Ressourcen** im Rahmen der Evaluation betrachtet.

3.1.1 Finanzielle Ressourcen

Für das Jahr 2012 verfügte die Deutsche Welle über rund 271 Mio. Euro an Bundeszuweisungen.¹ Darüber hinaus erzielte die DW Erträge in Höhe von 4,4 Mio. Euro, beispielsweise aus Lizenzvergaben.² Hinzu kamen Projektmittel in Höhe von 8,3 Mio. Euro,

¹Vgl. BKM (2011)

²Alle Finanzkennzahlen entstammen, soweit nicht anders vermerkt, dem Deutsche Welle Wirtschaftsplan 2013. Verwendet wurden die Planwerte für das Jahr 2012. Vgl. Deutsche Welle (2013 b)

beispielsweise aus Projektförderungen des Auswärtigen Amtes oder von der Europäischen Union.

Mit diesen Budgetmitteln finanziert die DW zum einen die Erstellung und Verbreitung der journalistischen Inhalte. Zum anderen schafft sie damit auch die Rahmenbedingungen, die journalistisches Arbeiten, multimediale Produktion und Distribution ermöglichen. Entsprechend dieser Aufgaben verteilte sich das Budget auf die beiden journalistischen Direktionen, die mit 145,9 Mio. Euro³ den größten Budgetanteil erhalten, sowie auf Direktion Distribution (34,1 Mio. Euro), Verwaltungsdirektion (34,1 Mio. Euro), Intendanz (6,3 Mio. Euro) sowie den sozialen Bereich⁴ (38,9 Mio. Euro). Die DW Akademie erhielt aus dem DW-Etat einen Zuschuss in Höhe von 1,2 Mio. Euro; sie finanziert sich primär durch Projektförderungen von BMZ und Auswärtigem Amt.

Um trotz der Budgetsituation (siehe weiter unten) die an sie gestellten Aufgaben zu erfüllen, schöpft die DW alle bisher erkannten Synergiepotenziale aus: Sämtliche Redaktionen planen, recherchieren und produzieren journalistische Inhalte nicht nur für ihr jeweiliges Sprachangebot, sondern liefern adaptierfähiges Material und Beiträge anderen Redaktionen zu. Für den journalistischen Alltag der DW bedeuten diese internen Zulieferungen, dass die Erstellung von Inhalten in den einzelnen Redaktionen so kosteneffizient wie möglich realisiert wird – für die vorliegende Evaluation hingegen bedeutet dies, dass die finanziellen Ressourcen nicht eindeutig, d.h. unter Einbeziehung aller entstehenden Transaktionen, für ein einzelnes journalistisches Angebot aufgeschlüsselt werden können. In der nachfolgenden Darstellung wird das Budget der an Produktion und Distribution beteiligten Direktionen den jeweiligen Redaktionen und Hauptabteilungen zugeordnet – so sind zumindest Schwerpunkte der Budgetverteilung darstellbar. Wie bereits erwähnt, erfolgt die Darstellung entlang der geänderten DW-Organisationsstruktur. Der Prozess der Strukturreform wird weiter unten im Abschnitt Aktivitäten erläutert.

Journalistische Direktionen

Die journalistischen Direktionen der DW sind weitgehend nach ihren Sprachangeboten gegliedert: Die **Multimediodirektion Global** (MMDG) verantwortet die Angebote in arabischer und spanischer Sprache, die **Multimediodirektion Regionen** (MMDR) verantwortet die Angebote für Afrika (sechs Sprachredaktionen), Asien (acht Sprachredaktionen), Mittel- und Südosteuropa (zehn Sprachredaktionen), GUS (zwei Sprachredaktionen) sowie Portugiesisch für Brasilien. Die weltweit distribuierten Angebote in deutscher und englischer Sprache verantworten die beiden journalistischen Direktionen zu-

³Das Budget der Multimediodirektion Global beträgt 94 Mio. Euro, das der Multimediodirektion Regionen 51,9 Mio. Euro.

⁴Aus dem Budget des sozialen Bereichs finanziert die DW die Altersvorsorge sowie die sonstigen Personalkosten.

sammen; so sind in diesen Sprachen gemeinsame Planung und trimediale Produktion⁵ für alle Ressorts gewährleistet.

Den größten Budgetposten machen in den Multimediadirektionen die Planung und Realisation der **deutschsprachigen Inhalte** aus. Das deutschsprachige Programmvermögen der DW stellt auch eine wichtige Grundlage für alle Sprachredaktionen dar. Sie nutzen die deutschsprachigen Fernsehsendungen, Artikel, Video- und Audiobeiträge und adaptieren sie gemäß der Bedürfnisse ihrer regionalen Zielgruppen. Darüber hinaus werden die Inhalte über die deutschsprachigen Programmstrecken der linearen TV-Kanäle⁶ und das deutschsprachige Online-Angebot sowie über Partner und ihre Plattformen verbreitet. In beiden Multimediadirektionen verantworten die Chefredaktionen die in den jeweils zugeordneten Themenressorts produzierten deutschsprachigen Inhalte direkt. Darüber hinaus gehören zum Tätigkeitsfeld der Chefredaktionen auch sprachübergreifende Querschnittsaufgaben wie beispielsweise die Planung zentraler Themen. Die nachfolgend dargestellten Budgets werden folglich nicht vollständig, aber zu einem großen Teil, für die Erstellung der deutschsprachigen Inhalte der DW aufgewendet:

Im Jahr 2012 standen der **Chefredaktion MMDG** rund 38 Mio. Euro zur Verfügung. Hiervon wurden die Ressorts Nachrichten (11,7 Mio. Euro), Wirtschaft (6,7 Mio. Euro), Gesellschaft und Dokumentationen (8,3 Mio. Euro) sowie Sport (5,4 Mio. Euro) finanziert sowie die Auslandsstudios in Washington, Brüssel und Moskau, der Korrespondentenplatz in Buenos Aires und das Hauptstadtstudio Berlin (5,8 Mio. Euro). Die Leistungen der Studios und Korrespondenten kommen neben den deutschsprachigen Inhalten auch allen anderen Sprachangeboten der DW zu gute. Das Budget der **Chefredaktion MMDR** umfasste 16,7 Mio. Euro. Hieraus finanzierten sich die Ressorts Deutschland (1,1 Mio. Euro), Deutschland entdecken (1,3 Mio. Euro), Hintergrund Deutschland (2,6 Mio. Euro), Zentrale Aufgaben (2 Mio. Euro), Planung (1,5 Mio. Euro) und Englisch Hintergrund (2,4 Mio. Euro). Hinzu kommt die Hauptabteilung Kultur mit einem Budget von 5,9 Mio. Euro, von dem auch die Deutschkurs-Angebote realisiert wurden.

Auch bei den Angeboten in **englischer, spanischer und arabischer Sprache** lässt sich aufgrund gemeinsamer Planung und Produktion das Budget nur annähernd den drei Sprachangeboten zuordnen. Für die politischen **Talkshows aller drei Sprachen** standen dem Ressort Talk/Fremdsprachen der MMDG im Jahr 2012 1,6 Mio. Euro zur Verfügung. Die **englischsprachigen Inhalte** werden entlang der oben genannten journalistischen Ressorts von der jeweils zuständigen Direktion verantwortet. In der MMDR waren hierfür 2,4 Mio. Euro im Budget der Chefredaktion enthalten, in der MMDG 10,9 Mio. Euro bei Aktuelles/Fremdsprachen. Das **Budget des arabischsprachigen DW-Angebots** verantwortet die MMDG; es setzte sich aus rund 4,3 Mio. Euro für TV-Produktionen und etwa 2 Mio. Euro für die Erstellung des Online-Angebots zusammen.

⁵Vgl. Glossar

⁶Vgl. Glossar

Für das **spanischsprachige Angebot** standen der MMDG rund 8 Mio. Euro für TV-Inhalte sowie 0,7 Mio. Euro für Online-Inhalte zur Verfügung.

Die Hauptabteilung **Afrika** der MMDR verantwortete mit einem Budget von 7,7 Mio. Euro die Angebote in Amharisch, Haussa, Kisuaheli sowie die für den afrikanischen Markt regionalisierten Angebote in englischer, französischer und portugiesischer Sprache.

In der Hauptabteilung **Asien** der MMDR entstanden mittels eines Budgets von 7,8 Mio. Euro die Inhalte in Bengali, Chinesisch, Hindi, Indonesisch, Persisch, Urdu sowie in Dari und Paschtu. Die Abteilung **Brasilianisch** verantwortete mit einem Budget von 1,1 Mio. Euro das brasilianischsprachige Angebot. Für die Angebote in russischer und ukrainischer Sprache standen der Hauptabteilung **Osteuropa** im Jahr 2012 4,2 Mio. Euro zur Verfügung. Die Hauptabteilung **Mittel- und Südosteuropa** erstellte mit einem Budget von 7 Mio. Euro Angebote in zehn Sprachen: Albanisch, Bulgarisch, Bosnisch, Griechisch, Kroatisch, Mazedonisch, Polnisch, Rumänisch, Serbisch und Türkisch.

Damit findet die **regionale Schwerpunktsetzung** der Aufgabenplanung **Nieder-schlag in den Budgets** der journalistischen Direktionen: Im Vergleich zu den der Evaluation 2010 zugrundeliegenden Budgetzahlen für das Jahr 2009 wurden die Budgets für die Angebote der DW-Kernregionen erhöht, darunter Spanisch, Brasilianisch und Russisch. Die Angebote für Mittel- und Südosteuropa sowie die Sprachangebote in Hindi, Indonesisch und Bengalisch mussten 2012 mit geringeren Ressourcen als 2009 haushalten. Das Budget für das arabischsprachige Angebot konnte dank einer Projektförderung des Auswärtigen Amtes ebenfalls gesteigert werden.

Neben diesen an der unmittelbaren Produktion beteiligten Abteilungen übernehmen weitere Organisationseinheiten zentrale Aufgaben bei der Programmerstellung: Der MMDG-Bereich **Technik und Produktion** verantwortet in erster Linie die Produktion der DW-Inhalte am Standort Berlin – ihm stand hierfür ein Budget von 13,1 Mio. Euro zur Verfügung. Zudem organisierte der Bereich **Promotion und Design/ Sendeleitung** mit einem Budget von 3,5 Mio. Euro neben Sendeleitung und Programmplanung der TV-Kanäle das gesamte On-Air-Design der DW. Die Abteilungen **Archiv** (MMDG) und **Archive, Bibliotheken, Dokumentationen** (ABD, MMDR) archivieren Eigenproduktionen der DW und unterstützen die Redaktionen bei der Recherche nach Programmbeiträgen, O-Tönen, Musik, Presseartikeln, Zeitschriften und Büchern. Der Etat hierfür betrug 4,9 Mio. Euro.⁷

⁷Davon verantwortet die Abteilung Archive der MMDG 2,0 Mio. Euro und die Abteilung ABD der MMDR 2,9 Mio. Euro.

Direktion Distribution

Die **Direktion Distribution** verantwortet die Verbreitung der DW-Inhalte. Hierfür stand ihr im Jahr 2012 ein Budget in Höhe von 34,1 Mio. Euro zur Verfügung. Den mit 14,4 Mio. Euro größten Teil des Budgets nutzte die **Technische Distribution** für die zuverlässige Verbreitung und Empfangbarkeit der DW-Angebote auf allen Verteilwegen. Dies umfasst IP-basierte Zuspelungen sowie Zuspelungen per Glasfaserleitung an eigene und angemietete Sender sowie das weltweite Satellitennetzwerk der DW (vgl. Schaubild A.1). Neben dem Frequenzmanagement sowie der Planung und Überwachung der Distributionswege gehört das Management aller Verträge für die technische Verbreitung der Angebote ebenso zu den Kernaufgaben der Abteilung wie die Optimierung der Ausstrahlungskosten durch eine kontinuierliche Anpassung von Zuspelung und Ausstrahlung. Zudem betreibt die Technische Distribution die DW-Kurzwellensendestation in Kigali (Ruanda) und verantwortet die Qualitätskontrolle. Die Qualitätskontrolle umfasst neben Konzeption und Implementierung von Mess- und Überwachungssystemen Betrieb und Wartung weltweiter fernbedienter Monitorstationen. Auch die Verfügbarkeit des Online-Angebots der DW überwacht die Technische Distribution.

Die Kosten für die unmittelbare technische Verbreitung der DW-Inhalte beliefen sich 2012 insgesamt auf 13,9 Mio. Euro. Darin enthalten sind:

- Die Kurzwellenausstrahlung (Lizenzgebühr der Relaisstation⁸ Kigali, Betrieb der Relaisstationen sowie Anmietung von KW-Ausstrahlungen⁹)
- Die Anmietung von UKW-Frequenzen¹⁰
- Die Satellitenausstrahlung
- Die Qualitätskontrolle der Ausstrahlungsleistung.

Hinzu kommen die Kosten für die Verbreitung des Fernseh- und Hörfunkprogramms sowie des Online-Angebots der DW über das Internet.

Die Abteilung **Neue Medien** entwickelt und administriert die IP-basierten Angebote und Systeme der DW. Dabei setzt die Abteilung Anforderungen aus allen Bereichen der DW an diese Systeme unter Berücksichtigung technischer, konzeptioneller und inhaltlicher Aspekte um. Ziel ist es, alle Angebote so zu entwickeln, dass zu jedem Zeitpunkt eine funktional und technisch zeitgemäße Basis für die Distribution der DW-Inhalte über das Internet zur Verfügung gestellt wird. Auch die fachgerechte Betreuung der Redaktionen

⁸Vgl. Glossar

⁹Vgl. Glossar

¹⁰Vgl. Glossar

bezüglich des Online-Angebots, wie beispielsweise in Fragen der Optimierung von Inhalten für Suchmaschinen, gehört zu den Aufgaben der Abteilung Neue Medien. Das Budget der Abteilung belief sich auf 2,9 Mio. Euro für das Jahr 2012.

Die Distribution der DW-Inhalte über TV-, Radio-, Mobil- und Online-Partner organisiert der **Vertrieb**, dessen Budget für das Jahr 2012 bei 5,9 Mio. Euro lag. Weltweit übernehmen über 4.400 Partner die Inhalte der DW und integrieren sie in ihr eigenes Programm oder die eigene Website. Diese Partnerstrategie ist für die DW essenziell: Zum einen gewinnt die DW über reichweitenstarke Partner Zuschauer, Hörer und Nutzer für ihre Angebote, wie beispielsweise in der arabischen Welt (vgl. Kapitel 4.4). Zum anderen hat die DW in vielen Weltregionen keinen direkten Zugang zur Zielgruppe, vor allem für das TV-Angebot. Gerade die linearen TV-Kanäle können, wie beispielsweise in Asien, nur mittels sehr großer Satellitenschüsseln direkt empfangen werden.¹¹ TV-Partner oder Kabelnetzbetreiber sind daher unverzichtbare Mittler – sie übernehmen das DW-Signal vom Satelliten und verteilen es weiter, entweder indem sie einzelne Sendungen in ihr Programm übernehmen oder indem sie den gesamten DW-Kanal über ihr Kabelnetz anbieten. Zudem verfügt die DW nur für vier Sprachen über eigene lineare TV-Kanäle – mit regionalen TV-Partnern werden daher verstärkt sprachlich und inhaltlich regionalisierte TV-Angebote distribuiert. Neben der Akquise und Betreuung der Partner verantwortet der Vertrieb den Verkauf von Programmen der DW Transtel (vgl. Kapitel 1.4).

Für den laufenden Sendebetrieb und die Unterstützung aller DW-Bereiche bei multimedialen Aufgaben stand der Abteilung **Multimediabetrieb** im Jahr 2012 ein Budget von 5,1 Mio. Euro zur Verfügung. Diese Abteilung verantwortet die Produktion von TV- und Radiosendungen sowie komplexer Audio- und Videoinhalte inklusive Nachbearbeitung und Disposition von Personal- und Studioressourcen in Bonn. Darüber hinaus betreut sie alle Systeme der Video- und Multimediastudios sowie der Schnittplätze und unterstützt ferner die Redaktionen bei multimedialen Produktionen und Arbeitsabläufen. Auch die Betriebszentrale fällt in ihre Verantwortung.

Zur Direktion Distribution gehören ebenfalls die Abteilungen Auslandsmarketing, Markt- und Medienforschung sowie Strategische Planung. Das Budget der **Strategischen Planung** lag bei 0,4 Mio. Euro; sie entwickelt gemeinsam mit den Fachabteilungen der DW Strategien für die weltweiten Medienmärkte. Diese fußen auf einem von ihr gesteuerten internen Evaluationsprozess (vgl. Kapitel 3.2.3). Die Ergebnisse fließen auch in die Aufgabenplanung der DW ein, zudem erstellt die Abteilung den Evaluationsbericht.

Das **Auslandsmarketing** verantwortet die Marketing- und Werbemaßnahmen der DW weltweit. Hierfür konzipiert, gestaltet und realisiert die Abteilung alle Vorhaben im Rahmen der Marketing-Kommunikation. Darüber hinaus verantwortet sie die Markenführung. Ihr Budget für das Jahr 2012 belief sich auf 2 Mio. Euro.

¹¹ Alle C-Band-Satelliten (vgl. Glossar) dienen als Distributionsplattform in erster Linie der Signalzuführung an Partner. Um das TV-Signal empfangen zu können, werden Satellitenschüsseln mit einem Durchmesser von mindestens zwei Metern nötig, je nach Region auch bis zu vier Metern Durchmesser. Die Satellitenschüsseln in Privathaushalten weisen meist einen Durchmesser von 60 bis 80 Zentimetern auf. Sie werden über sogenannte KU-Band-Satelliten versorgt.

Auf Basis eigener Studien sowie von Sekundärquellen beobachtet die **Markt- und Medienforschung** Entwicklungen in der Medienwirtschaft und liefert Kennzahlen und Informationen zur Nutzung und Bewertung der DW-Medienangebote im Kontext der unterschiedlichen Medienmärkte. Diese Daten fließen in die Evaluationsberichte ein und bilden die Basis für die fortlaufende Angebotsoptimierung. Für ihre Aufgaben standen der Markt- und Medienforschung im Jahr 2012 1,4 Mio. Euro zur Verfügung.

3.1.2 Personelle Ressourcen

Insgesamt beschäftigte die Deutsche Welle im Jahr 2012 1.374 festangestellte Mitarbeiter¹² bzw. bewirtschaftete 1.243 Planstellen¹³. Hinzu kamen insgesamt 4.181 freie Mitarbeiter.¹⁴ Dabei differiert der Beschäftigungsumfang der freien Mitarbeiter erheblich: Viele der freien Mitarbeiter werden beispielsweise im Rahmen einer Produktion nur ein einziges Mal tätig, andere arbeiten regelmäßig an mehreren Tagen pro Woche für die DW. Mit 437 festangestellten Mitarbeitern bzw. 418 bewirtschafteten Planstellen war die MMDG 2012 die personell stärkste Direktion der DW. Hinzu kamen 2.032 freie Mitarbeiter, davon 742 mit Honorarrahmenvertrag, dies entsprach etwa dem Umfang von 769 Vollzeitkräften.¹⁵

Für die **MMDR** arbeiteten im Jahr 2012 389 festangestellte Mitarbeiter auf 386 bewirtschafteten Planstellen. Darüber hinaus beschäftigte sie 1.720 freie Mitarbeiter, davon 351 mit Honorarrahmenvertrag, insgesamt entsprach dies etwa 355 Vollzeitkräften.¹⁶

Die **Direktion Distribution** beschäftigte im Jahr 2012 207 Mitarbeiter beziehungsweise bewirtschaftet 205 Planstellen. Hinzu kamen 161 freie Mitarbeiter, davon 102 mit Honorarrahmenvertrag. Die Arbeitszeit der freien Mitarbeiter entsprach etwa 91 Vollzeitkräften.¹⁷

Für **Verwaltungsdirektion** und **Intendanz** arbeiteten im Jahr 2012 285 festange-

¹² Alle Angaben zu festangestellten Mitarbeitern entsprechen dem Stand zum 31.12.2012. Vgl. Deutsche Welle (2013 a). Die Zahl umfasst unbefristet und befristet angestellte Mitarbeiter, nicht jedoch Personen, die sich in einem Ausbildungsverhältnis befanden (z.B. Auszubildende, Volontäre, Praktikanten).

¹³ Die Angaben zu den Planstellen basieren auf dem Deutsche Welle Wirtschaftsplan 2013. Abweichungen zwischen der Zahl der Beschäftigten und der Zahl der Planstellen ergeben sich z.B., wenn mehrere Teilzeitbeschäftigte auf einer Planstelle arbeiten. Vgl. Deutsche Welle (2013 b)

¹⁴ Alle Angaben zu freien Mitarbeitern beziehen sich auf den Betrachtungszeitraum 01.01.-31.12.2012, entsprechend dem Stand 05.02.2013. Vgl. Deutsche Welle (2013 a)

¹⁵ Anhand der nachfolgenden Berechnung wird der Beschäftigungsumfang der freien Mitarbeiter für 2012 mit Vollzeit-Planstellen vergleichbar gemacht: Der Beschäftigungsumfang der freien Mitarbeiter ist nach einer internen Prognoseregulierung grundsätzlich begrenzt auf 96 Tage pro Jahr. Die Deutsche Welle verzichtet auf diese Begrenzung, wenn ein Honorarrahmenvertrag gemäß des Tarifvertrags für arbeitnehmerähnliche Personen (TVaP) abgeschlossen wird. Unter der Annahme von 210 Arbeitstagen pro Jahr lässt sich aus dem Beschäftigungsumfang auf eine Äquivalenzgröße von Vollzeitstellen schließen. Ein Tag gilt gemäß § 6 TV Arbeitnehmerähnliche Personen als Beschäftigungstag, wenn mindestens drei Stunden gearbeitet wurde. Der Beschäftigungsumfang der freien Mitarbeiter der MMDG lag 2012 bei 161.529 Tagen.

¹⁶ Der Beschäftigungsumfang der freien Mitarbeiter für die MMDR lag 2012 bei 74.543 Tagen.

¹⁷ Der Beschäftigungsumfang der freien Mitarbeiter in der Direktion Distribution lag bei 19.179 Tagen im Jahr 2012.

stellte Mitarbeiter. Darüber hinaus beschäftigte sie 87 freie Mitarbeiter, davon 43 mit Honorarrahmenvertrag. Hier entsprach dies etwa 42 Vollzeitkräften.¹⁸

Für die DW als internationalem Informationsanbieter ist neben dem Beschäftigungsumfang vor allem die Qualifikation der Beschäftigten relevant: Ausbildung, Sprachkenntnisse, Erfahrungen und Talent entscheiden maßgeblich über die Qualität der journalistischen Angebote und die erfolgreiche Distribution in den Zielmärkten. Insgesamt beschäftigt die DW Personen aus rund 60 Nationen – daraus resultierende interkulturelle Kompetenz, ein Gefühl für Themen, Bedürfnisse und Interessen sowie eine Kenntnis der Medienmärkte in allen Zielregionen sind Alleinstellungsmerkmal und wichtige Voraussetzung für den Erfolg der Deutschen Welle in ihren Zielmärkten weltweit. Regelmäßige Trainings und Qualifikationen der DW Aus- und Fortbildung tragen dazu bei, dass die DW-Beschäftigten aus allen Bereichen sich regelmäßig fortbilden können und so ihre fachlichen wie persönlichen Kompetenzen erweitern (vgl. weiter unten im Abschnitt Aktivitäten).

3.1.3 Technische Ressourcen

Die DW verfügt über professionelle Fernseh- und Hörfunkstudios, Schnittplätze und multimediale Arbeitsplätze an den Standorten Bonn und Berlin. Auf Basis der Ergebnisse der Evaluation im Jahr 2010 wurden die technischen Ressourcen zielgerichtet ausgeweitet und aufgebaut: Um die in der Aufgabenplanung geforderten, sprachlich wie inhaltlich regionalisierten TV-Angebote produzieren zu können, wurden am Standort Bonn technische Ressourcen für Hörfunkproduktion für die TV-Produktion umgebaut. So entstand beispielsweise im Sommer 2012 ein modernes TV-Studio. Zudem waren umfangreiche Investitionen, Neukonzeptionen und Verbesserungen der IT-Infrastruktur nötig, um Voraussetzungen für das von der Geschäftsleitung beschlossene medien- und standortübergreifende Arbeiten zu schaffen.

Darüber hinaus betreibt die DW für die Distribution der linearen Radio-Angebote via Kurzwelle eine Relaisstation in Kigali (Ruanda). Bis Ende 2011 betrieb sie die Senderstandorte Trincomalee (Sri Lanka) und bis Ende 2012 Sines (Portugal) (vgl. Kapitel 3.2).

Auf den Eatrückgang 2012 reagierte die DW vor allem mit Einsparungen im Bereich Distribution: Da die KW-Nutzung weltweit betrachtet deutlich hinter die Nutzung anderer Medien zurückfiel, verlagerte die DW den Schwerpunkt ihrer Aktivitäten in den meisten Zielmärkten auf andere Medien (vgl. Kapitel 4). Dies brachte die Schließung der beiden Relaisstationen in Sri Lanka und Portugal mit sich. Diese Schließung sowie die Abmietung weiterer Ausstrahlungskapazitäten erbrachte in den Jahren 2011 bis 2012

¹⁸Der Beschäftigungsumfang der freien Mitarbeiter in Verwaltungsdirektion und Intendanz betrug 8.838 Tage.

Einsparungen von rund sechs Mio. Euro. So gewann die DW den für die Strukturreform nötigen finanziellen Spielraum.

Der nachfolgende Abschnitt stellt die Aktivitäten der DW vor, die sie zur Erstellung des journalistischen Angebots unternimmt, sowie die bereits benannte Strukturreform und alle weiteren Aktivitäten, die zur Erfüllung der in der Aufgabenplanung benannten Ziele realisiert wurden.

3.2 Aktivitäten

Mit den zuvor beschriebenen Ressourcen produziert die DW ihr journalistisches Angebot in 30 Sprachen sowie das Deutschkurs-Angebot und verbreitet alle Inhalte weltweit. Nach der Planung und Absprache der Themen sowie umfangreichen Recherchen erstellen die Redakteure der DW täglich über 400 multimediale Online-Artikel, rund 300 Minuten Videos, rund 2.000 Sendeminuten Radio- und Audioinhalte sowie TV-Eigenproduktionen im Umfang von rund 1.400 Sendeminuten. Für die linearen TV-Kanäle entstehen beispielsweise täglich allein 72 Ausgaben der Nachrichtensendung *Journal* in vier Sprachen. Wöchentlich produziert die DW zudem über 40 originäre TV-Magazinsendungen in insgesamt 17 Sprachen, für die neben den Eigenproduktionen auch auf Beiträge von ARD und ZDF zurückgegriffen wird. Hinzu kommen TV-Schalten, in denen DW-Redakteure in den Programmen von TV-Partnern als Experten interviewt werden – zusammengenommen pro Woche weitere 100 Sendeminuten in acht Sprachen. Darüber hinaus kommunizieren die Redakteure direkt mit den Nutzern in sozialen Medien: Sie posten¹⁹, kommentieren und twittern täglich im Rahmen der Social Media-Aktivitäten der DW.

Die technischen Abteilungen der DW distribuieren diese Inhalte täglich über IP-basierte Zuspielungen²⁰, verbreiten TV- und Radio-Signale über das DW-Satellitennetzwerk und strahlen Radioprogramme über die DW-eigene UKW-Frequenz in Kabul sowie über die KW-Relaisstation in Kigali aus. Sie übermitteln die Radioprogramme an angemietete KW- und UKW-Sender und betreiben die DW-Website. Zudem stellen sie sicher, dass die Inhalte weltweit über 4.400 Partnern zur Verfügung stehen – sei es via Satellit, über eine digitale Zuspielung oder durch die Zusendung von Datenträgern (beispielsweise CDs).

Mit der Aufgabenplanung 2010-2013 begann für die DW eine Zeit der Konzentration und des Wandels: Die in Kapitel 1 dieses Berichts beschriebenen Rahmenbedingungen und besonders die finanzielle Situation der DW erforderten eine weitere Fokussierung auf Kernregionen und Kernaufgaben. Intendant und Direktoren beschlossen eine hierauf abgestimmte **Neuausrichtung des Angebots**, die zugleich eine **Strukturreform der DW** bedeutete. Im Folgenden werden diese beiden Prozesse beschrieben.

¹⁹Vgl. Glossar

²⁰Vgl. Glossar

3.2.1 Neuausrichtung des Angebots

Die Ergebnisse der ersten Evaluation 2010 machten deutlich, dass die Angebote der DW in einigen Zielregionen eine stärkere Nutzung erzielen müssen, wollen sie ihr volles Wirkungspotenzial entfalten. Die Ende 2010 von Intendant und Direktoren beschlossene Neuausrichtung des Angebots zielt darauf ab, die Zielgruppe der Informationssuchenden besser zu erreichen: Mit auf ihre Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten abgestimmten, sprachlich und inhaltlich regionalisierten Inhalten, die über die von der DW-Zielgruppe in den jeweiligen Regionen präferierten Medien angeboten werden.

Die DW setzt mit dieser Neuausrichtung für den journalistischen Dialog primär auf die regionalen Sprachen der Zielgruppen sowie auf Englisch als *Lingua Franca* der Informationssuchenden. Während die Radio- und Online-Angebote bereits zuvor sprachlich regionalisiert gestaltet wurden, war das Fernsehangebot der DW bis dahin mit einer globalen Ausrichtung in vier Sendesprachen²¹ konzipiert. Den Großteil des linearen TV-Angebots machten bei allen Kanälen deutsch- und englischsprachige Sendungen aus, die in der Regel im stündlichen Wechsel ausgestrahlt wurden. Für die linearen TV-Kanäle wurde daher die **sprachliche Regionalisierung** vorangetrieben: Seit Februar 2012 richtet sich die DW mit einem rein englischsprachigen TV-Kanal an die Informationssuchenden weltweit sowie mit Sprachenkanälen an die Zielgruppen in Lateinamerika und der arabischsprachigen Welt:²² Auf den bisherigen häufigen Sprachwechsel wird verzichtet, ebenso auf Untertitelte Sendungen.

Darüber hinaus richtet sich die DW in Amerika²³ und Asien²⁴ mit einem mehrheitlich deutschsprachigen Kanal an Menschen mit deutschen Sprachkenntnissen. Zur Förderung der deutschen Sprache setzt die DW auf ein umfassendes Angebot didaktisch aufbereiteter Inhalte im Deutschkurs-Angebot.²⁵ Für den deutschsprachigen TV-Kanal greift die DW in erheblichem Umfang auf Sendungen von *ARD* und *ZDF* zurück: Die deutschsprachige Zielgruppe dieses Kanals hat meist persönliche Verbindungen nach Deutschland; viele kennen die deutsche Medienlandschaft aus eigener Anschauung. Entsprechend erwarten sie von einem deutschsprachigen DW-Kanal, dass er eine Brücke nach Deutschland schlägt. In Europa ist zudem *DW (Europe)* mit 18 Stunden Englisch und 6 Stunden Deutsch empfangbar.

²¹DW-TV Europa und DW-TV Afrika mit stündlichem Sprachwechsel zwischen Deutsch und Englisch, DW-TV Arabia mit Sprachwechsel in Arabisch und Englisch, DW-TV Nordamerika mit 14 Stunden Deutsch und 10 Stunden Englisch, DW-TV Lateinamerika mit 2 Stunden Spanisch, 14 Stunden Deutsch und 8 Stunden Englisch, DW-TV Asia+ mit 18 Stunden Englisch und 6 Stunden Deutsch, DW-TV Asien mit 16 Stunden Deutsch und 8 Stunden Englisch.

²²*DW (Latinoamérica)* sendet 20 Stunden spanischsprachiges und vier Stunden englischsprachiges Programm; das Programm von *DW (Arabia)* umfasst zehn Stunden Arabisch und 14 Stunden Englisch.

²³*DW (Amerika)* mit 20 Stunden deutschsprachigem Programm und vier Stunden englischsprachigen Inhalten.

²⁴*DW (Asien)* mit 20 Stunden deutschsprachigem Programm und vier Stunden englischsprachigen Inhalten.

²⁵Das Deutschkurs-Angebot wurde im Evaluationszeitraum kontinuierlich ausgebaut und in den redaktionellen Regelbetrieb überführt (vgl. Kapitel 4.3).

Als Ergebnis der Neuausrichtung der linearen Kanäle ist die DW folglich in vielen Zielregionen mit zwei linearen TV-Programmen vertreten, wie das nachfolgende Schaubild zeigt.

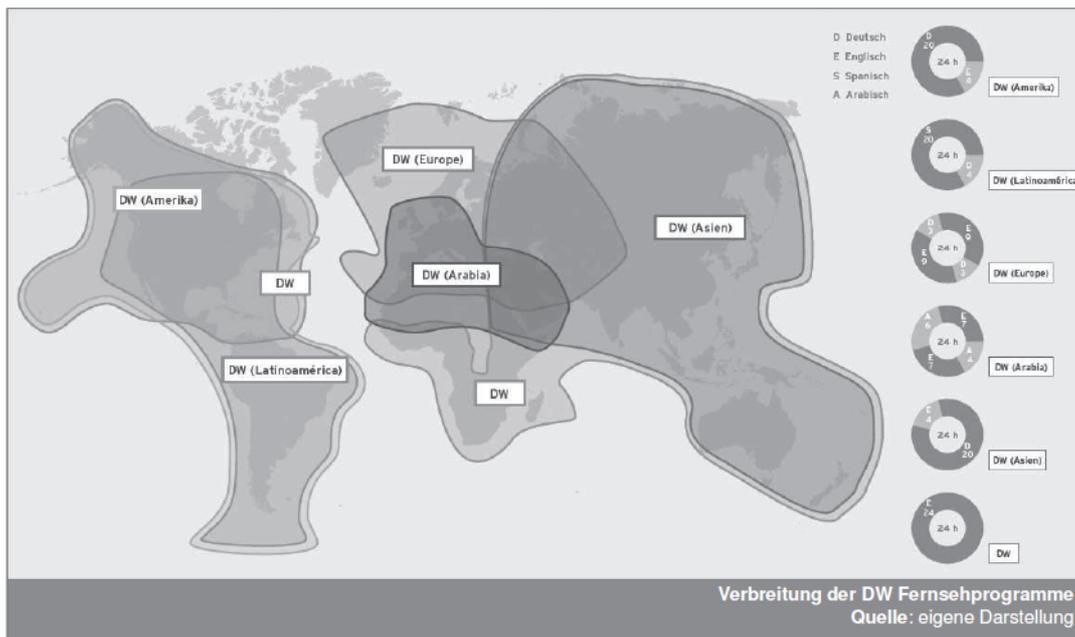


Abbildung 3.1: Verbreitung der linearen TV-Programme über das Satellitennetzwerk der DW.

Neben dieser sprachlichen Regionalisierung verstärkte die DW die **inhaltliche Regionalisierung** ihrer Angebote. Mit inhaltlicher Regionalisierung ist gemeint, dass die Sendungen und Beiträge Themen behandeln, die für die Informationssuchenden der Zielregionen von Relevanz sind und durch Beitrag oder Moderation ein Bezug zur Lebenswirklichkeit der Zielgruppen hergestellt wird. Dabei setzt die DW beispielsweise auf bilaterale Themen und vermittelt stets auch deutsche und europäische Sichtweisen.

So wurden für die **TV-Sprachenkanäle** neue Formate mit Themen aus der jeweiligen Zielregion entwickelt, die sich gezielt an die Informationssuchenden dieser einen Region richten. Für die arabischsprachige Welt entwickelte die DW angesichts der politischen Umwälzung und der Bedeutung der Zielregion vier regionalisierte politische Talkshows in arabischer Sprache (*Shabab Talk*, *Am Puls der Ereignisse* und *The New Arab Debates*) und integrierte mit *Business Arabia* eine regionalisierte Rubrik in das wöchentliche Wirtschaftsmagazin *Made in Germany*. Für die Informationssuchenden in Lateinamerika entstanden die Talkshows *Agenda* und *Claves*. Der englischsprachige Kanal richtet sich an ein weltweites Publikum; neben der bereits bestehenden Sendung *Global 3000* wurde hierfür *World Stories* entwickelt, eine Sendung, die im wöchentlichen Wechsel alle DW-Zielregionen behandelt.²⁶ Alle regionalisierten Sendungen werden über die je-

²⁶Diese Sendungen werden, sprachlich adaptiert, auch von den Sprachenkanälen übernommen.

weiligen Sprachenkanäle sowie über regionale Partner ausgestrahlt. Auch für das Radio- und Online-Angebot wurde die inhaltliche Regionalisierung fortgesetzt: Um sicherzustellen, dass die englischsprachigen Inhalte den Bedürfnissen der Zielgruppen in Asien und Afrika entsprechen, wurden ihnen im Rahmen der neu entwickelten bzw. ausgebauten Angebote *Englisch für Asien* und *Englisch für Afrika* mehr Raum gegeben.

Für die Regionen, in denen die DW ihre Zielgruppen wirkungsvoll über ein Fernsehangebot erreichen kann, aber nicht über einen eigenen, linearen TV-Sprachenkanal verfügt, wurden gezielt **regional-fremdsprachige TV-Programme zur Ausstrahlung über TV-Partner** entwickelt und produziert. Diese ersetzen die mitunter deutlich reduzierte lineare Radioausstrahlung. Damit reagierte die DW auf die zurückgegangene Radionutzung im Beobachtungszeitraum der letzten Evaluation. Insgesamt etablierte die DW im Jahr 2012 TV-Magazine in 13 Sprachen: beispielsweise Wissenschaftsmagazine in Portugiesisch für Brasilien, Hindi für Indien oder Indonesisch, Europamagazine in neun Sprachen für die Länder Mittel- und Südosteuropas oder ein russischsprachiges Magazin mit deutsch-russischen Themen aus Politik und Gesellschaft für die GUS (vgl. Kapitel 4). Weitere regionalisierte TV-Programme sind derzeit in Planung (vgl. Kapitel 4.6, 4.7, 4.8). In Radiomärkten wie beispielsweise Subsahara-Afrika oder Afghanistan informiert die DW weiterhin mit inhaltlich auf die Bedürfnisse der regionalen Zielgruppen abgestimmten Radiosendungen und Audio-Angeboten. Über ihre Website bietet die DW sprachlich und inhaltlich regionalisierte Inhalte in 30 Sprachen an.

Um die journalistischen Angebote für jede Zielregion zielgruppengerecht definieren und konzipieren zu können, etablierte die DW einen partizipativen Prozess der **strategischen Angebotsentwicklung**. Moderiert wird der Prozess von der – nicht an Produktion oder Distribution beteiligten – Abteilung Strategische Planung: Im Rahmen einer internen Evaluation analysieren alle für ein Angebot Verantwortlichen, worin die Stärken und Schwächen von Inhalten und Distribution liegen, inwiefern sich die Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten der Zielregion verändert haben und welche Maßnahmen aus welchen Gründen zu Erfolg oder Mißerfolg des Angebots geführt haben. Grundlage dieser Analyse sind empirische Marktstudien und Rückmeldungen der Partnersender. Aus den Ergebnissen dieser internen Evaluation leitet die Arbeitsgruppe gemeinsam Empfehlungen für die Weiterentwicklung des Angebots ab, die den verantwortlichen Direktoren und dem Intendanten vorgelegt und nach Entscheidung umgesetzt werden. Sukzessive durchlaufen alle DW-Angebote diesen Prozess, sodass innerhalb von vier Jahren für alle 30 Sprachangebote ausreichende Informationen über Marktsituation, Nutzung und Bewertung vorliegen, um die Angebote gezielt auszurichten und die gesetzlich geforderte Evaluation durchzuführen. Das nachfolgende Schaubild fasst den Prozess der strategischen Angebotsentwicklung zusammen.

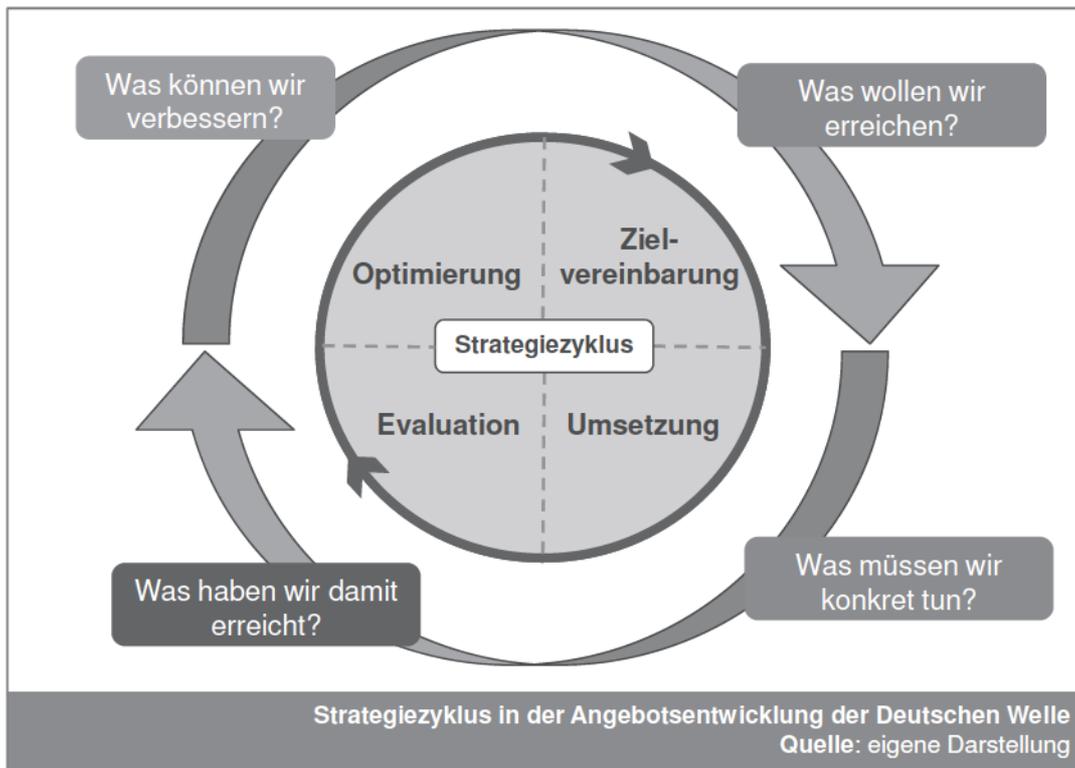


Abbildung 3.2: Prozess der strategischen Angebotsentwicklung der Deutschen Welle.

Ausbau des Online-Angebots: Im Februar 2012 launchte die DW ihr völlig neu konzipiertes Online-Angebot in 30 Sprachen. Die neue Website verknüpft Texte, Bilder, Videos und Audios zu einem leicht zugänglichen multimedialen Angebot – zudem basiert sie nun auf einer zeitgemäßen technischen Infrastruktur und ist so auch perspektivisch ausbaubar. Parallel zum Relaunch der Website zog das Online-Angebot auf die leichter memorierbare Internet-Adresse *dw.de* um²⁷ und zeigt sich in neuem grafischen Design. Um die multimedialen Inhalte auch über mobile Endgeräte nutzbar zu machen, überarbeitete die DW die mobile Website *m.dw.de* und startete neue **mobile Applikationen**²⁸ für die unterschiedlichen Betriebssysteme der gängigsten Smartphones²⁹ und Tablets³⁰. Über eine direktionsübergreifende Arbeitsgruppe werden weiterhin inhaltliche, funktionale und optische Verbesserungen des Online-Angebots auf den Weg gebracht. Um sicherzustellen, dass die Informationssuchenden die Online-Angebote der DW leichter finden, wird zudem die Sichtbarkeit der Angebote in Suchabfragen analysiert und direktionsübergreifend an einer Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen³¹ (SEO)³², wie bei-

²⁷Dies wurde erst möglich, nachdem die *Deutsches Network Information Center (DENIC)* zweistellige Domains freigab – und die DW 2011 diese Domain erwerben konnte.

²⁸Vgl. Glossar

²⁹Vgl. Glossar

³⁰Vgl. Glossar

³¹Vgl. Glossar

³²Vgl. Glossar

spielsweise *Google*, gearbeitet. Dabei greifen technische und redaktionelle Maßnahmen eng ineinander. Besonders positiv ausgewirkt hat sich die Einführung suchmaschinenfreundlicher Internetadressen für alle Artikel. So konnte die DW ihre Platzierung in den Ergebnislisten von *Google* in den USA messbar verbessern. In den Index-Auswertungen von *Sistrix* erzielte die DW zuletzt einen Score von 2,44 und liegt damit vor *spiegel.de* (2,03), *Euronews* (1,3) und *France 24* (1,0), aber hinter *Al Jazeera* (7,19) und anderen englischsprachigen Angeboten. Weitere redaktionelle und technische Maßnahmen sind für das Jahr 2013 geplant.

Eng mit dieser Verbesserung des Online-Angebots verknüpft ist die **Intensivierung der Social Media-Aktivitäten** aller DW-Angebote. Inzwischen verfügen alle 30 Sprachen über eine *Facebook*-Präsenz, sodass die Redakteure Artikel und Videos über das soziale Netzwerk³³ im persönlichen Nachrichtenstrom der Informationssuchenden platzieren können und ein Austausch mit den Nutzern möglich wird. Neben *Facebook* betreuen einige Redaktionen zusätzlich regional führende Plattformen, wie *vKontakte* in Russland, sowie den weltweit führenden Mikroblogging-Dienst³⁴ *Twitter*. Zudem nutzen die Redaktionen die sozialen Netzwerke, um regionalisierte Fernseh- und Radiosendungen dialogischer gestalten zu können: Zuschauer und Hörer diskutieren mittels *Facebook* und *Twitter* die Themen der Sendung mit den Redakteuren, die diese Kommentare der Nutzer wiederum in die Sendungen integrieren. Um einerseits den spezifischen Anforderungen der sozialen Netzwerke gerecht zu werden und andererseits die journalistische Qualität dieser Aktivitäten sicherstellen zu können, entwickelte die DW Social Media-Guidelines, die auf der Expertise der Fachkollegen aller Direktionen basieren.

Wie beschrieben bedeutete die Neuausrichtung der DW-Angebote neben einer Verbesserung des bestehenden Portfolios vor allem die Konzeption und Realisation neuer Angebote. Um diese finanzieren zu können, musste mit Blick auf die finanzielle Situation der DW an anderer Stelle gekürzt werden. Dies betrifft für viele Sprachangebote die lineare Radioausstrahlung, da in den meisten Zielregionen der DW die Bedeutung des Radios zur Informationsbeschaffung kontinuierlich sinkt und die Zielgruppen Erfolg versprechender über andere Medien, wie Fernsehen oder Internet, erreicht werden können.

Vor allem der **Umfang der täglichen Kurzwellenausstrahlung** wurde seit Ende 2010 kontinuierlich und deutlich **reduziert**. Seit 2012 werden nur noch die Regionen via Kurzwelle versorgt, in denen dieser Verbreitungsweg noch von den Informationssuchenden in relevantem Umfang genutzt wird, wie Subsahara-Afrika und Teile Asiens. Der Verzicht auf Kurzwellenausstrahlung in den Sprachen Deutsch und Russisch, aber auch die Begrenzung der englischsprachigen KW-Ausstrahlung auf Afrika führten dazu, dass die Relaisstationen in Sri Lanka und Portugal nicht mehr erforderlich waren: Wurden im

³³Vgl. Glossar

³⁴Vgl. Glossar

Jahr 2010 durchschnittlich 260 Stunden täglich über Kurzwelle ausgestrahlt, waren es 2012 etwa 59 Stunden pro Tag.

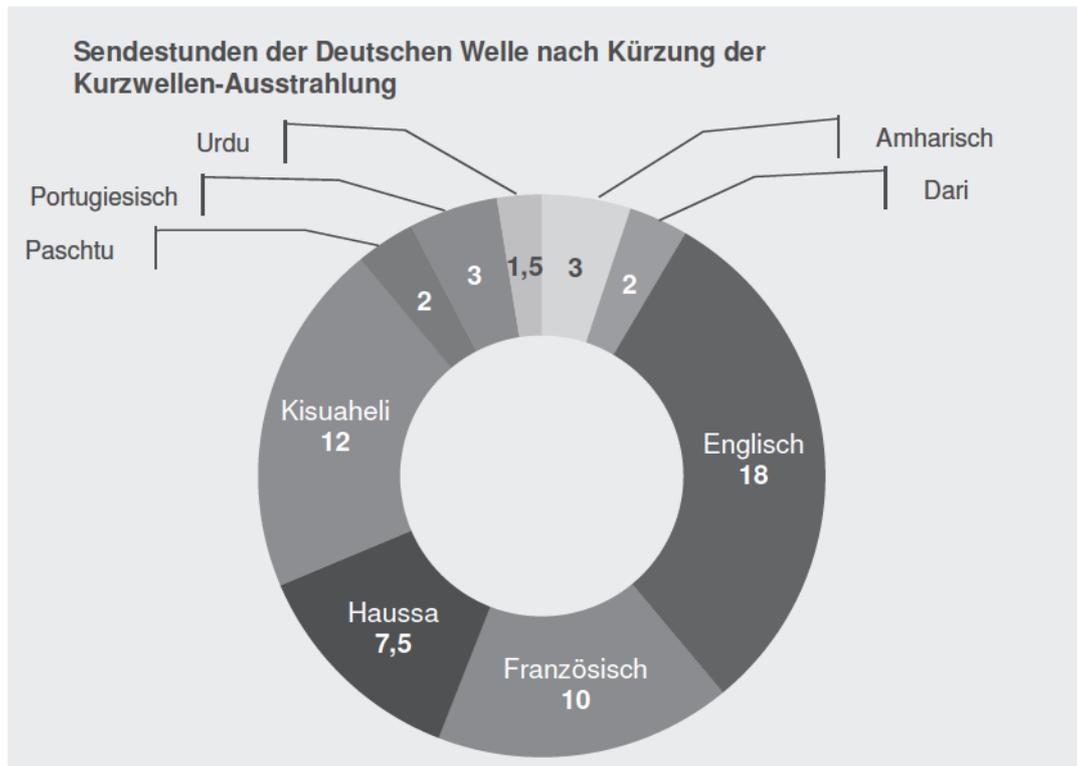


Abbildung 3.3: Umfang der KW-Ausstrahlung der DW im Jahr 2012.

Die Station in Trincomalee fiel aufgrund dieser Entscheidung und gemäß des bestehenden Nutzungsvertrags vorzeitig an den Lizenzgeber, die *Sri Lanka Broadcasting Company (SLBC)*. Gelände und Anlagen in Sines, Portugal, konnten auch nach einer europaweiten Ausschreibung als Gesamtheit nicht am Markt platziert werden. Daher wurden die Großanlagen auf der Station von einem Entsorgungsunternehmen abgebaut und verwertet. Grundstück und Gebäude werden 2013 nach aktueller Planung veräußert. Die Einsparungen bei der Kurzwellenausstrahlung haben die programmlichen und strukturellen Veränderungen der Deutschen Welle im Jahr 2012 mit ermöglicht.

3.2.2 Strukturreform der DW

Die Neugestaltung der journalistischen Angebote ging einher mit einer organisatorischen Umstrukturierung, primär der journalistischen Direktionen: Die bisherige Aufteilung nach Medien in Fernsehdirektion einerseits und Programmdirektion mit Verantwortung für die Radio- und Online-Angebote andererseits wurde aufgehoben. Im Sinne der Multiplattformstrategie entstanden die eben beschriebenen beiden **Multimedialdirektionen**, innerhalb derer die Verantwortung für alle Angebote nicht, wie zuvor, getrennt nach Medien, sondern nach Sprachen bzw. Themenzuständigkeit organisiert ist. Doppel-

te Strukturen konnten so abgebaut werden, wie beispielsweise eine arabische Redaktion für TV neben einer zweiten arabischen Redaktion für Radio und Online. Die Redakteure arbeiten nun standortübergreifend, planen und produzieren die Inhalte **trimedial** und bereiten sie für alle Auspielwege mediengerecht auf. Damit ist die DW eines der ersten deutschen Medienunternehmen, das der Medienkonvergenz auch in ihrer Struktur Rechnung trägt.³⁵ Um das trimediale Arbeiten an beiden Standorten ermöglichen zu können, investierte die DW in die Fortbildung der Redakteure: Rund 1.200 Teilnehmer erhielten im Jahr 2012 speziell für den Bedarf der DW-Redaktionen konzipierte Trainings, die auf die Verzahnung von Online-, Bewegtbild- und Hörfunkjournalismus abzielten. So wurden beispielsweise die zuvor nur auf Online spezialisierten Redakteure der brasilianischen Redaktion in die Lage versetzt, qualitativ hochwertige TV-Sendungen und Videos zu produzieren.

Auch die technische Infrastruktur musste, wie beschrieben, umfangreich den neuen Arbeitsabläufen angepasst werden. Insgesamt konnte die Struktur der DW verschlankt und eine Vielzahl von Synergie-Effekten genutzt werden.

Parallel dazu übernahmen die Fremdsprachenredaktionen mehr Verantwortung als **regionale Kompetenzzentren**: Sie beobachten die Entwicklungen in ihren Zielregionen und entscheiden, inwiefern diese für andere journalistische DW-Angebote relevant sind. In Absprache mit diesen bereiten sie die relevanten Themen trimedial auf und stellen sie allen anderen Redaktionen zur Adaption zur Verfügung. Darüber hinaus stehen die jeweiligen Redakteure anderen Redaktionen als Experten für die Analyse regionaler Entwicklungen zur Verfügung, auch im Rahmen von Interviews.

Der gemeinsamen Planung und Abstimmung kommt durch die neue dezentrale Organisation eine besondere Bedeutung zu. Arbeitsabläufe und vor allem redaktionelle Konferenzen wurden entsprechend neu organisiert. Zur zentralen Steuerung entstand ein **Planungsdesk**, das die Adaptionfähigkeit aller Produkte im Fokus hat. Zudem startete an beiden DW-Standorten ein **Newsdesk**, das Aufbereitung, Austausch und Abstimmung von aktuellen Themen organisiert.

Insgesamt arbeitet die DW in der neuen Struktur mit geringerer Personaldecke – allein durch die Schließung der beiden Relaisstationen wurden rund 100 Ortskräfte entlassen. An den Standorten Bonn und Berlin erfolgte der Personalabbau sozialverträglich über eine Regelung zum Vorruhestand, die von 76 Mitarbeitern in Anspruch genommen wurde. Zudem wurde der Beschäftigungsumfang freier Mitarbeiter erheblich reduziert.

³⁵Im europäischen Ausland ist dies bereits häufiger zu finden, beispielsweise beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk Dänemarks, der *Danish Broadcasting Corporation (DR)*. Vgl. DR (2013)

Neben Strukturreform und Neuausrichtung des Angebots setzte die DW im Evaluationszeitraum eine Reihe weiterer Maßnahmen um, die das Erreichen der in der Aufgabenplanung definierten Ziele sicherstellen sollten.

3.2.3 Weitere Aktivitäten

Global Media Forum: Im Evaluationszeitraum veranstaltete die DW jährlich einen internationalen Medienkongress: das *Global Media Forum (GMF)*. An der Konferenz nahmen im Jahr 2012 über 2.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 115 Ländern teil. Das Forum bringt Medienvertreter aus aller Welt mit Akteuren aus Politik, Kultur, Wirtschaft, Entwicklungszusammenarbeit und Wissenschaft zusammen, um Lösungen für die Herausforderungen der Globalisierung zu finden, bei denen Medien eine zentrale Rolle spielen. Zahlreiche Organisationen und Institutionen beteiligen sich im Rahmen von Podiumsdiskussionen und Workshops, interaktiven Präsentationen und Ausstellungen. Das *GMF* beschäftigte sich 2012 mit dem Thema Bildung, 2011 standen Menschenrechte im Fokus der Veranstaltung. Im Jahr 2010 befasste sich das *GMF* mit dem Klimawandel. Zudem wurde im Evaluationszeitraum die Konferenz für 2013 vorbereitet, die unter dem Motto *Die Zukunft des Wachstums: Wirtschaft, Werte und Medien* steht.

Intensivierung der Kooperation mit ARD, ZDF und Deutschlandfunk: Die Finanzmittel der DW sind gering, sie reichen nicht aus, um die weltweiten Medienmärkte, die in der Aufgabenplanung als Zielmärkte benannt sind, auftragsgerecht abdecken zu können. Daher ist es für die DW essenziell, auf das Programmvermögen von *ARD*, *ZDF* und *Deutschlandfunk (DLF)* zugreifen zu können. Bisher geschieht dies in einem eng definierten Umfang auf Basis von Verwaltungsvereinbarungen. Im Evaluationszeitraum wurde diese Vereinbarung um zusätzliche Rechte für die Online-Verwertung von *ARD/ZDF*-Beiträgen ausgeweitet. Eine weitere Verbesserung der Zusammenarbeit mit *ARD*, *ZDF* und *DLF* wird angestrebt: 2012 verständigten sich die Intendanten aller vier Sendeanstalten auf Eckpunkte einer intensivierten Kooperation. Eine abschließende Vereinbarung steht zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch aus.

Angebote mit gesellschaftspolitischer Relevanz: Neben der Struktur- und Programmreform, die die DW im Berichtszeitraum (2010 - 2013) auf den Weg gebracht hat, hat die Deutsche Welle ihre Präsenz im kultur- und gesellschaftspolitischen Raum verstärkt. Die DW nimmt ihren Auftrag so auch auf Veranstaltungen und Diskussionsforen und durch Veröffentlichungen etc. wahr. Im kulturpolitischen Bereich seien hier beispielhaft genannt: die Zusammenarbeit mit Institutionen wie *Goethe-Institut*, *ifa*, *Humboldt-Stiftung*, *Beethovenfest Bonn* und den Kirchen (Lutherdekade). Hierzu gehört auch die Sprachförderung. In diesem Zusammenhang sind ebenfalls Veranstaltungen rund um Produktionen wie das *Beethoven-Projekt*, *Monumente der Klassik* oder *Schumann at Pier 2* zu nennen. Im wirtschaftspolitischen Umfeld spielen Kooperationen mit dem Weltwirtschaftsforum in Davos und mit Institutionen und Verbänden (z.B. *BDI*, *DGB*) eine

Rolle. Zum gesellschaftspolitischen Engagement gehören auch das internationale Engagement der DW mit Veranstaltungsreihen in Brüssel, der Kontakt zu den fünf westlichen Auslandssendern (*DG 5*³⁶) und den internationalen Rundfunkverbänden. Die Berufung eines Wirtschaftsbeirates der DW gehört ebenfalls zu diesen Aktivitäten. Diese nicht-programmlichen Instrumente wurden in den vergangenen Jahren systematisch ausgebaut und werden weiter ausgebaut, um die Wahrnehmung der DW im In- und Ausland (jenseits des Programms) zu stärken und die Rolle der DW als gesellschaftspolitischer Akteur vor allem in Deutschland zu unterstreichen.

Qualitätssicherung: Um ihrer Positionierung als **verlässlicher Experte** gerecht werden zu können, investierte die DW auch in diesem Evaluationszeitraum in die Qualitätssicherung. Vier-Augen-Prinzip und Schlussredaktion sind redaktioneller Alltag in allen Sprachangeboten, was beispielsweise auch durch die Nennung beider Verantwortlicher in den Online-Artikeln für die Nutzer sichtbar wird. Darüber hinaus wurde der internen Angebotskritik im Rahmen redaktioneller Konferenzen mehr Platz eingeräumt. Zur insgesamt gestärkten Feedbackkultur trugen auch umfangreiche Übersetzungen bei, für die fremdsprachliche Online-Artikel von Dritten ins Deutsche übersetzt wurden. So konnte die Qualität von einem größeren Kreis an Verantwortlichen beurteilt und der jeweiligen Redaktion zurückgemeldet werden. Zudem wird bei internen Evaluationen die Qualität des Angebots von potenziellen Nutzern bewertet. Ihre Einschätzungen geben stets wertvolle Hinweise.

Umgehung der Internetzensur: In vielen Ländern der Welt intensivieren die Regierungen ihre Bemühungen, das Internet zu zensurieren und den Zugang zu politisch von ihnen nicht gewünschten Inhalten zu unterbinden. Allen voran China und der Iran versuchen, das Internet mit technischen wie personellen Mitteln zu kontrollieren. Die Web-Angebote zahlreicher westlicher Informationsanbieter einschließlich der DW sind in diesen Ländern blockiert. Ähnliche Entwicklungen lassen sich beispielsweise in Teilen der arabischen Welt und in Russland beobachten. Da die DW gerade in unfreien Medienmärkten die Zielgruppen mit unabhängigen Informationen erreichen will, hat sie im Jahr 2012 ihre Aktivitäten zur Zensurumgehung verstärkt. So entwickelte sie mit *CensWatch* eine Software, die in Echtzeit weltweit einen Überblick über alle geblockten DW-Inhalte verschafft. Auf Basis dieser Analyse kann die DW dann pro Zielland die geeigneten Maßnahmen zur Zensurumgehung ergreifen, beispielsweise die Inhalte über Proxyserver³⁷ anbieten. Hierzu startete die DW im Jahr 2012 ein Pilotprojekt: Gemeinsam mit einem externen technischen Dienstleister bietet sie ihre Inhalte über Proxyserver an, die einen Zugriff auch von China und dem Iran aus ermöglichen. Nach einer noch für 2013 geplanten Evaluation dieses Pilotprojekts wird die DW entscheiden, ob diese Maßnahme fortgesetzt wird.

³⁶ *BBG, BBC World Service, AEF, Radio Nederland Wereldomroep, DW*

³⁷ Vgl. Glossar

Programmentwicklung und Wissensmanagement: Um attraktive Formate für Online- und Fernsehjournalismus zu entwickeln, organisierte die Multimediadirektion Regionen unterstützt von der Direktion Distribution im Evaluationszeitraum drei jeweils einwöchige Workshops für Multiplikatoren in verschiedenen Sprachredaktionen. In der sogenannten **Multimediawerkstatt** entwickeln DW-Mitarbeiter gemeinsam Ideen für verbesserte Online-Berichterstattung, kostengünstige Talkformate für regionalisierte TV-Magazine oder den Einsatz von Datenjournalismus. Für die tragkräftigsten Ideen werden Pilotprojekte realisiert. Diese werden im Anschluss allen Sprachredaktionen vorgestellt, sodass die neuen Formate vom ganzen Haus übernommen werden können. Ein ähnliches Ziel wird seit 2009 mit dem **Best Practice Day** verfolgt, an dem alle Direktionen teilnehmen: Wie auf einer Messe stellen Redaktionen und Fachabteilungen einen Tag lang gebündelt neue Formate, Services oder Herangehensweisen vor und erläutern diese den DW-Kollegen.

Projektmanagement: Für viele Querschnitt-Abteilungen der DW prägt die Projektarbeit den Alltag. Um die Projekte zielgerichteter zu steuern und ein effizienteres Arbeiten zu ermöglichen, setzt die DW auf systematisches Projektmanagement. Erfolgreich wurden neue Arbeitsmethoden beispielsweise bei der Umgestaltung der IT-Infrastruktur etabliert. In stark kollaborativen Projekten setzt die DW zudem auf Methoden des agilen Projektmanagements³⁸, beispielsweise im Rahmen des Relaunchs der DW-Website.

Konzeption und Implementierung einer neuen Webanalyse³⁹: Um die Nutzung der Online-Angebote in 30 Sprachen tiefergehend analysieren zu können und so wertvolle Erkenntnisse über Stärken und Schwächen einzelner Angebote zu gewinnen, implementierte die DW Markt- und Medienforschung mit Unterstützung der technischen Fachabteilungen Ende 2012 ein neues, umfassendes Tool zur Webanalyse. Mittelfristig können so die Redakteure in die Lage versetzt werden, sich jederzeit selbstständig einen Überblick über die Nutzung ihrer multimedialen Inhalte zu verschaffen. Dies hilft ihnen, ihr Angebot besser auf die Zielgruppe auszurichten – und trägt langfristig zu einer höheren Nutzung der Angebote bei.

Bemühen um Reichweitenwährung und Transparenz: Die DW Markt- und Medienforschung übernahm im Evaluationszeitraum den Vorsitz der *CIBAR*⁴⁰ (vgl. Kapitel 2.4). Gemeinsam mit den Medienforschern anderer internationaler Informationsanbieter werden vergleichbare Standards entwickelt, beispielsweise bei der Messung der Online-Zugriffe. Zudem wird versucht, ähnlich wie bei gemeinsamen Befragungen zur

³⁸Wie beispielsweise Scrum, einem Verfahren, das ursprünglich für die Softwareentwicklung entwickelt wurde. Vgl. Gloger, B. (2011)

³⁹Vgl. Glossar

⁴⁰*Conference of International Broadcasters' Audience Research Services*

Mediennutzung, eine Vergleichbarkeit der Daten herzustellen. Ziel ist es, auch die Nutzung der Online-Angebote anderer internationaler Informationsanbieter zu kennen, um die eigene Nutzung zielführend analysieren zu können. Auch hinsichtlich der Wirkungsforschung (vgl. Kapitel 5) strebt die DW über die *CIBAR* einheitliche Standards an.

Insgesamt hat die DW im Evaluationszeitraum umfassende Veränderungen angestoßen. Nicht alle Maßnahmen sind bereits abgeschlossen – aber schon jetzt zeigt sich, dass die Weichen richtig gestellt sind und viele Angebote von diesen Aktivitäten profitieren.

Bevor in Kapitel 4 dargestellt wird, welche Angebote die DW anhand dieser Ressourcen und Aktivitäten erstellt und welche Ergebnisse sie damit erzielt, fasst der nachfolgende Exkurs zentrale Aktivitäten der DW Akademie zusammen.

3.2.4 Exkurs : Aktivitäten der DW Akademie

Die DW Akademie will durch Training und Beratung Anstoß zur Öffnung auch verschlossener und stark reglementierter Mediensysteme geben. Schon 2010 hat die DW Akademie im Positionspapier *Kommunikation. Partizipation. Entwicklung*.⁴¹ deutlich Position für freie und unabhängige Medien bezogen:

„Medien sind ein existentieller Bestandteil menschlicher Entwicklung. Sie ermöglichen es, dass Menschen an der Gesellschaft, in der sie leben, auch über ihren regional oder sozial begrenzten Erfahrungsraum hinweg teilhaben können. Vitale Mediensysteme leisten somit einen entscheidenden Beitrag zur Förderung von Demokratie und verantwortungsvoller Regierungsführung; zur Bildung von Zivilgesellschaft und national-kultureller Identität; zur Teilhabe der Bevölkerung am wirtschaftlichen Leben und zum lebenslangen Bildungs- und Lernprozess. Besonders für Länder mit hoher Armutsrate, in Postkonflikt-, Konflikt- und in Transformationsstaaten besitzen sie ein zwingendes Potential.“

Die DW Akademie unterstreicht entsprechend: *„Wir fördern die Entwicklung freier, transparenter Mediensysteme, journalistische Qualität und Medienkompetenz. Wir helfen beim Wiederaufbau von Medien nach Krisen und Konflikten und wir tragen international zur professionellen Ausbildung Medienschaffender bei.“*⁴²

Im Sinne dieser Positionierungen hat die DW Akademie ihre Arbeit bereits im Evaluierungszeitraum systematisch auf strategische Langzeitprojekte umgestellt und damit eine methodische Verschiebung von klassischen Journalistentrainings hin zu zunehmend ganzheitlichen Beratungskonzepten eingeleitet. Projekte mit Leuchtturmcharakter sind beispielsweise das inzwischen dreijährige Engagement beim Umbau des **moldawischen** Staatssenders *TRM* in einen öffentlich-rechtlichen Sender. In **Bolivien**

wird in Kooperation mit der *Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)* eine duale journalistische Ausbildungsstruktur nach deutschem Modell beratend aufgebaut.

Im Kontext dieser konzeptionellen Neuorientierung ist auch das Engagement der DW Akademie in **Myanmar** hervorzuheben. Bereits seit 2006 war die DW Akademie – in Zusammenarbeit mit der *Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)* und dem *Asia Pacific Institute for Broadcasting Development (AIBD)* – an der Konzeptentwicklung für ein staatsfern verfasstes Media-College in Yangon beteiligt und hat dessen Start im Januar 2012 aktiv begleitet. Seit dem Sommer 2012 strebt die Regierung auch die Transformation der Staatssender Myanmars in eine öffentlich verpflichtete Organisation an. Dabei orientiert sich die Planung dieses Reformschritts unter anderem am deutschen Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die DW Akademie ist im Rahmen einer Zusammenarbeit mehrerer internationaler Förderorganisationen beauftragt worden, die Medienperspektive dieses Öffnungsprozesses umzusetzen. Die DW Akademie sowie die Programme der Deutschen Welle profitieren dabei vom international vernetzten Engagement vor Ort, dem gewonnenen Vertrauen der Partner und dem Wohlwollen der Zielgruppen. Zudem fördert die Arbeit der DW Akademie die Wahrnehmung des deutschen entwicklungs- und außenpolitischen Engagements in ihren Zielregionen.

Neue Rolle der DW Akademie in der deutschen Medienentwicklungszusammenarbeit

Das *Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)*, der wichtigste Mittelgeber der DW Akademie, hat 2012 ein neues Referat Presse- und Medienfreiheit geschaffen. Das *BMZ* unterstreicht durch diese institutionelle Verankerung die Bedeutung der Medien im entwicklungspolitischen Kontext. Gleichzeitig schafft das Ministerium so die lange geforderte direkte Andockstelle für Akteure der Medienentwicklungszusammenarbeit (MEZ).

Bereits im Mai 2012 erklärte das *BMZ*: „Wichtigster deutscher Partner für die internationale Medienförderung ist für das *BMZ* die Deutsche Welle Akademie, die weltweit hohe Anerkennung genießt.“

Damit wurde der DW Akademie eine zentrale Verantwortung für Beratung und Implementierung deutscher MEZ-Strategie zugesprochen. Mit diesem Schritt wurde auch das 20-jährige Engagement des *Internationalen Institut für Journalismus (IIJ)* institutionell beendet. Die Verantwortung für den vom *IIJ* überwiegend geförderten Printbereich wird damit an die DW Akademie übertragen. Auf diese Entwicklung reagiert die DW Akademie durch eine gesteigerte Berücksichtigung der Printmedien als potentielle Partner- und Zielgruppen: Die Angebote des *IIJ* werden mit den Program-

men der DW Akademie in effizienter Weise zusammengeführt. Die Expertise, die die (ehemaligen) *IIIJ*-Trainer im Bereich Print mitbringen, ergänzt das neue Gesamtangebot der DW Akademie und treibt die Entwicklung kohärenter, ganzheitlicher Programme, die alle Ebenen des Mediensektors umfassen, verstärkt voran. Die Schwerpunkte des *IIIJ* werden 2013 inhaltlich von der DW Akademie weitergeführt. Dabei werden allerdings einige DW Akademie-typische Ansätze, die für noch mehr Nachhaltigkeit und Wirkung sorgen sollen, eingebracht.

Darüber hinaus wird die DW Akademie ab sofort in Beratungen im Bereich Medienentwicklung einbezogen. Seit Januar 2013 berät die DW Akademie diesbezüglich die von der *GIZ* verantworteten Projekte *Good Governance* und *Menschenrechte und Meinungsfreiheit*.

Strategische Neuausrichtung der DW Akademie

Eine Folge des konzeptionellen und inhaltlichen Um- und Ausbaus der Projekte der DW Akademie ist die vom Intendanten der DW zum Jahreswechsel 2012/2013 eingeleitete Organisationsreform. Im Rahmen dieser Reorganisation kann die DW Akademie noch gezielter Potentiale entwickeln, um ihre Vorreiterrolle in der internationalen Medienentwicklungszusammenarbeit zu stärken. Dabei stehen die folgenden Schwerpunkte auf der Agenda für 2013-2014, die bereits teilweise umgesetzt wurden:

- Systematische Schwerpunktbildung, Länderauswahl und Mediensektoranalyse
- Nationale (und regionale) Medienstrategien – in Abstimmung mit dem *BMZ*
- Entwicklung und Implementierung eines eigenen Planungstools, um Medien als Sektor zu adressieren und Programme zielgerichtet und kohärent planen zu können.
- Umfassende Personalentwicklungsmaßnahmen: Bereits eingeleitet wurde die Entwicklung von Konzepten zur internen Qualifizierung der Tätigkeitsbereiche *Regionale Koordination*, *Projektmanagement*, *Training* sowie *Organisationsberatung* – allesamt Kernpunkte der neuen MEZ-Strategie der DW Akademie.
- Strategisch flankiert werden die national abgestimmten Maßnahmen durch die Akquise und den Einsatz komplementärer Mittel anderer Geberorganisationen (Deutsche Ministerien, nationale und internationale MEZ-Akteure, EU, UN, etc.).
- Die DW Akademie stärkt ihre Position über die Organisation von und die Teilnahme an internationalen Fachdialogen und in Netzwerken (*Global Forum on Migration and Development GFMD*, *Forum Medien und Entwicklung*) wie auch in beratender Funktion gegenüber dem *BMZ*. Sie pflegt aktiv die Verbindungen zu anderen

Akteuren im Bereich der MEZ, zu Mittelgebern, politischen und gesellschaftlichen Gruppen, Verbänden und Institutionen.

- Laufende Entwicklung neuer, schwerpunktmäßig digitaler Instrumente und innovativer Angebote, um das Portfolio der DW Akademie kontinuierlich zu erweitern: In diesem Zusammenhang ist die Gründung *DW Akademie digital* zu sehen, die über eine E-Learning-Plattform Qualifizierungsangebote für die Partnerländer bereit stellt und einen aktiven Dialog zu journalistischen Themen führen wird.

Diese Maßnahmen sind als eine konsequente Fortführung der Portfolioerweiterung der DW Akademie zu verstehen, die ihre Rolle als führende Institution für die Unterstützung und Förderung professioneller und unabhängiger Medien stärken und ausbauen möchte.

International Media Studies und Ausbildung Internationaler Journalist

Seit 2009 engagiert sich die DW Akademie durch die Einrichtung der Ausbildung *Internationaler Journalist* für die Stärkung professionellen Journalismus in Entwicklungs- und Schwellenländern. Ziel ist es, verantwortungsvolle Journalisten in einem professionellen Arbeitsumfeld theoretisch wie praktisch auszubilden und dabei besonders die Rolle des Journalisten in freiheitlichen Gesellschaften zu betonen. Die Ausbildung *Internationaler Journalist* unterliegt als integrativer Bestandteil des akkreditierten Masterprogramms der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg in Zusammenarbeit mit der DW Akademie den allgemeinen Bestimmungen des deutschen Hochschulrahmengesetzes. Die Ausbildung richtet sich an Journalisten aus Schwellenländern. Seminarplan und Curriculum sind inhaltlich und organisatorisch an den üblichen Bedingungen der deutschen und internationalen Hochschulausbildung orientiert und daher strukturell von den weiteren Maßnahmen der DW Akademie auf dem Gebiet der Medienentwicklung zu unterscheiden. Dennoch wirkt diese Ausbildung komplementär zu den Projekten der DW Akademie in den Schwerpunktländern, da auch sie letztlich auf eine Stärkung der Medien in Entwicklungs- und Schwellenländern abzielt. Die Ausbildung ist vollständig in das Masterprogramm *International Media Studies (IMS)* eingebunden, sämtliche in der Ausbildung vermittelten Inhalte werden anerkannt. Die Anzahl der internationalen Bewerber für den seit 2009 akkreditierten Masterstudiengang *IMS* steigt kontinuierlich an.

Medienprojekte der DW Akademie: Regionale Beispiele

Anhand regionaler Aktivitäten werden hier methodische Ansätze dargestellt, die die Umstellung auf Langzeitprojekte im Rahmen der strategischen Neuausrichtung illustrieren. Es wurden Leuchtturm-Projekte ausgewählt, die zwischen 2010 und 2012 implementiert

wurden. Die Auswahl verdeutlicht die breite thematische Aufstellung der MEZ-Programme der DW Akademie. Sie veranschaulicht zudem inhaltliche Zusammenfassungen langzeitlich konzipierter und implementierter Maßnahmen.

Afrika

Ghana: Im Rahmen des 2012 gestarteten Projekts *Our Radio*, das von einem Projektmanager der DW Akademie vor Ort geleitet wird, unterstützt die DW Akademie ein Netzwerk nichtstaatlicher und unabhängiger Radiostationen. Zu Beginn des Projekts wurde eine Hörerstudie durchgeführt, die den Bedarf für die weiteren Projektaktivitäten ermittelte. Auf Basis der Daten können Trainings für Journalisten, Techniker und Führungskräfte passgenau geplant und umgesetzt werden.

Tunesien: Die DW Akademie ist seit Beginn der Revolution Anfang 2011 mit einem ganzheitlichen Ansatz vertreten: Kurzfristig mit der Stärkung der politischen und der Wahlberichterstattung, mittelfristig mit der Unterstützung des Reformprozesses des Staatssenders auf dem Weg zu einem Sender öffentlichen Rechts und langfristig mit einer gezielten Stärkung der journalistischen Ausbildung. Zudem wird in zahlreichen In-House-Trainings auch das Führungspersonal einzelner Radiostationen beraten.

Asien

Kambodscha: Seit Gründung des *Department of Media and Communication (DMC)* und des *Cambodian Communication Institute (CCI)* an der Universität Phnom Penh vor gut zehn Jahren arbeitet die DW Akademie mit diesen Instituten zusammen. Nach zahlreichen Radio- und Online-Trainings im Rahmen des ordentlichen Lehrbetriebs der Hochschule nahm die DW Akademie im Jahr 2012 eine Neuausrichtung ihrer Aktivitäten vor. Mittlerweile steht die strategische Entwicklung der genannten Institute im Vordergrund. Hierzu wurden ein Managementkurs sowie ein Train the Trainer-Workshop realisiert. Ebenfalls seit 2012 arbeitet die DW Akademie mit dem *Women's Media Center (WMC)* zusammen. Hier wurden im laufenden Jahr mit TV-Journalistinnen und -Journalisten, Kameraleuten und Cuttern neue Programmformate entwickelt.

Mongolei: Zwischen 2006 und 2010 führte die DW Akademie in Zusammenarbeit mit dem *Press Institute of Mongolia (PIM)* verschiedene Qualifizierungsmaßnahmen für Journalisten und Journalismus-Dozenten durch. Im Jahr 2010 trat sie zudem – auf Initiative des *Mongolian National Broadcaster (MNB)* – in eine Partnerschaft zur Unterstützung der bereits seit 2005 beschlossenen Transformation des ehemaligen Staatssenders ein. Seither wurde insbesondere das MNB-Management – im Rahmen eines gemeinsam entwickelten strategischen Planes – bei der Umsetzung seiner Ziele

begleitet. Eine Delegation des Senders besuchte im Januar 2011 Deutschland, um sich über die Struktur des deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems zu informieren.

Sri Lanka: Seit 2010 unterstützt die DW Akademie umfangreiche Strukturreformen der *Sri Lanka Broadcasting Corporation (SLBC)*, seit 2012 der neue Betreiber der ehemaligen DW-Relaisstation in Trincomalee), im Hinblick auf die Zusammenführung und nationale Neuausrichtung ihrer Redaktionssprachen Tamil, Sinhala, Hindi und Englisch. Experten der DW Akademie beraten die bislang operativ und administrativ getrennten Abteilungen „Redaktion, Produktion und Archiv“ der o.g. Sprachabteilungen. Eine Vereinbarung zwischen SLBC und DW Akademie umfasste weiterhin: Anpassung relevanter Arbeitsabläufe, Beratung der Entscheidungsträger zu Aspekten des Veränderungsmanagements, Bestandsaufnahme und Konsolidierung der bislang getrennten Schallarchive, Schulungen für Journalisten, Archivare, Dokumentare und Ingenieure sowie die Implementierung einer digitalen Lösung zur Überwindung der Sprachbarriere bei der journalistischen Recherche.

Europa und Zentralasien

In **Südosteuropa** begleitet die DW Akademie in Moldau seit 2010 den Wandel des ehemaligen Staatsenders *Teleradio Moldova (TRM)* in eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt. Durch einen ganzheitlichen Ansatz der Beratung und Professionalisierung auf allen Unternehmensebenen bietet sich hier die Chance, einen grundlegenden Beitrag zur Versorgung der moldawischen Bevölkerung mit objektiven und unabhängigen Informationen zu leisten.

Schwerpunkt der Arbeit der DW Akademie in **Zentralasien** waren bislang intensive Weiterbildungsmaßnahmen für Medienschaffende, um die Qualität des Journalismus in der Region zu verbessern. Kernpunkt ist die bereits 2010 ins Leben gerufene „zentralasiatische Sommerakademie für zeitgenössischen Journalismus“, die die DW Akademie mit *BMZ*-Mitteln und zusammen mit der *OSCE Academy* in Bischkek organisiert.

Lateinamerika

Kolumbien: In dem für die Jahre 2011 bis 2014 geplanten Langzeitprojekt werden vier neugegründete Stadtsender (*radios comunitarias*, *Colectiva in Cartagena*, *Vokaribe* in Barranquilla, *Voces* in Santa Marta und *Guajira estéreo* in Riohacha), die vom kolumbianischen Kommunikationsministerium lizenziert wurden, umfassend beraten. Neben Organisations- und Programmentwicklung stehen Fachberatungen zur journalistischen Qualität im Mittelpunkt der Aktivitäten. Bis 2014 sollen programmlich attraktive und wirtschaftlich tragfähige Modelle entwickelt werden.

Brasilien: Von 2008 bis 2011 bestand eine intensive Kooperation der DW Akademie mit dem Amazonas Nachrichtennetzwerk (*Rede de Notícias da Amazônia, RNA*). Das Netzwerk hat sich in dieser Zeit zu einer neuen unabhängig-kritischen Stimme in der brasilianisch-amazonischen Medienlandschaft entwickelt und versucht bewusst, einen Gegenpol zu den klassischen, kommerziell orientierten Medien in Brasilien zu bilden. Mittlerweile zählt das Netzwerk 12 Sender (fünf Gründungsmitglieder). Die Produkte des Netzwerkes haben 2009 und 2010 katholische Medienpreise gewonnen. Das Projekt wurde mit neuer Profilierung bis 2014 verlängert.

Nah- und Mittelost

Palästinensische Gebiete: Im vergangenen Jahr wurde unter Anleitung der DW Akademie eine innovative TV-Jugendsendung beim staatlichen Sender *PBC* entwickelt, die seit November 2012 ausgestrahlt wird. An der *An Najah Universität* Nablus hat die DW Akademie die universitäre Journalistenausbildung mit Praxisseminaren in

den Bereichen TV und Radio unterstützt. In den Vorjahren sind lokale Radiostationen strukturell und journalistisch gestärkt worden.

Irak: In den Jahren 2005-2010 stärkte die DW Akademie nachhaltig TV-Programme für Kinder und Jugendliche. Seit 2012 konzentriert sich die Arbeit der DW Akademie auf die Förderung der unabhängigen Nachrichtenagentur *Aswat Al-Iraq*. Konkret wurden Maßnahmen zur Ausbildung von Reportern und Korrespondenten der Nachrichtenagentur zu Videojournalisten durchgeführt, um das Angebot der Agentur zu erweitern.

Afghanistan/Pakistan: Die DW Akademie hat in den vergangenen Jahren Redakteure bei *Ariana TV* in Afghanistan und Reporter aus den gefährlichen Grenzgebieten Pakistans in Krisenberichterstattung weitergebildet. Die Journalisten wurden vor allem in den Grundlagen einer unparteiischen Nachrichtenberichterstattung trainiert, die verantwortungsvoll über Konflikte berichtet und dabei ethische Maßstäbe beachtet.

Projekte in Kooperation mit der Direktion Distribution der Deutschen Welle

Die weltweiten, über Jahrzehnte gewachsenen Partnerschaften mit Sendern und regionalen Medienorganisationen gelten als Kapital der DW Akademie, welches „verstärkt in Einklang mit den Distributionszielen der Deutschen Welle“ gebracht werden sollte.⁴³ Tatsächlich gibt es auch aus medienentwicklungspolitischer Perspektive Überschneidungen v.a. inhaltlicher und methodischer Art: Die Erfahrungen der DW als öffentlich-rechtlichem Sender im Kontext eines pluralen und demokratischen Mediensystems dient den Partnern der DW Akademie und der DW Distribution häufig als Augenöffner bei

Delegationsbesuchen in Bonn oder Berlin.

So haben die Regionalteams der DW Akademie in den Jahren 2010 bis 2012 wiederholt auch Medienprojekte mit und für die Partner der Deutschen Welle durchgeführt. Es wurden ausgewählte Journalisten, Redakteure, Techniker und Führungskräfte wichtiger Partner aller Kontinente beraten und trainiert – teils vor Ort, teils im Rahmen von Delegationsreisen nach und durch Deutschland.

	2010	2011	2012	Partnerländer
Afrika	1	3	2	Ghana, Kamerun, Tansania, Togo, Tunesien, Uganda
Asien	8	5	6	Bangladesch, Indien, Indonesien, Malaysia, Pakistan, Vietnam
Lateinamerika	3	2	3	Guatemala, El Salvador, Kolumbien, Mexiko, Peru
Arabische Welt	4	2	2	Ägypten, Armenien, Jordanien, Marokko, Pakistan, Sudan
Osteuropa	3	3	3	Italien, Kirgistan, Kosovo, Pakistan, Rumänien, Russland

Tabelle 3.1: Kooperationsprojekte von DW Akademie und DW Direktion Distribution.

⁴¹DW Akademie (2010)

⁴²DW/DW Akademie.de – wer wir sind

⁴³Vgl. Deutsche Welle (2011), S. 17

Kapitel 4

Output und Outcome

Das vorliegende Kapitel beschreibt, welche journalistischen Angebote aus den beschriebenen Aktivitäten resultieren und welches Ergebnis die DW damit erzielt. Angebot meint dabei die Summe aus Produktion der Inhalte **und** ihrer Distribution in die Zielregionen (vgl. Kapitel 3).

Mit ihrem journalistischen Angebot bewegt sich die Deutsche Welle auf den weltweiten Medienmärkten. Welche unmittelbaren (Outcome) und langfristigen Wirkungen (Impact) sie mit ihrem Output erzielt, hängt von den verfügbaren Ressourcen, den damit verbundenen Aktivitäten und den Kontextfaktoren ab. In erster Linie prägen das jeweilige politische System, die wirtschaftliche Entwicklung, der Zugang zu Bildung sowie infrastrukturelle und historische Aspekte die **Medienmärkte** und die **Mediennutzung** in den Zielregionen der Deutschen Welle. Zudem beeinflussen diese Kontextfaktoren, mit welchen Angeboten die DW in den jeweiligen Märkten vertreten ist und welche Nutzung und Bewertung sie dort erzielt.

Die nachfolgende Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, beschreibt aber die wesentlichen Faktoren pro Region. Die Gesamtschau über alle Weltregionen ergibt zudem den Kontext, in dem die DW mit ihren globalen Angeboten in deutscher und englischer Sprache agiert.

Medienmärkte

Die DW agiert in Zielregionen, die unterschiedlicher kaum sein könnten: Das Spektrum reicht von großen, kommerzialisierten und liberalisierten Märkten in Amerika und Teilen Asiens bis hin zu kleinen, unfreien Märkten Subsahara-Afrikas. Die **politischen Rahmenbedingungen** eines Landes haben maßgeblichen Einfluss darauf, wie groß der Bedarf an freien Informationen sowie der Vermittlung demokratischer Werte und Kultur in einer Region ist. In autoritären Staaten ist die Pressefreiheit oft bedroht, die Medienmärkte sind meist streng reguliert. Weist eine Region einen geringen Entwicklungsstand auf, sind zumeist der Zugang zu Bildung und Informationstechnologien wie beispielsweise

dem Internet eingeschränkt. **Politisches System und wirtschaftliche Entwicklung** beeinflussen folglich als wichtige Faktoren Angebot und Nachfrage von journalistischen Angeboten und in besonderem Maße das Interesse der Zielgruppe an journalistischen Inhalten: Während die Informationssuchenden in einem Zielland mit eingeschränkter Pressefreiheit objektive politische Informationen benötigen, bedarf es in einem anderen Zielgebiet mit eingeschränkten Bildungschancen zusätzlicher edukativer Inhalte, beispielsweise zu Gesundheitsthemen.

Zur Beschreibung der internationalen Medienmärkte werden im Folgenden etablierte Indizes herangezogen wie der *Human Development Index (HDI)* der Vereinten Nationen, das **Ranking der Pressefreiheit** von *Reporter ohne Grenzen (ROG)*¹ und der **Transformationsindex** der *Bertelsmann-Stiftung (BTI)*. Letzterer misst Erfolge von Ländern auf dem Weg hin zu Demokratie und Marktwirtschaft. Je schwächer die Performance in einem oder mehreren dieser Indizes, desto höher der Bedarf an unabhängiger Berichterstattung und der Vermittlung demokratischer Werte und Kultur.

Der *HDI* vergleicht 187 Länder hinsichtlich der durchschnittlichen Lebenserwartung der Bevölkerung, des Zugangs zu Bildung und des durchschnittlichen Bruttonationaleinkommens² pro Kopf. Besonders schwierig gestaltet sich laut *HDI* die Lebenssituation der Menschen in Afrika und Teilen Asiens. Lebenserwartung, Bildungschancen und Einkommen sind hier niedriger als in allen anderen Weltregionen. In den letzten Jahren hat sich die Situation nur in wenigen Ländern verbessert. So stieg das Entwicklungsniveau in Algerien und Tunesien, Jordanien und der Türkei. Kroatien, Chile und Argentinien konnten in den letzten beiden Jahren in die Spitzengruppe der Länder mit einem sehr hohen Entwicklungsniveau aufschließen.³

Die verbesserte Lebenssituation und vor allem der Zugang zu Bildung gehen einher mit einem höheren Durchschnittseinkommen – und meist einer besseren technischen Infrastruktur des Landes. Das wiederum wirkt sich direkt auf die Mediennutzung aus: Schnelles Internet ist dann erschwinglich, Smartphones⁴ lösen die einfachen Feature-Phones⁵ ab. Auf diese Weise verändert sich der Zugang zu Informationen. Ein Beispiel: Parallel zur Verbesserung der Lebenssituation in der Türkei stieg die Zahl der Internetanschlüsse in den letzten drei Jahren um rund 20 % an. In entwickelten Ländern wie Kanada liegt die Zuwachsrate im gleichen Zeitraum bei rund 5 %.⁶

¹Reporter ohne Grenzen (2013); Insgesamt umfasst die Rangliste 179 Länder – von Finnland (Rang 1, gute Lage) bis Eritrea (Rang 179, sehr ernste Lage).

²Früher auch als Bruttosozialprodukt bezeichnet.

³Vgl. UN Development Programme (2011)

⁴Vgl. Glossar

⁵Vgl. Glossar

⁶Vgl. International Telecommunication Union (2013)

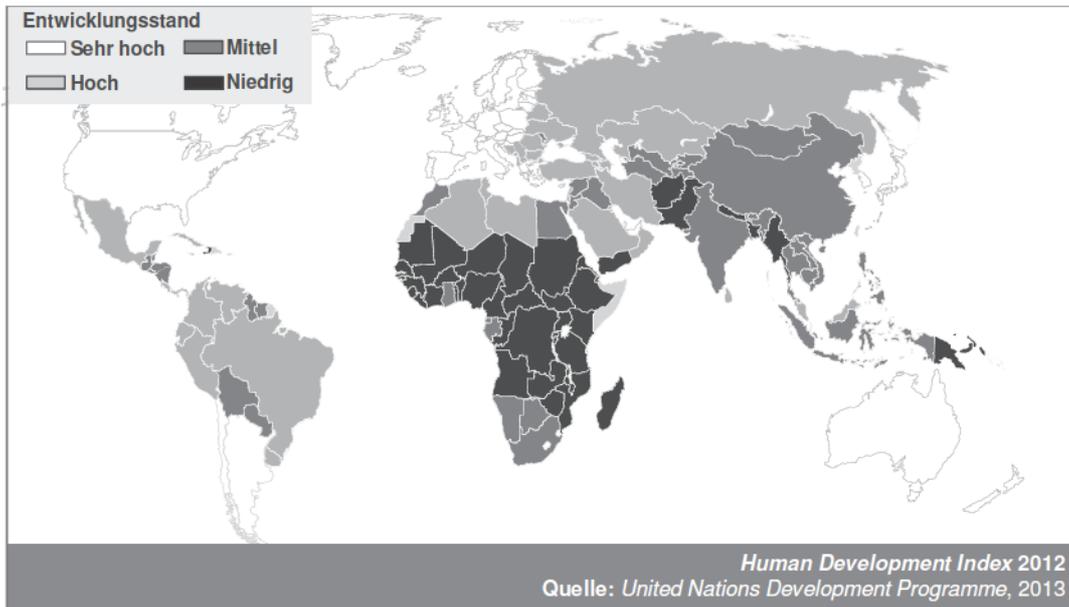


Abbildung 4.1: *Human Development Index.*

Die **Vermittlung von demokratischen Werten und Kultur** ist eine der zentralen Aufgaben der DW (vgl. Kapitel 5). Der Bedarf an dieser Vermittlung ist in den Regionen besonders hoch, die von autokratischen Regierungen geführt werden oder sich in schwierigen politischen und gesellschaftlichen Umbrüchen befinden. Laut *BTI* sind viele Zielgebiete der DW nach wie vor weit entfernt von einem freiheitlich geprägten politischen und wirtschaftlichen System, beispielsweise viele Staaten der arabischen Welt, Afrikas und Asiens, der GUS und Lateinamerikas. Der Vergleich zwischen den aktuellen *BTI*-Werten und den Indizes von 2010 macht deutlich, dass viele afrikanische Staaten ihre Bemühungen um Transformation hin zu mehr Demokratie und Marktwirtschaft fortgesetzt haben. In Westafrika sind es beispielsweise Senegal und Ghana, in Ostafrika Kenia und Tansania, die sich positiv entwickelt haben.

Rückschritte verzeichnen hingegen gleich zwei Staaten Lateinamerikas: Mexiko und Argentinien. Mexiko verlor durch den Drogenkrieg an demokratischer Stabilität, Argentinien durch anhaltende politische Probleme.⁷

⁷Vgl. Bertelsmann Stiftung (2012)

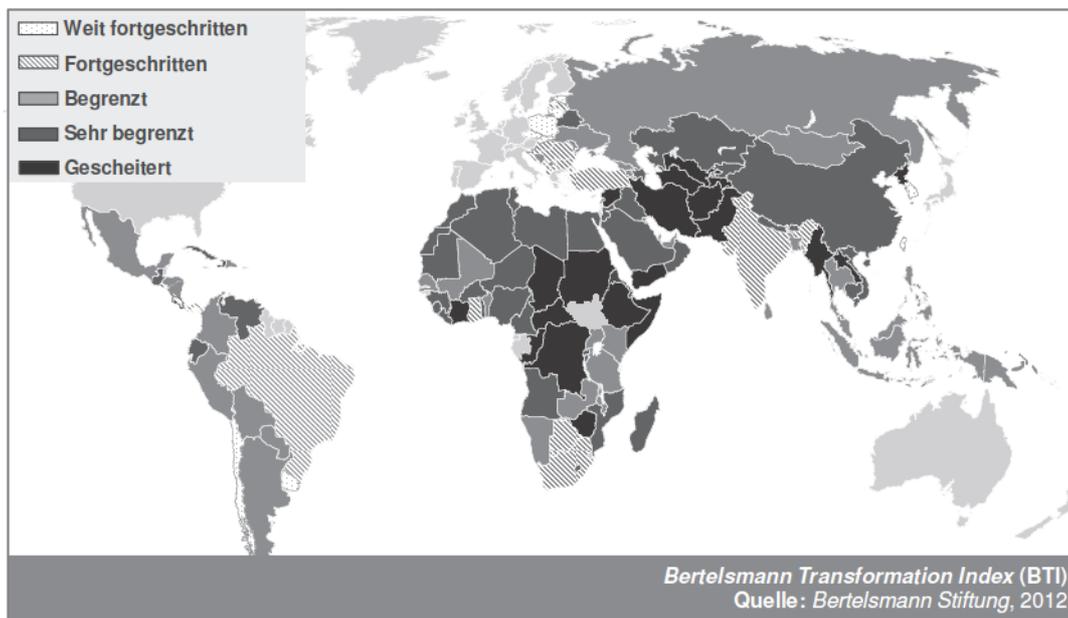


Abbildung 4.2: Bertelsmann Transformation Index.

Veränderungen hin zu mehr Demokratie bedeuten zumeist eine Liberalisierung der Medienmärkte und damit einen leichteren **Zugang zu freien Informationen**. So bieten sich für internationale Informationsanbieter wie die DW auf liberalisierten Märkten mehr Möglichkeiten, ihre Inhalte zu distribuieren, beispielsweise über eigene UKW-Frequenzen⁸ oder Kooperationen mit regionalen TV- und Radiopartnern. In Ghana, Kenia und einigen anderen Ländern Subsahara-Afrikas profitiert die DW von dieser Entwicklung. Hier entstanden im Zuge erster Liberalisierungswellen⁹ viele reichweitenstarke Medienunternehmen, deren Professionalisierung die DW unterstützt – mit hochwertigen journalistischen Inhalten sowie Ausbildung und Beratung durch die DW Akademie. Wie aktuell das Beispiel Malis zeigt, sind Transformationsstaaten jedoch nicht immer politisch stabil – und ein ehemals liberaler Medienmarkt ist rasch wieder abgeschottet.

Staatlich kontrolliert werden die Medien in China, dem Iran, einigen Ländern Zentralasiens und in vielen unfreien Medienmärkten Afrikas. Eine Einschränkung in die Pressefreiheit verzeichnen *Reporter ohne Grenzen (ROG)* in den letzten Jahren auch in Russland und der Ukraine. In Russland sind mittlerweile fast alle landesweit empfangbaren TV- und Radiosender direkt oder indirekt vom Staat abhängig. Online-Medien sind bislang weniger stark von Zensurmaßnahmen der Regierung betroffen, doch auch hier hat sich seit Mitte 2012 der Druck erhöht. Symptomatisch ist die Selbstzensur vieler nationaler Medien, die den Zugang der Menschen zu freien Informationen einschränkt. Bisher gelingt es der DW noch, hier Partner zu finden, die die unabhängigen Informationen der

⁸Vgl. Glossar

⁹Vgl. Artz, L. / Kamalipour, Y. (2007), S. 11-14

DW übernehmen. Allerdings musste im Jahr 2012 bereits eine Partnerschaft mit einem reichweitenstarken TV-Partner in der Ukraine aufgrund von Zensurversuchen beendet werden (vgl. Kapitel 4.8). Demgegenüber verbesserte sich die Situation in einigen afrikanischen Staaten: Seit 2013 sind mit den Kapverden, Namibia, Ghana, Botswana, Niger und Burkina Faso bereits sechs Staaten Subsahara-Afrikas unter den bei *ROG* bestplatzierten 50 Staaten.

Im Jahr 2012 waren die Online-Angebote der DW in China, Äthiopien und dem Iran ganz oder teilweise gesperrt. Darüber hinaus störte Äthiopien wiederholt Kurzwellen-Ausstrahlungen¹⁰ der DW. Der Iran blockierte zeitweise die Satelliten-Ausstrahlung der DW. Wie in Kapitel 3.2.3 beschrieben, investiert die DW in Maßnahmen zur Umgehung von Zensur auf allen Verbreitungswegen. Gerade in Ländern mit einer aktiven Zivilgesellschaft wie dem Iran sind die Informationssuchenden sehr kundig darin, Zensurmaßnahmen zu umgehen. Auch deshalb ist das persischsprachige Angebot das erfolgreichste Online-Angebot der DW (vgl. Kapitel 4.6).

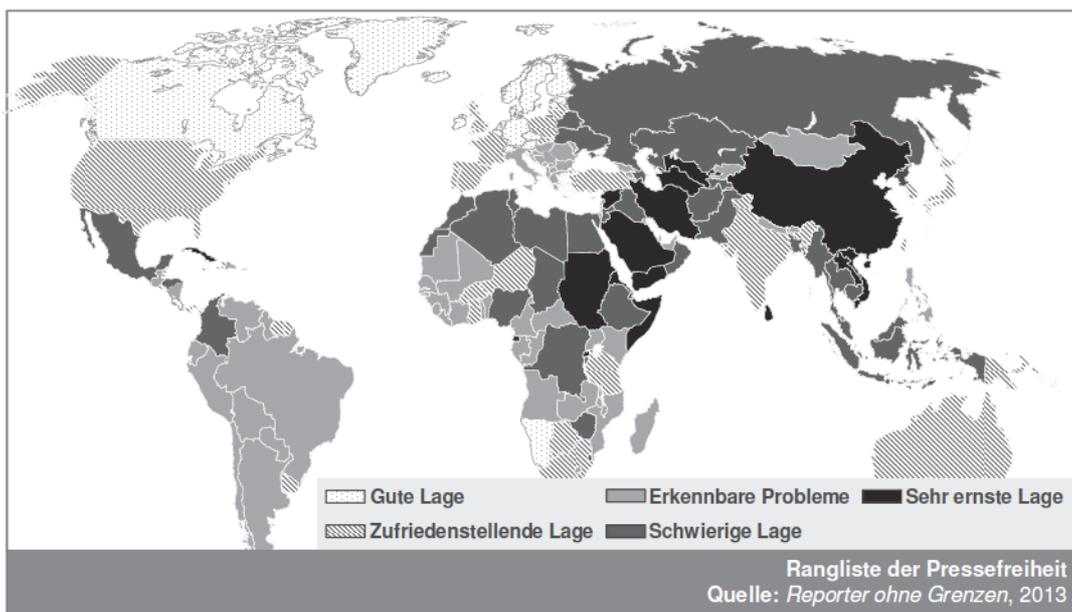


Abbildung 4.3: Rangliste der Pressefreiheit.

Doch auch in freien Märkten ist die unabhängige Berichterstattung oft beeinträchtigt: Liberalisierte Medienmärkte weisen weltweit einen Trend zur Kommerzialisierung auf. In einigen Regionen ist der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums derart stark, dass wirtschaftliche Interessen die Berichterstattung beeinflussen. Prominentestes Beispiel ist der US-amerikanische TV-Sender *FOX*, der durch polarisierenden Meinungsjournalismus zwar Reichweite und Wirtschaftlichkeit steigert, der ausgewogenen Infor-

¹⁰Vgl. Glossar

mation der US-amerikanischen Bevölkerung jedoch nicht dient.¹¹ Auch in vielen Medienmärkten Lateinamerikas zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung ab: Sensationsjournalismus¹² und Boulevardmeldungen lösen die ehemals seriöse Berichterstattung vieler Anbieter ab, die journalistische Distanz bleibt auf der Strecke. Um diesen Entwicklungen entgegenwirken zu können, fördert die DW durch die DW Akademie mit Beratung und Trainings die Rundfunkanbieter und Journalisten in diesen Medienmärkten. Denn das Nebeneinander von leistungsstarkem öffentlichem und privatem Rundfunk nach dem Vorbild Großbritanniens, wie es sich auch in Deutschland etabliert hat, hat sich als ein Garant für vielfältigen Journalismus erwiesen. Ein vergleichbares duales Rundfunksystem gibt es in Kanada, den demokratisch orientierten Staaten Afrikas, wie Südafrika und in einer Reihe von EU-Beitrittsländern.

Die Kommerzialisierung stellt die DW in vielen Zielregionen vor neue Herausforderungen. So wächst in diesen Märkten die Anzahl der Wettbewerber, mit denen die DW-Angebote um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurriert: In der arabischen Welt sind inzwischen weit mehr als 600 arabischsprachige TV-Sender frei empfangbar. Zudem bauen viele internationale Informationsanbieter ihre Angebote für die Zielregionen aus (vgl. Kapitel 1.5). Die DW findet sich daher beim Kampf um das Interesse der Zuschauer, Hörer und Nutzer in einem harten Wettbewerb. Das gilt für die direkten Verbreitungswege genauso wie für den Wettbewerb um reichweitenstarke Partner, die die DW-Inhalte in ihr TV-, Radio- oder Online-Angebot übernehmen. Vor dem Hintergrund der steigenden Lizenzgebühren, die diese Partner an die nationalen Behörden zu zahlen haben wächst die Bereitschaft vieler internationaler Informationsanbieter, sich finanziell an diesen Kosten zu beteiligen. Im Zuge der Kommerzialisierung verlangen Partnerstationen zunehmend finanzielle Gegenleistungen für die Ausstrahlung. Internationale Anbieter wie *RT* oder *CCTV* zahlen mitunter hohe Summen für die Ausstrahlung ihrer Inhalte auf attraktiven Sendeplätzen.

In den am weitesten entwickelten Märkten wie den USA, vielen Ländern Lateinamerikas oder Asiens folgt auf die Kommerzialisierung bereits eine Konsolidierung: In Konzentrationsprozessen kaufen sich Medienhäuser gegenseitig auf. Ein Beispiel: Das mexikanische Telekommunikationsunternehmen *Claro* übernahm in den vergangenen Jahren allein in Kolumbien die Kabelnetzbetreiber *Cable Yamual*, *Cable Centro*, *Satelcaribe*, *Superview* und *TV Cable del Pacific*. Über ganz Lateinamerika hinweg wurden 21 Partner der DW von *Claro* aufgekauft. Derartige Prozesse führen vielerorts zu einer sinkenden Zahl von Marktteilnehmern – Medienmärkte werden dann nur noch von wenigen Firmengruppen kontrolliert. Die Auswirkungen für die DW sind von Markt zu Markt unterschiedlich. In diesem konkreten Fall fielen zwar einige Ansprechpartner weg, die technische Reichweite über die Partner blieb aber erhalten.

¹¹Vgl. PublicMind Poll (2012)

¹²Vgl. Thomaß (2007), S. 265

Mediennutzung

Die unterschiedlichen humanitären, politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den Zielgebieten der DW haben, wie bereits erwähnt, großen Einfluss auf die Mediennutzung. Weltweit betrachtet ist das **Fernsehen** das wichtigste Informationsmedium. Täglich informieren sich etwa 80 % der DW-Zielgruppen über dieses Medium.¹³ Dabei werden vor allem nationale Sender und Nachrichtenangebote genutzt. Die Wege über die das TV-Programm empfangen wird, unterscheiden sich deutlich: Weit verbreitet ist im weltweiten Vergleich noch immer der terrestrische Fernsehempfang¹⁴ über Antenne, sei es analog oder bereits digital. In Lateinamerika, Russland und der Ukraine wird Fernsehen zumeist terrestrisch oder über Kabel genutzt. Weitgehend ohne Konkurrenz ist der terrestrische Empfang in vielen Ländern Afrikas sowie in einigen Staaten Mittel- und Südosteuropas. Ein anderes Bild zeigt sich in der arabischen Welt, der Türkei und Polen: Hier dominiert der Satellitenempfang. Die chinesische Regierung hingegen fördert den Ausbau der Kabelnetze, denn der Fernsehempfang über Kabel ist besser kontrollierbar und erleichtert Zensurbemühungen.

In den strukturell schwachen Ländern Subsahara-Afrikas und den krisenreichen Regionen Nordpakistan und Afghanistan informieren sich die DW-Zielgruppen hingegen in erster Linie über das **Radio**. Während hier früher der Radioempfang über Kurzwelle oder Mittelwelle¹⁵ dominierte, werden heute bevorzugt UKW-Sender eingeschaltet. So nutzen 81 % der Informationssuchenden in Nigeria UKW-Empfang, 57 % auch Kurz- und Mittelwelle.¹⁶ In Afghanistan und in vielen Ländern Afrikas variiert die Kurzwellennutzung zwischen 10 % und 30 %.¹⁷ Gleichzeitig gewinnt das Fernsehen an Bedeutung, vor allem in städtischen Regionen. So informierten sich in der DR Kongo 2007 nur 18 % der DW-Zielgruppe via TV, vier Jahre später sind es bereits 39 %.¹⁸

In einigen Märkten deutet sich ein Umschwung zugunsten des **Internets** an. So berichtete das US-Marktforschungsunternehmen *Nielsen*, dass zwei Jahre hintereinander die Zahl der US-Amerikaner, die ein Fernsehgerät besitzen, leicht gesunken ist.¹⁹ Gleichzeitig steigt die Zahl derer, die gleichzeitig auf ihrem Smartphone oder Tablet im Internet surfen und fernsehen – zum Teil auch, um aktiv an Sendungen teilzunehmen oder diese zu kommentieren. Über 85 % der Tablet- und Smartphone-Besitzer in den USA nutzen diesen *Second Screen*.²⁰ In Russland nutzt die DW-Zielgruppe mittlerweile gleichermaßen TV- und Onlineinhalte als Informationsquelle: Beide Medien werden hier von mehr

¹³Vgl. Studienverzeichnis: RS1-RS34

¹⁴Vgl. Glossar

¹⁵Vgl. Glossar

¹⁶Vgl. Studienverzeichnis: RS4

¹⁷Vgl. Studienverzeichnis: RS3-8, RS21

¹⁸Vgl. Studienverzeichnis: RS6

¹⁹Vgl. Nielsen Newswire (2011)

²⁰Vgl. Nielsen Newswire (2012)

als 70 % der russischen Informationssuchenden täglich genutzt.²¹ Ein ähnliches Bild zeigt sich in Chile. Hier informieren sich täglich 85 % der DW-Zielgruppe über das Fernsehen, 82 % über das Internet.²² Zudem verschwimmt mit zunehmender Medienkonvergenz die Grenze zwischen Fernsehinhalten einerseits und Online-Inhalten andererseits. Zum einen wächst die zeitversetzte Nutzung von Fernsehinhalten²³, zum anderen die Nutzung von Online-Inhalten über internetfähige Fernseher, sogenannte Smart-TVs^{24, 25}

Während das Internet als Informationsmedium in den entwickelten Ländern nicht mehr wegzudenken ist, nutzt es zum Beispiel in der DR Kongo, Tansania und Nigeria nicht einmal jeder Zehnte.²⁶ Die fehlende technische Infrastruktur kann hier mittelfristig über mobile Webnutzung kompensiert werden: Die Anzahl von Smartphone-Besitzern in Afrika wächst. Schon 2010 verzeichnete die *International Telekommunikation Union (ITU)* 19,7 Mio. Smartphones in Nigeria, 2015 sollen es über 128 Mio. sein.²⁷ Für das mobile Internet optimierte Inhalte werden also gerade auch in Afrika künftig immer stärker nachgefragt werden.

Während das Internet sich weltweit immer weiter verbreitet, entwickelt es sich auch als Medium ständig fort. Online-Videos, soziale Medien und das mobile Web sind dabei die zentralen Entwicklungen, die für Anbieter von journalistischen Inhalten besondere Relevanz haben. 800 Mio. User verzeichnet allein das Videoportal *YouTube* aktuell pro Monat, jede Minute werden dort 72 Stunden Videomaterial hochgeladen, pro Monat Videos im Umfang von mehr als vier Milliarden Stunden genutzt²⁸. Um die Plattform nutzen zu können, ist ein ausreichend schneller Internetzugang notwendig. Weltweit ist die Zahl der breitbandigen Internetanschlüsse²⁹ gestiegen, vor allem in Schwellenländern wie Chile (+21 % im Vergleich 2009-2011), Russland (+45 %) oder Indonesien (+47 %).³⁰

Soziale Medien verändern gerade das Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten vieler Menschen weltweit und sie verändern die Erwartungshaltung gegenüber Medienanbietern. 628 Mio. monatlich aktive Nutzer zählte allein das soziale Netzwerk³¹ *Facebook* Ende 2012.³² Zum sechsjährigen Bestehen im März 2012 kam der

²¹Vgl. Studienverzeichnis: RS1

²²Vgl. Studienverzeichnis: RS13

²³Vgl. Nielsen Newswire (2013)

²⁴Vgl. Glossar

²⁵Vgl. Atmedia (2012)

²⁶Vgl. Studienverzeichnis: RS4-6

²⁷Vgl. Markets & Markets, 2010

²⁸Vgl. Google (2013)

²⁹Vgl. Glossar

³⁰Vgl. International Telecommunication Union (2013)

³¹Vgl. Glossar

³²Vgl. Facebook (2013)

Kurznachrichtendienst *Twitter* auf 140 Mio. monatlich aktive Nutzer, die pro Tag 340 Mio. Nachrichten verbreiteten.³³

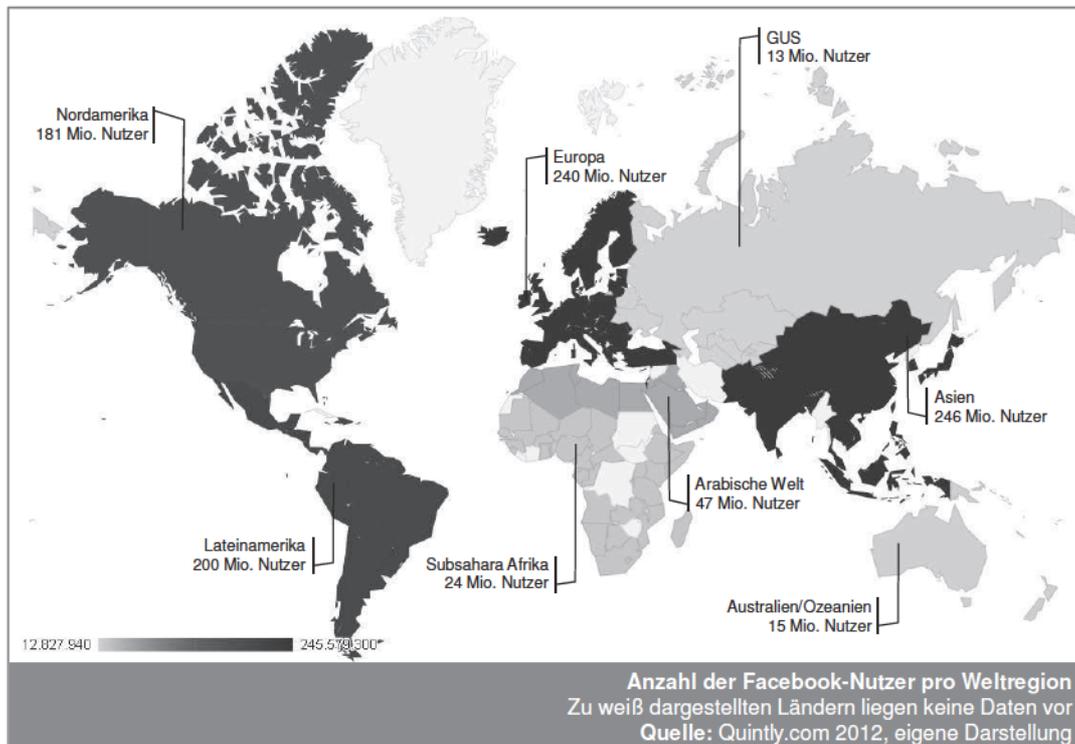


Abbildung 4.4: *Facebook*-Nutzung weltweit.

Gerade während des Arabischen Frühlings kam den sozialen Medien eine bedeutende Rolle als freiem Kommunikations- und Organisationsraum zu. Auch wenn es Debatten gibt, ob *Facebook* und *Twitter* nun die Bewegungen in der arabischen Welt erst ermöglicht oder nur beschleunigt haben – fest steht, dass sie als politischer und diskursiver Raum erst seitdem auch von vielen Skeptikern anerkannt werden.³⁴

Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* und *Google+* haben sich für viele Menschen zum Zentrum ihres persönlichen Internets entwickelt. Die Angebote sind für sie Orte, an denen sie mit ihren Freunden kommunizieren und Informationen austauschen. Dort stoßen sie auf aktuelle Weltnachrichten genauso wie auf Fotos von Ereignissen im Freundeskreis. Frage und Antwort, Aktion und Reaktion – Nutzer von sozialen Plattformen und Diensten sind in einem ständigen Dialog und erwarten diesen auch von etablierten Medienhäusern und ihren Mitarbeitern.³⁵

³³Vgl. Twitter (2012)

³⁴Vgl. United States Institute of Peace (2011)

³⁵*The Guardian* gilt weltweit als Vorreiter beim Einbezug der Nutzer in einen kollaborativen journalistischen Prozess. Vgl. Gigaom (2012)

Für Informationsanbieter wie die Deutsche Welle ist es Herausforderung und Chance zugleich, sich auf diese gewaltigen Entwicklungen in der Mediennutzung einzustellen. Herausforderung, weil das Wettbewerbsumfeld immer intensiver wird und Chance, weil die Zahl der potenziell erreichbaren Menschen größer und die Möglichkeiten, sie zu erreichen, vielfältiger werden.

Was dies für die 30 Sprachangebote der DW bedeutet und welche Ergebnisse sie im Evaluationszeitraum erzielt haben, wird in den folgenden Kapiteln dargelegt. Begonnen wird mit den weltweit distribuierten Angeboten in deutscher und englischer Sprache sowie dem Deutschkurs-Angebot.

4.1 Deutschsprachige Angebote

Mit ihren deutschsprachigen Angeboten richtet sich die Deutsche Welle weltweit an Menschen mit deutschen Sprachkenntnissen sowie an Deutschlernende und Deutschlehrende. Die Angebote sollen der Darstellung Deutschlands dienen und richten sich an an Deutschland Interessierte, zudem sollen sie die Förderung der deutschen Sprache unterstützen.³⁶ Mit dieser in der Aufgabenplanung festgelegten Zielsetzung weicht die Zielgruppe der deutschsprachigen Angebote von den Zielgruppen aller anderen Sprachangebote der DW, den Informationssuchenden, ab (vgl. Kapitel 1).

Im Rahmen einer qualitativen Studie³⁷ untersuchte die DW die Bedürfnisse der Zielgruppe der deutschsprachigen Angebote genauer: Im Gegensatz zu der allgemeinen DW-Zielgruppe zeichnet sich diese Zielgruppe dadurch aus, dass sie neben den Sprachkenntnissen meist einen direkten Bezug zu Deutschland hat. Sie eint ein größeres Interesse an Deutschlandthemen – vor allem an kulturellen Inhalten. Zudem nutzt sie die deutschsprachigen Angebote der DW als ergänzende Informationsquelle; die primäre Information erfolgt über Nachrichtenmedien in den jeweiligen Zielregionen bzw. die jeweiligen Sprachangebote der DW und anderer internationaler Informationsanbieter.

Die Zielgruppe des deutschsprachigen DW-Angebots ist recht klein – die Anzahl der Menschen mit Deutschkenntnissen außerhalb Deutschlands wird auf rund 100 Mio. geschätzt³⁸, davon leben weniger als 5 % außerhalb Europas.³⁹

Auch deshalb steht bei den deutschsprachigen Inhalten, wie bereits in Kapitel 3.1 erläutert, die Adaptionfähigkeit in besonderem Maße im Fokus: Das deutschsprachige Programmvermögen der DW ist die Grundlage für alle Sprachredaktionen. Diese nutzen die deutschsprachigen Fernsehsendungen, Artikel, Video- und Audiobeiträge und adaptieren sie gemäß der Bedürfnisse ihrer regionalen Zielgruppen. Mit Blick auf die oben beschriebenen Erwartungen der Zielgruppe der deutschsprachigen Inhalte wird deutlich, dass die DW hier einen Spagat wagt: Einerseits sollen die deutschsprachigen Inhalte für die Zielgruppe der Informationssuchenden weltweit von Relevanz sein, um von möglichst vielen Sprachredaktionen adaptierbar zu sein, andererseits sollen sie für das deutschsprachige Angebot der DW nutzbar sein und den Bedürfnissen der weitaus stärker an Deutschland und Kultur interessierten Zielgruppe dieser Angebote gerecht werden.

³⁶Vgl. Deutsche Welle (2011), S. 4

³⁷Vgl. Studienverzeichnis: QS14

³⁸Die Datenlage hierzu ist sehr gering, die Anzahl von 100 Mio. Deutschsprechern resultiert aus eigenen Berechnungen auf der Grundlage verschiedener Studien, die Auskunft über die Anzahl der Muttersprachler und Deutschler geben. Vgl. Julius, A./ Luckscheiter, R. (2013), StADaF (2006), EU-Kommission (2006)

³⁹Haarmann, H. (2002), S. 85

Im Folgenden wird beschrieben, wie sich das deutschsprachige DW-Angebot gestaltet und welche Nutzung und Bewertung es erfährt.

4.1.1 Ergebnis der deutschsprachigen Angebote

Die Deutsche Welle hat ihre deutschsprachigen Angebote im Evaluationszeitraum neugestaltet und der veränderten Mediennutzung angepasst. Das lineare TV-Angebot⁴⁰ wurde umgestaltet und ausgeweitet, das Online-Angebot zu einer multimedialen Plattform erweitert. Um diese Veränderungen mit dem für alle Aufgaben nicht ausreichenden Budget finanzieren zu können, wurde die lineare Radioausstrahlung über Kurzwelle, deren Nutzung bereits im letzten Evaluationszeitraum gering war, in fast allen Programmsprachen drastisch reduziert beziehungsweise eingestellt.

Seit Februar 2012 gibt es ein mehrheitlich deutschsprachiges **lineares TV-Angebot**⁴¹, das täglich 20 Stunden deutschsprachiges Programm sendet. Um trotz des begrenzten Programmvermögens die Wiederholungsrate in einem vertretbaren Rahmen zu halten, ergänzt ein vierstündiger englischsprachiger Block während der Nachtstunden das Programm.⁴² Aufgrund der unterschiedlichen Zeitzonen wird das lineare TV-Angebot mit einem auf die unterschiedlichen Zeitzonen angepassten Sendeschema über zwei TV-Kanäle verbreitet: einem für Nord- und Südamerika, *DW (Amerika)*, und einem für Asien, *DW (Asien)*.

Auch inhaltlich wurde das Programm verändert, um die Relevanz des Kanals für die Zielgruppe zu steigern. Seit Februar 2012 sendet die DW täglich 22 Ausgaben der deutschsprachigen Nachrichtensendung *Journal* in neuen unterschiedlichen Formaten: vom kompakten Nachrichtenüberblick in drei Minuten über hintergründige 15-minütige Sendungen bis zum ausführlichen 30-minütigen Nachrichtenmagazin, das jeweils einen thematischen Schwerpunkt vertieft. Mit dem TV-Magazin *Shift – Leben in der digitalen Welt* und der Rock- und Popkonzertreihe *Europe in Concert* startete die DW zwei neue wöchentliche Formate. Darüber hinaus wurden zusätzliche Sendungen von ARD und ZDF ins Programm aufgenommen, unter anderem die politische Talkshow *Günther Jauch*, die Kochshow *Lafer! Lichter! Lecker!* sowie Dokumentationen, Kabarett- und Kindersendungen.

Insgesamt umfasst das Programm 58 verschiedene Formate⁴³, 27 von der DW selbst produzierte Sendungen und 31 Übernahmen von ARD und ZDF. Neben den bereits vor-

⁴⁰Vgl. Glossar

⁴¹Vgl. Glossar

⁴²Die englischsprachigen Inhalte werden beispielsweise an der US-amerikanischen Ostküste oder in Indien von 1:00 Uhr bis 5:00 Uhr Ortszeit ausgestrahlt (*DW (Amerika)*: 06:00 Uhr bis 10:00 Uhr UTC; *DW (Asien)*: 19:00 Uhr bis 23:00 Uhr UTC).

⁴³Stand Februar 2013

gestellten, neuen Formaten gehören zu den von der DW selbst produzierten Sendungen politische Magazine wie *Politik direkt*, die Wirtschaftsmagazine *Made in Germany* und *Wirtschaft kompakt*, das Wissenschaftsmagazin *Projekt Zukunft* sowie im Bereich Kultur- und Lifestyle die Magazine *Euromaxx – Leben und Kultur in Europa*, *Kultur.21*, *Kino* sowie *popXport*. Über die deutsche Fußball-Bundesliga berichtet die DW in *Kick off!* und *Kick off! Countdown*, Reportagen und Dokumentation werden im Rahmen der Sendung *Im Fokus* ausgestrahlt. Mit *Global 3000* bietet die DW ein Globalisierungsmagazin an, mit *Glaubenssachen* eine Kirchsending. Darüber hinaus umfasst das Programm ein Reisemagazin (*Hin & weg*), ein Gesundheitsmagazin (*Fit & gesund*), ein Automagazin (*Motor mobil*) sowie die Deutschland-Magazine *Typisch deutsch* und *Deutschland heute*. Für diese Sendungen nutzt die DW aus Kostengründen neben selbst gedrehten Beiträgen in großem Umfang Beiträge der ARD-Landesanstalten und des ZDF, die sie in die Sendungen integriert. Darüber hinaus übernimmt die DW ganze Sendungen von ARD und ZDF, beispielsweise die Talkshows *Hart aber fair*, *Anne Will* und *Markus Lanz* sowie den *Länderspiegel*. Auch primär unterhaltsame Formate wie *Tierische Kumpel* oder Kindersendungen wie *Wissen macht Ah!* laufen im DW-Programm.⁴⁴

Das lineare TV-Angebot DW (*Amerika*) wird über die Satelliten *Galaxy 17* und *Intelsat 21* in Nord- und Südamerika beziehungsweise DW (*Asien*) über *AsiaSat 3S* in Asien verbreitet. Diese Satelliten dienen primär der Programmverteilung an TV-Partner; für den Direktempfang werden deutlich größere Satellitenschüsseln benötigt als in Privathaushalten üblich. Damit die TV-Kanäle der DW der Zielgruppe zugänglich sind, werden sie von zahlreichen TV-Partnern übernommen: 310 TV-Partner strahlen das Signal von DW (*Amerika*) aus, DW (*Asien*) wird von 246 Partnern übernommen. Die wichtigsten Partner sind die großen Kabelnetz- oder Satelliten-TV-Betreiber *dish* (USA), *Cablevisión* (Argentinien), *NET Brasil* (Brasilien) sowie *Hongkong Cable Ltd.* (Hongkong), *Thai Cable Association* (Thailand) oder *StarHub Ltd.* (Singapur). Diese TV-Partner übernehmen das Programm der linearen Kanäle vollständig, einige davon strahlen parallel dazu auch den rein englischsprachigen Kanal DW vollständig aus. Darüber hinaus strahlen 59 TV-Partner gezielt eine oder mehrere deutschsprachige DW-Sendungen innerhalb ihres Programms aus. Die größte Anzahl an Übernahmen weist dabei das wöchentliche Europamagazin *Europa aktuell* auf, das weltweit von 28 TV-Partnern übernommen wird, gefolgt vom täglichen Magazin *Euromaxx – Leben und Kultur in Europa*, das weltweit 13 TV-Partner ausstrahlen – vor allem in Mittel- und Südosteuropa. Viele DW-Sendungen wie auch die Livestreams⁴⁵ der Kanäle sind darüber hinaus auf der DW-Website abrufbar sowie auf den Plattformen von Online-Partnern wie *YouTube*, *Sevenload*, *T-Online* oder *iTunes*. Des Weiteren ist das deutschsprachige TV-Programm weltweit über die spe-

⁴⁴Für die detaillierte Darstellung aller Sendungen von DW (*Amerika*) und DW (*Asien*) wird auf die Programmschemata im Anhang verwiesen.

⁴⁵Vgl. Glossar

ziell für internetfähige TV-Geräte (sogenannte Smart-TVs) konzipierte *Google-TV-App* zugänglich.

In ihrem deutschsprachigen **Online-Angebot** veröffentlicht die DW täglich rund 45 größtenteils multimediale Artikel sowie etwa 20 Videos. Bis einschließlich 2011 lag die Anzahl der täglich veröffentlichten Artikel knapp unter 30. Im Zuge der Neugestaltung der Website im Februar 2012 wurde im deutschsprachigen Angebot mit dem sogenannten *Karussellteaser*⁴⁶ Raum für bis zu zehn kürzere aktuelle Nachrichtenartikel geschaffen (siehe nachfolgende Abbildung). Die größere Anzahl an Artikeln geht folglich primär auf diese aktuellen Nachrichten zurück, die Anzahl an Artikeln mit ausführlichen Analysen und hintergründiger Berichterstattung ist konstant geblieben.



Abbildung 4.5: Der neu gestaltete Karussellteaser der deutschsprachigen DW-Website.

Das multimediale Angebot umfasst zudem Vod- und Podcasts⁴⁷: Im Jahr 2012 wurden 32 Vodcasts angeboten; neben Fernsehsendungen und Nachrichten behandeln diese Videos redaktionelle Schwerpunktthemen wie Kultur und Umwelt, beispielsweise aus der Reihe *Global Ideas – Ideen gegen den Klimawandel*. Die Mehrheit der insgesamt 15 Podcasts befasst sich mit historischen oder kulturellen Themen, so beispielsweise das tägliche *Kalenderblatt*. Darüber hinaus veröffentlicht die Redaktion täglich 19 Newsletter⁴⁸. Seit 2012 verstärkt die DW über ein neu eingerichtetes Social Media-Desk ihre Aktivitäten in den sozialen Medien. So zählt das deutschsprachige Angebot allein acht *Facebook*-Präsenzen: ein allgemeines deutschsprachiges Angebot auf *Facebook* sowie sieben deutschsprachige *Facebook*-Seiten für die verschiedenen Fernsehsendungen wie beispielsweise *Shift* oder *Euromaxx*. In der allgemeinen deutschsprachigen *Facebook*-Präsenz

⁴⁶Vgl. Glossar

⁴⁷Vgl. Glossar

⁴⁸Vgl. Glossar

veröffentlicht die DW täglich durchschnittlich vier Posts⁴⁹. Des Weiteren werden aktuelle Informationen über mehrere Accounts⁵⁰ des Microblogging⁵¹-Dienstes *Twitter* verbreitet. Die Accounts werden täglich mit insgesamt rund 25 Nachrichten aus den journalistischen Ressorts sowie zur Sendung *Shift* bestückt.

Weltweit übernehmen 86 Partner die deutschsprachigen Online-Inhalte der DW auf ihren Plattformen. Die bedeutendsten Kooperationspartner sind *YouTube*, *iTunes* und *Dailymotion* sowie die deutschen Verlage *FAZ*, *Handelsblatt* und *Welt*. Die Online-Partner übernehmen vor allem Online-Videos der DW.

Das Mobil-Angebot wurde im Evaluationszeitraum deutlich ausgeweitet: Neben einer mobilen Website gibt es die App⁵² *DW News Portal* für alle gängigen Smartphone-Betriebssysteme wie *Android* oder *iOS*.

Das deutschsprachige **Radio-Angebot** wurde mit Blick auf das weltweit veränderte Mediennutzungsverhalten im Zuge der programmlichen Neuausrichtung drastisch reduziert. Um die Ausweitung von TV- und Online-Angebot zu ermöglichen, wurde die lineare Kurzwellen-Ausstrahlung beendet, die verbliebenen radiophonen Inhalte werden hauptsächlich über die Website distribuiert. Darüber hinaus übernehmen weltweit 19 Partner die deutschsprachigen Audio-Inhalte der DW und strahlen sie in ihren Programmen aus. Wichtige Radio-Partner sind *SBS Radio* in Australien und *Media Corp. Radio* in Singapur, sie übernehmen bevorzugt die Podcasts zu Wissenschaft und Wirtschaft.

Nutzung der deutschsprachigen Angebote

Das deutschsprachige Angebot der DW richtet sich an ein kleines, weltweit verteiltes Publikum. In den meisten repräsentativen Studien verbleibt denn auch die erfragte Reichweite des deutschsprachigen Angebots bei unter 0,5 % der Bevölkerung oder sie liegt unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze, so beispielsweise in den USA, in Kanada, Mexiko, Venezuela, Ägypten, Marokko, Äthiopien, Nigeria, Tansania, China, Bangladesch, Indien, Thailand, Philippinen, Indonesien, Russland, Ukraine, Griechenland und der Türkei. In einigen Ländern erreicht die DW 1 % der Bevölkerung, in der Regel über das Fernseh-Angebot. Dies gelang im Evaluationszeitraum beispielsweise in Hongkong, Sambia, der Demokratischen Republik Kongo, Südsudan, Afghanistan und Polen. Allein von der städtischen Bevölkerung Vietnams wird das deutschsprachige Angebot stärker genutzt: Die wöchentliche Reichweite beträgt hier 2 %.⁵³ Ein Vergleich mit Reichweiten anderer

⁴⁹Vgl. Glossar

⁵⁰Vgl. Glossar

⁵¹Vgl. Glossar

⁵²Vgl. Glossar

⁵³Vgl. Studienverzeichnis: RS1-10, RS12, RS15-17, RS19-22, RS34

internationaler Informationsanbieter ist nicht möglich, da diese keine deutschsprachigen Inhalte in den Zielregionen der DW anbieten.

Die Werte entsprechen insgesamt dem Bild, das sich bereits in der letzten Evaluation abzeichnete: Die Zielgruppe für deutschsprachige Angebote ist in den meisten Zielregionen sehr klein und die Nutzung entsprechend gering. In repräsentativen Befragungen lassen sich meist keine oder nur wenige Nutzer nachweisen.

Auch das deutschsprachige **Online-Angebot** verzeichnet eine vergleichsweise geringe Nutzung: Im Jahr 2012 wurden die journalistischen Inhalte auf *dw.de/deutsch* monatlich durchschnittlich 3,4 Mio. Mal abgerufen.⁵⁴ Dabei erfolgten mehr als 60 % der Abrufe aus Europa, davon mehr als 30 % aus Deutschland, also nicht aus Zielregionen der DW. Mit 11 % der Abrufe sind die USA die Zielregion, in der das deutschsprachige Online-Angebot der DW am meisten genutzt wird.

Entsprechend des drastisch reduzierten Umfangs an radiophonen Inhalten sank im Evaluationszeitraum die Nutzung der **Audios** auf der Website: Im Jahr 2012 wurden die Audios durchschnittlich 138.000 Mal pro Monat aufgerufen, 2009 waren es bei einem deutlich umfangreicheren Angebot noch durchschnittlich 870.000 Abrufe pro Monat. Eine deutliche Nutzungssteigerung verzeichnet hingegen das deutschsprachige Video-Angebot: Wurden die deutschsprachigen DW-Videos im Jahr 2009 noch knapp 800.000 Mal aufgerufen, lag diese Zahl im Jahr 2012 bei 2,1 Mio. Abrufen. Dies ist sicherlich auch auf den Zuwachs breitbandiger Internetverbindungen und die damit allgemein stark gestiegene Nutzung von Videos im Internet zurückzuführen, ebenso auf ein vergrößertes Angebot der DW und erfolgreiche Partnerschaften. Knapp drei Viertel der Videoabrufe erfolgt über Partnerschaften mit Videoplattformen wie *YouTube*, *Sevenload* oder *T-Online*.

Das **Social Media**-Angebot entwickelt sich positiv: Ende Oktober 2012 verzeichnete die allgemeine *Facebook*-Präsenz des deutschsprachigen Angebots 32.000 Fans. Zum Vergleich: Die *Facebook*-Präsenz von *Spiegel Online* verzeichnet mehr als 260.000 Fans. Die Newsletter können einen Nutzungsanstieg verzeichnen. Die Anzahl der Abonnenten stieg von 90.000 im Jahr 2009 auf 150.000 im Jahr 2012 an.

Bewertung der deutschsprachigen Angebote

Im Sommer 2012 bewertete eine multinationale Stichprobe⁵⁵ von Internetnutzern mit deutschen Sprachkenntnissen im Rahmen einer qualitativen Online-Befragung das

⁵⁴Abrufe von Website, Videos, Audios und Newslettern gemäß der Zugriffsanalyse der DW Markt- und Medienforschung. Da im vorangegangenen Evaluationsbericht die Abrufe von journalistischem Angebot und Deutschkurs-Angebot gemeinsam gezählt wurde, ist ein direkter Vergleich nicht sinnvoll.

⁵⁵Vgl. Glossar

deutschsprachige Online-Angebot der DW.⁵⁶ Zunächst befassten sie sich eine Woche lang mit dem DW-Angebot – dies vor allem, weil die Mehrheit der Teilnehmer das Angebot zuvor nicht nutzte. Während dieser Zeit protokollierten sie ihre Erfahrungen in einem Online-Tagebuch. Im Anschluss trafen sich die Teilnehmer eine Woche lang regelmäßig zu Online-Foren, um ihre Eindrücke und Fragen mit Unterstützung eines Moderators zu diskutieren. Darüber hinaus wurden im Herbst 2012 Medienexperten hinsichtlich ihrer Bewertung des deutschsprachigen linearen TV-Angebots befragt. Zudem erfolgte nach der Neugestaltung der linearen TV-Kanäle eine systematische Auswertung der Zuschauerreaktionen.⁵⁷ Insgesamt zeigen sich Zielgruppe, Medienexperten und DW-Nutzer mit dem deutschsprachigen Angebot der DW zufrieden.

” Wir möchten Ihnen danken für die neuen 20 Stunden [TV] pro Tag in deutscher Sprache. Wunderbar.“

DW-Nutzer, Brasilien

Das Online-Angebot umfasse viele interessante und gut umgesetzte Inhalte auf einem auch für die Nicht-Muttersprachler angemessenen Sprachniveau: Ausdrücke und Satzkonstruktionen entsprächen einem gehobenen Deutsch, das dennoch gut verständlich sei. Das **Sprachniveau** wird von den Studienteilnehmern besonders im Vergleich zu deutschen Online-Angeboten wie *Spiegel Online* oder *Süddeutsche.de* gelobt – diese Anbieter verwenden nach Meinung der Befragten ein für Nicht-Muttersprachler zu schwieriges Deutsch.

” Das Sprachniveau bei DW ist hoch, aber gut lesbar.“

Nicht-Nutzer, Polen

” Zum Beispiel Süddeutsche.de hat viel mehr komplexe Satzstrukturen.“

DW-Nutzer, Kenia

Die Befragten loben das **große Angebot** an Artikeln und Videos aus den Bereichen Kultur und Gesellschaft. Diese werden von der Zielgruppe als bereichernd wahrgenommen – sie ermöglichen ihnen einen Abgleich mit der eigenen Lebenswirklichkeit. Auch insgesamt zeigen sich die Befragten zufrieden mit der wahrgenommenen **Relevanz** der Online-Beiträge.

⁵⁶Vgl. Studienverzeichnis: QS14

⁵⁷Vgl. Studienverzeichnis: SD4 und SD5

„ Da es gerade viele Stromprobleme in Südafrika gibt, ist es mir wichtig, Informationen über alternative Energiequellen zu bekommen.“

Nicht-Nutzerin, Südafrika

„ Es ist reizvoll für mich zu erfahren, wie in Deutschland bestimmte Nachrichten aus meinem Land kommentiert werden. Dann vergleiche ich die Berichte mit dem, was ich in den lokalen Medien lese. So kann ich objektiver wichtige Ereignisse aus meinem Heimatland betrachten.“

Nicht-Nutzer, Bulgarien

„ Graffiti ist in meinem Land illegal. Es war interessant zu lesen, dass es woanders unter Denkmalschutz steht.“

DW-Nutzerin, Indien

Kritischer werden diesbezüglich die TV-Inhalte bewertet: Andere internationale Informationsanbieter seien in ihrer Berichterstattung internationaler, aber auch umfassender und detaillierter als die DW. Die Inhalte des linearen DW-Programms beschränken sich in der Wahrnehmung der befragten Medienexperten sehr auf Deutschland, entsprechend seien sie im Wesentlichen für die Zuschauer interessant, die sich speziell über Deutschland informieren möchten.

„ Es gibt dort viele Informationen, die für Touristen relevant sind und für Menschen, die Deutschland kennenlernen wollen.“

Medienexperte, Brasilien

„ Ich verstehe nicht ganz, warum das Fernseh-Angebot diese Art von spezieller Information gibt. Ich denke, heutzutage sucht man solche Informationen online, auf der Website der DW.“

Medienexperte, Argentinien

Auch der vergleichsweise hohe Anteil an Wiederholungen im linearen TV-Programm der DW fällt den befragten Medienexperten auf. Zugleich betonen sie, dass Wiederholungen für ein solches Angebot kein Problem darstellen, da sich die Nutzung eines fremdsprachigen TV-Kanals generell auf kleine Zeitfenster beschränke. Denn selbst wenn die Zielgruppe des Angebots über sehr gute deutsche Sprachkenntnisse verfügen würde – ein deutschsprachiger TV-Kanal sei für sie nicht die primäre Informationsquelle. Selbst eine geringere Aktualität der Beiträge könnte folglich in Kauf genommen werden.

” Es ist absolut sinnvoll, die gleichen Sendungen mehrmals pro Tag auszustrahlen. Niemand sieht den ganzen Tag lang das deutschsprachige DW-Fernsehprogramm.“

Medienexperte, Russland

In den Anrufen, E-Mails und Zuschriften zeigen sich die DW-Nutzer erfreut über die Übernahmen der von *ARD* und *ZDF* produzierten Sendungen. Insbesondere die politischen Talkshows sind bei den Zuschauern beliebt. Oftmals kennen sie die Formate aus ihrer Zeit in Deutschland und freuen sich darüber, diese auch im linearen Fernsehprogramm ihrer Heimat sehen zu können. Gerade durch diese Sendungen gelinge es der DW, so die Nutzer, eine Verbindung nach Deutschland herzustellen – entsprechend wünschen sie sich eine Ausweitung der Übernahmen, primär um unterhaltende Sendungen.

” Markus Lanz wagt es, Themen anzusprechen, die unter die Haut gehen. Er hat Takt und Humor und versteht es, eine ganz besondere Atmosphäre in der Gesprächsrunde zu schaffen. Ich möchte diese Sendung um Nichts missen.“

DW-Nutzerin, Indonesien

” Warum senden Sie nicht auch mal einen Tatort?“

DW-Nutzer, Thailand

Mit Angebotsumfang sowie der **Inhaltstiefe** der Beiträge zeigen sich Zielgruppe, Nutzer und Medienexperten überwiegend zufrieden. Vor allem die Beiträge über Deutschland sowie die kulturellen Themen erscheinen ihnen tiefgründig analysiert. Allerdings kritisieren einige, dass auf der Website nicht über alle Weltregionen gleichermaßen – und auch nicht in gleichem Maße differenziert berichtet werde. Die Zielgruppe erwartet von einem internationalen Informationsanbieter, dass auch Ereignisse in ihrer Region in angemessener Tiefe behandelt werden – dies sei oftmals nicht der Fall.

„Die DW-Website hat schon genug Themen und ist sehr detailliert.“

Nicht-Nutzerin, Südafrika

„Südamerika ist verschwunden für die DW, aber hier passieren auch wichtige Sachen, die die Welt kennen muss.“

DW-Nutzerin, Mexiko

„Die Texte sind aber nicht frei von Klischees. [...] Durch diese Artikel entsteht nach wie vor das Bild des armen alkoholisierten aber religiösen Polen.“

Nicht-Nutzerin, Polen

Als besondere Stärke loben Zielgruppen, Nutzer und Medienexperten die **Ausgewogenheit** der Artikel und Beiträge. Aufgrund der objektiven Darstellung mehrerer Perspektiven resultiert die Wahrnehmung eines **glaubwürdigen Angebots**. Nach Meinung der befragten Zielgruppen-Mitglieder untermauern zudem Videos und Fotos als visuelle Beweise die Glaubwürdigkeit eines Artikels.

„Die Berichte sind detailliert und neutral. Daher entsteht kein Eindruck der Parteinahme irgendwelcher Art, was der Glaubwürdigkeit geschadet hätte.“

Nicht-Nutzer, Türkei

„Ich denke, dass die Artikel ziemlich objektiv geschrieben sind, sie versuchen immer mehr als nur einen Betrachtungspunkt zu zeigen. In diesem Artikel kann man z.B. sehen, dass die Meinungen von allen betroffenen Parteien dargestellt wurden.“

Nicht-Nutzer, Chile

Präsentation und Form der im Februar 2012 neu gestalteten Website gefallen den Befragten sehr gut. Vor allem der Karussellteaser wird von vielen lobend erwähnt. Allerdings mangle es an einer Verknüpfung der Nachrichten mit dem weiteren Angebot: Weil Links auf frühere Berichte zum gleichen Thema oder auf weiterführende Inhalte, wie auch Videos und Audios fehlen, falle es schwer, sich ein Gesamtbild über die behandelten Ereignisse zu machen.

„ [Der Karussellteaser ist] gut, weil man einen Überblick über die aktuellsten Informationen gewinnen kann.“

Nicht-Nutzerin, Kamerun

„ Das Problem ist, dass es tatsächlich keine weiteren Informationen oder Nachrichten zu einem bestimmten Thema gibt. Beim Klicken gibt es nur die Nachricht, ohne weiteres.“

DW-Nutzer, Mexiko

Insgesamt bewerten die befragten Mitglieder der Zielgruppe die Qualität des deutschsprachigen Online-Angebots als sehr gut. Für die deutsche Redaktion lieferte die Angebotsbewertung hilfreiche Anregungen zur Weiterentwicklung, die zum Teil bereits umgesetzt wurden. So weisen beispielsweise inzwischen alle Artikel eine Verlinkung auf weiterführende Inhalte auf.

4.1.2 Fazit

Die Zielgruppe für das deutschsprachige Angebot ist weltweit klein. Eine Nutzung ist für alle drei Medien über repräsentative Befragungen kaum nachweisbar. Auch das deutschsprachige Online-Angebot verzeichnet geringe Abrufraten. Auch langfristig lässt sich aufgrund der geringen Größe der Zielgruppe keine Reichweitensteigerung erwarten. Die deutschsprachigen Inhalte spielen für den journalistischen Dialog der DW entsprechend eine untergeordnete Rolle. Umso relevanter ist es, die Kosten für das deutschsprachige Angebot in einem angemessenen Rahmen zu halten und die Adaptionfähigkeit der Inhalte in den Mittelpunkt der journalistischen Arbeit zu rücken.

Die Zielgruppe des deutschsprachigen Angebots ist zudem speziell: Die meisten haben einen persönlichen Bezug zu Deutschland, entsprechend zeigen sie sich in größerem Maße an Deutschlandthemen interessiert. Vor diesem Hintergrund ist für das deutschsprachige Angebot eine Intensivierung der Zusammenarbeit mit *ARD*, *ZDF* und *Deutschlandfunk* essentiell – eine intensive Diskussion hierüber hat bereits begonnen (vgl. Kapitel 3.2.3). Vor allem eine kostengünstige Ausweitung des Anteils der Übernahmen von *ARD* und *ZDF* für den deutschsprachigen linearen TV-Kanal der DW verspricht Erfolg: Die Inhalte entsprechen den Bedürfnissen der Zielgruppe dieses Angebots und der Kostendruck der DW würde reduziert.

4.2 Englischsprachige Angebote

Mit ihren englischsprachigen Angeboten adressiert die DW eine weltweite Zielgruppe, die Englisch sprechenden Informationssuchenden. Dabei kommt diesen Angeboten eine besondere Rolle zu. Primär wählt die DW Regionalsprachen, um in den journalistischen Dialog mit den Zielgruppen zu treten: Die Sprachen, die die Zielgruppen in den jeweiligen Regionen als Muttersprache sprechen. Für die Länder, für die die DW keine sprachlich regionalisierten Inhalte anbietet, hält sie übergreifend Informationen in englischer Sprache bereit, denn Englisch hat sich als *Lingua Franca* insbesondere in der gut ausgebildeten Zielgruppe der Informationssuchenden weltweit etabliert. Schließlich dienen auch die englischsprachigen Inhalte neben den deutschen als Ausgangspunkt für Adaptionen anderer DW-Sprachangebote.

Die Zielgruppe der englischsprachigen Angebote umfasst sowohl Muttersprachler als auch Nicht-Muttersprachler. Dabei lässt sich schwer schätzen, wie viele Englisch sprechende Menschen es weltweit gibt. Die Zahlen variieren erheblich: So liegt die Spannbreite selbst bei seriösen Quellen zwischen 500 Mio. und 1,8 Mrd. Menschen.⁵⁸ Die Anzahl der Muttersprachler ist in diesen Gesamtzahlen enthalten und wird auf knapp 400 Mio. Menschen beziffert. Mit 565 Mio. monatlichen Nutzern von englischsprachigen Websites war Englisch 2011 die meistgenutzte Sprache im Internet (27 % aller Nutzer weltweit).⁵⁹

Englisch ist Amtssprache in 53 Ländern auf allen Kontinenten.⁶⁰ Die meisten Englisch sprechenden Menschen leben in den USA, Großbritannien, Nigeria und Indien.⁶¹

⁵⁸Die konservativsten Schätzungen belaufen sich auf 500 Mio. Englisch sprechende Menschen weltweit. Vgl. Bundeszentrale für Politische Bildung (2009) sowie Graddol, D. (2006), S. 62. Internet World Stats schätzte Mitte 2011, dass 1,3 Mrd. Menschen Englisch sprechen. Vgl. Miniwatts Marketing Group (2011). Das British Council (2013) nennt 1,5 Mrd. englischsprachige Menschen – basierend auf Quellen von Ende der 1990er Jahre, davon 375 Mio. Muttersprachler. Grund für die große Ungenauigkeit ist, dass die Zahlen oft stark von den politischen oder wirtschaftlichen Interessen abhängen, die mit der behaupteten Bedeutung einer Sprache verfolgt werden. Auch basieren sie auf den unterschiedlichsten Volkszählungen weltweit, die stark in Methodik und Verlässlichkeit voneinander abweichen. Schließlich beruhen die Zahlen häufig auf Selbsteinschätzungen. Dabei divergieren die Selbstwahrnehmungen enorm, ob man in einer fremden Sprache beispielsweise fließend Konversationen oder Verhandlungen führen kann oder nicht. Vgl. ESL (2012)

⁵⁹Vgl. Miniwatts Marketing Group (2011)

⁶⁰Vgl. Ammon, U. (2010), S. 99

⁶¹Vgl. Graddol, D. (2000), S. 10 f.: In den USA sind es gut 250 Mio. Englisch sprechende Menschen, davon 226 Mio. Muttersprachler, in Großbritannien 57 Mio., in Nigeria 43 Mio., in Indien 37 Mio. Menschen.

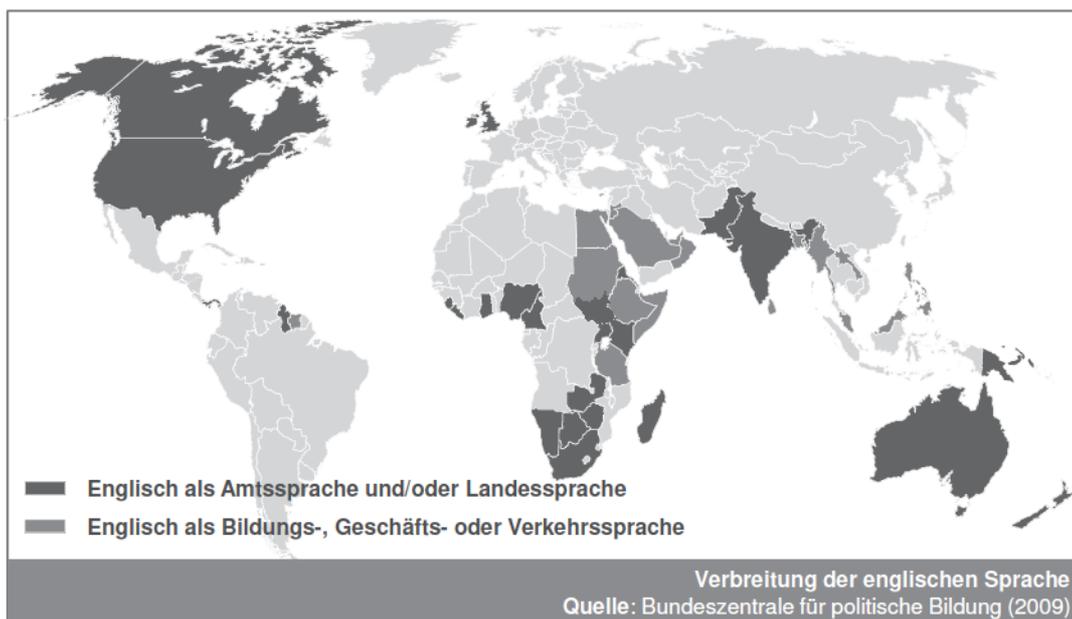


Abbildung 4.6: Verbreitung der englischen Sprache.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit dieser weltweiten Zielgruppe ist groß: Allein die Anzahl der internationalen englischsprachigen weltweit verfügbaren Informationskanäle im TV ist in den letzten Jahren von drei auf 26 TV-Kanäle angewachsen.⁶² Auch im Internet machen die englischsprachigen Informationsangebote den größten Teil aus. Der Zielgruppe eröffnet dieses große Angebot Auswahlmöglichkeiten. Naturgemäß werden vor allem die Inhalte ausgewählt und genutzt, die einen Bezug zur eigenen Lebenswirklichkeit bieten und regionale Bedürfnisse im Blick haben.

Dies macht deutlich, vor welchem Spagat die DW mit ihren englischsprachigen Angeboten steht: Die Zielgruppen in den unterschiedlichen Regionen erwarten Inhalte, die auf ihre Interessen hin zugeschnitten sind. Bisher gelingt es der DW nicht für alle Kontinente gleichermaßen, inhaltlich regionalisierte Informationen anzubieten. Auch sind Schwerpunktregionen für die englischen Angebote bisher nicht festgelegt; sie orientieren sich an den Kernregionen der DW, die über alle Kontinente verteilt sind.⁶³

Im Folgenden wird beschrieben, wie das englischsprachige Angebot gestaltet ist und welche Nutzung und Bewertung es erfährt.

⁶² *BBC, CNN, DW, France 24, Euronews, Russia Today, Al Jazeera English, Al Arabiya English, VOA (über Partner), TV5 Monde, CCTV, CNC World English Channel, Press TV, NHK World, Nile TV International, TV Asia, Arirang TV, Abc News 24, TRT English, Doordashan News, Sky News, CNBC, MSNBC, Phoenix InfoNewsChannel, BON TV, Bloomberg TV*

⁶³ Vgl. Deutsche Welle (2011), S. 18, 20, 32

4.2.1 Ergebnis der englischsprachigen Angebote

Die Deutsche Welle hat ihre englischsprachigen Angebote im Evaluationszeitraum modifiziert und den veränderten Nutzungsgewohnheiten der weltweiten Zielgruppe angepasst. Das lineare TV-Programm wurde neu gestaltet und ausgeweitet, das Online-Angebot zu einer multimedialen Plattform ausgebaut. Das Radioprogramm wurde deutlich reduziert, das inhaltliche Profil geschärft und um ein inhaltlich regionalisiertes Angebot ergänzt.

Im Zuge der sprachlichen Regionalisierung der linearen TV-Kanäle startete die DW im Februar 2012 mit *DW* einen rein englischsprachigen **TV-Kanal**; auf die bisherigen Sprachwechsel wird verzichtet. Speziell für Europa gibt es einen zweiten linearen TV-Kanal⁶⁴, *DW (Europe)*, der neben einem insgesamt 18 Stunden umfassenden Programm in englischer Sprache auch zwei deutschsprachige Programmblöcke à drei Stunden ausstrahlt.⁶⁵

Inhaltlich besteht das Programm beider Kanäle in erster Linie aus Adaptionen DW-eigener Formate aus dem deutschsprachigen TV-Angebot (vgl. Kapitel 4.1). Auf *DW* und *DW (Europe)* strahlt die DW täglich 24 Ausgaben der Nachrichtensendung *Journal* aus; sei es in den kurzen drei- bzw. 15-minütigen Fassungen oder als 30-minütiges Nachrichtenmagazin, das einen vertiefenden Themenschwerpunkt setzt. Dabei werden in den englischsprachigen Ausgaben des *Journals* mit Blick auf die Zielgruppe zum Teil andere inhaltliche Schwerpunkte gesetzt als in den deutschsprachigen Ausgaben.

Zeitgleich mit der sprachlichen Regionalisierung entstanden vier neue TV-Formate, die inhaltlich auf die Interessen der englischsprachigen Informationssuchenden zugeschnitten sind: das Magazin *World Stories – International Reporters* sowie die Talksendungen *Agenda*, *Insight Germany* und *The New Arab Debates*. Das wöchentliche TV-Magazin *World Stories – International Reporters* entsteht in Kooperation mit rund 70 internationalen TV-Partnern der DW und befasst sich mit aktuellen Entwicklungen in allen Weltregionen. Auch die wöchentliche Talksendung *Agenda* greift international relevante Themen auf und vertieft sie in einer Studiodiskussion mit Experten. In der Sendung *Insight Germany* berichten Gäste, die in Deutschland leben, aber ursprünglich aus einem anderen Land kommen, über ihr Leben in Deutschland, ihre Eindrücke und Erfahrungen. Die Absicht ist es, mit den Augen des Zielpublikums auf Deutschland zu blicken. Die alle sechs Wochen ausgestrahlte Talksendung *The New Arab Debates* behandelt aktuelle Entwicklungen in der arabischsprachigen Welt.

Neben diesen neuen Sendungen fokussiert bisher das Globalisierungsmagazin *Global 3000* explizit internationale Themen – alle anderen Sendungen behandeln überwiegend deutsche oder europäische Themen.

⁶⁴Vgl. Glossar

⁶⁵Die deutschen Programmstrecken werden beispielsweise in Großbritannien von 08:00-11:00 Uhr und von 20:00-23:00 Uhr ausgestrahlt.

Insgesamt bietet die DW im englischsprachigen TV-Programm 28 verschiedene TV-Sendungen an. Da es sich bis auf die drei vorstehend beschriebenen, neuen Sendungen um adaptierte Fassungen des deutschsprachigen Angebots handelt, sei an dieser Stelle auf die Angebotsübersicht des deutschsprachigen TV-Angebots verwiesen (vgl. Kapitel 4.1).

Der englischsprachige Kanal *DW* wird weltweit über die Satelliten *AMC-1* (Nordamerika), *SES-5* (Afrika), *AsiaSat 3S* (Asien/Australien/GUS) und *INSAT-4B* (Indien) verbreitet. *DW (Europe)* ist über den Satelliten *Hot Bird 13B* in Europa verfügbar. Da diese Satelliten überwiegend der Programmzuspielung dienen und von Privathaushalten mangels ausreichend großer Satellitenschüsseln in der Regel nicht empfangen werden können, ist die DW auf TV-Partner in den Zielregionen angewiesen. Die Partner ermöglichen der DW, passgenau die Informationssuchenden mit englischen Sprachkenntnissen über die von ihnen genutzten Plattformen zu adressieren. Weltweit übernehmen 1.419 Partner einen der englischsprachigen beziehungsweise primär englischsprachigen linearen TV-Kanäle vollständig, davon 739 den rein englischsprachigen TV-Kanal *DW* und 680 den englisch-deutschen *DW (Europe)*. Die wichtigsten Partner für *DW* sind *Zuku TV* (Kenia), *TV Excaf-Telekom* (Senegal), *DD Direct+* (Indien), *Indovision* (Indonesien), *VCTV* (Vietnam), *PTCL* (Pakistan). Zentrale Partner für *DW (Europe)* sind *TTNET* (Türkei), *SFR* (Frankreich), *Serbia Broadband* (Serbien). Darüber hinaus strahlen weltweit 583 Partner gezielt eines oder mehrere der englischsprachigen TV-Sendungen der DW aus. Die beliebtesten Programmübernahmen sind *Euromaxx* mit 194 Partnern weltweit, das *Journal* und *European Journal* mit jeweils rund 315 Partnern, die in erster Linie in den USA senden, und *Global 3000* mit 148 Partnersendern. Alle englischsprachigen Sendungen sind, wie auch die Livestreams beider Kanäle, auf der DW-Website abrufbar, darüber hinaus auf den Plattformen von zwölf Online-Partnern, wie *YouTube*, *Mivo.tv* (Indonesien), *RAML Media Service* (Pakistan) oder *Livestation.com*, ein globaler Content Aggregator⁶⁶. Auch über speziell für internetfähige Fernsehgeräte konzipierte Applikationen, wie die *Google-TV-App*, sind die englischsprachigen TV-Programme der DW zugänglich.

Das englischsprachige **Online-Angebot** hat die DW im Evaluationszeitraum deutlich ausgebaut. Sie veröffentlichte 2012 täglich rund 38, meist multimediale englische Artikel auf ihrer Website, während es bis Ende 2011 nur 24 Artikel pro Tag waren. Der Anstieg ist primär zurückzuführen auf einen größeren Output an kürzeren nachrichtlichen Artikeln im neu geschaffenen Karussellteaser (siehe nachfolgende Abbildung). Außerdem wurden auch Hintergründe und Analysen ausgeweitet, insbesondere die Themenbereiche Europa, Wissenschaft und Technik, Kultur und Lifestyle sowie Sport.

⁶⁶Vgl. Glossar



Abbildung 4.7: Der neu gestaltete Karussellteaser der englischsprachigen DW-Website.

Um dem Bedürfnis der Zielgruppen nach Informationen aus ihren Regionen stärker zu entsprechen, bündelt die DW ihre Online-Inhalte in speziellen Rubriken für die verschiedenen Kontinente. So gibt es neben der Rubrik *World* beispielsweise eine Rubrik *Africa*, die die Redaktion *Englisch für Afrika* verantwortet, sowie eine Rubrik *Asia*, die das 2012 neu aufgestellte *Asien-Desk* mit englischsprachigen Beiträgen zu Themen mit Asienbezug bestückt. Des Weiteren pflegt die DW insgesamt neun englischsprachige Blogs⁶⁷, in einigen greift sie regionenspezifische Themen auf, so in dem auf die Zielregion Asien fokussierten *Women Talk Online*.⁶⁸

Das multimediale Angebot umfasst täglich zahlreiche Videos und Audios sowie Vod- und Podcasts⁶⁹. Im Jahr 2012 wurden 34 regelmäßig aktualisierte Vodcasts angeboten – in erster Linie die TV-Sendungen sowie Videos multimedialer Reihen, wie dem Umwelt- und Wissenschaftsformat *Future Now*.⁷⁰ Die insgesamt 19 Podcasts speisen sich aus den Radioformaten sowie meist kulturellen Reihen wie *Classical Masterpieces* – Aufnahmen berühmter Symphoniekonzerte. Ausschließlich zum on-Demand⁷¹ Abruf über die Website produziert ist das wöchentliche Audio *Concert Hour*: 55-minütige Live-Mitschnitte von klassischen Konzerten.

Die Redaktion bietet 14 Newsletter an, so auch den speziell zur Stärkung der deutsch-amerikanischen Beziehungen konzipierten, wöchentlichen *Transatlantic Review*.⁷² Die englischsprachigen Inhalte sind in alle DW-Apps⁷³ integriert, daneben sind sie über die Mo-

⁶⁷ *Woman Talk Online, Education for All, Talking Germany, Ice Blog, Asia, Africa, The Global Ideas Blog, DW on the Road, Generation Change*

⁶⁸ blogs.dw.de/womentalkonline

⁶⁹ Vgl. Glossar

⁷⁰ futurenow.dw.de/english

⁷¹ Vgl. Glossar

⁷² dw.de/transatlantic-review

⁷³ *DW News Portal App* für *Android, iOS, Windows 7 und 8, Nokia S3, Nokia S40 und Nokia Meego*; *DW Universal App* für *iOS*.

bilseite abrufbar, die Videoinhalte zudem über einen eigenen *YouTube*-Kanal.

Auf ihrer zentralen englischsprachigen *Facebook*-Präsenz veröffentlicht die DW durchschnittlich acht Posts täglich. Zudem pflegt sie zwölf, zum Teil manuell betreute *Twitter*-Accounts in englischer Sprache: Neben einem allgemeinen Kanal⁷⁴ veröffentlicht sie Meldungen zu spezifischen Schwerpunktthemen, wie internationalen Nachrichten, Umwelt, Sport, Kultur und Lifestyle in jeweils eigenen *Twitter*-Kanälen. Daneben ist die DW bei *Google+* präsent und bietet ihre Audioformate in einem eigenen Kanal auf der Audio-Plattform *Soundcloud* an.

Weltweit verbreiten 101 Partner die englischsprachigen Online-Angebote auf ihren Plattformen. Zentrale Partner sind *YoukuTudou* (China), *Sony* (Großbritannien) oder *Times Internet* (Indien), die Videos und TV-Formate der DW zum Stream anbieten. Wichtige Partner für Textkooperationen sind *Taptu* (Großbritannien) oder *Watchup* (USA). Die nachfolgende Darstellung zeigt exemplarisch, wie die Übernahme von Online-Inhalten auf einer Partner-Plattform aussieht.



Abbildung 4.8: Textübernahme des DW-Partners *Capital Radio* in Malawi, *Capitelradiomalawi.com*.

⁷⁴@dw_english

Der Ausbau insbesondere der Online-Angebote wurde ermöglicht durch eine starke Reduktion und Neukonzeption des englischsprachigen **Radioprogramms**. Aufgrund der mangelnden Nutzung reduzierte die DW die lineare Ausstrahlung über Kurzwelle auf sechs Stunden täglich. Seitdem konzentriert sie sich mit ihrem englischsprachigen Radio-Angebot auf Zielregionen, in denen sich die Zielgruppe in hohem Maße über dieses Medium informiert. Der inhaltliche Schwerpunkt des Radio-Angebots liegt neben Nachrichten auf Themen, die programmatisch sind für die DW: Wissenschaft, Umwelt, Europa, Entwicklung und Globalisierung. So produziert die DW sechs Mal täglich fünfminütige Weltnachrichten sowie montags bis freitags das auf die Informationssuchenden in Afrika zugeschnittene Magazin *AfricaLink* (25 Minuten; vgl. 4.5.6). Hinzu kommen halbstündige Magazine zu oben genannten Themenschwerpunkten: *Spectrum*, *Living Planet*, *World in Progress*, *Pulse* und *Inside Europe*. Diese werden im täglichen Wechsel montags bis freitags ausgestrahlt. Am Wochenende umfasst das Programm neben Weltnachrichten zusätzlich eine 55-minütige Magazinsendung: *WorldLink* oder die längere Fassung von *Inside Europe*. Insbesondere die Langfassung von *Inside Europe* ist mit Blick auf die Zielgruppen öffentlich-rechtlicher Radiostationen in Nordamerika (*NPR – National Public Radio*) konzipiert.⁷⁵

Für die meisten englischsprachigen Radioformate der DW ist Afrika primäre Zielregion. Hier wird, anders als in vielen anderen Regionen, das Radio noch stark zur Informationsbeschaffung genutzt. Der regionale Fokus auf Afrika spiegelt sich im Radioprogramm und der Distribution der Inhalte wider: Eine Stunde Programm besteht werktags aus Nachrichten, *AfricaLink* sowie einer der Magazinsendungen. Am Wochenende setzt sich die Sendestunde aus fünf Minuten Nachrichten und einem langen Magazin zusammen. Diese tägliche Programmstunde wird im Rahmen der linearen Ausstrahlung – mit jeweils aktualisierten Nachrichten – fünfmal wiederholt.

Die Ausstrahlung erfolgt in zwei dreistündigen Sendeblocken⁷⁶ weltweit via Satellit⁷⁷, via Kurzwelle in Afrika und auf UKW in Kigali (Ruanda). Die einzelnen Radiomagazine und -nachrichten sind zudem alle online abrufbar. Darüber hinaus strahlen weltweit 401 Radio-Partner Einzelformate oder ganze Programmstunden aus, meist über UKW. Die wichtigsten Partner sind *Joy FM* (Ghana), *Freedom Radio Kaduna* (Nigeria), *Sweet FM* (Kamerun), die US-amerikanischen *NPR*-Stationen sowie die australischen Sender *ABC* und *SBS*. Dabei sind die beliebtesten Formate *Inside Europe*, das von 112 Partnern – vor allem in Nordamerika – übernommen wird, sowie *Living Planet*, Nachrichten und *Spectrum*, die jeweils über 90 Partner aufweisen.

⁷⁵Vgl. Sendeschema im Anhang

⁷⁶Die Sendeblocke werden beispielsweise in Ghana von 04:00 Uhr-07:00 Uhr sowie von 19:00 Uhr-22:00 Uhr ausgestrahlt, in Tansania von 07:00 Uhr-10:00 Uhr sowie von 22:00 Uhr-01:00 Uhr. Über diese Anordnung werden die Haupttraditionnutzungszeiten entweder morgens oder abends über den ganzen afrikanischen Kontinent abgedeckt.

⁷⁷In Afrika über *SES-5*, *EUTELSAT 5 West A* (deckt auch Europa ab), *BADR-4* und *NileSat 102*; in Asien und Australien über *AsiaSat 3S*, in Europa über *EUTELSAT HOTBIRD 13B*.

Nutzung der englischsprachigen Angebote

Zur Beurteilung der Nutzungssituation ihrer englischsprachigen Angebote in allen Medien verfügt die DW zum Zeitpunkt der Berichtslegung über eine Vielzahl repräsentativer Befragungen.⁷⁸ Da aus Ressourcengründen aber nicht weltweit die Nutzung des englischsprachigen Programms beforscht werden konnte, müssen für einzelne Regionen auch ältere Ergebnisse, etwa aus den Jahren 2010 und 2011, mit in die Analyse einbezogen werden. Diese Nutzungsdaten beziehen sich dann auf das DW-Angebot vor der Programmreform im Jahr 2012; und mit Blick auf die noch andauernde Optimierung des Angebots ermöglichen sie eine Gesamtbetrachtung des Angebots.

Je nach Zielregion erreicht die DW ihre Zielgruppen mit den englischsprachigen Angeboten unterschiedlich gut, was in der folgenden Abbildung deutlich wird: Eine gute Reichweite erzielt das Angebot beispielsweise in Afrika, USA und Teilen Asiens, während es in GUS, Europa, Südostasien, Lateinamerika und der arabischsprachigen Welt deutlich weniger genutzt wird.

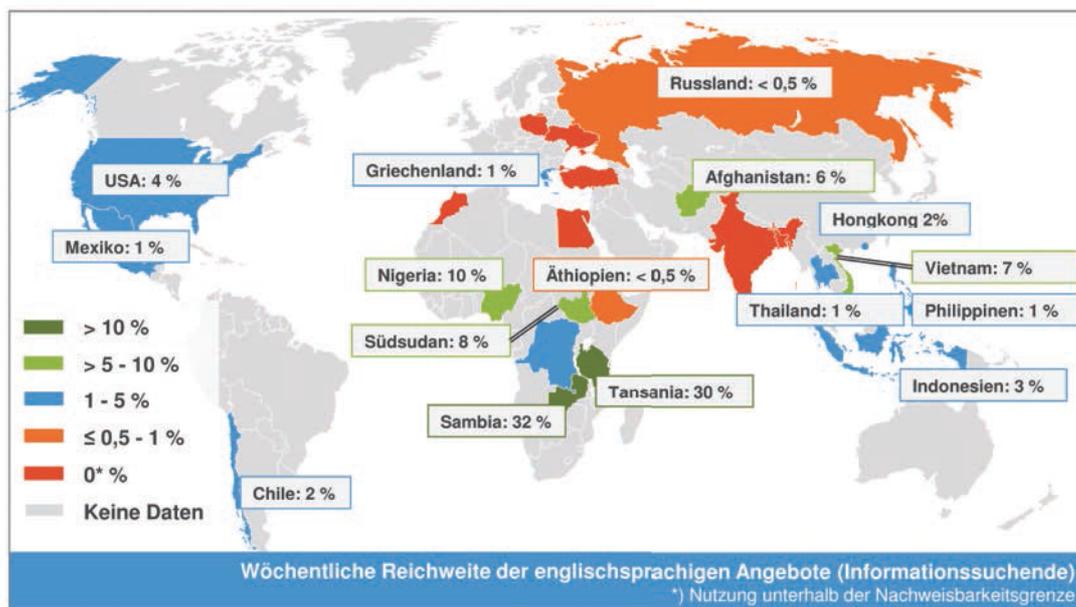


Abbildung 4.9: Nutzung englischsprachiger DW-Angebote weltweit. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS22, RS12, RS13, RS15, RS18 und RS21.

Die **sprachliche Regionalisierung des linearen TV-Angebots** zeigt erste Erfolge: Sie führte in Indonesien zu einer Steigerung der Nutzung. Lag die wöchentliche Reichweite der englischsprachigen DW-Angebote hier im Jahr 2011 noch bei 1 %, erreichte die DW im Jahr 2012 bereits 3 % der indonesischen Informationssuchenden wöchentlich.

⁷⁸Vgl. Studienverzeichnis: RS22, RS12, RS13, RS18 und RS21

In vielen Ländern zeigt sich der **Erfolg der DW-Partnerstrategie**. So konnte die DW in den USA im Jahr 2012 bereits wöchentlich 4 % der Informationssuchenden erreichen – allein durch reichweitenstarke TV-Partner. 2009 lag die wöchentliche Reichweite hier noch bei 1 %.

In vielen Zielregionen profitieren die englischsprachigen Angebote der DW **von der Popularität ihrer regionalsprachigen Angebote**. So beispielsweise in Tansania: Hier wird das kisuahelisprachige Angebot von 37 % der Zielgruppe wöchentlich genutzt. Entsprechend bekannt ist die DW: 82 % der Informationssuchenden mit englischen Sprachkenntnissen in Tansania kennen die DW-Angebote – das englischsprachige DW-Angebot erzielt hier eine wöchentliche Reichweite von 30 %, vor allem mit dem TV-Angebot. Ein ähnliches Bild zeigt sich in Nigeria und Afghanistan: 65 % der Zielgruppe in Nigeria kennt die DW, 37 % hören wöchentlich das Hausa-Programm, 10 % nutzen wöchentlich die englischsprachigen DW-Angebote. In Afghanistan ist die DW 55 % der Informationssuchenden bekannt, 36 % der Zielgruppe hören wöchentlich die regionalsprachigen Radioprogramme in Dari und Paschtu, 6 % die englischsprachigen DW-Angebote.

Während in den meisten Zielregionen die Reichweite der englischsprachigen DW-Angebote vor allem über TV-Inhalte erzielt werden, profitiert die DW beispielsweise im Südsudan von ihrem starken **Radio-Angebot**: Im Jahr 2012 wurde das englischsprachige Angebot dort wöchentlich von 8 % der Informationssuchenden genutzt.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass **allein die sprachliche Regionalisierung nicht ausreicht**: In vielen anderen Zielländern verliert das englischsprachige Angebot an Nutzung, weil nationale und internationale Wettbewerber inhaltlich regionalisierte Angebote etabliert haben. Diese Entwicklung zeigt sich im Zuge der Kommerzialisierung der Medienmärkte vor allem in Südostasien. In Thailand und den Philippinen verlor die DW im Evaluationszeitraum reichweitenstarke TV-Partner: *Thai PBS* und *Net25* verzichteten auf eine Ausstrahlung des englischsprachigen TV-Angebots der DW bzw. verringerten die Anzahl der Übernahmen, da sie sich eine größere Nutzung durch Inhalte von Konkurrenten versprochen, die gezielt auf die Bedürfnisse der regionalen Zielgruppen zugeschnitten sind. Entsprechend sank die Reichweite der DW mit dem Verlust der wichtigen Partner in diesen Ländern: Erreichte das englischsprachige Angebot 2009 in Thailand noch 13 % der Informationssuchenden wöchentlich, waren es 2012 nur noch 1 %. Auf den Philippinen sank die wöchentliche Reichweite im gleichen Zeitraum von 7 % auf 1 %. Ein ähnliches Bild zeigt sich in Hongkong, wo die wöchentliche Reichweite von 5 % auf 2 % im Jahr 2012 zurück ging. Dies illustriert anschaulich die besondere Rolle der Partner, auf die die DW zur Verbreitung ihrer Angebote angewiesen ist.

In Märkten in denen das Angebot **regionalsprachiger Inhalte** sehr groß ist, sind die Informationssuchenden nur schwer über englischsprachige Inhalte zu erreichen. So erreicht die DW in der arabischsprachigen Welt die Zielgruppen nur über ihre Angebote

in arabischer Sprache – die englischsprachigen Inhalte erzielen im Jahr 2012 keine messbare Nutzung, während die arabischsprachigen DW-Angebote stärker genutzt werden. In Mexiko erzielte das englischsprachige DW-Angebot im Jahr 2009 2 % wöchentliche Reichweite in der Zielgruppe. Nach der Ausweitung der spanischsprachigen Angebote im Jahr 2012 erreicht die DW mit den Inhalten in englischer Sprache hier 1 % der Informationssuchenden wöchentlich, während die spanischsprachigen Angebote eine deutliche Nutzungssteigerung verzeichnen konnten. Auch in Mittel- und Südosteuropa, der GUS und in den indischen Städten wird das englischsprachige DW-Angebot fast nicht genutzt.⁷⁹ *BBC*, *CNN* und *VOA* setzen in ihren englischsprachigen Angeboten schon länger auf inhaltlich regionalisierte Angebote. Nicht zuletzt deshalb werden diese Inhalte in vielen Zielregionen von den Informationssuchenden häufiger genutzt als das globale englischsprachige Angebot der DW. So bietet die *BBC* täglich inhaltlich regionalisierte Nachrichtenmagazine für Asien und Amerika an sowie regionalisierte Wirtschaftsmagazine für Asien und den Mittleren Osten.⁸⁰ In Bangladesch erzielte sie 2012 mit ihren englischsprachigen Angeboten eine wöchentliche Reichweite von 8 % in der DW-Zielgruppe, die Nutzung des englischsprachigen DW-Angebots lag hingegen unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze.

Die Nutzung des englischsprachigen **Online-Angebots** der DW hat sich seit 2009 auf durchschnittlich 6,5 Mio. monatliche Zugriffe im Jahr 2012 mehr als verdoppelt.⁸¹ 40 % der Abrufe erfolgten aus Europa, weitere 31 % aus Nordamerika. Hinzu kommen die Abrufe der Audio- und Video-Angebote. Entsprechend des nach der Reduktion der Radio-Ausstrahlung geringeren Umfangs der englischsprachigen **Audio-Angebote** sank die Anzahl der Abrufe von durchschnittlich 316.000 Abrufen pro Monat im Jahr 2009 auf durchschnittlich 130.000 Abrufe pro Monat im Jahr 2012. Eine deutliche Nutzungssteigerung erfuhren hingegen die englischsprachigen Videos der DW: Wurden diese 2009 monatlich knapp 300.000 Mal aufgerufen, stieg diese Zahl auf 1,3 Mio. monatlicher Abrufe im Jahr 2012. Der Großteil der Nutzung erfolgt über die Videoplattform *YouTube*. Auf die **Livestreams** von *DW* und *DW (Europe)* wurde 2012 durchschnittlich 480.000 Mal im Monat zugegriffen. Im Vergleich zum internationalen Wettbewerb wird das DW-Angebot jedoch wenig genutzt. Die weltweit führenden englischsprachigen Portale erzielen ein Vielfaches an Abrufen, so der *Guardian* mit 403 Mio. Zugriffen im Monat.⁸² Auch andere

⁷⁹Vgl. Kapitel 4.7

⁸⁰Regionalisierte Nachrichtenmagazine von *BBC World News* sind beispielsweise *World News America*, *Impact Asia*, *The Hub* (für den Mittleren Osten und Südasien), *Newsday* (für Asien); Wirtschaftsmagazine etwa *Asia Business Report*, *India Business Report*, *Middle East Business Report*.

⁸¹Im Jahr 2009 wurde das englischsprachige DW-Angebot monatlich durchschnittlich 2,9 Mio. Mal aufgerufen.

⁸²Vgl. *Guardian*(2013)

Informationsanbieter haben wesentlich höhere Reichweiten.⁸³

Die englischsprachige *Facebook*-Präsenz der DW erfreut sich wachsender Beliebtheit: Innerhalb eines Jahres vervierfachten sich die Fanzahlen auf 95.000 Fans.⁸⁴ Damit liegt die DW auf einem vergleichbaren Niveau wie *France 24* mit 99.000 Fans, aber weit hinter *Russia Today* mit 860.000 Fans.⁸⁵ Die DW-Meldungen über den allgemeinen *Twitter*-Kanal⁸⁶ der englischen Redaktion verfolgen mit 14.000 Followern etwa halb so viele Nutzer wie den *Twitter*-Kanal von *France 24*.⁸⁷ Auch hier setzt *Russia Today* mit über 400.000 Followern Maßstäbe. Die englischsprachigen DW-Newsletter verzeichneten im Jahr 2012 durchschnittlich 270.000 Abonnenten im Monat – d.h. fast zehn Mal so viele wie 2009.

Bewertung der englischsprachigen Angebote

In den Jahren 2010 bis 2012 beurteilten Informationssuchende die Qualität der englischsprachigen Angebote der DW. Zum Zeitpunkt der Berichtslegung verfügt die DW über Ergebnisse qualitativer Befragungen zum linearen **TV-Angebot**⁸⁸ sowie zu den Fernsehsendungen *Global 3000*, *European Journal* und *Euromaxx*.⁸⁹

Übergreifend sprachen die Studienteilnehmer dem englischsprachigen TV-Angebot der DW eine sehr hohe **Glaubwürdigkeit** zu, die Beiträge seien gut recherchiert, würden sehr sachlich dargestellt und böten im Allgemeinen eine angemessene **Inhaltstiefe**. Die Berichterstattung wird zudem als **ausgewogen** wahrgenommen – zumeist würden verschiedene Sichtweisen aufgezeigt. Die **Präsentation** wird als professionell, seriös und modern eingeschätzt.



Ihre Nachrichtenberichterstattung ist objektiv und ausgewogen.
Sie sind gut organisiert.“

Informationssuchende, Kenia

⁸³Die *New York Times* erreichte 2012 knapp 49 Mio. monatliche Besucher (vgl. Comscore (2012 a)), die *Huffington Post* rund 39 Mio. Besucher (vgl. AOL Advertising (2012)). Die Abrufzahlen, die diese Besucher erzeugen, liegen in der Regel deutlich über den Besucherzahlen. Selbst die englischsprachigen Angebote der staatlichen chinesischen Nachrichtenagentur *Xinhua News Agency* nutzten 2012 monatlich 30 Mio. Besucher. Vgl. Comscore (2012 a)

⁸⁴Stand Oktober 2012

⁸⁵RT investierte in den vergangenen Jahren massiv in den Ausbau der Angebote in den sozialen Medien (vgl. Kapitel 1).

⁸⁶@dw_english

⁸⁷*France 24* veröffentlicht täglich etwa 39 Meldungen, die DW 26.

⁸⁸Vgl. Studienverzeichnis: QS34 und QS32

⁸⁹Vgl. Studienverzeichnis: QS31, QS30 und QS33

” Die DW hat einen sehr hohen Qualitätsstandard.“

Informationssuchende, Indien

” Die DW ist sachlich, sie ‚kreiert‘ keine News.“

Informationssuchender, Indien

” Sie machen viele Recherchen. Sie berichten nicht nur die Fakten.“

Informationssuchender, Kenia

” In der Regel werden die Dinge sehr gut erklärt und alles ist gut zu verstehen.“

Informationssuchende, Indien

Insgesamt wurden vor allem die Sendungen *Euromaxx* und *In Good Shape (Fit & gesund)* als gelungen beurteilt.

Gleichzeitig wird die **Präsentation** aber auch als zu nüchtern, statisch und distanziert wahrgenommen, zu den meisten Moderatoren könne der Zuschauer keinen Bezug aufbauen. Besonders die jüngeren Informationssuchenden empfinden die Präsentation teils als zu langweilig. Die Studienteilnehmer merken kritisch an, dass die TV-Moderatoren alle europäischer Herkunft seien, was die Wahrnehmung der DW als internationalen Sender beeinträchtigt.

” Es fällt auf, dass die Moderatoren zwar professionell, gleichzeitig aber auch steif und unbeweglich sind. Sie sollten offener sein.“

Informationssuchender, Kenia

” Die DW-Studios sind einfach und nüchtern.“

Informationssuchende, Indien

Die Studienteilnehmer kritisieren besonders den erlebten regionalen Fokus der DW-Sendungen auf Deutschland und Westeuropa. In einzelnen Beiträgen sehen vor allem afrikanische Studienteilnehmer zwar die Übertragbarkeit von Herangehensweisen aus

den dargestellten Ländern auf das eigene Land als Mehrwert, jedoch fehle größtenteils der Bezug zur eigenen Lebenswirklichkeit, sodass die **Inhalte** als **wenig relevant** wahrgenommen werden. Insgesamt setze das TV-Programm ein starkes Interesse an Deutschland und Westeuropa voraus, da keine Verbindung zur jeweiligen Region hergestellt würde; es fehle an regionalen Themen und Moderatoren. Besonders in den Nachrichten vermissen die Informationssuchenden Inhalte aus dem näheren geografischen Umfeld.

„ Indien gehört mit zu den größten Demokratien der Welt und in sieben Tagen kam absolut nichts über Indien. Weder Nachrichten aus Indien noch die Darstellung indischer Perspektiven.“

Informationssuchender, Indien

„ Die DW ist im Vergleich zu anderen Sendern sehr auf Europa und Deutschland fokussiert. Wenn ich Nachrichten aus Europa sehen möchte, schalte ich die DW ein, wenn ich globale Nachrichten sehen möchte, nicht.“

Informationssuchender, Kenia

„ Die Nachrichten beziehen sich größtenteils auf Deutschland.“

Informationssuchende, Indien

Aufgrund des stark absenderorientierten Fokus wird die Themenauswahl im DW-Programm als **eingeschränkt** erlebt. Besonders bei den Nachrichten stört die Teilnehmer die wahrgenommene einseitige Priorisierung deutscher bzw. europäischer Themen. Selbst bei der insgesamt beliebtesten Sendung *Euromaxx* wirke der starke Deutschlandfokus für Nicht-Europäer abschreckend. Bei *Global 3000* und dem *European Journal* kritisieren die Studienteilnehmer, dass in einzelnen Beiträgen nicht genügend unterschiedliche Sichtweisen dargestellt würden.

Beim *European Journal* empfinden die Informationssuchenden die **Inhaltstiefe** einzelner Beiträge nicht immer als ausreichend. Aus ihrer Sicht würden zu viele Vorkenntnisse vorausgesetzt, eine Darstellung von Vor- und Nachteilen würde als sinnvolle Ergänzung zum besseren Verständnis empfunden.

Auch die Qualität der englischsprachigen **Radio- und Online-Angebote** der DW wurde in den Jahren 2010 und 2011 von Informationssuchenden bewertet.⁹⁰ Die Ergebnisse flossen in die umfangreiche Neugestaltung der Angebote ein, die zum Zeitpunkt der Befragung geplant wurde.

Als Stärke der Angebote wurde bereits damals positiv hervorgehoben, dass die Angebote unparteiisch, **ausgewogen** und sehr **glaubwürdig** seien. Die Inhalte aus Wissenschaft, Technik und Wirtschaft stießen insbesondere in den USA und Indien auf Interesse.

” Die Berichterstattung war sehr objektiv. Es wird offensichtlich keine Agenda verfolgt. Sie sagen nur, wie es ist.“

Informationssuchender, Australien

” Die DW nennt nicht nur die Nachricht, sondern erklärt auch die Pros und Contras.“

Informationssuchender, USA

” Ein sehr positiver Punkt, der mir aufgefallen ist, ist dass die Journalisten nicht ihre eigene Meinung mit einfließen lassen. Die DW ist nicht so meinungsbasiert wie unsere kommerziellen Medien hier im Land.“

Informationssuchender, Australien

Insgesamt **fehlte** es den Radio- und Online- Angeboten aus Sicht der Studienteilnehmer jedoch häufig an **Relevanz** für die Zielregionen. Während die deutsche und europäische Sichtweise auf international relevante Themen grundsätzlich gelobt wird, stellt der zu starke thematische Fokus auf Deutschland und Europa ein Nutzungshemmnis dar. Zudem wirkten die Beiträge in Radio und Online nur dann analytisch und gut recherchiert, soweit sie sich mit Deutschland und Europa beschäftigten. Wenn sie dagegen Entwicklungen in außereuropäischen Regionen oder internationale Themen behandelten, gingen die Artikel und Beiträge **inhaltlich weniger** in die **Tiefe**.

” Für mich persönlich ist es nicht so relevant. Die europäischen Nachrichten, die sie bringen, wirken für mich so weit weg.“

Informationssuchender, USA

⁹⁰Vgl. Studienverzeichnis: QS28 und QS29

”

Die DW sagt häufig nicht, was im Rest der Welt so vor sich geht.“

Informationssuchender, USA

”

Wenn man sich den Inhalt anschaut, erkennt man den starken Fokus auf Deutschland. Die Qualität der asiatischen Inhalten ist nicht so gut.“

Informationssuchender, Indien

”

Selbst wenn die DW über Kultur oder Wissenschaft redet, fokussiert sie immer auf Deutschland und Europa, und erst dann auf den Rest der Welt.“

Informationssuchende, Kenia

Positiv fielen der Schreibstil und die Multimedialität der Website auf. Bemängelt wurde die zu geringe Aktualität der Online-Angebote: Selbst wenn die DW aus Ressourcen Gründen mit Wettbewerbern wie *BBC* oder *CNN* nicht mithalten könne, erwarte die Zielgruppe von einem internationalen Informationsanbieter doch eine häufigere Aktualisierung der Website als noch 2011 geboten. Die Studienteilnehmer kritisierten zudem **Präsentation und Form** des früheren Online-Auftritts der DW: Er wirkte überladen und unübersichtlich. Bei den Radiosendungen kamen insbesondere *Inside Europe* und *Living Planet* gut an.

Die Ergebnisse der Befragungen flossen in die Neuaufstellung der DW-Angebote Anfang 2012 ein. So ermöglichte insbesondere der Karussellteaser auf der Website einen Ausbau der aktuellen Nachrichten, die Aktualisierungsfrequenz konnte deutlich erhöht werden. Auch präsentiert sich der DW-Auftritt nach dem Relaunch in einer wesentlich übersichtlicheren Gestaltung. Auch die inhaltliche Regionalisierung im Radio wurde geschärft, in erster Linie durch die neue Sendung *AfricaLink* (vgl. Kapitel 4.5.6). Als relevant bewertete Radioformate wie *Inside Europe* bietet die DW weiterhin an. Bei der noch andauernden Optimierung der englischsprachigen Angebote werden insbesondere die Anregungen zur inhaltlichen Regionalisierung berücksichtigt: Der Fokus soll stärker auf Themen liegen, die für die Zielgruppen von Relevanz sind. Die DW vermittelt zu diesen Themen stets auch deutsche und europäische Perspektiven, sodass sich das Publikum eine eigene Meinung bilden kann.

4.2.2 Fazit

Der Start eines rein englischsprachigen TV-Kanals war ein wichtiger Schritt für die Neupositionierung des englischsprachigen Angebots der DW. Nun können die Informationssuchenden weltweit dieses Programm ohne sprachliche Hürden nutzen. In dem hoch

kompetitiven weltweiten Markt für englischsprachige Informationsangebote ist eine rein sprachliche Regionalisierung jedoch nicht ausreichend: Die Inhalte müssen weit stärker als bisher auf die Bedürfnisse der Zielgruppen in den verschiedenen Weltregionen zugeschnitten werden. Der starke Fokus auf Themen aus Deutschland ist für die weltweite Zielgruppe der DW nicht interessant. Entsprechend gering ist die Nutzung der Angebote in den meisten Zielländern. Aufgabe der DW ist es hier, mit den englischsprachigen Inhalten aus einer deutschen/europäischen Perspektive über die für die Informationssuchenden relevanten Themen zu berichten und die Nutzer so in die Lage zu versetzen, die Entwicklungen in den unterschiedlichen Weltregionen einordnen zu können. Dabei erwarten die Zielgruppen, dass die DW alle Weltregionen in Berichterstattung und Analyse gleichermaßen abdeckt.

Dies gelingt bereits jetzt vereinzelt, wie etwa mit dem inhaltlich regionalisierten englischsprachigen Radio-Angebot für Afrika. Entsprechend gut werden die englischsprachigen DW-Inhalte in dieser Region genutzt. Für das englischsprachige DW-Angebot gilt es folglich, regionale Schwerpunkte zu definieren und sukzessive den Anteil inhaltlich regionalisierter Angebote auszubauen. Dies gilt in besonderem Maße für das weltweit distribuierte TV-Programm, das mit der bisherigen Strategie sein Nutzungspotenzial nicht auszuschöpfen vermag. Darüber hinaus verspricht eine verstärkte Interaktion über soziale Medien, bestehende Nutzer zu binden und neue Zielgruppen zu erschließen.

4.3 Deutschkurse

Aus dem DW-Gesetz ergibt sich neben dem journalistischen Auftrag der Deutschen Welle auch die Förderung der deutschen Sprache.⁹¹ Die Evaluation 2010 zeigte, dass zur Erfüllung dieses Ziels vor allem didaktisiert aufbereitete Deutschlern-Angebote Erfolg versprechen. Deshalb wurde im Zuge der Aufgabenplanung 2010-2013 das Angebot ausgeweitet und in den redaktionellen Regelbetrieb überführt.

4.3.1 Beschreibung des Marktumfelds für Deutschkurse

Das Deutschkurs-Angebot der DW richtet sich an Deutschlernende und Deutschlehrende weltweit. Das *Netzwerk Deutsch* schätzte 2010 die Zahl der Deutschlernenden auf rund 14 Mio. Menschen – die meisten stammen aus Europa und der GUS.⁹²



Abbildung 4.10: Anzahl der Deutschlernenden weltweit.

Die Deutsche Welle strebt im Hinblick auf ihre journalistischen Angebote den Vergleich mit den anderen internationalen Informationsanbietern an. Erwartungsgemäß stehen Angebote zum Erlernen der deutschen Sprache bei diesen nicht im Fokus. Einzig die *BBC* bietet ein, wenngleich wenig umfangreiches, Deutschkurs-Angebot⁹³ an. In diesem Marktsegment steht die DW daher vor allem mit kommerziellen Sprachkursanbietern im Wettbewerb. Der größte Anbieter von Deutschkursen weltweit ist das *Goethe-Institut* – und gleichzeitig der wichtigste Kooperationspartner für die Deutschkurse der Deutschen Welle. Das *Goethe-Institut* vermittelt Deutsch nach dem Konzept des integrierten Ler-

⁹¹Vgl. Deutsche Welle (2004)

⁹²Vgl. Statista (2010)

⁹³Vgl. BBC (2013); Link zum Angebot: bbc.co.uk/languages/german

nens: Mit Präsenzveranstaltungen in über 130 Städten weltweit, Fernstudienkursen und kostenfreien E-Learning-Angeboten.⁹⁴

Die DW setzt im Rahmen ihres Deutschkurs-Angebots auf reine E-Learning-Angebote – ebenso wie viele kommerzielle Sprachkursanbieter. Die wichtigsten Wettbewerber sind der Vokabeltrainer *Bab.la* sowie die Sprachkursportale *Busuu*, *Livemocha* und *Babbel*. Deutsch ist bei diesen Anbietern nur eine Sprache unter vielen.⁹⁵

Im Vergleich verzeichnet der Vokabeltrainer *Bab.la* die meisten Zugriffe⁹⁶, da dessen interaktives Wörterbuch als kostenloser Service in viele Websites integriert ist. Neben dem Wörterbuch umfasst das Angebot spielerische Elemente zum Erlernen deutscher Vokabeln.

Die Sprachkursportale *Busuu*, *Livemocha* und *Babbel* bieten nur einen Teil ihres Deutschkurs-Angebots kostenfrei an; in der Regel sind dies die Anfänger-Module. Ebenfalls kostenfrei sind die Lerngemeinschaften: Sprachlerner können sich hier zu sogenannten Lern tandems zusammenfinden, in denen sie sich gegenseitig beim Erlernen der Muttersprache des anderen unterstützen. Nutzer, die als Tutoren andere Sprachlerner unterstützen, verdienen beispielsweise bei *Livemocha* virtuelle Beträge, für die sie kostenpflichtige Elemente der Sprachkurse freischalten können.

Insgesamt umfassen die kostenfreien Deutschkurs-Elemente der Mitbewerber nur wenige Sprachniveaus, zudem wirken sie von didaktischem Aufbau und Lehrmethodik wenig abwechslungsreich. Im Bezahlangebot setzen die Anbieter hingegen auf moderne, vielfältige Lernmethoden und interaktive Kommunikationstechnologien. Mit diesen E-Learning-Elementen wecken sie auf dem Markt der Sprachlernangebote eine große Erwartungshaltung bei den Nutzern.

4.3.2 Ergebnis der Deutschkurs-Angebote der DW

Die Deutschkurs-Angebote der Deutschen Welle gliedern sich in verschiedene Bereiche: Für Deutschlerner gibt es abgeschlossene Sprachkurseinheiten, fortlaufende, didaktisierte journalistische Angebote sowie dialogische Elemente. Für Deutschlehrer werden zu allen genannten Inhalten zudem weiterführende Materialien sowie vollständige Unterrichtsreihen angeboten, sodass diese die Angebote in ihren Unterricht integrieren können. Die folgende Tabelle zeigt alle Angebote auf einen Blick:

⁹⁴Vgl. Goethe-Institut (2013); Link zum Internetauftritt des Instituts: www.goethe.de

⁹⁵Websites der Sprachlernportale im Internet: www.bab.la, www.busuu.com, www.livemocha.com, www.babbel.com

⁹⁶Laut *Google AdPlanner*

Abgeschlossene Sprachkurs-Einheiten (für Anfänger)	Fortlaufende, didaktisierte journalistische Inhalte (für Fortgeschrittene)	Angebote für Deutschlehrer	Community und Service
<p>Deutsch Interaktiv (Onlinekurs) Multimedialer Kurs mit 30 Lektionen, interaktiven Tests und Begleitmaterial (Niveau A1 - B1; 3 Sprachen).</p>	<p>Video Thema (Video) Aktuelle journalistische DW-Beiträge mit Vokabeglossar und Aufgaben (1x wöchentlich, Niveaustufen B2-C1, Deutsch)</p>	<p>Übungsgenerators Erstellt aus eigenen Texten Sprachübungen und Arbeitsblätter: Verbtabelle, Konjugationsübungen, Lücken- oder Umstellungsübungen, jeweils mit Lösungsschlüssel (Niveau variabel, Deutsch)</p>	<p>Community D – der Campus Online-Portal für Lerner und Lehrer, bietet Tandem-Partnerschaften und Austausch (Deutsch).</p>
<p>Mission Berlin (Audiokurs) Action-Krimi mit begleitenden Texten und Übungen. Kooperation mit RFI (Mission Paris) und Polskie Radio (Mission Krakau, jeweils 26 Lektionen, Niveau A1, 13 Sprachen).</p>	<p>Top Thema (Audio). Aktuelle journalistische DW-Beiträge, sprachlich vereinfacht, mit Vokabelhilfen, Verständnisfragen und Arbeitsauftrag (2x wöchentlich, Niveau B1, Deutsch)</p>	<p>Deutschlehrer-Info (online) Artikel und Hintergrundinformationen zum Thema Deutsch unterrichten (2x wöchentlich, Deutsch)</p>	<p>Community D – das Porträt (Audio) Stellt Deutschlehrer der Woche und Deutschlehrer des Monats vor (Deutsch).</p>
<p>Radio D (Audiokurs) Hörbenteuer mit begleitenden Manuskripten, zwei Teile à 26 Lektionen. Kooperation mit Goethe-Institut (Niveau A1-A2, 5-19 Sprachen).</p>	<p>Langsam gesprochene Nachrichten (Audio) Aktuelle DW-Nachrichtensendung in zwei Sprechgeschwindigkeiten mit Manuskript und Glossar (täglich, Niveau B2- C1, Deutsch)</p>	<p>Unterrichtsreihen Arbeitsmaterial, didaktische Kommentare und Hintergrundinformationen zu sechs verschiedenen Themen, die in jeweils 1-2 Unterrichtsstunden behandelt werden können (Niveau B1-B2, Deutsch)</p>	<p>Facebook (Text, Bild, Video, Deutsch) <ul style="list-style-type: none"> DW - Learn German DW – Jojo sucht das Glück Harry Walkott </p>
<p>Audiotrainer (Audiokurs) Wortschatz- und Aussprachetrainer in 100 Lektionen. Kooperation mit Goethe-Verlag (Niveau A1 - A2, 7 Sprachen).</p>	<p>Glossar (Online) Erklärungen zu Begriffen der Nachrichtensprache (fortlaufend aktualisiert, Deutsch)</p>	<p>DW im Unterricht Anregungen und Materialien für den Unterricht zu den einzelnen Kursen Deutsch Aktuell und Jojo sucht das Glück</p>	<p>Twitter dw_learngerman, wird individuell bestückt (Deutsch)</p>
<p>Deutsch-warum nicht? (Audiokurs) Hörbenteuer mit umfangreichem Begleitmaterial (vier Teile à 26 Lektionen). Kooperation mit Goethe-Institut (Niveau A1-B1, 28 Sprachen).</p>	<p>Wort der Woche (Audio) Erklärt kuriose deutsche Wörter (wöchentlich, Niveau B1-B2, Deutsch)</p>	<p>Newsletters (in jeweils 7 Sprachen) <ul style="list-style-type: none"> Deutschlehrer-Info-Newsletter für Deutschlehrer DIF - Deutsch im Fokus DaF - Newsletter für Deutsch als Fremd- oder Zweitsprache </p>	<p>Podcasts Links zu RSS-Feeds; zu allen Kursen und Angeboten gibt es zusätzlich den entsprechenden Podcast (Audio/Video)</p>
<p>Wieso nicht? (Audiokurs) 20 Alltagssituationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Kooperation mit Goethe-Institut (Niveau B1, 3 Sprachen).</p>	<p>Sprachbar (Audio) Erklärt Besonderheiten der deutschen Sprache wie Redewendungen, Literaturzitate, Schlagzeilen oder Grammatik (wöchentlich, Niveau C1 und C2, Deutsch)</p>	<p>DW im Unterricht Anregungen und Materialien für den Unterricht zu den einzelnen Kursen Deutsch Aktuell und Jojo sucht das Glück</p>	<p>Podcasts Links zu RSS-Feeds; zu allen Kursen und Angeboten gibt es zusätzlich den entsprechenden Podcast (Audio/Video)</p>
<p>Marktplatz (Audiokurs) Wirtschaftsdeutsch in 26 Lektionen, mit Manuskripten und Übungen (Niveau B2, 7 Sprachen).</p>	<p>Alltagsdeutsch (Audio) Features über den deutschen (Sprach-) Alltag mit Manuskript und Aufgaben (wöchentlich, Niveau C1 und C2, Deutsch)</p>	<p>DW im Unterricht Anregungen und Materialien für den Unterricht zu den einzelnen Kursen Deutsch Aktuell und Jojo sucht das Glück</p>	<p>Podcasts Links zu RSS-Feeds; zu allen Kursen und Angeboten gibt es zusätzlich den entsprechenden Podcast (Audio/Video)</p>
<p>Jojo sucht das Glück (Video) Websoap mit Untertiteln, interaktiven Übungen und Arbeitsblättern (zwei Staffeln à 33 Folgen, Niveau B1 - B2, Deutsch) Landeskunde/Dialektatlas (Online) Erläuterungen zu deutschen Regionen und ihren Dialekten (fortlaufend aktualisiert, Niveau C1-C2, Deutsch), neu: Stadtbilder (Heidelberg, Köln, Leipzig)</p>	<p>Jojo sucht das Glück (Video) Websoap mit Untertiteln, interaktiven Übungen und Arbeitsblättern (zwei Staffeln à 33 Folgen, Niveau B1 - B2, Deutsch) Landeskunde/Dialektatlas (Online) Erläuterungen zu deutschen Regionen und ihren Dialekten (fortlaufend aktualisiert, Niveau C1-C2, Deutsch), neu: Stadtbilder (Heidelberg, Köln, Leipzig)</p>	<p>DW im Unterricht Anregungen und Materialien für den Unterricht zu den einzelnen Kursen Deutsch Aktuell und Jojo sucht das Glück</p>	<p>Podcasts Links zu RSS-Feeds; zu allen Kursen und Angeboten gibt es zusätzlich den entsprechenden Podcast (Audio/Video)</p>

Tabelle 4.1: Überblick über das Deutschkurs-Angebot der DW. Quelle: Eigene Darstellung.

Als abgeschlossene Sprachkurse gibt es sechs verschiedene Audiokurse sowie einen interaktiven Online-Kurs für die verschiedenen Sprachniveaus von A1 (Anfänger) bis B2 (Fortgeschrittene). Die Kurse sind bilateral gestaltet und meist in den zehn relevantesten Sprachen verfügbar – einzelne Anfängerkurse sogar in allen DW- Fremdsprachen.⁹⁷ Im Gegensatz dazu richten sich die fortlaufenden, didaktisierten journalistischen Angebote an fortgeschrittene Lerner; sie sind ausschließlich deutschsprachig. Das Angebot umfasst hier vor allem nachrichtliche Videos, Audios und Texte, aber auch Landeskunde. Seit 2010 gehört auch eine Deutschlern-Telenovela zum Angebot: Von *Jojo sucht das Glück* wurden bisher zwei Staffeln à 33 Folgen produziert.⁹⁸ Insgesamt werden mit den Angeboten alle Sprachniveaus des europäischen Referenzrahmens⁹⁹ abgedeckt.

Dabei ermöglichen vor allem die journalistischen Angebote, wie tägliche Audios mit *Langsam gesprochen(e)n Nachrichten* oder das wöchentliche *Video Thema* der DW eine herausragende Stellung am Markt: Kein anderes kostenfrei verfügbares Deutschkurs-Angebot bietet den Nutzern die Möglichkeit, ihre Sprachkenntnisse mit aktuellen Inhalten zu verbessern.

Auf den Dialog mit den Deutschlernenden setzen die Angebote *Community D* sowie die **Social Media**-Aktivitäten der Deutschkurs-Redaktion.¹⁰⁰ Die 2011 gestartete *Community D* ist eine anmeldepflichtige Plattform, auf der sich Deutschlerner virtuell treffen und gemeinsam lernen können. Über den Austausch mit anderen Lernenden können die erworbenen Sprachkenntnisse angewandt und so vertieft werden. Einen ähnlichen Weg geht das *Facebook*-Angebot der Deutschkurse: Hier werden die Inhalte an die *Facebook*-Community herangetragen. Täglich veröffentlicht die Redaktion rund zehn Posts, darunter Übungsaufgaben, die von den Nutzern mit großem Enthusiasmus gelöst werden. Die Lösungen kommuniziert die Redaktion via *Twitter*. Darüber hinaus wird der Microblogging-Dienst genutzt, um beispielsweise deutsche Wörter zu erklären oder das *Wort der Woche* zu twittern. Ein eigener Kanal bei *YouTube* mit allen Video-Inhalten des Angebots komplettiert die Präsenz in den sozialen Netzwerken.

Deutschlehrern bietet das Deutschkurs-Angebot der DW vollständige Unterrichtsreihen zu landeskundlichen Themen an sowie weiterführende Materialien zu Kursen und didaktisierten journalistischen Angeboten. Darüber hinaus unterstützt ein Übungsgenerator die Deutschlehrer darin, die Inhalte für den Unterricht nutzbar zu machen.

⁹⁷ dw.de/deutsch-lernen/deutschkurse/s-2068

⁹⁸ dw.de/deutsch-lernen/deutsch-xxl/s-12376

⁹⁹ Der Referenzrahmen ist die gemeinsame Basis für das Lernen von Fremdsprachen in Europa. In mindestens sechs Niveaustufen erfasst er sprachliche Fähigkeiten in unterschiedlichen Bereichen. Beginnend mit A1 für absolute Anfänger bis hin zu C2 für Fähigkeiten, die denen eines Muttersprachlers ähnlich sind.

¹⁰⁰ communityd.de und facebook.com/dw.learnerman

Zusätzlich veröffentlicht die DW wöchentlich drei E-Mail-Newsletter zum Deutschlernen, von denen sich einer speziell an Deutschlehrer richtet.

Die DW distribuiert die Deutschkurse primär über ihr **Online-Angebot**. Auf allen 30 Websites der Sprachangebote wird auf die Kurse hingewiesen – mit Kursfinder und Einstufungstest in allen Sprachen. Darüber hinaus werden einzelne Audiokurse in einige Hörfunkprogramme der DW integriert (beispielsweise *Französisch für Afrika*, vgl. Kapitel 4.5.9) und über Partner ausgestrahlt. Radiopartner für die Deutschkurse gibt es in Afrika (knapp 100 lokale und regionale Sender in Kamerun, Mali und Togo sowie landesweit im Kongo), Asien (Indien, Taiwan sowie landesweit in Afghanistan und Bangladesch) und Lateinamerika (Kolumbien, Mexiko und Peru). Online-Partnerschaften bestehen weltweit; besonders erfolgversprechend sind Lehrerportale und Online-Bibliotheken in der Gemeinschaft unabhängiger Staaten (GUS), soziale Netzwerke und einzelne Videoplattformen wie *YouTube*, *Tudou* in China sowie internationale Podcast-Aggregatoren wie *iTunes* oder *podfeed.net*.

Nutzung der Deutschkurs-Angebote der DW¹⁰¹

Das Deutschkurs-Angebot ist mit das erfolgreichste Online-Angebot der Deutschen Welle. Die Online-Inhalte verzeichnen eine konstant steigende Nutzung: Im Jahr 2012 verzeichnete das Webangebot durchschnittlich monatlich 6,2 Mio. Seitenaufrufe sowie 1,5 Mio. Abrufe der Videos und Audios. Zum Zeitpunkt des Evaluationsberichts 2010 erzielte das Angebot insgesamt knapp 4 Mio. Seitenaufrufe pro Monat sowie 0,5 Mio. Audio- und Videoabrufe pro Monat. Im Jahr 2012 verzeichnete das noch junge Angebot *Community D* durchschnittlich 78.000 Seitenaufrufe pro Monat.

Besonders häufig genutzt werden neben der Deutschlern-Telenovela *Jojo sucht das Glück* vor allem die didaktisierten journalistischen Angebote wie die *Langsam gesprochenen Nachrichten* und *Topthema* sowie das abgeschlossene Kurswerk *Deutsch – Warum nicht?*.

Die insgesamt drei Newsletter verzeichnen durchschnittlich 385.000 Abonnenten. Von den sieben Sprachversionen der Newsletter sind neben der deutschsprachigen die englisch- und russischsprachigen Deutschkurs-Newsletter die beliebtesten.

Das größte Wachstum zeigte 2012 das Social Media-Angebot der Deutschkurse. Im Januar 2013 zählt das *Facebook*-Angebot 150.000 Fans und gehört damit zu den DW-Fanseiten mit dem größten Nutzerkreis. Auch das Interaktionspotenzial dieses *Facebook*-Angebots ist überdurchschnittlich hoch: Die Fans reagieren mit durchschnittlich 150 Ak-

¹⁰¹ Alle Angaben zur Nutzung entstammen der Zugriffsanalyse der DW-Markt- und Medienforschung.

tionen auf einen Post der Deutschkurs-Redaktion¹⁰². Darüber hinaus verfolgen 11.000 *Twitter*-Leser die Kurzmitteilungen der Deutschkurs-Redaktion.

Bewertung der Deutschkurs-Angebote der DW

Die Einschätzung, inwiefern das Deutschkurs-Angebot den Bedürfnissen von Deutschlernenden und Deutschlehrenden entspricht, erfolgt primär auf Basis der Ergebnisse einer Onlinebefragung von knapp 4.000 Nutzern sowie von Tiefeninterviews¹⁰³ mit potenziellen Nutzern¹⁰⁴. Darüber hinaus werden Rückmeldungen der Vertriebs-Partner sowie *Facebook*-Kommentare der Nutzer in die Analyse einbezogen.

Insgesamt zeigen sich Nutzer und potenzielle Nutzer mit den Deutschkursen der DW sehr zufrieden: Die Deutschlerner bewerten die Angebote als hilfreich für den Lernprozess; sie erleben sie als unterhaltsam und professionell.



Es ist ganz visuell, lustig. Und die Sprache ist nicht so schwierig.“

Deutschlerner aus Brasilien über *Jojo sucht das Glück*

Die Deutschlehrer heben hervor, dass Materialien und Inhalte gut für den Unterricht nutzbar und didaktisch gut aufbereitet sind. Beide Zielgruppen loben zudem Umfang und Vielfalt des Deutschkurs-Angebots.



Es gibt das Glossar, den verkürzten Text, einen ausführlichen Text, die Aufgaben und die Fragen zum Text. Die Anordnung ist sehr klar und einfach – und abwechslungsreich.“

Deutschlehrer, Russland

Für einen Teil des Angebots liegen zudem standardisierte Bewertungen aus der Online-Befragung vor. Auch diese spiegeln die Zufriedenheit der Nutzer wider, wie die nachfolgende Grafik zeigt:

¹⁰² Aktivitäten der Nutzer können Kommentare auf der Seite sein, das Teilen der Inhalte auf anderen Plattformen oder auf ihrer *Facebook*-Pinnwand oder das Liken (Anklicken des Gefällt-mir-Buttons unterhalb des Eintrags).

¹⁰³ Vgl. Glossar

¹⁰⁴ Vgl. Studienverzeichnis: QS18 und SD1

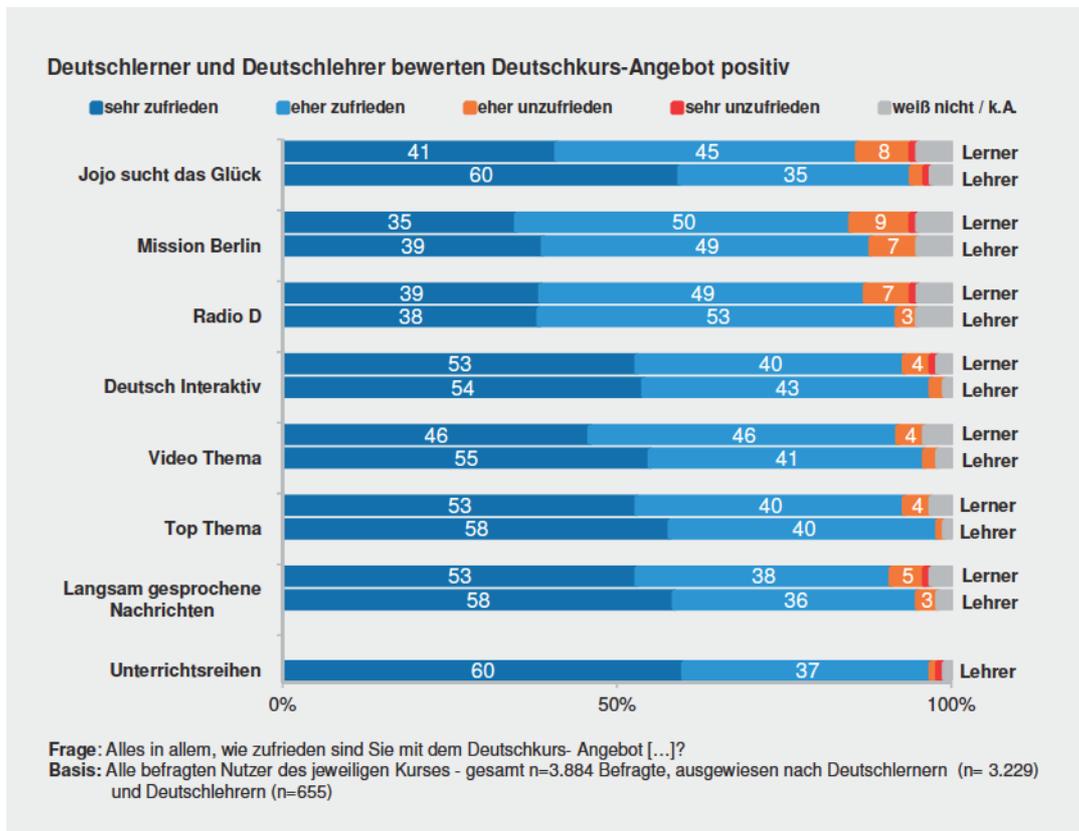


Abbildung 4.11: Bewertung des Deutschkurs-Angebots. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD1.

Besonders positiv bewertete Angebote

Besonders gut schneiden bei allen Befragten die Telenovela *Jojo sucht das Glück* sowie die didaktisierten journalistischen Angebote wie *Langsam gesprochene Nachrichten*, *Topthema* und *Videothema* ab – allesamt Angebote, die auch über hohe Abrufzahlen verfügen. Auch die Partner des Vertriebs schätzen diese Angebote am meisten. Sie bestätigen genau wie Nutzer und potenzielle Nutzer, dass die **didaktisierten Informationsangebote** ein Alleinstellungsmerkmal des Deutschkurs-Angebots der DW darstellen.



Ich setze journalistische Texte zur Tagespolitik der DW deshalb so gerne ein, weil hier komplexere Themen sprachlich verhältnismäßig einfach behandelt werden.“

Deutschlehrer, Kanada

Lehrer und fortgeschrittene Sprachschüler schätzen daran, dass man bereits während des Deutschlernens die aktuellen Nachrichten verfolgen kann. Der Nutzwert des Angebots erschließe sich ihnen leicht, zudem seien die Inhalte interessanter und abwechslungsreicher als viele eher konstruiert anmutende Lernsituationen.

„ Die Lernenden können hier Deutsch studieren und können sich gleichzeitig über das Weltgeschehen informieren. Das ist sehr interessant.“

Deutschlehrer, Polen

Jojo sucht das Glück hat sich eine breite Fanbasis erarbeitet: Sowohl Nutzer als auch potenzielle Nutzer loben die Deutschlern-Telenovela als willkommene Abwechslung für Deutschlerner. Sie beschreiben das Format als modern, unterhaltsam und professionell, die Charaktere als sympathisch und authentisch. Auch die deutschen Untertitel und die Begleitmaterialien (Vokabelhilfen, Manuskripte, Übungsaufgaben) werden gerne genutzt, könnten zugleich aber noch umfangreicher sein.

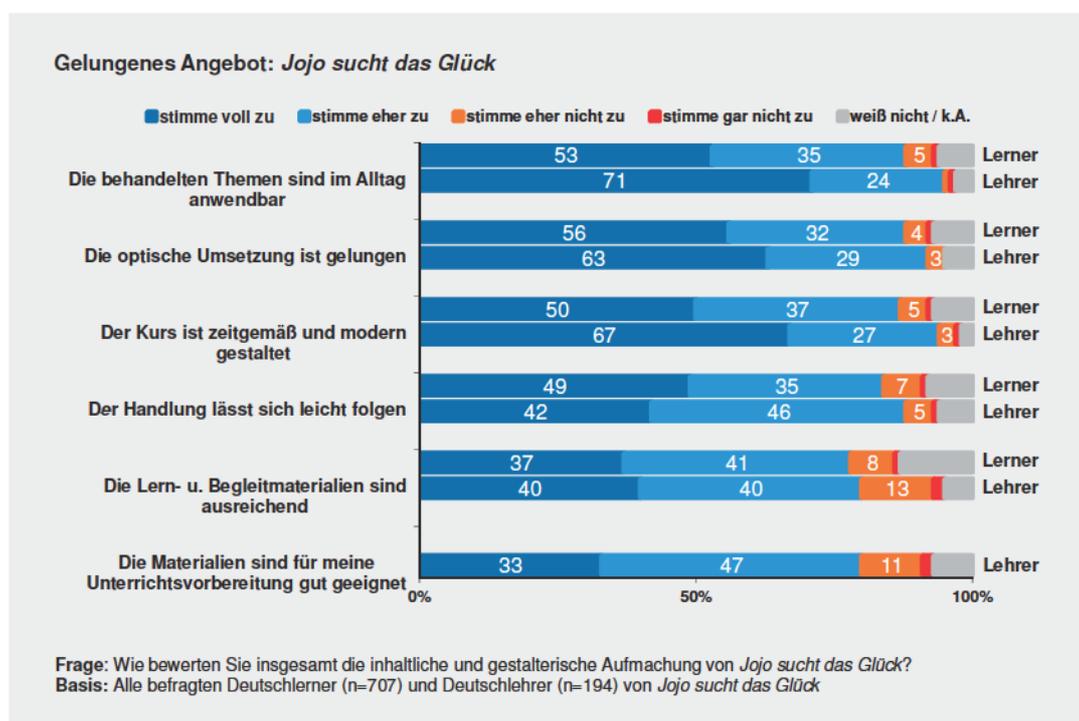


Abbildung 4.12: Bewertung der Deutschlern-Telenovela *Jojo sucht das Glück*. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD1.

Ein Deutschlehrer an der US-amerikanischen Universität von Denver berichtete, dass er 2012 eine ganze Vorlesung ausschließlich mit Inhalten zu *Jojo sucht das Glück* bestückt habe. Die Beliebtheit der Telenovela zeigt sich auch im Netz: Auf YouTube veröffentlichten die Fans bereits vier von ihnen selbst produzierte Folgen einer möglichen Fortsetzung von *Jojo sucht das Glück*.

Auch der multimediale Online-Kurs *Deutsch Interaktiv* trifft auf große Akzeptanz. Deutschlerner wie Deutschlehrer loben, dass das Angebot durch die interaktiven Module die Lernmotivation unterstützt. Zudem helfen die abwechslungsreich gestalteten Übun-

gen, das Gelernte besser zu memorieren. Neben der Alltagsnähe der Themen gefällt den Befragten auch das unterstützende Vokabelglossar.

„ Dieser Sprachkurs hat mir sehr gefallen. Es ist mir sehr wichtig, dass dieser Sprachkurs kostenlos ist. Das bedeutet, dass jeder etwas lernen kann.“
Deutschlernerin aus Frankreich über *Deutsch Interaktiv*

Von Nutzern und potenziellen Nutzern, wie auch von den Partnern des Vertriebs, wird die **multimediale Umsetzung** des Angebots gelobt. Professionelle Videos, wie die beiden Staffeln der Deutschlern-Telenovela *Jojo sucht das Glück* oder die didaktisierten Informationsangebote des wöchentlichen *Video-Themas* werden als besonders hilfreich angesehen, um Gestik und Mimik mit Vokabular und richtiger Aussprache verknüpfen zu können.

Als essenziell für das Hörverstehen werden die umfangreichen **Audiokurse** gelobt. Den Deutschlehrern fallen vor allem die bilingualen Anfängerkurse positiv auf. Die Deutschlerner loben besonders die unterhaltsamen Episoden von *Radio D* und *Mission Berlin*.

„ Der Kurs ist sehr professionell gemacht, mit toller Musik und Geräuschen, man spricht sehr deutlich, die kleineren Fragmente werden mehrmals wiederholt und erklärt.“
Deutschlehrer aus Usbekistan über *Radio D*

„ Wir brauchen aber dringend neue Deutschkurse und Wirtschaftskurse!“
Deutschlehrer, Frankreich

Anlass zur Kritik bot allein der als veraltet wahrgenommene Audiokurs zum Thema Wirtschaftsdeutsch. Nutzer wie potenzielle Nutzer sind sich einig darin, dass der Kurs rasch durch ein zeitgemäßes Angebot ersetzt werden sollte. Ansonsten wünschten sich die Befragten vor allem eines: noch mehr Inhalte.

4.3.3 Fazit

Das Deutschkurs-Angebot der Deutschen Welle wird von Deutschlernenden und Deutschlehrenden sehr gut angenommen: Nutzung und Bewertung entwickeln sich seit der letzten Evaluation positiv. Inzwischen ist das Deutschkurs-Angebot eines der erfolgreichsten Online-Angebote der DW. Die fachliche Einschätzung durch Deutschlehrer macht deutlich, dass die Inhalte sich gut eignen, um das Interesse an der deutschen Sprache

zu wecken und Sprachkenntnisse zu vermitteln. Mit den didaktisierten journalistischen Inhalten verfügt die DW zudem über ein am Markt einzigartiges Angebot: *Langsam gesprochenen Nachrichten*, *Video-Thema* und die Telenovela *Jojo sucht das Glück* gehören entsprechend zu den beliebtesten Angeboten.

Mit dem Deutschkurs-Angebot agiert die DW in einem dynamischen Markt und muss sich den aktuellen Entwicklungen anpassen. Zurzeit ist das Angebot hinsichtlich der Vielzahl an Angeboten für alle Niveaustufen sowie mit Blick auf Multimedialität und Lehrmethodik eines der führenden E-Learning-Angebote weltweit. Dies aufrecht zu erhalten und auch künftig erfolgreich zur Förderung der deutschen Sprache beizutragen, erfordert jedoch einen kontinuierlichen Ausbau. 2013 startet die DW daher bereits neue Angebote: Den 100 Lektionen umfassenden, multimedialen Online-Kurs *Harry – gefangen in der Zeit*. Darüber hinaus sind zwei Video-Angebote in Produktion: *Deutsch lernen mit Musik* und *Ticket nach Berlin* (in Kooperation mit dem Goethe-Institut).

Die Evaluation ergab zudem, dass das Angebot für Wirtschaftsdeutsch stark veraltet ist. Dieses Defizit will die DW mit der Einführung eines Online-Spiels ausgleichen, in dem das spezielle Vokabular des Wirtschaftsdeutchs in realen Situationen vermittelt wird. Mit diesen neuen Inhalten sowie dem Fokus auf Dialog stellt die DW sicher, dass das Deutschkurs-Angebot auch perspektivisch wettbewerbsfähig bleibt.

In den folgenden Kapiteln werden die Evaluationsergebnisse der regionalsprachigen DW-Angebote vorgestellt – jeweils nach Zielregionen geordnet. Die Reihenfolge ergibt sich aus der Bedeutung, die diese Sprachangebote laut Aufgabenplanung für die DW haben (vgl. Kapitel 1). Begonnen wird mit den Angeboten für die arabischsprachige Welt, Afrika und Asien, gefolgt von Lateinamerika, der GUS, Europa und Nordamerika.

4.4 Arabischsprachige Welt

Der arabische Sprachraum gehört zu den Kernregionen der Deutschen Welle. Die Region umfasst eine Vielzahl autoritärer Regimes und krisengeplagter Länder, die durch extremistische Entwicklungen und politische Konflikte bedroht werden. Die Häufung und Intensität dieser Konflikte, deren Auswirkungen auf andere Weltregionen sowie die enorme wirtschaftliche und energiepolitische Bedeutung dieser Region sorgen dafür, dass sie fort-dauernd im Zentrum der internationalen Aufmerksamkeit steht. Deutschland und Europa haben ein großes Interesse an Frieden und Stabilität im Nahen und Mittleren Osten.¹⁰⁵

Die Revolution in Ägypten hat gezeigt, welche bedeutende Rolle internationale Medienanbieter für die politische und gesellschaftliche Entwicklung dieser Länder spielen können. Während das ägyptische Staatsfernsehen zu Beginn des Arabischen Frühlings im Januar 2011 Bilder eines angeblich leeren Tahrir-Platzes sendete, zeigten internationale Anbieter wie *Al Jazeera*, *BBC World Service* oder die Deutsche Welle die tatsächlichen Ereignisse.¹⁰⁶

Viele internationale Anbieter haben von dieser Situation profitiert, sie genießen seither ein besseres Ansehen in der gesamten Region. Andere haben im Zuge der Umwälzungen an Glaubwürdigkeit verloren. So stieß beispielsweise die unterschiedliche Berichterstattung *Al Jazeeras* auf Kritik: Während der Sender über die Revolution in Ägypten umfangreich berichtete, blieb die Berichterstattung über die Unruhen in Syrien zurückhaltend, über die Proteste in Katars Nachbarstaat Bahrain wurde fast gar nicht berichtet.¹⁰⁷ Zwar erzielen panarabische Sender wie *Al Jazeera* und *Al Arabiya* absolut betrachtet nach wie vor hohe Reichweiten in der arabischsprachigen Welt, dennoch haben sie einen spürbaren Publikumsverlust erlitten. Für andere internationale Medienanbieter besteht dank dieser Entwicklungen eine höhere Chance, von den Informationssuchenden als zusätzliches, verifizierendes und glaubwürdiges Informationsangebot wahrgenommen und genutzt zu werden.

Die Deutsche Welle richtet sich mit einem umfangreichen arabischsprachigen Angebot an die Informationssuchenden in dieser Region. In den vergangenen zwei Jahren wurde dieses Angebot ausgebaut und mit Blick auf die Mediennutzung und den veränderten Informationsbedarf der Zielgruppe neu gestaltet.

Zudem begleitet die DW Akademie den Demokratisierungsprozess in den arabischsprachigen Ländern Nordafrikas. In den Autonomiegebieten Palästinas wurden darüber hinaus ausgewählte Lokalradios durch Managementberatung unternehmerisch gestärkt, woran sich eine Qualifizierung von Journalisten anschloss. Besonders in Tunesien engagiert sich die DW Akademie zudem mit umfangreichen Medientrainings.

¹⁰⁵Vgl. Deutsche Welle (2011), S. 24

¹⁰⁶Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2011 a)

¹⁰⁷ebd.

4.4.1 Beschreibung der Medienmärkte

Der arabische Medienmarkt ist sehr heterogen: Es gibt große Unterschiede zwischen den wirtschaftlich starken Golfstaaten wie Katar, Bahrain, Vereinigte Arabische Emirate und Saudi Arabien, die laut *International Telecommunication Union (ITU)* zu den hoch entwickelten Medienmärkten gehören, und Ländern wie Syrien, Algerien oder Jemen, die vergleichsweise weniger weit entwickelt sind.¹⁰⁸

Insgesamt ist der arabischsprachige Medienmarkt jedoch sehr dynamisch: So stieg die Anzahl frei verfügbarer arabischsprachiger Satellitensender in den letzten acht Jahren von 100 auf 642 an.¹⁰⁹ Die meisten dieser Sender haben ihren Sitz in Ägypten (19 %), Saudi Arabien (12 %) und den Vereinigten Arabischen Emiraten. Etwa 50 dieser Sender sind reine Informationsangebote.¹¹⁰ Dies verdeutlicht, wie wettbewerbsintensiv der arabischsprachige Markt für die DW und andere internationale Informationsanbieter ist.



Abbildung 4.13: Herkunft frei verfügbarer arabischer Satelliten-Sender. Quelle: eigene Darstellung beruhend auf folgender Quelle: Vgl. Arab Advisors Group (2012).

Zugleich verzeichnet die Region einen weltweit beispiellosen Anstieg der Internetnutzung. Viele Regierungen fördern den Ausbau von Breitbandverbindungen, zudem führt die Deregulierung der Telekommunikationsnetze zu einer Verbesserung der technischen Infrastruktur. Die Mobilfunkverbreitung hat sich zwischen 2010 und 2011 von 88 % auf 97 % der Bevölkerung erhöht. Parallel ist auch die Verbreitung mobiler Internetzugänge angestiegen. So können beispielsweise in Katar bereits rund 60 % der Bevölkerung, im Oman und in Saudi Arabien rund 40 % der Bevölkerung mobil auf Online-Inhalte zugreifen. Doch nicht alle Länder sind so weit fortgeschritten: Libanon, Jordanien und Jemen haben im Gegensatz dazu erst im Jahr 2011 den für die mobile Webnutzung er-

¹⁰⁸Vgl. International Telecommunication Union (2012), S. 51 ff.

¹⁰⁹Stand April 2012

¹¹⁰Vgl. Arab Advisors Group (2012)

forderlichen Mobilfunkstandard der dritten Generation (3G)¹¹¹ eingeführt. Algerien und Dschibuti müssen bisher ganz ohne breitbandige Mobilverbindungen auskommen.¹¹²

Die Meinungsfreiheit ist weiterhin in der gesamten arabischsprachigen Welt eingeschränkt. Die Organisationen *Reporter ohne Grenzen*¹¹³ und *Freedom House*¹¹⁴ beschreiben den Nahen Osten und Nordafrika als Regionen, in denen die Pressefreiheit weltweit mit am stärksten beschränkt wird.

Syrien steht im *Reporter ohne Grenzen*-Ranking an viertletzter Stelle (Rang 176 von 179). Freie Berichterstattung ist in diesem Land, in dem Journalisten vom Regime wie von der Opposition bedrängt werden, praktisch unmöglich geworden. Auch Jemen (Rang 169), Dschibuti (167), Bahrain (165) und Saudi Arabien (163) sind auf den 20 untersten Plätzen zu finden.

In Ägypten (Rang 158) sind Journalisten täglich körperlichen Angriffen und Verhaftungen ausgesetzt. Durch die Wahl von Staatspräsident Mursi, der der Muslimbruderschaft angehört, hat sich die Situation nicht verbessert. Die in Ägypten Ende 2012 verabschiedete Verfassung ermöglicht der Regierung massive Eingriffe in die Pressefreiheit.¹¹⁵

Der Arabische Frühling hat bisher nur in wenigen Ländern zu einer Verbesserung der Pressefreiheit geführt: In Tunesien (Rang 138) verbesserte sich die Situation durch die Ablösung des Ben Ali-Regimes temporär – insbesondere im Printbereich und beim Thema Internetzensur – doch auch die neue Regierung verzögert die Einführung eines Mediengesetzes zum Schutz der Pressefreiheit. Auch in Libyen (Rang 131) kam es zu einer Verbesserung: Seit Beendigung des Gaddafi-Regimes hat sich die Anzahl der Informationsangebote deutlich erhöht.

¹¹¹Vgl. Glossar

¹¹²Vgl. International Telecommunication Union (2012), S. 51 ff.

¹¹³Vgl. Reporter ohne Grenzen (2013)

¹¹⁴Vgl. Freedom House (2012)

¹¹⁵Vgl. Reporter ohne Grenzen (2013 a)

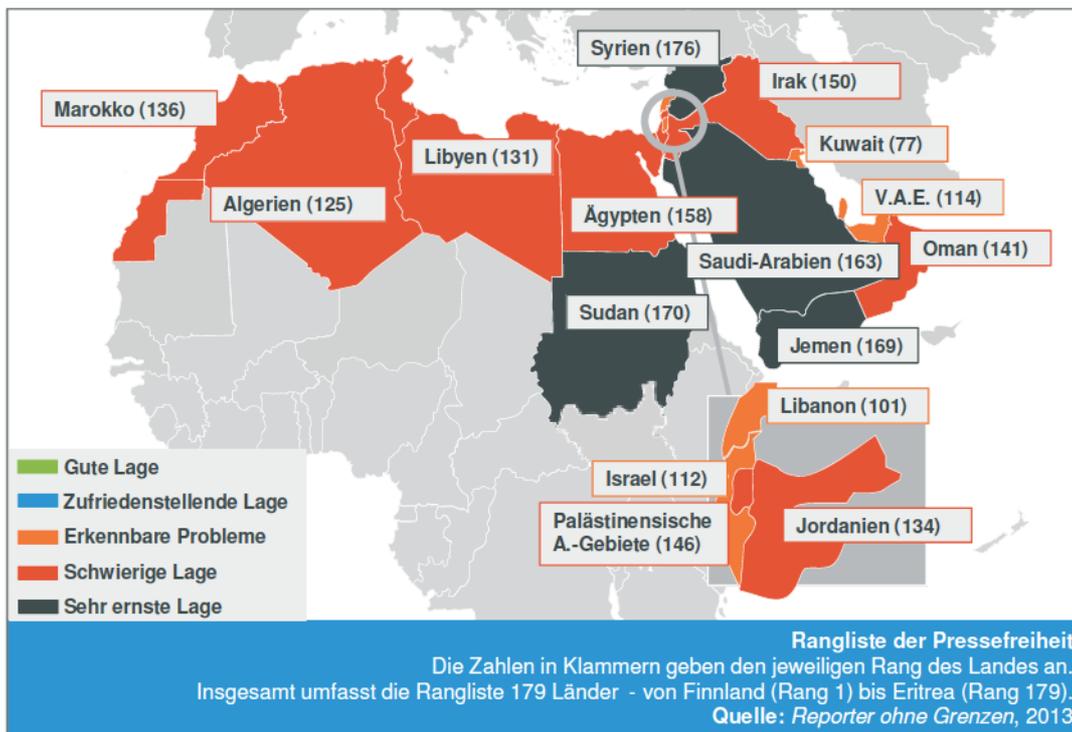


Abbildung 4.14: Pressefreiheit in der arabischsprachigen Welt.

Mediennutzung

Ähnlich heterogen wie das Medienangebot in den Ländern der arabischsprachigen Welt gestaltet sich auch die Mediennutzung. Eines verbindet allerdings die gesamte Region: Fernsehen ist mit Abstand das meistgenutzte Medium zur Informationsbeschaffung.¹¹⁶ Beispielsweise informieren sich in Ägypten und Marokko rund 80 % der Informationssuchenden via TV.¹¹⁷

¹¹⁶Hierbei werden vor allem nationale und pan-arabische Anbieter genutzt.

¹¹⁷Vgl. Studienverzeichnis: RS9 und RS10

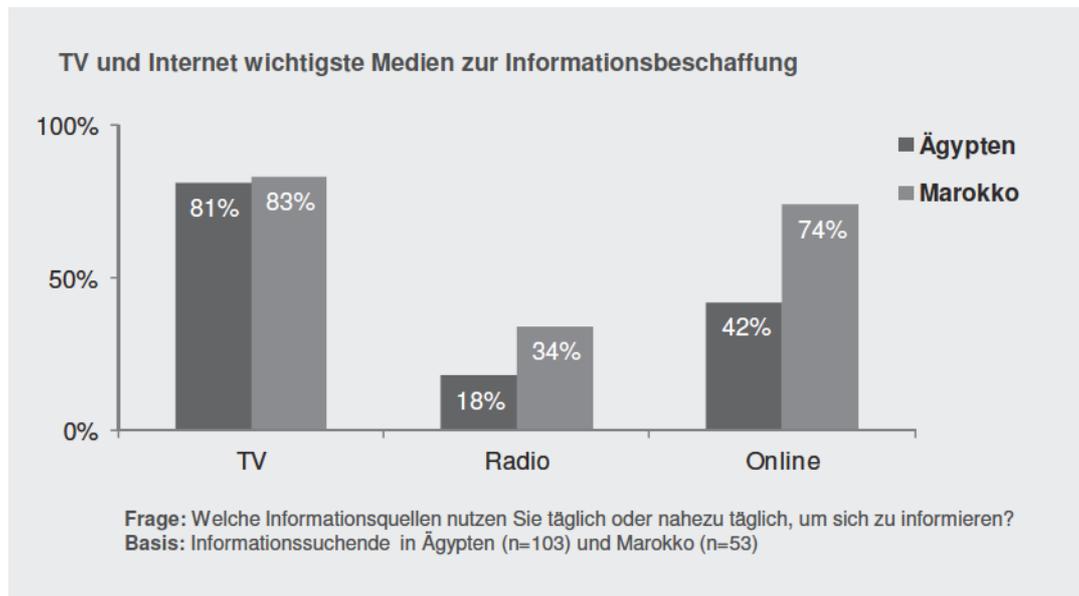


Abbildung 4.15: Mediennutzung zur Informationsbeschaffung in Ägypten und Marokko. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS9 und RS10.

Die Bedeutung des Radios zur Informationsbeschaffung nimmt in den meisten arabischen Ländern ab, in Ägypten nutzt es nur noch jeder fünfte, in Marokko jeder dritte Informationssuchende täglich.¹¹⁸ Die Internetnutzung hingegen nimmt im arabischsprachigen Raum stetig zu, auch wenn es große Unterschiede zwischen einzelnen Ländern gibt. Beispielsweise nutzten im Jahr 2011 nahezu 90 % der Katarer das Internet, im Gegensatz zu lediglich 5 % in Mauretanien.¹¹⁹ Auch soziale Medien spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Nicht zuletzt haben die Informations- und Austauschmöglichkeiten über Neue Medien erheblich zum Arabischen Frühling beigetragen. Insgesamt zählen die arabischsprachigen Länder mittlerweile alleine 47 Mio. *Facebook*-Nutzer. Hiervon kommen die meisten aus Ägypten (25 %), Saudi Arabien (12 %) und Marokko (10 %).¹²⁰

Angebote anderer internationaler Informationsanbieter für die Region

In keiner Region der Welt engagiert sich staatlich finanzierter Auslandsrundfunk so stark wie in der arabischsprachigen Welt. Als Folge der dauerhaften Krisen sind die meisten Anbieter mit spezifisch zugeschnittenen Angeboten über alle Medien rund um die Uhr präsent. Das nachfolgende Schaubild zeigt die Sendestarts der arabischsprachigen Fernsehkanäle der wichtigsten internationalen Informationsanbieter.

¹¹⁸Vgl. Studienverzeichnis: RS9 und RS10

¹¹⁹Vgl. International Telecommunication Union (2012), S. 51 ff.

¹²⁰Vgl. Dubai School of Government's (2012)

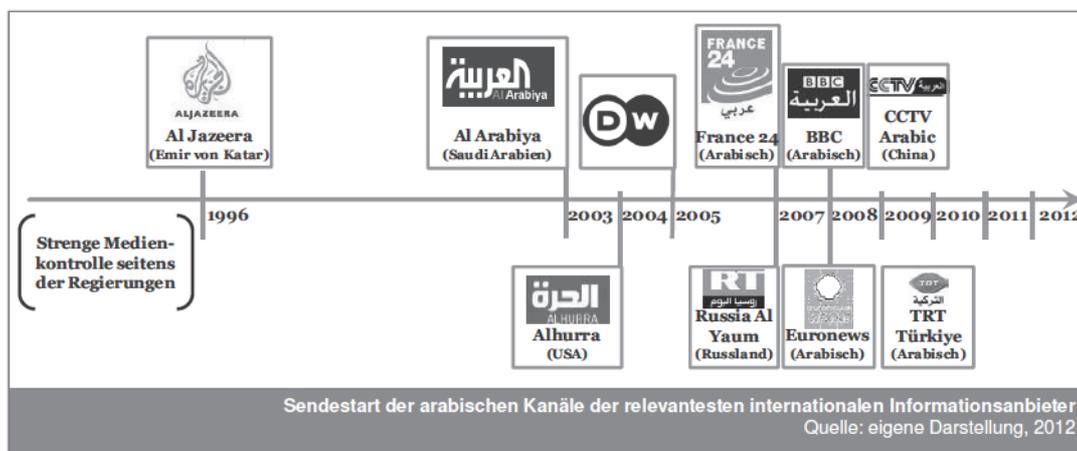


Abbildung 4.16: Sendestart der arabischen TV-Kanäle der relevantesten internationalen Informationsanbieter.

Großbritannien (*BBC Arabic*), USA (*Alhurra* und *Radio Sawa*) und Frankreich (*France 24* und *Radio Monte Carlo Doualiya*) bieten jeweils 24-stündige TV- und Radio-Programme auf Arabisch an. Auch Russland (mit *Rusija Al-Yaum* und *Voice of Russia*), Iran (*Al Alam*) und China (*CCTV* und *CRI*) sind mit TV- und Radio-Angeboten präsent. Hinzu kommen die sehr erfolgreichen panarabischen Anbieter *Al Jazeera* und *Al Arabiya* sowie zunehmend mehr nationale TV-Kanäle. Alle diese Angebote werden jeweils von einem Online-Angebot flankiert. In diesem wettbewerbsintensiven und hochprofessionellen Umfeld ist es für internationale Informationsanbieter schwierig, von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden. Gleichzeitig bietet die hohe Nutzung von Satelliten-TV die Chance, Zensurversuche einzelner Länder zu umgehen.

4.4.2 Ergebnis der arabischsprachigen Angebote

Die Deutsche Welle hat ihre arabischsprachigen Angebote im Evaluationszeitraum ausgebaut und den veränderten Marktbedingungen angepasst: Das lineare TV-Angebot wurde ausgeweitet, umgestaltet und um inhaltlich regionalisierte Sendungen ergänzt, das Online-Angebot zu einer multimedialen Plattform erweitert. Die lineare Radioausstrahlung wurde reduziert, das Radio-Angebot auf erfolgreiche Kooperationen mit reichweitenstarken Partnern hin ausgerichtet.

Der **lineare TV-Kanal**, *DW (Arabia)*, sendet seit Februar 2012 zehn Stunden arabischsprachiges Programm pro Tag¹²¹ und strahlt dieses innerhalb der Primetime¹²² in den arabischsprachigen Ländern zwischen 08:00 Uhr-12:00 Uhr und 19:00 Uhr-01:00 Uhr Ortszeit in Ägypten, Syrien, Jordanien und Libanon aus. Die verbleibenden Stunden werden seit der Reform mit englischsprachigen Programmstrecken ausgefüllt, statt wie

¹²¹Vorher sendete *DW (Arabia)* fünf Stunden arabisches und sieben Stunden deutsches Programm mit arabischen Untertiteln.

¹²²Vgl. Glossar

bisher mit Programmen auf Deutsch. Mit englischsprachigen Angeboten können die Informationssuchenden besser erreicht werden als mit Deutsch, da die Anzahl der Deutschsprecher in der Region sehr gering ist. Ein arabischsprachiges Vollprogramm wird angestrebt, ist jedoch mit dem derzeitigen Budget nicht realisierbar.

Darüber hinaus wurde *DW (Arabia)* um zusätzliche, speziell für die arabischsprachige Zielgruppe und Zielregion konzipierte TV-Sendungen erweitert. So gibt es seit Februar 2012 **vier Talkshows**. Damit reagiert die DW auf das Nutzerverhalten des arabischen Medienmarkts: Das Genre ist hier sehr beliebt, insbesondere für die Vermittlung gesellschaftlich brisanter Themen. Darüber hinaus ermöglichen Talkshows einen Dialog mit den Informationssuchenden. Parallel zu den Sendungen wird in sozialen Medien wie *Facebook* und *Twitter* das jeweilige Sendungsthema mit Nutzern diskutiert.



Abbildung 4.17: Regionalisierte Talkshows der DW für die arabischsprachige Welt.

- *Shabab Talk* ist eine wöchentliche, 45-minütige Talkshow, die in Koproduktion mit dem ägyptischen TV-Sender und Marktführer *Al Hayah TV* entsteht. Ziel der Sendung ist der Dialog zwischen der deutschen und arabischen Jugend. Beispiele für diskutierte Themen sind „Was erwarten junge Ägypter von ihrem neuen Präsidenten?“ oder „Unverschleiert unerwünscht: Die Rechte der Frau im neuen Libyen“
- *Am Puls der Ereignisse* ist eine wöchentliche, 45-minütige Talkshow, in der arabische und deutsche Experten und Politiker gemeinsam über den Wandel in der arabischen Welt diskutieren. Themen sind beispielsweise „Auswirkungen der US-Wahl

auf die arabische Welt“ oder „Tunesien: Was wurde zwei Jahre nach der Revolution erreicht“.

- *Quadriga*: Im Mittelpunkt der wöchentlichen, 45-minütigen Talkshow steht ein globales Thema der Woche, das aus verschiedenen internationalen Perspektiven beleuchtet wird. Journalisten und Experten aus arabischen Ländern diskutieren mit Kollegen aus Deutschland.
- *The New Arab Debates*: Die knapp einstündige Diskussionssendung ist alle sechs Wochen zu sehen. Im Mittelpunkt steht ein aktuelles Thema aus der arabischen Welt, zu dem zwei Gäste ihre unterschiedlichen Positionen darlegen.

Neben den Talkshows bietet die DW arabischsprachige und regionalisierte Versionen des *Journals* und des Wirtschaftsmagazins *Made in Germany* für die Region an:

- *Journal*: Für die täglichen arabischsprachigen Nachrichtensendungen der DW adaptiert die Redaktion zum Teil Beiträge aus dem deutschen *Journal*. Darüber hinaus produzieren Korrespondenten in der Zielregion (Ägypten, Tunesien, Marokko, Palästinensische Gebiete, Libanon) gezielt Beiträge über das regionale Geschehen. Arabische Muttersprachler moderieren die Sendung, die in drei unterschiedlichen Formaten produziert wird: kompakt in drei Minuten, ausführlich in 15 Minuten oder hintergründig in 28 Minuten.
- *Made in Germany*: Das halbstündige Magazin bringt jede Woche vier aktuelle Wirtschaftsreportagen mit Porträts und Berichten über deutsche und internationale Unternehmen. Jede Sendung enthält in der Rubrik *Business Arabia* einen Beitrag, der gezielt Themen aus der arabischen Wirtschaft aufgreift.

Der lineare TV-Kanal *DW (Arabia)* ist über die DTH-Satelliten¹²³ *NileSat 102* und *BA-DR-4* zu empfangen. Damit ist das Programm mit haushaltsüblichen Satellitenschüsseln empfangbar. Darüber hinaus strahlen 17 Partner einzelne arabischsprachige Sendungen aus oder übernehmen das gesamte Programm. Wichtige Partner sind beispielsweise in Ägypten der Marktführer *Al Hayah TV*, der *Shabab Talk* ausstrahlt, oder *ONTV*, der seit der Revolution große Glaubwürdigkeit genießt. Weitere wichtige Partner sind *Hannibal TV* in Tunesien, *Alsumaria TV* im Irak, *Ro'ya TV* in Jordanien oder *Al Arabiya* in den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Als Reaktion auf die abnehmende Radionutzung in der arabischsprachigen Welt reduzierte die DW ihre lineare Radioausstrahlung Ende 2011. Seither liegt der Fokus des **Radio-Angebots** auf Kooperationen mit reichweitenstarken Partnern: Zusammen mit *Radio Dijla* (Irak) produziert die DW wöchentlich die einstündige Live-Talk-Sendung *Irak heute*. Mit *Voice of Lebanon* (Libanon) und *Raya FM* (Palästinensische Gebiete) werden

¹²³Vgl. Glossar

zwei weitere Talk-Sendungen produziert: *Studio des Geschehens* und *Donnerstagsdebatte*. Die Moderatoren diskutieren jeweils mit Gästen aus Deutschland und den jeweiligen Zielgebieten über aktuelle politische und gesellschaftliche Entwicklungen in der arabischsprachigen Welt. Die Diskussionen werden parallel auf *Facebook* geführt. Insgesamt verfügt die DW über acht Radio-Partner in der Region.

In ihrem **Online-Angebot** veröffentlicht die DW täglich etwa 20 Artikel, die durch Audiobeiträge und Videos ergänzt werden. Der steigenden Bedeutung sozialer Medien trägt die DW Rechnung, indem sie ihre Aktivitäten seit Herbst 2011 insbesondere auf *Facebook*, *Twitter* und *YouTube* intensiviert hat. So erhöhte sie nicht nur die Anzahl der Posts, sondern regte auch verstärkt Diskussionen an und konnte so den Dialog mit den Nutzern vertiefen. Am Beispiel der TV- und Radio-Talkshows wird das medienübergreifende Arbeiten deutlich: In den Sendungen fordert die DW ihre Nutzer gezielt auf, über *Facebook* mitzudiskutieren. Spannende Beiträge der *Facebook*-Nutzer werden zurück in die Sendung gespielt. Hierdurch kann das Publikum aktiv an den Diskussionen teilnehmen. Auf der DW-Website sind darüber hinaus die einzelnen Sendungen als Pod- und Vodcast abrufbar. Zudem gibt es ein mobiles Angebot, eine mobile Website sowie Apps für *Android* und *iOS*.

Insgesamt kooperiert die DW mit 47 Online-Partnern in der Zielregion. Zu den wichtigsten gehören die Internetportale *masrawy.com* (Ägypten), *lakome.com* (Marokko), *zeesho.com* (Saudi Arabien) und *aljazeera.net* (Katar). Darüber hinaus kooperiert die DW mit der mobilen Video-on-Demand-Plattform *Beecel* in Jordanien und ist auf den Video-on-Demand-Plattformen *IKBIS.com*, *Istikana.com* (beide Jordanien), *Shahid.net* (VAE) und *YouTube* präsent.

Nutzung der arabischsprachigen Angebote

Zur Bewertung der Nutzung des neugestalteten Angebots liegen der DW zum Zeitpunkt der Berichtslegung repräsentative Studien aus den wichtigsten Zielländern der arabischsprachigen Welt, Ägypten und Marokko vor.¹²⁴

Die Neuausrichtung des Angebots hat sich ausgezahlt. In Ägypten konnte die DW ihre wöchentliche Reichweite in der Zielgruppe von 1 % auf 5 % deutlich steigern. Auch in Marokko stieg die Nutzung der DW-Angebote im gleichen Zeitraum von 1 % auf 2 % an.

In beiden Märkten ist die höhere Nutzung vor allem auf die neuen, regionalisierten Angebote zurückzuführen, die über Partner ausgestrahlt werden: Allein mit *Shabab Talk* erreicht die DW in Ägypten wöchentlich bis zu 4 % der Informationssuchenden, beziehungsweise 5 Mio. Zuschauer.¹²⁵ Zum Vergleich: Die *ARD*-Talkshow *Günther Jauch* erreichte im Jahr 2011 in Deutschland durchschnittlich 4,5 Mio. Zuschauer und war damit

¹²⁴Vgl. Studienverzeichnis: RS9 und RS10

¹²⁵Vgl. Studienverzeichnis: RS36

der Marktführer unter den deutschen politischen Diskussionssendungen.¹²⁶

Auch *Am Puls der Ereignisse* trägt dazu bei, dass die DW ihre Gesamtreichweite steigern konnte: Die Sendung erreicht über den Partner *ON TV* 1 % der ägyptischen Zielgruppe. Bereits mit diesem einzelnen Format erreicht die DW wöchentlich mehr Zuschauer, als im Jahr 2008 mit ihrem gesamten linearen TV Kanal. In beiden Fällen profitiert die DW von ihren reichweitenstarken Partnern: *Al Hayah TV* ist Marktführer in Ägypten, er erreicht wöchentlich 85 % der ägyptischen Informationssuchenden; *ON TV* nutzen wöchentlich 25 % der Informationssuchenden.

Auch die Ausweitung der arabischsprachigen Programmstrecke trägt zur Nutzungssteigerung bei: Auf *DW (Arabia)* werden nahezu ausschließlich die arabischsprachigen Angebote genutzt; die Reichweiten der englischsprachigen Sendungen liegen unterhalb der Grenze der Nachweisbarkeit.

Ein Blick auf die Reichweiten der internationalen und panarabischen Medienanbieter zeigt, dass nicht nur die DW von dem Wandel auf dem arabischsprachigen Medienmarkt profitieren konnte. Dies wird besonders deutlich, wenn man die Entwicklungen in Ägypten und Marokko miteinander vergleicht:

In **Ägypten** liegt *DW (Arabia)* mit 5 % Reichweite in der DW-Zielgruppe mittlerweile vor *Alhurra*, *Rusija Al-Yaum* und *France 24*. Nur *BBC Arabic* erzielt höhere Reichweiten: Der britische Anbieter konnte sein Image als glaubwürdiger Nachrichtensender festigen und seine wöchentliche Reichweite zwischen 2008 und 2012 von 5 % auf 23 % steigern. *Alhurra* wiederum verlor an Glaubwürdigkeit und erlitt Reichweitenverluste von 15 % auf 3 %. Die Reichweite von *France 24* liegt in Ägypten unverändert bei 1 %. *Al Jazeera*s Reichweite sank in Ägypten von 78 % auf 46 %, auch *Al Arabiya* verlor: Die wöchentliche Nutzung sank von 37 % auf 28 %.

Marokko bietet ein anderes Bild: Hier konnte *France 24* die Reichweite in der DW-Zielgruppe zwischen 2008 und 2012 von 15 % auf 53 % steigern. Die hohe Verbreitung der französischen Sprache, die historisch enge Verbindung zu Frankreich und der vergleichsweise hohe Anteil nordafrikanischer Themen im Programm von *France 24* sind mögliche Erklärungen hierfür. *BBC Arabic* und das amerikanische *Alhurra* wiederum büßten in Marokko an Reichweite ein: Die Nutzung von *BBC Arabic* sank von 23 % auf 13 % wöchentliche Reichweite, *Alhurra* von 31 % auf 9 %. Die Nutzung von *Al Jazeera*, die 2008 noch bei 93 % wöchentlicher Reichweite lag, sank auf 77 %, die von *Al Arabiya* von 77 % auf 50 %. Die DW konnte ihre Reichweite leicht von 1 % auf 2 % steigern.

Die nachstehende Grafik fasst die aktuellen wöchentlichen Reichweiten der internationalen Informationsanbieter in Ägypten und Marokko in der DW-Zielgruppe zusammen.

¹²⁶Vgl. Zubayr, C. / Gerhard, H. (2012)

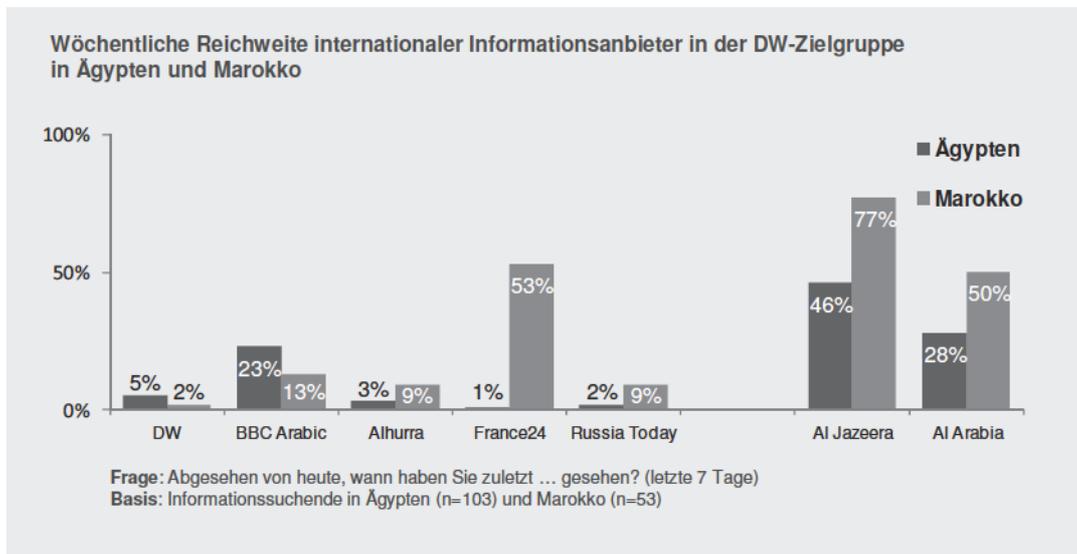


Abbildung 4.18: Nutzung der internationalen Informationsanbieter in Ägypten und Marokko. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS9 und RS10.

Zur Nutzung des **Radio-Angebots** liegen zudem Daten aus dem Irak vor:¹²⁷ Die DW erreicht hier 2012 mit der von *Radio Dija* ausgestrahlten wöchentlichen Sendung 1 % der Informationssuchenden.¹²⁸

Auch die Weiterentwicklung des **Online-Angebots** führte zu einer stärkeren Nutzung: Im Jahr 2012 wurde die arabischsprachige Website durchschnittlich 1,8 Mio. Mal pro Monat abgerufen. Somit konnten die Zugriffe innerhalb des Evaluationszeitraums verdreifacht werden. Knapp die Hälfte der Nutzer kommt aus der Zielregion, überwiegend aus Ägypten, Marokko, Saudi Arabien und Algerien. Die für das arabischsprachige Fernsehangebot produzierten Beiträge werden als Video-on-Demand monatlich rund 275.000 Mal genutzt. Etwa drei Viertel der Abrufe erfolgt über externe Plattformen: 92.000 Abrufe über *YouTube* und zusätzlich 107.000 Abrufe über die arabische Videoplattform *IKBIS*. Über die DW Website erfolgen monatlich etwa 76.000 Video-Abrufe. Die Intensivierung der Social Media-Aktivitäten zahlt sich aus: Die Anzahl der Fans des arabischsprachigen *Facebook*-Angebots vervielfachte sich innerhalb eines Jahres von 30.000 auf über 190.000 – damit ist dies die erfolgreichste *Facebook*-Präsenz der DW.¹²⁹

Bewertung der arabischsprachigen Angebote

Zur Bewertung der arabischsprachigen DW-Angebote hat die DW eine Reihe von qualitativen Studien in Auftrag gegeben. Im Herbst 2012 bewerteten Medienexperten aus

¹²⁷Während der Studiendurchführung ergaben sich Probleme (vgl. Kapitel 2), weshalb der DW zum Zeitpunkt der Berichtslegung keine Informationen zu Reichweiten der Wettbewerber vorliegen.

¹²⁸Vgl. Studienverzeichnis: RS11

¹²⁹Stand Dezember 2012, im März 2013 bereits knapp 210.000 Fans.

Ägypten, Marokko und Saudi Arabien die **Qualität von DW (Arabia)**.¹³⁰ Sie bestätigen der DW, dass das Angebot durch die Reformen deutlich besser auf die Zielgruppen zugeschnitten ist. Sie befürworten den Ausbau des arabischsprachigen Programms und ganz besonders die Einführung von regionalisierten Formaten wie *Shabab Talk*, *Am Puls der Ereignisse* und *Business Arabia*. Durch diese Formate habe die DW die **Relevanz** der Angebote für die Zielgruppe deutlich gesteigert.

” Die Relevanz der DW steckt in der Sendungs- und Themenvielfalt, vor allem weil hier in der Region die Informationsdiät sehr strikt ist.“

Medienexperte, Ägypten

” Die Sendung [Am Puls der Ereignisse] ist gut, denn sie beschäftigt sich mit Themen, für die wir hier Lösungen suchen.“

Informationssuchende, Jordanien

Die Medienexperten empfehlen jedoch, die verbliebenen Lücken insbesondere während des Nachmittagsprogramms zu schließen und auch dann auf Arabisch zu senden. Denn die DW habe insbesondere vor der abendlichen Primetime weiter starkes Nutzungspotential. Außerdem sehen sie den hohen Anteil deutscher Themen problematisch.

Eine besondere Stärke sei die **Glaubwürdigkeit** der Angebote. Dies sei ein Vorteil, weil viele bis dahin hoch anerkannte panarabische Sender während des Arabischen Frühlings an Glaubwürdigkeit und Zuschauern eingebüßt hätten. Gerade jetzt sei das arabische Publikum auf der Suche nach ausgewogener Berichterstattung, so wie sie bei der DW zu finden sei.

” DW bedeutet reine, gut durchdachte und ausgewogene Berichterstattung.“

Medienexperte, Ägypten

Diese Einschätzung der Medienexperten deckt sich mit der Wahrnehmung der Informationssuchenden, die im Rahmen qualitativer Studien zu *Shabab Talk*¹³¹, *Am Puls der Ereignisse*¹³² und *Made in Germany*¹³³ befragt wurden. Den Angeboten wird ein hohes

¹³⁰Vgl. Studienverzeichnis: QS9

¹³¹Vgl. Studienverzeichnis: QS10

¹³²Vgl. Studienverzeichnis: QS11

¹³³Vgl. Studienverzeichnis: QS12

Maß an Seriosität, Informationskompetenz und Glaubwürdigkeit attestiert. Besonders *Shabab Talk* wird von den Befragten aus Ägypten sehr positiv bewertet. Die ausgewählten Themen seien relevant und bei der Gästerauswahl werde auf unterschiedliche Sichtweisen geachtet. Durch die Einbindung von Social Media in der Show entstehe ein sehr interaktiver Eindruck.

” Die interaktiven Teile der Sendung [Shabab Talk] haben mir gefallen. So etwas ist gerade modern.”

Informationssuchende, Ägypten

” Mir hat Shabab Talk wirklich gut gefallen, weil es die Brücke zwischen den Kulturen schlägt.”

Medienexpertin, Ägypten

Bei *Am Puls der Ereignisse* schätzen Informationssuchende und Medienexperten neben der Themenauswahl rund um Demokratisierung, Politik und Wirtschaft vor allem den internationalen Sendungscharakter, der durch die Zusammensetzung von Gesprächspartnern aus unterschiedlichen Nationen entsteht. Auch **Präsentation und Form** der Sendung werden gelobt. Die Moderatoren seien professionell und redegewandt, auch Aussprache und Ausdrucksweise wirkten klar und erleichterten den Zugang zu den Inhalten.

” Verglichen mit anderen arabischsprachigen Sendern aus Europa ist die DW viel stärker: Anmutung und Machart, Qualität der Moderatoren, sogar die Art der Programme. Die DW ist in allem viel besser.“

Medienexpertin, Saudi Arabien

Made in Germany wird als informativ, glaubwürdig und professionell bewertet. Den Befragten fehlt jedoch teilweise der Bezug zur eigenen Lebenswirklichkeit: Zu viele Beiträge seien von Thema und Perspektive her zu deutschlandlastig. Die regionalisierten Beiträge der Rubrik *Business Arabia* finden hingegen Anklang und sollen nach Meinung der Befragten ausgebaut werden.

Die **qualitative Beurteilung der Website**¹³⁴ von Informationssuchenden aus Ägypten, Marokko und den Vereinigten Arabischen Emiraten fällt überwiegend positiv aus. Die Studienteilnehmer loben die Beiträge für ihre **Inhaltstiefe** und **Ausgewogenheit**.

” Themen werden in einer objektiven Weise dargestellt und unvoreingenommen behandelt. Die Artikel auf der Seite sind fair und unparteiisch.“

Informationssuchende, Vereinigte Arabische Emirate

Nutzern und Medienexperten gefällt, dass die DW vielfältige Themen aus unterschiedlichen Ländern aufgreift. Außerdem wird der hohe Anteil arabischer und für die Zielregion relevanter Themen gelobt.

” Als ich auf der DW Website nach regionalisierten Inhalten gesucht habe, fand ich, dass es dort hochqualitative Angebote gibt, die ich aber im Fernsehen vermisst habe.“

Medienexperte, Ägypten

” Themen, die meine Aufmerksamkeit und Bewunderung geweckt haben, sind die Themen, die im Zusammenhang mit dem Arabischen Frühling stehen.“

Informationssuchende, Marokko

Auch die Einbeziehung von Bildern, Videos und Audios heben die Informationssuchenden positiv hervor. Sie wünschen sich jedoch mehr Interaktionsmöglichkeiten, wie beispielsweise eine Kommentarfunktion.

Die Einschätzungen von Medienexperten und Informationssuchenden liefern den Programmgestaltern hilfreiche Impulse und werden für die weitere Entwicklung des Angebots genutzt.

4.4.3 Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region

Neben dem speziell für die arabischsprachigen Länder konzipierten *DW (Arabia)* sind in der Region auch andere lineare TV-Kanäle der DW empfangbar: *DW*, *DW (Europe)* und *DW (Asien)*. Diese werden über die Satelliten *EUTELSAT HOTBIRD 13B* und *AsiaSat 3S*

¹³⁴Vgl. Studienverzeichnis: QS13

sowie über zwei IP-TV-Partner¹³⁵ ausgestrahlt. Für den direkten Empfang dieser Programme benötigen die Zuschauer jedoch deutlich größere Satellitenschüsseln, als in Privathaushalten dort üblich sind. Mit Blick auf das überwältigend große Angebot gut empfangbarer rein arabischsprachiger TV-Kanäle verwundert es nicht, dass diese deutsch- und englischsprachigen DW-Angebote in der Region kaum genutzt werden: Die wöchentliche Reichweite liegt in Ägypten und Marokko unterhalb der Grenze der Nachweisbarkeit.¹³⁶

4.4.4 Fazit

Die Evaluation zeigt, dass sich die Neuausrichtung der arabischsprachigen Angebote gelohnt hat. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass *DW (Arabia)* erst seit Februar 2012 zwei längere Blöcke auf Arabisch sendet, ist die Reichweitensteigerung enorm. Der Erfolg ist insbesondere auf die regionalisierten TV-Formate und die Kooperationen mit reichweitenstarken Partnern zurückzuführen. Auch die Weiterentwicklung des Online-Angebots zu einer multimedialen Plattform mit Fokus auf sozialen Medien hat sich positiv bemerkbar gemacht: in steigenden Abrufzahlen der Website und einem Anstieg der *Facebook*-Fans. Diese Strategie wird die DW folglich verstetigen.

Verbesserungspotenzial bieten vor allem inhaltliche und sprachliche Regionalisierung des TV-Angebots. Hier sollte die DW zum einen die Relevanz für die Zielgruppe bei der Auswahl deutscher Themen noch stärker im Blick haben und zum anderen den Anteil nicht-arabischsprachigen Programmstrecken auf *DW (Arabia)* reduzieren. Die DW plant daher, die regionalisierten Formate auszuweiten und zusätzliche Programmstrecken in Arabisch anzubieten. Im Rahmen des Budgets wird dies nur durch weitere Wiederholungen möglich sein.

Darüber hinaus wird die DW weiterhin auf qualitativ hochwertigen Journalismus setzen, der sich durch ein hohes Maß an Hintergrundberichterstattung und Ausgewogenheit auszeichnet. Denn die Erfahrungen, die die Informationssuchenden hier während des Arabischen Frühlings machten, haben einen großen Bedarf an objektiver Berichterstattung und alternativen Sichtweisen auf die Ereignisse in der Region offengelegt.

¹³⁵Vgl. Glossar

¹³⁶Vgl. Studienverzeichnis: RS9 und RS10

4.5 Afrika (Subsahara)

In den 49 afrikanischen Ländern südlich der Sahara lebten im Jahr 2011 mehr als 875 Mio. Menschen; bis zum Ende des 21. Jahrhunderts wird mit einer Verdreifachung dieser Zahl gerechnet.¹³⁷ Afrika umfasst viele bevölkerungsreiche Staaten mit sehr jungen Gesellschaften, insgesamt über 2.000 verschiedenen Sprachen sowie heterogenen politischen und gesellschaftlichen Strukturen.¹³⁸ Gleichzeitig ist Afrika die einzige Weltregion, in der die Armut steigt: Der *Human Development Index (HDI)* listet unter den 50 am wenigsten entwickelten Ländern 37 Länder aus Subsahara-Afrika auf.¹³⁹ Die Alphabetisierungsrate liegt oft unter 40 %, die durchschnittliche Lebenserwartung zwischen 50 und 60 Jahren. 40-50 % der Bevölkerung in den meisten afrikanischen Ländern sind jünger als 15 Jahre, und so hat der mangelnde Zugang zu medizinischer und schulischer Versorgung sehr negative Auswirkungen auf die ganze Gesellschaft.¹⁴⁰

Gleichzeitig ist Afrika nicht mehr nur das politische, wirtschaftliche und humanitäre Krisengebiet, als das es lange wahrgenommen wurde: In fast allen Staaten wurden demokratische Reformen eingeleitet, die Region erlebt eine Wachstumsperiode, die selbst durch die internationale Wirtschaftskrise nicht wesentlich gebremst wurde. Im Jahr 2012 zeigt sich die durchschnittliche Wirtschaftswachstumsrate des Kontinents stabil bei plus 4,6 %; alle Prognosen deuten darauf hin, dass dies auch so bleibt.¹⁴¹ Zudem zeigt der internationale Konsens zur Notwendigkeit von Entwicklungszusammenarbeit und Armutsbekämpfung in Afrika Wirkung. Die Industrie- und Schwellenländer haben ihr Engagement für Afrika in den vergangenen Jahren deutlich verstärkt, erste Fortschritte sind sichtbar: Im Durchschnitt werden drei von vier Kindern inzwischen eingeschult, die öffentlichen Ausgaben für Gesundheit und Bildung steigen deutlich, die Kindersterblichkeitsrate ist seit der Jahrtausendwende um 30 % gesunken.¹⁴²

Die afrikanischen Staaten haben zudem ihre Kooperation auf regionaler Ebene verstärkt und treten im Rahmen internationaler Entscheidungsprozesse gemeinsam auf. Inzwischen ist allen Nationen bewusst, dass die großen globalen Herausforderungen wie Friedenssicherung, Konfliktprävention, Klimawandel und Migration nicht ohne die Mitarbeit der afrikanischen Staaten zu bewältigen sind. Dank dieser Entwicklung gehört Afrika zu den Zukunftsmärkten des 21. Jahrhunderts. Aufstrebende Volkswirtschaften wie Indien und China engagieren sich hier intensiv – oft von Wirtschaftsinteressen geprägt und, wie im Falle Chinas, begleitet von starker Medienpräsenz. Die europäischen Staaten mit ihren traditionellen Bindungen an den afrikanischen Kontinent drohen politisch und

¹³⁷Vgl. BMZ (2013)

¹³⁸Der Begriff *Afrika* steht im Folgenden stellvertretend für die afrikanischen Staaten im Subsahara-Gebiet. Die nordafrikanischen Länder werden aufgrund ihrer sprachlichen Gemeinsamkeit im Evaluationsbericht der arabischsprachigen Welt zugerechnet.

¹³⁹Vgl. UN Development Programme (2013)

¹⁴⁰Vgl. BMZ (2013)

¹⁴¹Vgl. Worldbank (2013 a)

¹⁴²Vgl. BMZ (2013)

wirtschaftlich an Einfluss zu verlieren.

Gleichzeitig zeigt sich immer wieder die Unberechenbarkeit der Entwicklungen, wie aktuell in Mali. Ethnische Spannungen, Grenzkonflikte und Korruption können von den schwachen staatlichen Strukturen oft nicht unter Kontrolle gebracht werden. Staatsverschuldung, Kapitalflucht und das Ungleichgewicht der Weltwirtschaft haben ebenso wie bewaffnete Konflikte meist verheerende Folgen für die Bevölkerung. Um die positive Entwicklung Afrikas nicht auf Dauer zu gefährden und den Anforderungen moderner Staaten gerecht zu werden, bedarf es der gezielten Stärkung von Zivilgesellschaften und demokratischen Strukturen.

4.5.1 Die Zielgebiete der DW in Afrika

Die DW ist mit sechs Sprachangeboten in Afrika präsent: den großen Regionalsprachen Amharisch, Haussa und Kisuaheli sowie den ehemaligen Kolonialsprachen Englisch, Französisch und Portugiesisch, die in vielen afrikanischen Staaten immer noch Amts- oder Verkehrssprachen sind.

Auf diese Weise deckt die DW einen wichtigen Teil der afrikanischen Zielgebiete ab, die gleichzeitig auch die Komplexität des afrikanischen Kontinents widerspiegeln:

Äthiopien, das strategisch wichtige Land am Horn von Afrika, gehört zu den wenigen Ländern, die nach dem Ende der Kolonialzeit eine einheimische Sprache, nämlich **Amharisch**, zur offiziellen Landessprache erklärten. Äthiopien ist trotz großen Ressourcenreichtums geprägt von Armut und Unterentwicklung in den ländlichen Gebieten sowie von undemokratischen politischen Strukturen. Eine große amharischsprachige Bevölkerungsgruppe lebt im Nachbarland Eritrea und auch in Somalia und im Sudan gibt es einzelne amharische Gruppen.

Auch Tansania hat mit **Kisuaheli** eine afrikanische Sprache zur Amtssprache gemacht, die inzwischen weit über die Grenzen des Landes hinaus die Verkehrssprache Ostafrikas ist. Tansania ist heute einer der politisch beständigsten Staaten in Afrika. Gleichzeitig umfasst das Zielgebiet des Kisuaheli-Angebots der DW auch Kenia und die Demokratische Republik Kongo¹⁴³: Länder mit großen sozialen, wirtschaftlichen und regionalen Ungleichheiten und andauerndem Krisenpotenzial, aber auch (wie im Falle Kenias) sehr modernen und dynamischen urbanen Gesellschaften.

Haussa ist die am weitesten verbreitete Sprache im westlichen Afrika südlich der Sahara. Durch die Verbreitung in Nord-Nigeria und Süd-Niger, dem Kerngebiet des Haussa-Volkes, und darüber hinaus im Gebiet zwischen Nord-Ghana und Sudan bis hinein in die Sahel-Zone ist Haussa als Verkehrssprache von großer Bedeutung in einem politisch sensiblen Umfeld.¹⁴⁴ In dieser vorwiegend muslimischen Region versuchen islamistische Terrorgruppen, ihren Einfluss von Süd-Algerien und Mauretanien über Mali und den Niger

¹⁴³Im Folgenden abgekürzt als DR Kongo.

¹⁴⁴Vgl. ECOWAS/SWAC/OECD (2006)

bis nach Nord-Nigeria auszudehnen. Insofern kommt der Verbreitung demokratischer Werte und freier Informationen für die Bevölkerung dort eine besondere Bedeutung zu.

Durch ihre Angebote in den ehemaligen Kolonialsprachen Englisch, Französisch und Portugiesisch erreicht die DW ihre Zielgruppen im anglo-, franko- bzw. lusophonen Afrika über die Vielfalt der regionalen Sprachen hinweg:

Mit dem **englischsprachigen** Angebot – seit 2012 auch mit einem regionalisierten Radio- und Online-Angebot speziell für Afrika – erreicht die DW mehr als 20 anglophone Staaten¹⁴⁵ mit sehr unterschiedlichen Entwicklungsstufen und politischen bzw. wirtschaftlichen Realitäten. Zu unterscheiden sind hier zum einen Staaten mit demokratischen Strukturen (wie Ghana, Nigeria, Uganda, Sambia, Kenia, Kamerun, Ruanda), gekennzeichnet durch eine hohe Wirtschaftskraft der jeweiligen Eliten und eine stetig wachsende Mittelschicht. Die zweite Gruppe innerhalb der anglophonen Staaten sind schwache und sogenannte *gescheiterte Staaten*¹⁴⁶ wie Somalia, Postkonfliktstaaten und konflikt-sensitive Zielmärkte wie (Süd-)Sudan, Liberia und Sierra Leone sowie Länder, in denen autokratische Regime Pressefreiheit und Zivilgesellschaft unterdrücken (etwa Simbabwe).

Zielgebiet für das **französischsprachige** Programm der DW sind die 21 Staaten Afrikas, in denen Französisch Amts- oder Verkehrssprache ist.¹⁴⁷ Wieder sind die politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse und Lebensbedingungen in diesen Staaten extrem heterogen. Entwicklungsstaaten mit geringen wirtschaftlichen, technischen und sozialen Standards wie die Länder der Sahelregion (etwa Mali, Senegal und Burkina Faso) stehen Staaten mit höherer technischer, wirtschaftlicher und sozialer Dynamik wie Benin, Togo oder Kamerun gegenüber. Die Postkonfliktstaaten in West- und Ostafrika, die nach Bürgerkriegen bzw. starken innenpolitischen Krisen erste Schritte in Richtung Demokratisierung unternehmen, sind vorrangig die DR Kongo, die Elfenbeinküste, Guinea und der Tschad. Die Staatlichkeit ist in diesen Ländern schwach ausgeprägt, Bildungssysteme – und oft auch Mediensysteme sowie die technische Infrastruktur – sind häufig zusammengebrochen.

Zielgebiet für das **portugiesischsprachige** Programm der DW ist das lusophone Afrika mit den Staaten Angola, Mosambik, Guinea-Bissau, São Tomé e Príncipe und die Kapverden. In den beiden größten Zielländern Angola und Mosambik sind die Folgen der Unabhängigkeits- und Bürgerkriege nach der portugiesischen Kolonialzeit bis heute zu spüren. In Mosambik hat die marktwirtschaftliche Orientierung, die die Regierung seit

¹⁴⁵ Botswana, Kamerun, Gambia, Ghana, Kenia, Liberia, Lesotho, Madagaskar, Malawi, Mauritius, Namibia, Nigeria, Ruanda, Seychellen, Sierra Leone, Südafrika, Sudan, Swaziland, Tansania, Uganda, Sambia, Simbabwe. Vgl. Fischer Verlag GmbH (2013)

¹⁴⁶ Vgl. Glossar

¹⁴⁷ Benin, Burkina-Faso, Burundi, Dschibuti, Elfenbeinküste, Gabun, Guinea, Kamerun, Komoren, Kongo, DR Kongo, Madagaskar, Mali, Mauritius, Niger, Ruanda, Senegal, Seychellen, Togo, Tschad, Zentralafrikanische Republik. Vgl. Organisation Internationale de la Francophonie (2013)

den 1990er Jahren verfolgt, zwar zu einem wirtschaftlichen Aufschwung geführt. Die breite Bevölkerung hat jedoch davon bisher kaum profitiert. Mosambik gehört noch immer zu den ärmsten Ländern der Welt.¹⁴⁸ Das aktuelle politische System in Angola trägt stark autoritäre Züge. Durch den 27 Jahre andauernden Bürgerkrieg sind die politischen und gesellschaftlichen Einrichtungen des Landes beschädigt. *Amnesty International* beklagt seit langem die Missachtung der Menschenrechte in Angola.¹⁴⁹

Die DW Akademie begleitet Umwandlungsprozesse ehemaliger Staatssender durch Trainings- und Beratungsmaßnahmen nach dem Vorbild öffentlich-rechtlicher Modelle (etwa in Tunesien und Sierra Leone). Zudem qualifiziert sie Journalisten sowie Medienorganisationen hinsichtlich sozialer und politischer Berichterstattung, besonders in Konfliktregionen (wie Ostafrika oder die Region der Großen Seen).

4.5.2 Beschreibung der Medienmärkte

Ebenso heterogen wie die politischen, wirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten der afrikanischen Staaten sind ihre Medienmärkte. In vielen Ländern Afrikas ist die Pressefreiheit stark eingeschränkt und der Bedarf an glaubwürdigen Informationen hoch. Auf der Rangliste der Pressefreiheit der Organisation *Reporter ohne Grenzen (ROG)* ist das weite Spektrum des Kontinents erkennbar: Länder wie Namibia (Rang 19 von 179), Kap Verde (25) oder Ghana (30) liegen inzwischen sogar noch vor vielen europäischen Staaten. Die meisten afrikanischen Staaten zählen jedoch zur Gruppe der Länder mit erkennbaren bis großen Problemen. Und unter den repressivsten Staaten der Welt findet man Länder wie Äthiopien (137), DR Kongo (142), Somalia (175) sowie das Schlusslicht der gesamten Liste, Eritrea (179).

¹⁴⁸Im *HDI* erreicht Mosambik Platz 184 von 187 Ländern. Vgl. UN Development Programme (2013)

¹⁴⁹Vgl. Amnesty International (2011)

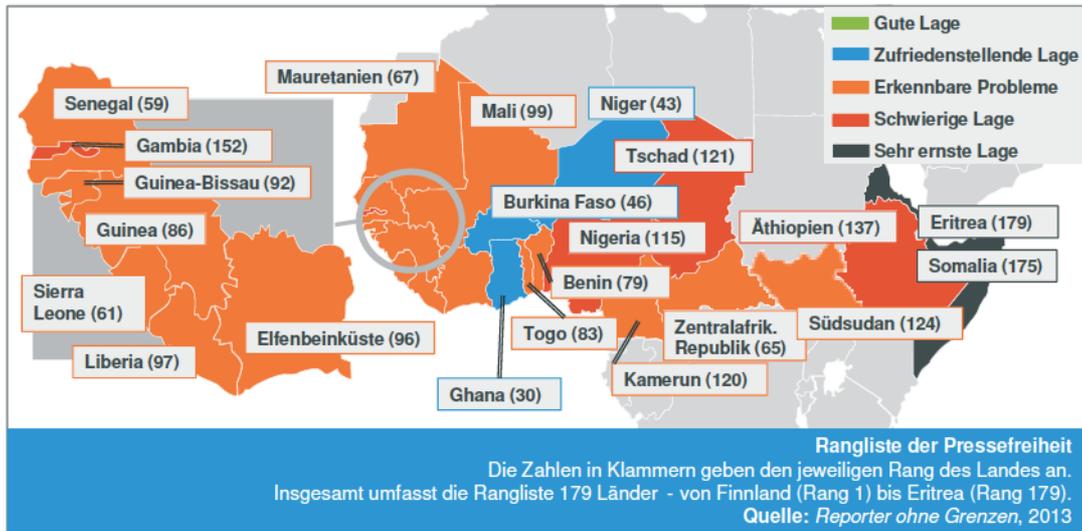


Abbildung 4.19: Pressefreiheit in Subsahara-Afrika I (Nord).

In Staaten mit demokratischen Strukturen sind die Medienmärkte in der Mehrzahl weitgehend liberalisiert, private Medienanbieter werden zugelassen und die Zivilgesellschaft ist am Medienmarkt beteiligt (beispielsweise über Community Radios¹⁵⁰). Allerdings ist die Freiheit der Medien oft durch mangelnde technische, personelle und wirtschaftliche Ressourcen sowie staatliche Einflusspolitik eingeschränkt oder instabil und im Falle politischer Krisen schnell wieder in Gefahr.¹⁵¹

¹⁵⁰Vgl. Glossar

¹⁵¹Vgl. Reporter ohne Grenzen (2013), Freedom House (2012)

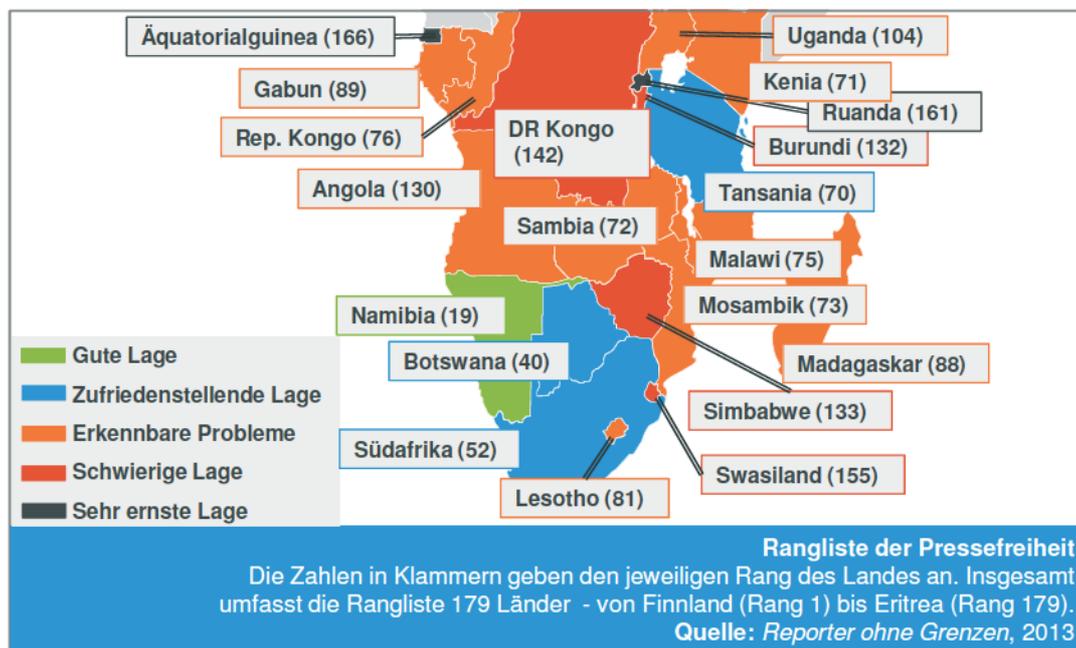


Abbildung 4.20: Pressefreiheit in Subsahara-Afrika II (Süd).

In den Postkonfliktstaaten sind Mediensysteme sowie technische Infrastruktur häufig zusammengebrochen. Deshalb kommt dem Radio durch seine landesweite Verbreitung sowie die schnelle und preisgünstige Versorgung mit Informationen eine zentrale Bedeutung für die Informationsbeschaffung zu.

Seit Jahrzehnten sind internationale Informationsanbieter für die Bevölkerung der afrikanischen Staaten eine wichtige Ergänzung zu den lokalen bzw. nationalen Medien. Gerade in Konfliktstaaten sind Auslandsmedien für die Nutzer oft die einzige verlässliche Informationsquelle und sie gewinnen an Bedeutung, sobald sich die politische Situation weiter verschlechtert. In Medienmärkten mit einem oft staatlich kontrollierten oder zumindest eingeschränkten Angebot sind die zusätzlichen Informationen der internationalen Sender bislang sehr gefragt.

Die zunehmende Liberalisierung der Märkte verändert jedoch diese komfortable Ausgangslage: Mit Ausnahme der *failed states*¹⁵² und der besonders restriktiven Staaten, wie beispielsweise Äthiopien, entstehen in den meisten afrikanischen Staaten lebendige Medienmärkte mit einer wachsenden Anzahl regionaler und lokaler Anbieter. Einerseits bietet diese Entwicklung neue Möglichkeiten der Kooperation mit afrikanischen Partnern. Andererseits jedoch verschärft sich der Wettbewerb immer mehr. Mit der wachsenden Zahl afrikanischer Anbieter entwickelt sich in den jeweiligen Ländern ein neues Selbstbewusstsein für die regionalen Sprachen und ein Fokus auf afrikanische Themen. Gleichzei-

¹⁵²Vgl. Glossar

tig verstärken die internationalen Informationsanbieter ihr Engagement auf den afrikanischen Medienmärkten (siehe unten).

Diese wachsende Wettbewerbsintensität stellt zusammen mit der Vielfalt der innovativen medientechnischen Möglichkeiten die größte Herausforderung für die DW in Afrika dar.

Mediennutzung

Afrika bleibt ein starker **Radiomarkt**. In den meisten Gebieten nutzen die Zielgruppen zur täglichen Informationsbeschaffung vor allem das Radio – in ländlichen Regionen und eher restriktiven Medienmärkten wie Äthiopien oder Nord-Nigeria weiterhin auch über Kurzwelle und teilweise Mittelwelle (vgl. nachfolgende Abbildung). Mit rund 80 % wöchentlicher Nutzung ist jedoch UKW auch in Afrika der bevorzugte Radioempfangsweg der Informationssuchenden.

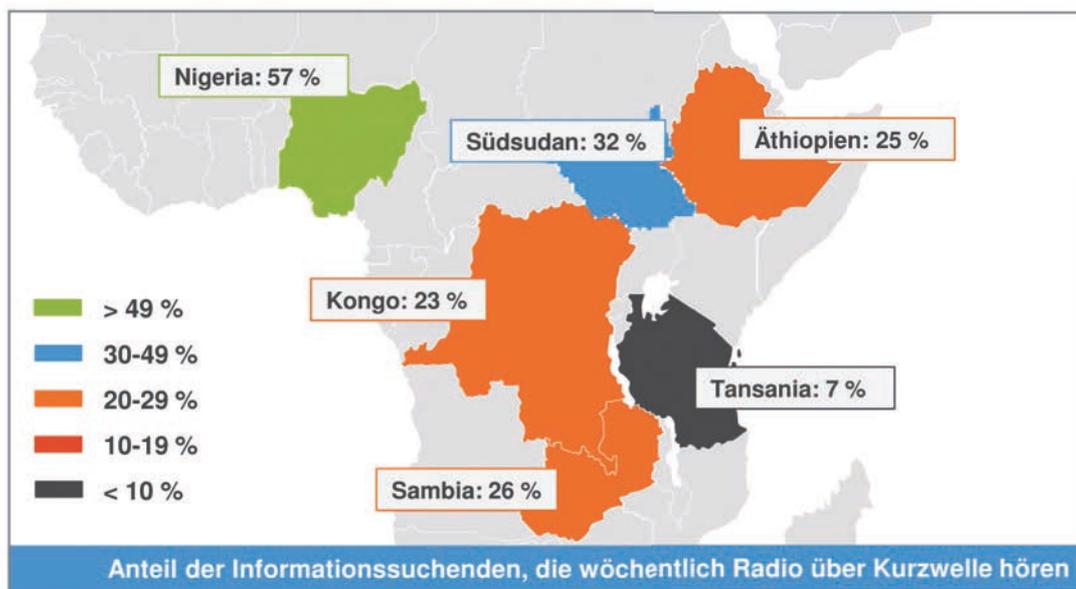


Abbildung 4.21: Kurzwellen-Nutzung in Äthiopien, DR Kongo, Nigeria, Sambia, Südsudan und Tansania. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS3, RS6, RS4, RS8, RS7 und RS5.

Vor allem in den urbanen Ballungszentren, im frankophonen und im südlichen Afrika haben sich gleichzeitig **dynamische Fernsehmärkte** entwickelt. Aufgrund der mangelnden Infrastruktur in ländlichen Regionen sowie der vergleichsweise hohen Kosten für Satellitenfernsehen, empfängt der überwiegende Teil der Fernsehhaushalte in Afrika sein Signal über Antenne. Dies wird sich auf absehbare Zeit auch nicht wesentlich verändern. Nur ein geringer Anteil der afrikanischen Haushalte kann sich Pay TV- Angebote leisten. Südafrika bleibt hier der herausragende Markt. Aber auch in den übrigen Ländern

sollen sich die Abonnentenzahlen bis 2018 verdoppeln; die Marktdurchdringung für Pay TV wird für 2018 auf 40 % geschätzt.¹⁵³

Die auffälligste Entwicklung auf den Medienmärkten Afrikas ist in den letzten Jahren das starke und anhaltende Wachstum der **mobilen Telefonie**.¹⁵⁴ Bis Ende 2011 ist die Zahl der Mobiltelefonnutzer auf 434 Mio. angewachsen, während die Zahl der Festnetzzugänge in der Region stagnierte.¹⁵⁵ Allerdings bleibt die Zahl der mobilen Breitband-Zugänge relativ gering: Es sind weniger als 5 % im Vergleich zu deutlich über 10 % in anderen Regionen.¹⁵⁶

Durch seine relative Unabhängigkeit von der unzureichenden Infrastruktur und vergleichsweise kostengünstige Endgeräte, hat das Mobiltelefon eine entscheidende Rolle für Kommunikation und Informationsbeschaffung in der Bevölkerung eingenommen. Technische Möglichkeiten für interaktive Angebote und mobile Internetnutzung haben neue Nutzergruppen erschlossen. Viele innovative Entwicklungen gehen weit über die Sprachtelefonie hinaus – wie etwa der private bargeldlose Zahlungsverkehr über Mobiltelefone. Die globalen Medienanbieter entwickeln zunehmend spezielle Strategien und Mobil-Angebote für Afrika – unter Berücksichtigung der überwiegenden Nutzung von Feature Phones, also Mobiltelefonen, die im Unterschied zu Smartphones über eingeschränkte Funktionalitäten verfügen.¹⁵⁷ Für Informationsanbieter eröffnen sich so neue Ausspielwege sowie Möglichkeiten für Interaktivität.

Die Zahl der **Internetnutzer** über Festanschlüsse wächst auf sehr niedrigem Niveau. Obwohl große interkontinentale Unterseekabel die nötige Bandbreitenkapazität für Subsahara-Afrika zur Verfügung stellen sollen, wird die Infrastruktur im Hinterland noch lange nicht ausreichend vorhanden sein. Dennoch ist – besonders für die Zielgruppen der Informationssuchenden in Städten bzw. urbanen Zentren – ein stetiges Wachstum der stationären Internetnutzung zu erwarten. Die nachfolgende Grafik vergleicht die Mediennutzung in Äthiopien, Tansania und dem Südsudan.

Entsprechend der noch geringen Internetnutzung verzeichnen auch die sozialen Netzwerke eine vergleichsweise geringe Nutzung. So zählt *Facebook* im Januar 2013 hier lediglich 24 Mio. Nutzer.¹⁵⁸

¹⁵³Vgl. Digital TV Research (2013)

¹⁵⁴Vgl. eTransform Africa (2012)

¹⁵⁵Vgl. International Telecommunication Union (2013 a)

¹⁵⁶Vgl. International Telecommunication Union (2012 a)

¹⁵⁷So hat z.B. *Google* den *Gmail*-Service per SMS entwickelt. Durch die Umwandlung von E-Mails in SMS ist es auch den Nutzern von Feature Phones in Zukunft möglich, E-Mails zu versenden und zu empfangen. Schon seit einigen Jahren testet *Google* mit verschiedenen Partnern innovative und auf Afrika zugeschnittene Dienste. Vgl. NetMediaInteractive GmbH (2012)

¹⁵⁸Vgl. Quintly (2013)

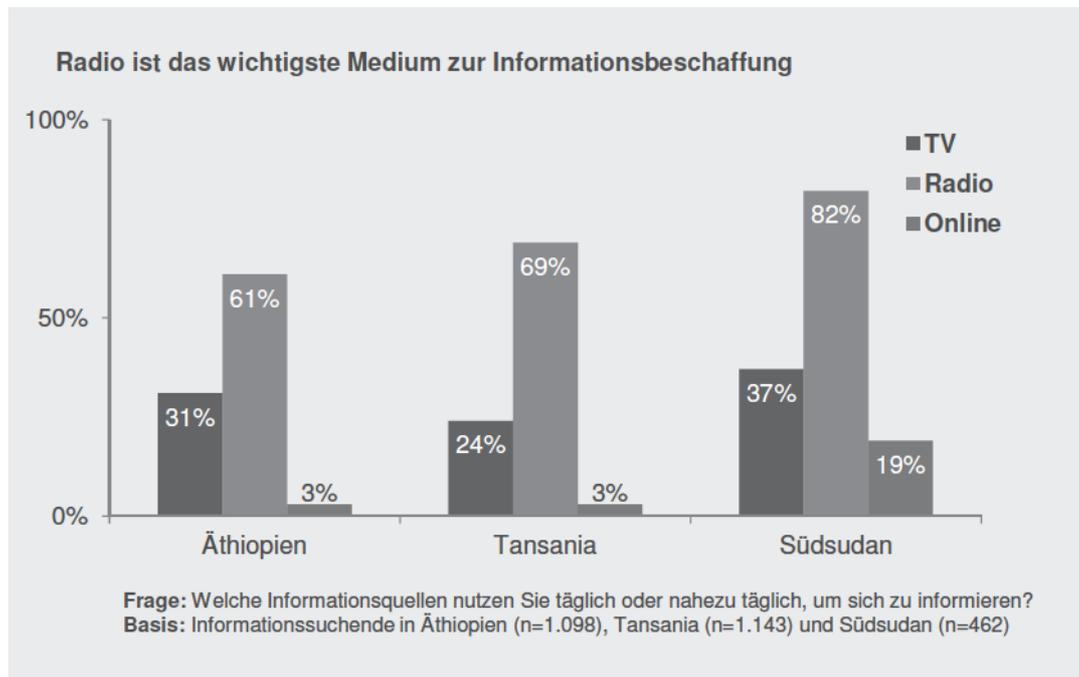


Abbildung 4.22: Mediennutzung DW-Zielgruppen in Äthiopien, Tansania und Südsudan. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS3, RS5 und RS7.

Angebote anderer internationaler Informationsanbieter für die Region

Der afrikanische Kontinent ist seit Jahren Schauplatz eines **enormen Wettbewerbs** zwischen den großen internationalen Anbietern wie *BBC World Service*, *VOA*, *RFI* und vielen anderen mehr (vgl. Kapitel 1.5). Teilweise seit Jahrzehnten präsent, verfügen diese Sender oft über eigene Vertretungen und Studios, zahlreiche Korrespondenten vor Ort sowie eigene, meist landesweite **UKW-Frequenzen und reichweitenstarke UKW-Partner**. Vor allem der *BBC World Service* investiert in umfangreiche Marketingkampagnen vor Ort, sei es über Roadshows, Sponsoring von Festivals oder Plakatkampagnen. Zudem etablierten sich in den letzten Jahren zusätzliche finanzstarke Anbieter im Markt, allen voran die chinesischen Auslandssender (*CRI/CCTV*). Hinzu kommen Anbieter aus Japan (*NHK*) und dem Iran (*IRIB*) sowie aus Saudi Arabien (*Iqra FM*), Indien (*All India Radio*) und Südafrika (*Channel Africa*). Darüber hinaus senden spezialisierte Sender wie *Africa 24* oder *Africa N°1* von Frankreich aus regionalisierte Inhalte für das frankophone Afrika.

Im Rahmen ihrer Afrika-Strategien setzen die Wettbewerber auf regionalisierte Radio- und Fernsehformate für das afrikanische Publikum und haben Online- und Mobil-Angebote auf afrikanische Zielgruppen zugeschnitten. Zusätzlich intensivieren sie ihre Aktivitäten in den sozialen Medien.

Besonders die **VOA** fällt durch die Vielfalt ihrer Angebote in afrikanischen Sprachen auf: Sie bietet Radio- und Onlineinhalte in Portugiesisch, Kinyarwanda/Kirundi, Englisch, Ndebele, Shona, Haussa, Kisuaheli, Afaan Oromo, Amharisch, Tigrinisch und bald

auch Bambara sowie TV-Sendungen für Afrika in Englisch und Französisch. Der VOA gelingt es, für den afrikanischen Kontinent etablierte Formen der Informationsvermittlung über Radio und Fernsehen kreativ mit neuen mobilen Ausspielwegen zu kombinieren. Auffallend ist hierbei die hohe Flexibilität, mit der die VOA auf kurzfristige Entwicklungen reagiert: So wurden beispielsweise nach dem Umsturz in Mali Ende 2012 eine mobile Website in den Sprachen Französisch und Songhai sowie ab Februar 2013 das neue französische Radioformat *Sahel Plus* gestartet, um die Bevölkerung mit Informationen zu versorgen. Die Webseite der VOA für Afrika¹⁵⁹ ist in erster Linie programmbegleitend. Daneben gibt es ein Mobil-Angebot und Angebote in sozialen Medien, neben *YouTube*, *Facebook* und *Twitter* auch eine eigene Community (*MyVOA*).

In der Region Horn von Afrika ist die VOA der einzige direkte Wettbewerber für das amharische Radio- und Online-Angebot der DW. Das Amharisch-Programm der VOA ist zusammen mit den Programmen in Tigrinya und Afaan Oromo Teil des VOA-Angebots *Horn of Africa* und zielt auf die dortige Bevölkerung sowie auf die große äthiopische Diaspora in den USA. Schwerpunkte des Hörfunkprogramms sind neben den Nachrichten Diskussionssendungen und interaktive Formate. Das Online-Angebot ist erst seit kurzer Zeit neben Englisch auch auf Amharisch verfügbar; bis dahin war der programmbegleitende Internetauftritt der DW die einzige amharischsprachige Plattform eines ausländischen Senders für Äthiopien.

BBC World Service sendet ein ausschließlich für Afrika konzipiertes, englischsprachiges Radio- und TV-Angebot sowie Radioprogramme in Somali und Kisuaheli. Über KW werden 24 Stunden englischsprachiges Programm für Afrika mit verschiedenen afrikaspezifischen Sendungen ausgestrahlt. Im Laufe der letzten beiden Jahre wurde das Afrikaangebot komplett neu strukturiert und stärker als bisher auf interaktive Elemente ausgerichtet. Neben einigen Magazinen wurde auch *Africa Have Your Say*, das erfolgreichste interaktive Programm des *BBC World Service*, eingestellt bzw. in neue Formate überführt. Diese sind **noch stärker interaktiv gestaltet**, mit hohen Anteilen von nutzergenerierten Inhalten und Beiträgen von Journalisten vor Ort – wie *Focus on Africa*, einer einstündigen Radiosendung mit Inhalten aus den jeweiligen sozialen Medien, oder das neue Programm *Africa Debate*, einer monatlichen Diskussionssendung, die an wechselnden Orten in Afrika produziert wird. Die zu den Afrika-Angeboten gehörigen Online-Präsenzen wurden multimedial aufgewertet und zudem deutlich ausgeweitet. Ein großer Teil der Angebote ist auch mobil abzurufen. *BBC Africa* ist auf *Facebook*, *Twitter* und *Google+* aktiv. Dieses Angebot wird seit 2012 ergänzt durch tägliche TV-Angebote für ein afrikanisches Publikum in englischer Sprache (*BBC Focus on Africa*). Die Sendung wird sowohl über TV-Partner in Afrika als auch im englischsprachigen linearen TV-Kanal *BBC World News* weltweit ausgestrahlt.

¹⁵⁹voanews.com/section/africa/2204.html

In den **frankophonen Staaten Afrikas** erreicht *RFI* eine hohe Marktdurchdringung: *RFI* bietet täglich rund um die Uhr ein Radioprogramm in französischer Sprache, das über mehr als 100 UKW-Frequenzen im frankophonen Afrika verbreitet wird, sowie ein umfangreiches Online-Angebot. Für die nicht-frankophonen Regionen bietet *RFI* Radio- und Online-Angebote auf Englisch, Haussa und Kisuaheli. Interessant sind die Aktivitäten von *RFI* im mobilen Bereich für die **afrikanische Diaspora in den USA**: Die *RFI*-Zielgruppen dort können seit Herbst 2012 beispielsweise die Angebote in Französisch, Haussa und Kisuaheli über eine lokale Einwahlnummer abrufen. Darüber hinaus ist *RFI English* bei *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* und *Flickr* präsent. In den **stark wachsenden Fernsehmärkten des frankophonen Afrika** ist zudem der französische Auslandsrundfunk mit dem linearen französischsprachigen TV-Kanal von *France 24* präsent. Auch das Angebot von *France 24* bietet darüber hinaus eine umfangreiche französischsprachige Website.

Der chinesische Auslandsradiosender *CRI* sendet über Kurzwelle täglich 14 Stunden globales englischsprachiges Radioprogramm. Weder das Radio- noch das begleitende Online-Angebot enthalten afrikaspezifische Inhalte. Darüber hinaus bietet *CRI* eine Website in französischer und portugiesischer Sprache, sowie in Haussa und Kisuaheli. Über *CCTV* ist zudem das globale englischsprachige TV-Programm des chinesischen Auslandsrundfunks empfangbar. Im Februar 2012 eröffnete *CCTV* ein erstes Regionalbüro in Nairobi.

Al Jazeera ist in der Region mit seinem linearen englischsprachigen TV-Kanal empfangbar; regelmäßig bietet der Sender hier umfangreiche TV-Reihen¹⁶⁰ für die Zielregion Afrika an sowie eine umfangreiche englischsprachige Website mit Nachrichten, Bildergalerien, Videos und einem regionalisierten Weblog. Presseberichten zufolge plant *Al Jazeera* zudem einen kisuahelisprachigen TV-Kanal für Afrika.

Der **portugiesischsprachige Medienmarkt in Afrika** gehört zu den wettbewerbsintensivsten des Kontinents. Bis auf den *BBC World Service*, der sein portugiesischsprachiges Angebot für Afrika Anfang 2011 eingestellt hat, sind alle großen internationalen Sender mit eigenen Radio- und Internet-Angeboten präsent. Dominierend ist hier jedoch der portugiesische Auslandssender ***Rádio e Televisão de Portugal (RTP)*** mit seinem 24 Stunden verfügbaren Radio- und TV-Angebot für das portugiesischsprachige Afrika, das in fast allen Hauptstädten terrestrisch zu empfangen ist.

Die Wettbewerber der DW in Afrika sind durchgehend sehr stark in der **Umsetzung innovativer Ausspielwege und Formate**. Diese reichen von Mobil- und Online-Angeboten und Angeboten in sozialen Medien über sogenannte *Dial Up*-Services, mit denen

¹⁶⁰Wie beispielsweise die Dokumentationen *Africa Investigates* und *Tutu's children*.

man über einfache Mobiltelefone on-Demand-Radiosendungen abrufen kann, bis hin zur Integration von nutzergenerierten Inhalten in Radio- und Fernsehsendungen. Fortlaufend starten Pilotprojekte, um den Anforderungen der jungen afrikanischen Medienmärkte gerecht zu werden und die Zielgruppen besser zu erreichen.

4.5.3 Amharisch

Die DW richtet sich mit ihrem amharischsprachigen Angebot an die Informationssuchenden¹⁶¹ in Äthiopien und Eritrea. In ihrem primären Zielgebiet Äthiopien, nach Nigeria der bevölkerungsreichste Staat Afrikas, ist die DW massiven Repressionen bis hin zu aktiven Störungen ihrer Programmausstrahlung durch die Regierung ausgesetzt.¹⁶²

Ergebnis der amharischsprachigen Angebote

Der Fokus des DW-Angebots in amharischer Sprache liegt auf dem täglichen, 60-minütigen **Radioprogramm**, das zur Radio-Primetime um 19:00 Uhr Ortszeit ausgestrahlt wird. Die Ausstrahlung erfolgt über KW sowie über Satellit.¹⁶³ Seit Sommer 2012 wird das amharische Radioprogramm als Teil der *Perlenkette Afrika*¹⁶⁴ über den Satelliten *SES-5* gesendet, der in den Kernzonen Afrikas mit haushaltsüblichen Satellitenempfängern genutzt werden kann. Aus politischen Gründen gibt es – außer für das edukative Programm *Learning by Ear* (vgl. Kapitel 4.11.1) – keine UKW-Partner in Äthiopien.

Entsprechend der Ergebnisse der Evaluation im Jahr 2010 hat die Redaktion das Radioprogramm im Folgejahr umgestaltet. So wurde ein 25-minütiges Diskussionsforum ins Programm aufgenommen, der Audio-Sprachkurs aufgrund mangelnder Nachfrage eingestellt. Bei der Themensetzung überwiegen regionale und nationale Themen, daneben edukative Themen (mindestens 20 %) sowie politische Programmanteile, denen vor dem Hintergrund der repressiven Medienpolitik im Land eine große Bedeutung zukommt.

Angesichts sinkender Kurzwellen-Nutzung¹⁶⁵ und mangelnder Möglichkeiten, das Programm über äthiopische UKW-Partner zu verbreiten, bleibt das Online-Angebot das einzige Mittel, um insbesondere jüngere Informationssuchende zu erreichen. Aus diesem Grund wurde die überwiegend programmbegleitende amharischsprachige DW-Website

¹⁶¹ Abweichend von der allgemeinen DW-Zielgruppe und mit Blick auf die demografische Situation in der Region ist die Zielgruppe für das amharischsprachige Angebot zwischen 18 und 40 Jahre alt und verfügt mindestens über eine begonnene Primarbildung.

¹⁶² Der zum Zeitpunkt der Berichtslegung jüngste Vorfall war im März 2013: Hier wurden mittels Störsignalen auf gleicher Frequenz die KW- und Satellitenausstrahlung der DW überstrahlt.

¹⁶³ *EUTELSAT 5 West A, AsiaSat 3S, EUTELSAT HOTBIRD 13B, NileSat 102, BADR-4*

¹⁶⁴ Unter dem Begriff *Perlenkette Afrika* versteht die DW die regional sinnvolle zeitliche Abfolge der sechs Hörfunk-Angebote für Afrika für die Belegung von Satellitenkanälen, KW- und UKW-Frequenzen sowie für das Angebot des Livestreams auf den Webseiten der Afrika-Angebote.

¹⁶⁵ Seit dem Jahr 2007 sank der Anteil der KW am wöchentlichen Radioempfang in der Zielgruppe von 45 % auf 25 % im Jahr 2011. Vgl. Studienverzeichnis: RS3

sukzessive ausgebaut. Täglich veröffentlicht die DW bisher rund fünf, teils multimediale Artikel. Darüber hinaus sind die Beiträge des Radioprogramms on-Demand als Podcast abrufbar und das gesamte Radioprogramm der *Perlenkette Afrika* wird als Livestream zur Verfügung gestellt. Daneben bietet die DW einen wöchentlichen E-Mail-Newsletter an, der die wichtigsten Themen für die Krisenregion Äthiopien/Horn von Afrika enthält.

Mit Blick auf die noch schwache Mobilfunkdurchdringung in Äthiopien bietet die DW bisher lediglich ein mobiles Basisangebot an.¹⁶⁶ Aufgrund der schwierigen Darstellbarkeit der amharischen Zeichen lassen sich derzeit noch keine mobilen Applikationen für die gängigen Smartphone-Betriebssysteme entwickeln. Das amharischsprachige Angebot legte bereits lange vor dem aktuellen Bedeutungszuwachs der sozialen Medien sehr viel Wert auf Interaktivität und integriert nutzergenerierte Inhalte durch Höreranrufe oder SMS-Feedback in das Radio- und Online-Angebot. Diese Basis für einen intensiven Dialog wird ergänzt durch *Facebook* und *Twitter*-Accounts, hier veröffentlicht die Redaktion täglich jeweils etwa zwei Meldungen.

Nutzung der amharischsprachigen Angebote¹⁶⁷

Das amharischsprachige Angebot der DW erreicht wöchentlich 9 % der Informationssuchenden in Äthiopien, ebensoviele wie das Angebot der VOA. Insgesamt sinkt die wöchentliche Reichweite internationaler Informationsanbieter in Äthiopien seit Jahren kontinuierlich: Im Jahr 2007 erreichten DW und VOA noch 25 % bzw. 22 % der DW-Zielgruppe wöchentlich. Parallel dazu zeigt sich eine Reichweitensteigerung der nationalen Anbieter über UKW. Ein Erklärungsansatz ist, dass mit sinkender Kurzwellen-Nutzung auch die Nutzung der internationalen Anbieter zurückgeht – diese sind aus politischen Gründen auf die Kurzwellen-Ausstrahlung angewiesen, da ihnen kein Zugang zu UKW-Frequenzen gewährt wird. Gleichzeitig könnten auch die wiederholten Störungen der Ausstrahlung sowie die anhaltende Diffamierung internationaler Anbieter durch die äthiopische Regierung Wirkung zeigen.

42 % bzw. 49 % der Zielgruppe kennen die Angebote von DW und VOA – damit bleiben die beiden internationalen Anbieter mit regionalsprachlichem Angebot weit vor Sendern wie dem *BBC World Service* (32 %) oder *Al Jazeera* (19 %), die kein amharischsprachiges Angebot haben.

Vor dem Hintergrund der sehr schwachen Internetdurchdringung Äthiopiens, die weit unter afrikanischem Durchschnitt liegt, waren die Zugriffszahlen des **Online-Angebots** der DW mit durchschnittlich 410.000 Abrufen pro Monat im Jahr 2012 vergleichsweise

¹⁶⁶m.dw.de/amharic

¹⁶⁷Soweit nicht anders benannt, stammen sämtliche Nutzungsdaten aus einer 2011 durchgeführten repräsentativen Befragung in Äthiopien. Vgl. Studienverzeichnis: RS3

gut. Hinzu kamen monatlich rund 160.000 Audio-Abrufe. Nur 7 % der Zugriffe stammen aus dem Zielgebiet Äthiopien; offensichtlich wird das Angebot vorrangig von der amharischen Diaspora im Ausland rezipiert. Die meinungsstarken Exil-Äthiopier nehmen rege an der politischen Diskussion im Land teil und könnten bei einer Rückkehr nach Äthiopien wichtige Multiplikatoren für die DW sein.

Auch das *Facebook*-Angebot wird aktiv genutzt: Seit einer im Dezember 2012 gestarteten *Facebook*-Kampagne konnte die DW ihre Fanzahlen von rund 6.000 auf 29.000 steigern.¹⁶⁸ Anders als bei der regulären Online-Nutzung kommen die Nutzer hier zu 95 % aus Äthiopien selbst – meist über mobilen Zugriff. Die Redaktion wird aufgrund dieser Ergebnisse ihr mobiles Angebot und das Angebot für soziale Medien neu aufstellen.

Bewertung der amharischsprachigen Angebote

Im Frühjahr 2012 bewerteten Informationssuchende in Äthiopien die Qualität der amharischsprachigen Radio- und Online-Angebote der DW.¹⁶⁹ Insgesamt zeigten sich die Befragten mit dem Angebot sehr zufrieden. Sie bescheinigten dem Angebot **Glaubwürdigkeit** und **Ausgewogenheit** in der Berichterstattung. Die DW, so die Befragten, unterscheidet sich durch unabhängige Berichterstattung und pointierte Informationen von den nationalen Medien.

“ Die nationalen Medien berichten nur über das, was die Regierung macht, und nichts anderes.“
Informationssuchende, Äthiopien

“ Die DW-Journalisten sagen, dass sie auch versucht haben, mit Nicht-Regierungsangehörigen zu sprechen. Das zeigt, dass sie versuchen, ausgewogene Informationen zu geben.“
Informationssuchende, Äthiopien

“ Nach einiger Zeit merkte ich, dass die DW ein Sender ist, der die ungehörten Stimmen Äthopiens und anderer afrikanischer Länder vertritt.“
Informationssuchende, Äthiopien

¹⁶⁸Stand März 2013. Der Zuwachs der Fanzahlen beim Wettbewerber VOA war – wenn auch auf etwas höherem Niveau – deutlich weniger dynamisch: Im gleichen Zeitraum stieg die Anzahl der Fans von rund 43.000 auf 54.000 Fans.

¹⁶⁹Vgl. Studienverzeichnis: QS3

Der DW gelingt es, für den Alltag der Informationssuchenden **relevante Themen** aufzubereiten und ihnen durch eine **angemessene Tiefe** der Berichterstattung einen Mehrwert gegenüber anderen Informationsquellen zu bieten.

“ ...diese Ideen lassen einen neu überdenken, wie man Dinge sehen kann. Das hat mir geholfen.“
Informationssuchende, Äthiopien

“ Sie präsentieren Hintergrundinformationen zu Ereignissen und fragen nach dem Stand der Situation.“
Informationssuchender, Äthiopien

Die **Präsentation und Form** der Sendungen wird durchweg positiv gesehen; allerdings scheint die verwendete Sprache teilweise für das Zielgebiet nicht mehr immer zeitgemäß bzw. für jüngere Hörer schwer verständlich zu sein. Zudem berichten die Befragten von Problemen beim Empfang des Radioprogramms.

“ Ich mag den Präsentationsstil der DW-Moderatoren, weil sie hinter dem stehen, was sie sagen.“
Informationssuchende, Äthiopien

“ Einige Wörter sind schwierig für mich und ich verstehe sie erst, wenn ich andere frage. Besonders bei den Nachrichten.“
Informationssuchende, Äthiopien

“ Ich muss über mich selbst lachen, wenn ich daran denke, wie ich die Antenne halte, um die DW-Sendung zu hören.“
Informationssuchende, Äthiopien

Insgesamt bewertet die Zielgruppe die Qualität des amharischsprachigen Online-Angebots positiv. Die schwierige Empfangssituation der Kurzwellenausstrahlung ist der DW bekannt. Eine Alternative, wie sie eine UKW-Ausstrahlung darstellen würde, ist aus politischen Gründen in Äthiopien nicht möglich.

In der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass es der DW gelingt, trotz extremer Reglementierung des Medienmarkts und stetig sinkender Reichweiten internationaler Informationsanbieter Bekanntheit und Nutzung ihrer Angebote in der Zielgruppe auf dem

Niveau ihrer Wettbewerber zu halten. Um die Marktposition zu stabilisieren und die jüngeren Informationssuchenden enger zu binden, ist eine stärkere Vernetzung von Radio- und Online-Angeboten, eine Ausweitung des Engagements in den sozialen Medien sowie der Ausbau des Angebots für mobile Endgeräte erfolgversprechend. Mangels UKW-Präsenz bleibt die Ausstrahlung über Kurzwelle unverzichtbar. Auch wenn ihre Nutzung seit Jahren stetig sinkt, verbleibt sie in Äthiopien immer noch auf vergleichsweise hohem Niveau.

4.5.4 Haussa

Mit ihrem Angebot in Haussa richtet sich die DW an die Informationssuchenden¹⁷⁰ im westlichen Afrika südlich der Sahelzone, besonders in Nord-Nigeria und Süd-Niger, dem Kerngebiet des Haussa-Volkes.

Ergebnis der haussasprachigen Angebote

Im Mittelpunkt des haussasprachigen Angebots steht das **Radio-Angebot**. Das Radioprogramm wurde im Evaluationszeitraum inhaltlich den Bedürfnissen von Zielgruppen und Radio-Partnern angepasst. So gibt es inzwischen ein eigenes Gesundheitsmagazin und spezifische Angebote für jüngere Hörer. Auch für Sportnachrichten sowie eine Diskussionsrunde wurden zusätzliche Sendeplätze geschaffen.

In der Gestaltung des Programms wird großes Gewicht auf Themen aus Afrika, allen voran aus Nigeria und Niger gelegt. Entsprechend der Bedürfnisse der Zielgruppen umfasst das Programm zudem Bildungsthemen, wie die edukativen Jugendsendungen von *Learning by Ear* (vgl. Kapitel 4.11.1), sowie Magazinsendungen zu Umwelt, Entwicklung, Frauen und Familie.

Insgesamt strahlt die DW täglich drei Radiosendungen im Gesamtumfang von 150 Minuten aus – zu Zeiten hoher Radionutzung von 07:30-08:00 Uhr, von 14:00-15:00 Uhr sowie von 19:00-20:00 Uhr (Ortszeit in Niger und Nigeria). Die Sendungen sind über Satellit¹⁷¹, KW und UKW empfangbar. Die UKW-Verbreitung erfolgt über die Station der DW in Kigali sowie über insgesamt 57 Radio-Partner, die häufig ganze Sendestrecken übernehmen. Dort, wo für Partnerakquise und damit eine UKW-Verbreitung erschwerte Bedingungen vorliegen, bleibt die Kurzwellen-Ausstrahlung eine unverzichtbare Ergänzung für die Distribution der Angebote: Dies gilt für die ländlichen Gebiete der gesamten Zielregion sowie für Nigeria, wo die Ausstrahlung internationaler Nachrichten reglementiert ist.¹⁷² Nigerianische UKW-Partner der DW übernehmen deswegen nur Magazinsen-

¹⁷⁰Die Zielgruppe des Haussa-Angebots ist, abweichend von der allgemeinen DW-Zielgruppe, 18-40 Jahre alt und verfügt mindestens über primäre Schulbildung.

¹⁷¹EUTELSAT 5 West A, AsiaSat 3S, EUTELSAT HOTBIRD 13B, NileSat 102, BADR-4, SES-5

¹⁷²Zudem ist das Programm auch in Ghana, Kamerun, Tschad und Sudan über KW empfangbar.

dungen sowie *Learning by Ear*. Die wichtigsten Partner der DW in Nigeria sind *Freedom Radio* und die *Bauchi Radio Corporation (BRC)* sowie in Niger *Radio Anfani*.

Die **Website** des Hausa-Angebotes ist überwiegend programmbegleitend. Die DW veröffentlicht hier täglich etwa fünf Kurzartikel zu den wichtigsten Ereignissen sowie ein bis zwei politische Hintergrundberichte. Die Beiträge des Radioprogramms sind hier als Audios abrufbar, zudem beinhaltet das Online-Angebot Podcasts und einen Livestream des gesamten Afrika-Radioprogramms der DW, die *Perlenkette Afrika*.

Zudem gibt es ein mobiles Angebot, als mobile Website¹⁷³ und als App für *Android* und *iOS*. Seit Sommer 2012 betreut die Redaktion eine *Facebook*-Präsenz; täglich veröffentlicht sie hier durchschnittlich zwei Meldungen.¹⁷⁴

Nutzung der haussasprachigen Angebote

Für die Analyse der Nutzung kann die DW auf eine repräsentative Studie in Nigeria zurückgreifen, die 2011 durchgeführt wurde.¹⁷⁵ Die Ergebnisse zeigen, dass die DW mit der strategischen Weiterentwicklung des **Radioprogramms** ihre Reichweite deutlich steigern konnte: Erreichte die DW 2008 noch wöchentlich 26 % der Informationssuchenden in Nigeria, stieg die Reichweite im Jahr 2012 auf wöchentlich 37 % – damit gehört das haussasprachige Angebot zu den erfolgreichsten Angeboten der DW.

Durch diese Steigerung liegt die DW auf einem mit *VOA* (38 %) und *BBC World Service* (52 %) vergleichbaren Nutzungsniveau, während *RFI* nur 8 % der DW-Zielgruppe wöchentlich erreicht. Die Mitbewerber *BBC World Service* und *RFI* konnten seit 2008 ihre Reichweiten leicht steigern, während die *VOA*-Nutzung nahezu stabil blieb.¹⁷⁶

Auch die Bekanntheit der DW steigerte sich: Im Jahr 2008 kannten 58 % der Zielgruppe das DW-Angebot, 2012 lag dieser Wert bei 65 %.

Das haussasprachige **Online-Angebot** wurde im Jahr 2012 durchschnittlich 104.000 Mal pro Monat aufgerufen, hinzu kamen 20.000 Audioabrufe. Dabei erfolgen die Zugriffe zu 90 % nicht aus Afrika – von den afrikanischen Zielgebieten verzeichnet einzig Nigeria einen nennenswerten Anteil der Abrufe. Angesichts der selbst für Afrika geringen Internet-Nutzung in den Hausa-Gebieten ist diese Zahl allerdings wenig überraschend.

Die *Facebook*-Präsenz des Hausa-Angebots hatte kurz nach ihrem Start im Herbst 2012 bereits 3.000 Fans. Das für Afrika typische Interesse an Interaktivität und Dialog

¹⁷³m.dw.de/hausa

¹⁷⁴facebook.com/dw.hausa

¹⁷⁵Vgl. Studienverzeichnis: RS4

¹⁷⁶*BBC World Service* erreichte 2008 45 % der Informationssuchenden wöchentlich, *RFI* 5 %, die *VOA* 41 %.

zeigt sich besonders in der Nutzung des SMS-Feedbacks: Durchschnittlich erreiche die DW täglich 300 SMS-Kommentare von ihren Hörern und Nutzern.

Bewertung der haussasprachigen Angebote

Im Frühjahr 2012 bewerteten Informationssuchende die Qualität des haussasprachigen Radio- und Online-Angebots der DW.¹⁷⁷ Die Befragten bescheinigen dem Angebot eine hohe **Glaubwürdigkeit** und **Ausgewogenheit**.

“ Mein Eindruck ist, dass [die DW] glaubwürdig ist. Sie gibt uns verlässliche Fakten in den Interviews, die sie in ihren Sendungen führen.“

Informationssuchender, Nigeria

Die Befragten loben das vielfältige Programmangebot – vor allem den hohen Grad der **Regionalisierung** heben sie positiv hervor. Die Themen des Radio-Angebots werden als **relevant** und hilfreich erlebt.

“ ... sie sprechen so viel über Afrika, dass man den Eindruck hat, sie wären in Afrika.“

Informationssuchender, Nigeria

“ Das ist es, was die DW von anderen Sendern unterscheidet: Sie bringen viele Themen, die für unseren Alltag wichtig sind.“

Informationssuchender, Niger

Auch mit der **Inhaltstiefe** der Beiträge zeigen sich die Befragten zufrieden. Als besonders positiv benannten die Informationssuchenden die Interaktionsmöglichkeiten sowie **Präsentation und Form** der Sendungen insgesamt. Auch die Gestaltung der Website gefällt – besonders die Bildauswahl wird gelobt.

“ Die Informationen bleiben nicht an der Oberfläche, sie sind detailliert.“

Informationssuchende, Niger

¹⁷⁷Vgl. Studienverzeichnis: QS4

” Sie geben nicht nur ihre Meinung wieder, sondern lassen auch die Meinungen anderer zu: Man kann dort anrufen oder eine SMS schreiben.“

Informationssuchender, Nigeria

” Das Haussa, was die Moderatoren der DW sprechen, ist besser zu verstehen als das bei anderen Radiostationen.“

Informationssuchender, Niger

Bezüglich der **Empfangsqualität** sahen die Informationssuchenden allerdings Verbesserungsbedarf: Gewünscht wird eine bessere Verbreitung über UKW sowie eine Ausweitung des Angebots.

” Tatsache ist, dass die Zeit es ihnen nicht erlaubt, viele Informationen zu geben und alles zu erklären.“

Informationssuchende, Niger

Insgesamt gelingt es dem Haussa-Programm der DW, in einer geopolitisch wichtigen und sensiblen Region Afrikas seine stabile Position deutlich auszubauen und neue Hörer und Nutzer zu binden. Der Erfolg des Programms spiegelt die zunehmende Bedeutung der afrikanischen Sprachen auf den Medienmärkten Afrikas wider.

4.5.5 Kisuaheli

Mit ihrem Kisuaheli-Angebot richtet sich die DW an die Informationssuchenden¹⁷⁸ in Ostafrika, besonders in Tansania, Kenia, Uganda, dem Osten der DR Kongo, Burundi, Ruanda, den Komoren, Nord-Mosambik und Nord-Malawi.

Ergebnis der kisuahelisprachigen Angebote

Wie bei allen Afrika-Angeboten der DW steht auch für Kisuaheli das **Radio-Angebot** im Mittelpunkt, wenn auch die Online-Angebote zunehmend an Bedeutung gewinnen. Im Evaluationszeitraum hat die DW die Regionalisierung der Inhalte weiter vorangetrieben. So wurde der Anteil der Themen mit Afrika-Bezug erhöht und für die Abend-sendung ein Afrika-Nachrichtenblock eingeführt. Als Reaktion auf die Bedürfnisse von Zielgruppe und Partnern entstanden neue Sendungen, beispielsweise ein wöchentliches

¹⁷⁸Die Zielgruppe des kisuahelisprachigen Angebots unterscheidet sich entsprechend der regionalen Bildungssituation von der allgemeinen DW-Zielgruppe. Die Informationssuchenden dieser Region sind zwischen 18 und 40 Jahre alt und verfügen zumindest über primäre Schulbildung.

Sportmagazin, das am Wochenende ausgestrahlt wird. Darüber hinaus beinhaltet das Programm eine Diskussionsrunde mit jungen Informationssuchenden, ein neu konzipiertes Jugend-/Lifestyle-Magazin sowie einmal in der Woche einen *Dialog mit dem Hörer* – ebenfalls primär für die junge Zielgruppe. Außerdem bietet die DW das edukative Format *Learning by Ear* im kisuahelisprachigen Radio-Angebot an. (vgl. Kapitel 4.11.1).

Täglich strahlt die DW ein Radioprogramm im Umfang von 180 Minuten aus, jeweils eine Stunde zur Radio-Primetime von 06:00-07:00 Uhr, von 13:00-14:00 Uhr und von 18:00-19:00 Uhr Ortszeit in Ostafrika. Die Sendungen sind über Kurzwelle und Satellit¹⁷⁹ sowie über die eigene UKW-Frequenz der DW in Kigali empfangbar, darüber hinaus übernehmen 60 UKW-Partner in der Region einzelne Formate oder das gesamte Radioprogramm. Dabei ist Tansania über ein Partnernetz mit 26 Sendern besonders gut abgedeckt; der wichtigste Partner ist hier *Radio Free Africa*. In der DR Kongo übernehmen 16 UKW-Partner (meist kleinere *Community Radios*¹⁸⁰ im Osten des Landes) die DW-Inhalte. Der Zugang zu diesem Markt ist aufgrund politischer Situation und medienrechtlicher Beschränkungen schwierig, zugleich aufgrund der großen Anzahl an Kisuaheli-Sprechern besonders wichtig. Im hochkommerziellen Medienmarkt Kenias waren die DW-Inhalte im Jahr 2012 noch nicht über UKW empfangbar. Seit Januar 2013 strahlt die *Standard Group*, eine führende Mediengruppe in Kenia, täglich kisuahelisprachige Radioinhalte der DW über *Radio Maisha* aus.

Das kisuahelisprachige **Online-Angebot** der DW bietet Informationen zum Weltgeschehen sowie Magazintexte aus unterschiedlichen Themenbereichen. Insgesamt veröffentlicht die Redaktion rund fünf Artikel pro Tag, zudem Audios von Interviews und Korrespondentenberichten sowie Specials etwa zu Wahlen oder besonderen Ereignissen. Ein täglicher E-Mail-Newsletter und drei Podcasts ergänzen das Angebot. Das komplette Hörfunkprogramm wird als Audio-on-Demand bereitgestellt.

Das Kisuaheli-Angebot verfügt über eine eigene Sprachversion der **DW-Mobilseite**¹⁸¹ sowie über Apps für *Android* und *iOS* im *DW News Portal*. Zum Zeitpunkt der Einführung im Jahr 2012 war dieses DW-Angebot die weltweit erste Kisuaheli-App für iPhones. Für die in der Zielregion überwiegenden, einfacheren Mobiltelefone bietet die DW tägliche Kurzinformationen via SMS. Seit 2011 werden die SMS-Angebote Nachrichten und Sport über den lokalen Aggregator¹⁸² *Starfish* sowie den Telekommunikationsanbieter *Vodacom* an Abonnenten in Tansania versandt. Seit Oktober 2010 umfasst das Kisuaheli-Angebot zudem einen *Twitter*-Account, der per RSS-Feed automatisch zwischen zehn und 15 Kurznachrichten täglich veröffentlicht, sowie eine *Facebook*-Präsenz.

¹⁷⁹ EUTELSAT 5 West A, AsiaSat 3S, EUTELSAT HOTBIRD 13B, NileSat 102, BADR-4, SES-5

¹⁸⁰ Vgl. Glossar

¹⁸¹ m.dw.de/kiswahili

¹⁸² Vgl. Glossar

Nutzung der kisuahelisprachigen Angebote¹⁸³

Die Verbesserung des Angebots zeigt Wirkung: In der DR Kongo erreicht die DW über ihr kisuahelisprachiges Angebot wöchentlich 5 % der Informationssuchenden. Im Jahr 2007 lag die wöchentliche Reichweite noch bei 1 %. Allerdings sind die Zahlen nicht direkt vergleichbar, da die aktuelle Befragung nur für die städtische Bevölkerung repräsentativ ist – hier ist die Mediennutzung in der Regel höher. In Tansania kann die DW trotz des verschärften Wettbewerbs (siehe oben) ihre hervorragende Reichweite von 41 % im Jahr 2008 nahezu stabil halten – im Jahr 2012 nutzten hier wöchentlich 37 % der Informationssuchenden die DW. Einen Großteil der Nutzung generiert die DW hier über reichweitenstarke UKW-Partner.

Im Vergleich mit anderen internationalen Informationssuchenden steht das kisuahelisprachige Angebot der DW sehr gut da: In der DR Kongo erzielte die VOA 6 % wöchentliche Reichweite – und ist damit seit 2007 nahezu stabil (8 %), während die Nutzung des *BBC World Service* von 7 % im Jahr 2007 auf 15 % in 2012 anstieg. In Tansania erreichte der *BBC World Service* über sein kisuahelisprachiges Angebot wöchentlich 36 % der Zielgruppe (2008: 58 %), die VOA 18 % (2008: 28 %).¹⁸⁴ Damit ist die DW in Tansania Marktführer unter den internationalen Wettbewerbern mit einem kisuahelisprachigen Angebot.

Auch die Bekanntheit der DW bei den kisuahelisprachigen Informationssuchenden ist hoch: In Tansania kennen 71 % die DW, allerdings haben hier alle internationalen Informationsanbieter, so auch die DW, seit 2008 an Bekanntheit verloren. Dies ist der dynamischen Entwicklung des nationalen Anbietermarkts geschuldet. In der DR Kongo kennen mindestens 50 % der Zielgruppe das DW-Angebot.

Das kisuahelisprachige **Online-Angebot** der DW erreichte 2012 durchschnittlich 110.000 Zugriffe pro Monat sowie rund 15.000 Audioabrufe. Knapp die Hälfte der Zugriffe stammt aus Afrika, der überwiegende Teil davon aus Tansania. Dieser im Vergleich zu den restlichen DW-Angeboten für Afrika erstaunlich hohe Anteil belegt die gelungene inhaltliche Fokussierung auf das Zielgebiet.

Den täglichen SMS-Dienst abonnieren nach Angaben des DW-Partners *Vodacom* rund 80.000 Nutzer¹⁸⁵ in Tansania, der wöchentliche E-Mail-Newsletter verzeichnet hingegen durchschnittlich nur 400 Abonnenten. Die kisuahelisprachige *Facebook*-Präsenz hat mit rund 5.000 Fans eine noch verhältnismäßig kleine Fangemeinde. Allerdings wächst sie

¹⁸³Ergebnisse bezüglich Nutzung und Bekanntheit der DW liegen nur für Tansania und der DR Kongo vor. Vgl. Studienverzeichnis: RS5 und RS6

¹⁸⁴Im Jahr 2008 wurden die allgemeinen Reichweiten der Wettbewerber inklusive Reichweiten über UKW-Partner erhoben. Insofern ist der Rückgang der Werte eventuell auf eine veränderte Partnersituation zurück zu führen.

¹⁸⁵Stand August 2012

stetig und zeichnet sich vor allem durch ein erstaunlich **hohes Interaktionsniveau** aus: Jede initiale Meldung der DW erzeugt zwischen 100 und 500 Reaktionen. Damit hat Kisuaheli die aktivsten Fans aller DW-Facebook-Angebote. Der Vergleich mit den relevanten Wettbewerbern zeigt, dass diese zwar ähnliche bzw. deutlich höhere Fanzahlen aufweisen¹⁸⁶, sich aber wesentlich weniger Dialoge mit den Nutzern entwickeln: Auf eine Meldung des *BBC World Service* erfolgen durchschnittlich 40 Reaktionen, bei der VOA sind es nur fünf.

Bewertung der kisuahelisprachigen Angebote

Im Frühjahr 2012 wurden Informationssuchende aus Kenia und Tansania zur Qualität des kisuahelisprachigen DW-Angebots befragt.¹⁸⁷ Insgesamt zeigt sich die Zielgruppe mit dem Angebot sehr zufrieden. Die Befragten bewerten die Inhalte als **glaubwürdig** und informativ und bescheinigen der DW eine **ausgewogene** Berichterstattung. Als Mehrwert sehen sie, dass sie durch die DW Informationen erhalten, die die lokalen und nationalen Medien nicht liefern. Das **vielfältige Themenangebot** kommt gut an und wird gerne gehört, besonders die Bildungs- und Gesundheitsthemen sprechen an.

” Ich mochte es, weil Informationen zu Kenia dabei waren, die wir nicht von lokalen Stationen hören, aber wenn du Deutsche Welle hörst, kriegst du sie mit.“

Informationssuchender, Kenia

” Ich finde das Programm ausgewogen, es ist nicht voreingenommen oder so. Sie versuchen immer, ein Gleichgewicht zu finden und sicherzustellen, dass sie alle Themen abdecken.“

Informationssuchender, Tansania

Die Befragten empfinden die Themen des Kisuaheli-Programms zudem als **relevant und hilfreich** für ihren persönlichen Alltag. Neben den internationalen Informationen bieten die für Afrika **regionalisierten Inhalte** einen deutlichen Mehrwert. Darüber hinaus wird der **edukative** Anteil des Programms ebenso wie die **Inhaltstiefe** der Beiträge positiv hervorgehoben.

” Sie waren alle relevant für mich, weil sie die Realitäten der Gesellschaft gut erklärten.“

Informationssuchender, Tansania

¹⁸⁶ *BBC Swahili* 45.000 Fans; *VOA Swahili* 3.800 Fans.

¹⁸⁷ Vgl. Studienverzeichnis: QS5

” Die DW unterscheidet sich von anderen Medien, weil die uns nur die Headlines geben, aber die DW liefert mehr.“

Informationssuchender, Tansania

Eine oft von Hörern und Nutzern geäußerte Kritik an den Afrika-Angeboten internationaler Anbieter ist die vermeintlich negative Berichterstattung über den Kontinent. Hier wird das Kisuaheli-Programm der DW ausdrücklich anders wahrgenommen, die Hörer **loben die Themenauswahl**, die auch Erfolge der afrikanischen Gesellschaften berücksichtigt.

” Die DW versucht, fair zu sein mit Afrika. Sie versucht, verschiedene Blickwinkel einzunehmen, um gute und schlechte Seiten an Afrika zu zeigen. Bei der BBC hörst Du nur was über die afrikanischen Diktatoren.“

Informationssuchender, Kenia

Besonders die **Interaktivität** der Sendungen kommt sehr gut an, ebenso wie **Präsentation und Form**. Hingegen wird die Empfangssituation kritisiert, vor allem von den Befragten in Kenia. Sie vermissen eine lokale UKW-Präsenz der DW und bemängeln die teilweise schlechte Empfangsqualität der Sendungen über KW. Entsprechend der großen Zufriedenheit mit dem Angebot wünschen sich alle Befragten zudem ein insgesamt umfangreicheres Programm.

” DW gibt ihren Hörern die Möglichkeit teilzunehmen, wenn die Programme ausgestrahlt werden, man kann SMS schreiben oder anrufen.“

Informationssuchende, Tansania

” Die Sprache ist zeitgemäß und leicht zu verstehen und der Stil der Berichterstattung ist auch leicht zu verstehen.“

Informationssuchender, Tansania

” Ich wünsche mir, dass sie den Empfang verbessern und wenn möglich sollten sie auf UKW umstellen, so dass wir die Sendung ohne Unterbrechung hören können.“

Informationssuchender, Kenia

” Die Sendezeit ist so gering.“

Informationssuchende, Tansania

Der **Website** bestätigen die Befragten, auch wenn einige die längeren Pausen zwischen Aktualisierungen bemängeln, ein **qualitativ hochwertiges Angebot**.

” Die Informationen sind von hoher Qualität, sie geben nicht einfach nur die Nachrichten, was passiert ist, sondern sie zeigen das echte Bild.“

Informationssuchender, Tansania

Die qualitativen Studien ergaben wertvolle Hinweise für die Programmacher – sie werden bei der weiteren Optimierung bereits berücksichtigt. So wird das kisuahelisprachige Radio-Angebot ab 2013 auch in Kenia über einen reichweitenstarken UKW-Partner ausgestrahlt.

Die Evaluation des Kisuaheli-Angebots zeigt, dass sich die DW mit einem regional-sprachigen Programm auch in den dynamischen Zielgebieten Afrikas sehr gut positionieren kann. Im Falle Tansanias gelingt dies mit zielgruppengerechten Radio- und Online-Angeboten, einem reichweitenstarken UKW-Partnernetzwerk sowie Experimentierfreudigkeit bezüglich mobiler Ausspielwege und sozialer Medien. Allerdings zeigt der 2012 erstmals zu beobachtende Nutzungsrückgang aller internationaler Anbieter, dass die DW auch in Tansania ihre Anstrengungen verstärken muss, um weiter erfolgreich zu bleiben – nicht zuletzt aufgrund des steigenden Wettbewerbs durch nationale Anbieter.

4.5.6 Englisch für Afrika

Die englische Sprache spielt in Afrika eine zentrale Rolle: Sie ist in mehr als 20 Ländern, überwiegend im östlichen und südlichen Afrika, Amtssprache und zugleich *Lingua Franca* für politische und gesellschaftliche Entscheidungsträger. Zugleich ist Englisch in den anglophonen Ländern die dominierende Verkehrssprache über lokale und regionale Sprachgrenzen hinweg.

Mangels eines Angebots in den Regionalsprachen der meisten anglophonen Zielgebiete bietet sich Englisch für die DW als einzige mögliche Lösung an, um die Zielgruppen in der beschriebenen großen Ländergruppe zu erreichen. Es ist davon auszugehen, dass das englischsprachige Programm in besonderem Maße diejenigen Personen erreicht, die höher

gebildet sind und in der Gesellschaft eine aktive Rolle spielen, also dem Bild der Informationssuchenden¹⁸⁸ als Zielgruppe der DW entsprechen.

Ergebnis der englischsprachigen Angebote für Afrika

Die DW hat im Evaluationszeitraum ein speziell für die anglophonen Länder Afrikas inhaltlich regionalisiertes Angebot *Englisch für Afrika* etabliert. Im Fokus des Angebots steht die im Herbst 2011 gestartete werktägliche **Radiosendung** *AfricaLink* – ein Magazin zu pan-afrikanischen, regionalen und wichtigen bilateralen Themen. Neben Hintergrundberichten bietet die Sendung Gesprächsrunden mit Experten und bekannten Persönlichkeiten sowie interaktive Elemente mit Hörerbeteiligung. Werktags wird *AfricaLink* ergänzt durch ein 30-minütiges Magazin des globalen englischsprachigen Angebots (vgl. Kapitel 4.2) sowie durch fünfminütige Nachrichten. Aus Ressourcengründen wird an den Wochenenden neben aktuellen Nachrichten ausschließlich ein 55-Minuten-Magazin des globalen englischsprachigen Angebots ausgestrahlt (*Inside Europe*).¹⁸⁹

Entsprechend umfasst das Angebot eine tägliche aktuelle Sendestunde, die zur Radio-Primetime ausgestrahlt wird: um 19:00 Uhr Ortszeit in Gambia (Westafrika) beziehungsweise 22:00 Uhr in Kenia (Ostafrika).¹⁹⁰

AfricaLink wird über KW und Satellit¹⁹¹ sowie über UKW durch die DW-Station in Kigali und insgesamt 45 UKW-Partner im anglophonen Afrika ausgestrahlt. Insgesamt übernehmen 110 UKW-Partner in Afrika Elemente des englischsprachigen DW-Angebots, also neben *AfricaLink* auch die Magazine des globalen englischen Angebots sowie Nachrichten. Allein in Ghana verfügt die DW über ein Partnernetzwerk von 24 Sendern. Die wichtigsten Partner sind *Kapital* 97.1 FM in Kumasi und *Vision* 90.9 FM in Koforidua. Auch in Uganda ist die DW mit 13 UKW-Partnern gut vertreten – der Wichtigste unter ihnen ist der Sender *Radio Wa* in der Stadt Lira.

In Nigeria, dem bevölkerungsreichsten Land Afrikas, bestehen große Einschränkungen für internationale Informationsanbieter (vgl. Kapitel 4.5.2) Die DW hat dort acht UKW-Partner für ihr englischsprachiges Angebot, diese übernehmen jedoch nur das unpolitische *Learning by Ear* (vgl. Kapitel 4.11.1).

Das **Online-Angebot** *Englisch für Afrika* ist in die globale englischsprachige Website integriert. Neben aktuellen Beiträgen zur Radio-Sendung *AfricaLink* veröffentlicht die DW hier in der Rubrik *Africa* englischsprachige Analysen und Hintergrundartikel. Zudem werden auf der Website das Radioprogramm als Livestream sowie die einzelnen

¹⁸⁸Die Zielgruppe für das englischsprachige Angebot für Afrika unterscheidet sich von der allgemeinen DW-Zielgruppe: Die Informationssuchenden sind zwischen 18 und 40 Jahre alt und haben die Sekundarbildung zumindest begonnen.

¹⁸⁹Vgl. Sendeschema im Anhang

¹⁹⁰Die Programmstrecke wird zudem mehrfach täglich wiederholt, jeweils um 20:00 Uhr, 21:00 Uhr und 4:00 Uhr, 5:00 Uhr und 6:00 Uhr UTC. Der Nachrichtenblock wird hierfür stets aktualisiert.

¹⁹¹*EUTELSAT 5 West A, AsiaSat 3S, EUTELSAT HOTBIRD 13B, NileSat 102, BADR-4, SES-5*

Beiträge zur zeitversetzten Nutzung angeboten.¹⁹² Seit September 2012 gibt es einen wöchentlichen Newsletter *AfricaLink* mit den wichtigsten Artikeln in Kurzform. Die Online-Inhalte werden in Afrika über elf Online-Partner verbreitet, einige der wichtigsten sind in Ghana angesiedelt, wie *GTV*, *TV 3*, *Multi TV* und *Myjoyonline*.

Darüber hinaus ist die DW mit ihrem globalen englischsprachigen **TV-Angebot** im anglophonen Afrika vertreten.¹⁹³ Der lineare englischsprachige TV-Kanal ist über den Satelliten *SES-5* sowie sechs regionale TV-Partner verfügbar. Zudem übernehmen 36 weitere TV-Partner gezielt eines oder mehrere der englischsprachigen TV-Formate der DW in ihr Programm. Zu den wichtigsten TV-Partnern im anglophonen Afrika zählen *Star TV* in Tansania, *Zuku TV* in Kenia und *MUVI TV* in Sambia. Inhaltlich regionalisierte TV-Sendungen für Afrika bietet die DW bisher nicht an.

Nutzung der englischsprachigen Angebote für Afrika

Zur Beurteilung der Nutzung des DW-Angebots Englisch für Afrika liegen der DW Ergebnisse aus landesweit repräsentativen Befragungen in Tansania, Nigeria und Sambia sowie aus einer städtischen Studie aus dem Südsudan vor.¹⁹⁴ In Sambia und Nigeria wurde die Befragung im Jahr 2010, also vor der Einführung des regionalisierten Angebots *Englisch für Afrika*, durchgeführt; konkrete Rückschlüsse aus diesen Ergebnissen sind dementsprechend kaum möglich. Die DW erreichte mit ihren englischsprachigen Angeboten über alle Medien hinweg wöchentlich 30 % der Informationssuchenden in Tansania. Im Südsudan und Nigeria lag die wöchentliche Reichweite der DW mit 8 % beziehungsweise 6 % deutlich niedriger. Im Jahr 2010 erreichte die DW in Sambia wöchentlich 32 % der Zielgruppe.

In Tansania lag die Nutzung der DW-Angebote mit 30 % wöchentlicher Reichweite gleichauf mit der des englischsprachigen Angebots von *BBC*¹⁹⁵ (31 %) und *VOA* (32 %). In den anderen beforschten Ländern verblieb die Nutzung des DW-Angebots hinter den Reichweiten von *BBC* und *VOA* zurück. Das Angebot der *BBC* nutzten 65 % der DW-Zielgruppe im Südsudan wöchentlich und 22 % in Nigeria. Das *VOA*-Angebot erreichte wöchentlich 42 % der DW-Zielgruppe im Südsudan sowie 8 % in Nigeria.

Für Tansania und Südsudan liegen der DW auch Ergebnisse der englischsprachigen Angebote von *Al Jazeera*, *RFI* und *CRI* vor – diese erreichten im Jahr 2012 deutlich geringere Reichweiten als die DW. Nachfolgende Grafik vergleicht die wöchentlichen Reich-

¹⁹²Seit Februar 2013 gehören zudem ein SMS-Dienst für Hörerfeedback sowie ein *Twitter*-Account zum englischsprachigen DW-Angebot für Afrika.

¹⁹³Das nicht regionalisierte globale TV-Angebot der DW in englischer Sprache wird im Kapitel 4.2 dargestellt.

¹⁹⁴Vgl. Studienverzeichnis: RS4, RS5, RS7, RS8

¹⁹⁵Das *BBC*-Programm für Afrika umfasst die regionalisierten Inhalte des *BBC World Service* sowie die globalen englischsprachigen Angebote von *BBC World News*.

weiten der internationalen Informationsanbieter im Jahr 2012 in Tansania und im Südsudan:

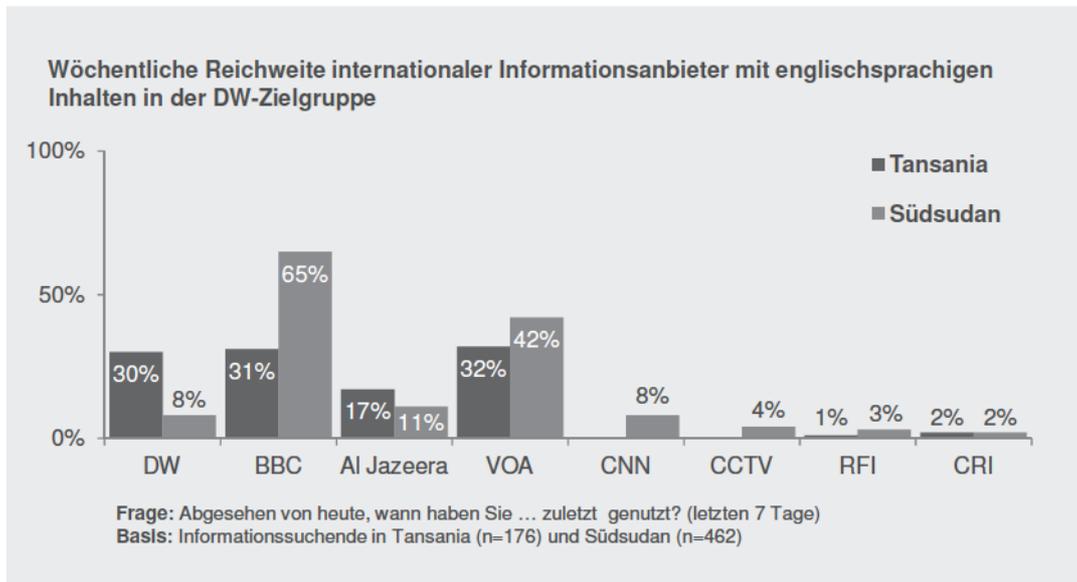


Abbildung 4.23: Reichweite der internationalen Informationsanbieter in der DW-Zielgruppe in Tansania und Südsudan. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS5 und RS7.

In Sambia wurde 2010, also vor Einführung des inhaltlich regionalisierten Angebots, eine repräsentative Befragung durchgeführt. Hier erreichte die DW die Zielgruppe bereits sehr gut: Mit 32 % wöchentlicher Nutzung lag die Reichweite auf einem mit VOA (29 %) und BBC (45 %) vergleichbaren Niveau.¹⁹⁶

Da das **Online-Angebot** von *Englisch für Afrika* in die globale englischsprachige Website der DW integriert ist, wird die Analyse der Online-Abrufe dieses Angebots im Kapitel 4.2 vorgestellt. Die Internetnutzung in Subsahara Afrika verbleibt insgesamt trotz deutlicher Steigerung auf sehr niedrigem Niveau. Entsprechend niedrig ist im Jahr 2012 mit rund 1 % der aus Afrika stammende Anteil der Zugriffe auf das englischsprachige Online-Angebot.

Bewertung der englischsprachigen Angebote für Afrika

Im Mai 2012 bewerteten Informationssuchende in Ghana, Uganda und Simbabwe die Qualität des englischsprachigen DW-Angebots für Afrika.¹⁹⁷

Grundsätzlich werden die Angebote internationaler Informationsanbieter in diesen Ländern positiv wahrgenommen.

¹⁹⁶Vgl. Studienverzeichnis: RS8

¹⁹⁷Gefragt wurde nach dem Hörfunkangebot *AfricaLink* und der Unterrubrik *Africa* der englischsprachigen DW-Website. Vgl. Studienverzeichnis: QS7

” Internationale Sender leisten wertvolle Arbeit. Sie versuchen, die Gesellschaft mit Informationen zu beliefern.“

Informationssuchender, Uganda

Speziell in der Sendung *AfricaLink* erkennen die Hörer einen **Zuschnitt auf höher Gebildete und junge Informationssuchende** – eine Bestätigung für die zielgruppengerechte Konzeption des neuen Formates. Bezogen auf die Mediennutzung dieser Zielgruppe wird eine stärkere Konzentration auf UKW-Ausstrahlung und mobile Angebote empfohlen.

” ...das sind Programme für junge Erwachsene, die die Leidenschaft haben, Afrika voranzubringen.“

Informationssuchender, Simbabwe

” Sie sollten sich eine UKW-Frequenz besorgen, so dass man sie auch hören kann.“

Informationssuchende, Uganda

Die Befragten loben die **regional zugeschnittene Berichterstattung**, die viele Regionen und einzelne Länder Afrikas berücksichtigt. Positive Rückmeldung gibt es auch zur **Themenvielfalt** im Programm und zur **Relevanz** der Inhalte für die eigene Lebenswirklichkeit.

” Die Inhalte sind sehr relevant, weil wir erfahren, was in anderen afrikanischen Ländern passiert.“

Informationssuchender, Ghana

Die Hörer bescheinigen der DW eine hohe **Glaubwürdigkeit**, qualitativ hochwertige Beiträge und objektive Berichterstattung. Zudem loben sie die **Ausgewogenheit** der Berichterstattung und Meinungen. Außerdem heben sie **Inhaltstiefe** und Erklärungskraft der Sendungen positiv hervor.

” Sie haben die Wahrheit gesagt – darauf kann man sich verlassen.“

Informationssuchender, Ghana

” So wie sie die verschiedenen Meinungen und Expertenanalysen präsentiert haben, das war gut. Man kriegt ein tiefes Verständnis über die Themen.“

Informationssuchende, Simbabwe

” Sie gehen ins Detail. Nach den Top Stories erklären sie ihren Zuhörern nochmal alles ganz genau – so können wir die Inhalte verstehen und einordnen.“

Informationssuchende, Ghana

Auch mit **Präsentation und Form** der Sendung zeigen sich die Befragten zufrieden: Die Moderatoren seien professionell und verwenden im Unterschied zu vielen lokalen Sprechern eine klare und gut verständliche Sprache. Allerdings wirken sie auf die Zuhörer wenig involviert und dadurch distanziert.

” Die DW hat die besten Moderatoren, sie sind einfach professionell.“

Informationssuchende, Uganda

” Einige von ihnen waren sehr ruhig, so als würden sie die Nachrichten nur vorlesen. Es schien so, als wären sie nicht richtig interessiert.“

Informationssuchender, Uganda

Am Online-Angebot und vor allem an der Rubrik *Africa* loben die Nutzer die **hohe Qualität der Inhalte** sowie die Multimedialität und das dynamische Layout. Die Website wird als sinnvolle und interessante Ergänzung des Radio-Angebots gesehen.

” Die Seite war sehr informativ, sehr gut. Die Updates zu Afrika sind immer sehr aktuell.“

Informationssuchende, Simbabwe

Die Ergebnisse der qualitativen Befragung lieferten der DW wertvolle Hinweise für die Verbesserung von Programm und Distribution. Insgesamt bescheinigen die befragten Informationssuchenden dem Radio-Angebot *AfricaLink* sowie der programmbegleitenden Online-Präsenz einen sehr guten Start. Dennoch verbleibt Optimierungspotenzial: Afrika als Kernregion der DW mit wachsendem Medienmarkt sollte online prominenter vertreten, seine Themen leichter auffindbar sein. Auch wenn der Zeitraum zwischen Start des Angebots *Englisch für Afrika* und Evaluation sehr gering war, wird deutlich, dass die

DW mit der Einführung inhaltlich regionalisierter Angebote für das anglophone Afrika die Weichen richtig gestellt hat.

4.5.7 Französisch für Afrika

In 21 der 49 Staaten Subsahara-Afrikas ist Französisch Amts- oder Verkehrssprache.¹⁹⁸ Damit verbindet Französisch als Brückensprache ein Gebiet mit unzähligen Regionalsprachen, besonders in grenzübergreifenden Konflikt- und Postkonfliktregionen (Zentralafrikanische Republik, Tschad, Region der großen Seen mit Ruanda und Burundi, DR Kongo). Fast alle staatlichen Sender dieser Länder strahlen ihr Programm stets auch in französischer Sprache aus. Auch die DW spricht die Informationssuchenden¹⁹⁹ dieser Zielgebiete vor allem mit französischsprachigen Angeboten an.²⁰⁰

Ergebnis der französischsprachigen Angebote für Afrika

Der Schwerpunkt des Angebots liegt auf dem Radioprogramm, flankiert von einer programmbegleitenden Website. Das Radio-Angebot wurde im Evaluationszeitraum vollständig überarbeitet und auf eine Ausstrahlung über UKW hin optimiert.

Die DW strahlt täglich ein zweistündiges französischsprachiges **Radioprogramm** für Afrika aus. Insgesamt liegt mit rund 40 % der Beiträge der inhaltliche Schwerpunkt auf afrikanischen Themen, die aus deutscher Perspektive beleuchtet werden. Etwa 25 % des Programms befassen sich mit bilateralen Themen zu Europa/Deutschland und Afrika. Edukative Inhalte machen rund 20 % des Angebotes aus – konzipiert nicht nur für ein jugendliches Publikum (wie *Learning by Ear*, vgl. Kapitel 4.11.1), sondern auch für Erwachsene.

Das Programm umfasst werktags fünfminütige Kurznachrichten, ein 20-minütiges Nachrichtenmagazin (*Journal*) sowie verschiedene, jeweils knapp 15-minütige Magazinsendungen, beispielsweise zu Umwelt-, Politik- oder Gesundheitsthemen (*Environnement, L'arbre à palabre, Santé*).²⁰¹ Aus Ressourcengründen entfällt das Nachrichtenmagazin an den Wochenenden, stattdessen sendet die DW neben aktuellen Kurznachrichten eine wöchentliche Presseschau zu afrikanischen Themen, einen Deutschkurs sowie mit *Club de l'Auditeur* ein interaktives Hörermagazin.

Um die Relevanz der Inhalte für die Zielgruppe zu stärken, entstanden im Jahr 2011 zwei

¹⁹⁸Benin, Burkina Faso, Burundi, Dschibuti, Elfenbeinküste, Gabun, Guinea, Kamerun, Komoren, Kongo, DR Kongo, Madagaskar, Mali, Mauritius, Niger, Ruanda, Senegal, Seychellen, Togo, Tschad, Zentralafrikanische Republik. Vgl. Organisation Internationale de la Francophonie (2013)

¹⁹⁹Die Zielgruppe des französischsprachigen Angebots unterscheidet sich von der allgemeinen DW-Zielgruppe. Mit Blick auf die Situation in der Zielregion werden die Informationssuchenden definiert als 18 bis 40 Jahre alt, mit zumindest begonnener Sekundarbildung.

²⁰⁰Regionalsprachige Angebote gibt es beispielsweise für Niger (Hausa) und Ostkongo (Kisuaheli). Vgl. Kapitel 4.5.2

²⁰¹Vgl. Sendeschema im Anhang

neue wöchentliche Radiosendungen: *L'Afrique en débat*, in der zwei Moderatoren die afrikanischen Top-Themen der Woche beleuchten, sowie das Wirtschafts- und Entwicklungsmagazin *Economie et Développement*. Um bei gleichem Budget eine Optimierung der Inhalte zu ermöglichen, reduzierte die DW das französischsprachige Radioprogramm zugleich von vorher drei auf nun zwei tägliche Sendestunden. Hierdurch sowie durch die neuen Sendungen gelang es, die Wiederholungsrate von 45 % auf 20 % zu reduzieren.

Die erste Sendestunde wird um 12:00 Uhr Ortszeit in Westafrika beziehungsweise um 14:00 Uhr in Zentralafrika ausgestrahlt, die zweite Stunde zur abendlichen Radio-Primetime um 17:00 Uhr in Westafrika beziehungsweise um 19:00 Uhr in Zentralafrika. Das französischsprachige Radioprogramm wird über KW und Satellit²⁰² ausgestrahlt, sowie über angemietete UKW-Frequenzen in Kamerun, DR Kongo, Mali und dem Senegal.²⁰³ Darüber hinaus übernehmen insgesamt 152 UKW-Partner die gesamte Programms Strecke oder einzelne Formate. Die wichtigsten Partner sind *Radio Kledu* (Mali), *Radio Dunya/Excaf* (Senegal) und *Radio Horizon FM* (Burkina Faso).

Die französischsprachige **Online-Präsenz** ist primär programmbegleitend. Täglich veröffentlicht die Redaktion einen prominent platzierten Beitrag zu einem Topthema aus Afrika und Europa, darüber hinaus durchschnittlich vier weitere, meist multimediale Beiträge. Im Evaluationszeitraum wurde die Website ergänzt um Rubriken zu populären Schwerpunktthemen des Programms wie Entwicklung, Gesundheit, Umwelt und Jugend. Das Online-Angebot beinhaltet zudem das vollständige Radioprogramm als Audio-on-Demand sowie 13 Podcasts.²⁰⁴ Das französischsprachige Angebot für Afrika verfügt zudem über eine eigene Sprachversion der mobilen Website²⁰⁵ und Apps für *Android* und *iOS*. In der Region verfügt die DW nicht über Online-Partner für ihre Webinhalte.

Seit November 2011 ist die DW mit *Französisch für Afrika* auch auf *Facebook* präsent. Täglich postet sie hier etwa drei Meldungen, über den Microblogging-Dienst *Twitter* veröffentlicht die Redaktion täglich bis zu vier Beiträge.²⁰⁶

Nutzung der französischsprachigen Angebote für Afrika

Zur Nutzung der französischsprachigen Angebote für Afrika verfügt die DW zum Zeitpunkt der Berichtslegung neben den Online-Zugriffszahlen über eine repräsentative Stu-

²⁰² EUTELSAT 5 West A, AsiaSat 3S, EUTELSAT HOTBIRD 13B, NileSat 102, BADR-4, SES-5

²⁰³ Mali (*Radio Kledu*, Hauptstadt Bamako); DR Kongo (*Radio Digital Congo FM*, Hauptstadt Kinshasa sowie 20 weitere Städte); Senegal (*EXCAF-Gruppe*, *Radio Dunya*, in neun Städten des Landes); Kamerun (*Radio Sweet FM*, *Jaunde* und *Duala*)

²⁰⁴ Zwölf Magazine des französischen Radio-Angebots sowie die Audios des Multimediaprojekts *Destination Europe* auf Französisch.

²⁰⁵ m.dw.de/french

²⁰⁶ facebook.com/dw.francais; twitter.com/dw_francais

die aus der DR Kongo.²⁰⁷ Zu diesem Zeitpunkt war die Neugestaltung des Angebots jedoch noch nicht abgeschlossen, sodass der Erfolg der Neuausrichtung noch nicht abschließend beurteilt werden kann.

Die DW erreichte im Jahr 2011 mit ihrem französischsprachigen **Radio-Angebot** wöchentlich 5 % der Informationssuchenden in der DR Kongo. Im Jahr 2007 war die wöchentliche Reichweite mit 3 % geringer. Das Ergebnis von 2007 beruht auf einer landesweit repräsentativen Befragung – daher ist ein Vergleich der beiden Werte nur eingeschränkt möglich: Bei der Studie im Jahr 2011 wurde nur die städtische Bevölkerung befragt, die aufgrund besserer Infrastruktur und Verfügbarkeit von Radio- und Fernsehgeräten sowie PCs in der Regel eine höhere Mediennutzung aufweist als die Landbevölkerung. Davon profitieren auch die internationalen Informationsanbieter. Eine deutliche Steigerung gelang im Evaluationszeitraum *RFI* und *BBC World Service*: *RFI* erreichte 2012 wöchentlich 50 % der DW-Zielgruppe (2007: 30 %), *BBC World Service* 25 % (2007: 16 %). Die wöchentliche Reichweite der *VOA* blieb mit 21 % stabil. Alle genannten Anbieter werden von den Informationssuchenden deutlich häufiger genutzt als die DW. Dieser Vorsprung ist vor allem dem umfangreicheren Angebot der Wettbewerber in französischer Sprache für die Zielregion Afrika geschuldet.

Die Fernsehnutzung in Subsahara-Afrika steigt insgesamt – vor allem in der städtischen Bevölkerung, wie oben beschrieben (vgl. Kapitel 4.5.2). Die Anbieter *TV5* und *France 24* erzielen mit ihrem TV-Angebot entsprechend gute wöchentliche Reichweiten in der DR Kongo: *TV5* erreicht wöchentlich 53 % der DW-Zielgruppe, *France 24* 33 %. In der landesweit repräsentativen Studie von 2007 lagen die wöchentlichen Reichweiten deutlich geringer (*TV5*: 16 %, *France 24*: 4 %). Die DW verfügt bisher über kein TV-Angebot in französischer Sprache, was mit Blick auf die veränderte Mediennutzung im frankophonen Afrika von Nachteil ist.

Das französischsprachige **Online-Angebot** der DW wurde im Jahr 2012 durchschnittlich 145.000 Mal pro Monat aufgerufen, hinzu kamen durchschnittlich 19.000 Audioabrufe. Rund 19 % der Zugriffe stammen aus Afrika – davon die meisten aus Togo, der Elfenbeinküste und Kamerun – Länder, die u. a. durch die großen Unterseekabel an der Westküste Afrikas eine bessere Internet-Anbindung haben als das Landesinnere. Die Hälfte aller Zugriffe kommt aus Frankreich, vermutlich von einer interessierten und aktiven afrikanischen Diaspora.

Die Aktivitäten der französischen Redaktion in den sozialen Medien erzielen bisher eine eher geringe Resonanz: Die *Facebook*-Präsenz weist 700 Fans²⁰⁸ auf, den täglichen *Twitter*-Meldungen folgen 475 Nutzer, darüber hinaus erhält die Redaktion täglich rund 50 SMS-Botschaften zu den interaktiven Sendungen.

²⁰⁷Vgl. Studienverzeichnis: RS6

²⁰⁸Stand Oktober 2012

Bewertung der französischsprachigen Angebote für Afrika

Im Frühjahr 2012 bewerteten Informationssuchende im Senegal, in Kamerun und der DR Kongo die Qualität der französischsprachigen Radio- und Online-Angebote der DW.²⁰⁹ Insgesamt zeigen sich die Befragten mit dem DW-Angebot sehr zufrieden. In allen drei Ländern äußern die Befragten ein grundsätzliches **Misstrauen gegenüber staatlichen Medien**. Die Angebote internationaler Informationsanbieter sind daher von besonderer Relevanz für die Informationssuchenden und genießen eine hohe **Glaubwürdigkeit**. Mit Hilfe der Angebote möchten sie aktuelle Ereignisse einordnen und bewerten können, was aufgrund der als subjektiv erlebten Darstellung allein mit nationalen Medien nicht gelingt. Das DW-Angebot wird hierfür auch im Vergleich mit den Angeboten von *RFI* und *BBC World Service* sehr gelobt: Die Beiträge seien objektiv und **ausgewogen**, stets kämen auch alternative Sichtweisen zu Wort.

„ Dank der DW bin ich im Stande, die Welt zu verstehen, die Probleme, denen Afrika gegenübersteht, die Lösungen, die von verschiedenen Seiten hervorgebracht werden. All das hilft mir, meine eigene Meinung zu bilden.“
Informationssuchender, Kamerun

„ So, wie die DW Nachrichten macht und ihr Programm gestaltet, merkt man, dass sie auf keiner politischen Seite ist. Sie liefert einfach Informationen und redet mit allen Beteiligten.“
Informationssuchende, Kamerun

„ Ich habe großes Vertrauen in die DW.“
Informationssuchender, Kamerun

Auch mit der **Inhaltstiefe** der Beiträge zeigen sich die Testhörer zufrieden. Die Themen würden differenziert betrachtet und alle relevanten Aspekte berücksichtigt.

„ Es ist ein Sender, der den Afrikanern ihre eigene Realität näher bringen kann und der sehr viel Wert darauf legt, auf detaillierte Weise von afrikanischen Problematiken zu berichten – nicht so oberflächlich wie andere Sender.“
Informationssuchende, DR Kongo

²⁰⁹Vgl. Studienverzeichnis: QS6

Besonders die Regionalisierung in der Themensetzung wird von den Befragten ausdrücklich gelobt; hierdurch steige die **Relevanz** der Inhalte. Für deutsche oder europäische Themen interessieren sich die Informationssuchenden nur, wenn ein Bezug zu ihrer Lebenswirklichkeit aufgezeigt wird.

” Sie liefern relevante Informationen, wenn es um Nachrichten geht – sowohl national als auch international. Alles, was in letzter Zeit im Senegal passiert ist, habe ich von der DW.“

Informationssuchende, Senegal

” Der Unterschied ist, dass die DW sich stärker für Afrika interessiert und detaillierter über afrikanische Themen berichtet als RFI oder BBC.“

Informationssuchender, Senegal

” Interessante Sendungen, die Entwicklungsprobleme in Afrika und Erfolgsfaktoren in stark entwickelten Wirtschaftsländern zeigen.“

Informationssuchender, Senegal

Die **Interaktivität** ist nach Meinung der Befragten ein weiterer Vorteil des Radioprogramms: Sie loben die Möglichkeit, Meinungen und Themenvorschläge einzubringen und sich mit der Redaktion auszutauschen.

” Die größte Stärke ist, dass sie ihren Hörern die Möglichkeit geben zu partizipieren. Das schafft Vertrauen.“

Informationssuchende, Senegal

Das **Online-Angebot** biete durch die zusätzlichen Informationen und Bilder einen echten Mehrwert, die Aktualisierungsfrequenz sei jedoch zu gering. Website und Radioprogramm werden zudem auch für ihre **Präsentation und Form** gelobt – den Moderatoren bescheinigen die befragten Informationssuchenden eine professionelle Gelassenheit. Sie wünschen sich vor allem eines: mehr Inhalte und mehr Sendezeit.

” Man spürt die Professionalität in der Moderation – die Moderation wirkt nicht stressig.“

Informationssuchender, DR Kongo

” Die Sendezeit ist viel zu kurz.“

Informationssuchende, Senegal

Insgesamt trifft das französischsprachige Angebot der DW auf große Akzeptanz. Die Nutzung lässt sich aufgrund der geringen Datenlage derzeit nicht abschließend bewerten – in der DR Kongo verbleibt sie bislang auf vergleichsweise geringem Niveau. Allerdings ist die Ausgangsposition der DW im frankophonen Afrika nicht einfach: Vor allem der französische Auslandsrundfunk mit *RFI* und *France 24* sowie *TV5* sind in allen relevanten Märkten traditionell sehr präsent. Mit Blick auf die sich wandelnde Mediennutzung gerade der jüngeren und urbanen Zielgruppe sollten alternative Formate und Kanäle geprüft werden: Mobile Angebote und besonders ein über reichweitenstarke Partner ausgestrahltes regionalisiertes TV-Angebot scheinen erfolgversprechend.

4.5.8 Portugiesisch für Afrika

Die DW richtet sich mit ihren portugiesischsprachigen Angeboten an die Informationssuchenden²¹⁰ in den Staaten Angola, Mosambik, Guinea-Bissau, São Tomé und Príncipe und Kapverden. Da die Landbevölkerung hier meist lokale afrikanische Sprachen spricht, konzentriert sich die DW mit ihrem portugiesischsprachigen Angebot auf die städtische Bevölkerung, vor allem in Angola und Mosambik.

Ergebnis der portugiesischsprachigen Angebote für Afrika

Im Evaluationszeitraum wurde das portugiesischsprachige Angebot der DW inhaltlich optimiert und auf die Interessen der städtischen Zielgruppe abgestimmt.

Der Fokus des Angebots liegt auf einem täglich eine Stunde umfassenden **Radioprogramm**, aufgeteilt in jeweils eine 30-minütige Sendung am Morgen und am Abend. Die Sendungen beinhalten fünfminütige Nachrichten, das Funkjournal mit rund sechs Beiträgen, und – je nach Wochentag – zusätzliche Features, interaktive Formate sowie *Learning by Ear* (Vgl. Kapitel 4.11.1). Das Themenspektrum der Sendungen wurde ergänzt um Inhalte zu Kultur und Sport. So führte die DW bereits im Herbst 2010 ein neues zehnmütiges Sportmagazin ein.²¹¹ Das Radioprogramm wird zu den Hauptnutzungszeiten um 06:30 Uhr (Angola) beziehungsweise 07:30 Uhr (Mosambik) am Morgen ausgestrahlt sowie um 20:30 Uhr beziehungsweise 21:30 Uhr am Abend. Die Ausstrahlung erfolgt via Kurzwelle und Satellit²¹² sowie über insgesamt 27 UKW-Partner im Zielgebiet. Die Distributionssituation gestaltet sich vor allem in Angola aufgrund der staatlichen Reglemen-

²¹⁰Die Zielgruppe des portugiesischsprachigen Angebots unterscheidet sich von der allgemeinen DW-Zielgruppe: Die Informationssuchenden hier sind 20 bis 40 Jahre alt und verfügen zumindest über eine begonnene Sekundarbildung.

²¹¹Vgl. Sendeschema im Anhang

²¹²*EUTELSAT 5 West A, AsiaSat 3S, EUTELSAT HOTBIRD 13B, SES-5*

tierung sehr schwierig (vgl. Kapitel 4.5.2). So verfügt die DW derzeit über nur wenige UKW-Partner im Land. Zugleich ist die KW-Ausstrahlung aufgrund der sehr geringen Nutzung dieses Verbreitungswegs in den Städten keine adäquate Alternative. In Mosambik übernehmen insgesamt zehn UKW-Partner die DW-Inhalte in ihr Radioprogramm. Die wichtigsten UKW-Partner der DW im lusophonen Afrika sind *Nova Rádio Paz* und *Rádio Encontro* (beide Mosambik) sowie *Rádio Ecclésia* (Angola).

Vor dem Hintergrund der noch sehr geringen Internetnutzung im lusophonen Afrika verzichtete die DW bisher auf ein eigenständiges Webangebot. Das Online-Angebot von *Portugiesisch für Afrika* ist Teil der portugiesischsprachigen DW-Website, die sich primär an die Informationssuchenden in Brasilien wendet. Die überwiegend programmbeleitenden Inhalte von *Portugiesisch für Afrika* werden hier in der Rubrik *Programas/Português para África* angeboten. Hier finden die Nutzer zudem die Radiosendungen als Podcasts und Audio on-Demand.²¹³ Täglich veröffentlicht die DW hier etwa fünf, meist multimediale Artikel, darüber hinaus Bildergalerien und Videos sowie Specials mit Afrikabezug, wie beispielsweise das aktuelle Multimediaprojekt *Rohstoffe in Afrika*.²¹⁴

Um die Inhalte von *Portugiesisch für Afrika* innerhalb der insgesamt stärker auf die brasilianischen Nutzer abgestimmten Website besser sichtbar zu machen, weist bereits die Sprachauswahl auf der Startseite darauf hin, dass es Sprachangebote in Portugiesisch für Brasilien und in Portugiesisch für Afrika gibt.

Die mobile Website des portugiesischen Angebots für Afrika²¹⁵ ist seit Ende 2012 online; ebenso sind Apps für *Android* und *iOS* verfügbar (mit Menüführung in eigener Sprache). Seit Oktober 2011 verfügen alle Radiosendungen über interaktive Elemente, wie beispielsweise SMS- oder E-Mail-Hörerrubriken. Seit 2012 ergänzt eine *Facebook*-Präsenz die Interaktion mit den Nutzern; die Redaktion veröffentlicht hier durchschnittlich sechs Meldungen pro Tag. Darüber hinaus erscheint ein wochentäglicher E-Mail-Newsletter (*África em Destaque*).

Nutzung der portugiesischsprachigen Angebote für Afrika

Die DW verfügt zum Zeitpunkt der Berichtslegung aus Ressourcengründen lediglich über Informationen zur Online-Nutzung. Im Rahmen der für 2014 geplanten DW-internen Evaluation wird die DW in der Region die Nutzung anhand repräsentativer Studien erfragen und die Angebote systematisch bewerten lassen. Erst dann wird sich zeigen, ob die Umgestaltung des Angebots zur gewünschten Nutzungssteigerung geführt hat.

²¹³ *Emissões* zweimal täglich à 30 Minuten, einzelne Topthemen für Afrika (*Africa em Destaque*) sowie das Magazin *Contraste*.

²¹⁴ dw.de/programas/recursos-naturais-em-afrika/s-31790

²¹⁵ dw.de/movel – in Abgrenzung von der brasilianischen Mobilseite m.dw.de/brazil

Das programmbegleitende **Online-Angebot** *Programas/Português para África* wird im Jahr 2012 nur gering genutzt. Monatlich wird durchschnittlich 35.000 Mal auf die Inhalte zugegriffen. Hinzu kommen durchschnittlich 19.000 Audio-Abrufe pro Monat.

Bewertung der portugiesischsprachigen Angebote für Afrika

Von März bis Juli 2012 wurden Informationssuchende in jeweils zwei Städten in Angola und Mosambik zur Qualität des DW-Angebots befragt.²¹⁶

Insgesamt beurteilten die befragten Informationssuchenden das Angebot als qualitativ sehr hochwertig. Mit Blick auf die wenig objektive Berichterstattung der nationalen Medien erachten die Informationssuchenden das Engagement internationaler Informationsanbieter im lusophonen Afrika als hilfreich. An den DW-Inhalten schätzen sie besonders die unabhängige Berichterstattung – sie attestieren dem Programm eine große **Ausgewogenheit** und sehr hohe **Glaubwürdigkeit**.

” Der Punkt ist doch, dass sie [die nationalen Medien] für die regierende Partei arbeiten. Für die Partei leisten sie hervorragende Arbeit; für die Bevölkerung überhaupt nicht.“

Informationssuchende, Angola

” Ich habe vielen dazu geraten, DW zu hören, wenn sie an glaubwürdige Informationen gelangen möchten.“

Informationssuchender, Mosambik

Nach Meinung der Befragten gelingt die inhaltliche Regionalisierung sehr gut: Die Inhalte werden als **relevant** und interessant erlebt. Sie heben hervor, dass die behandelten Themen einen direkten Bezug zu ihrer Lebenswirklichkeit aufweisen.

” Die Inhalte sind relevant, weil wir ganz konkrete Informationen über die Situation in unserem Land erhalten.“

Informationssuchender, Angola

²¹⁶Vgl. Studienverzeichnis: QS8

” Die Radiostation der DW deckt alle Kontinente ab, aber insbesondere Afrika – toll!“
Informationssuchende, Mosambik

Angesichts der vergleichsweise kurzen Sendezeit von zweimal 30 Minuten täglich überrascht es nicht, dass sich die Testhörer längere Beiträge und Sendungen wünschen. Die **Inhaltstiefe** komme bei der knappen Sendezeit bisweilen zu kurz. Auch sollte mehr Zeit für Interaktion sein. Mit **Präsentation und Form** der Sendungen sind sie jedoch sehr zufrieden.

” Es ist eine manchmal zu schnelle Übersicht der wichtigsten Nachrichten und Informationen.“
Informationssuchender, Angola

” Räumt bitte mehr Zeit für Interaktion ein.“
Informationssuchende, Mosambik

” Fantastisch! Viel besser als die Moderatoren hier in Angola.“
Informationssuchende, Angola

Kritisiert wird durch die Befragten vor allem die Empfangssituation. Sie wünschen sich mehr Möglichkeiten, die DW-Sendungen über lokale UKW-Sender zu empfangen.

” Es ist ein tolles Radioprogramm mit guten Inhalten. Aber es zu hören, gestaltet sich etwas umständlich.“
Informationssuchender, Angola

Auch dem programmbegleitenden **Online-Angebot** der DW wird eine hohe Qualität bescheinigt. Die befragten Nutzer loben die Auswahl der Bilder und die einfachen Möglichkeiten zum Download²¹⁷ der Inhalte sowie die Kontaktmöglichkeiten mit der Redaktion. Durch die zeitunabhängige Nutzbarkeit bildet die Website der DW einen Mehrwert zum Radioprogramm.

²¹⁷Vgl. Glossar

” Die Seite hat mir geholfen, noch mehr Wissen zu erlangen. Es waren zuverlässige Informationen, die mir mein Verständnis über die Themen erleichtert haben.“

Informationssuchender, Mosambik

Insgesamt ist erkennbar, dass das portugiesischsprachige Angebot der DW die Erwartungen der Informationssuchenden sehr gut erfüllt, was sich auch in den wiederholten Wünschen nach einer Ausweitung des Angebots äußert. Sollte es gelingen, die UKW-Präsenz in den größeren Städten der Zielgebiete trotz politischer und wettbewerbsbedingter Hindernisse auszubauen, wäre das eine gute Voraussetzung für eine stärkere Nutzung der DW im lusophonen Afrika.

4.5.9 Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region

Neben den regionalisierten Angeboten strahlt die DW in Afrika den rein **englischsprachigen TV-Kanal DW** über den Satelliten *SES-5* aus. Für den Direktempfang benötigen die Zuschauer jedoch große und teure Satellitenschüsseln – entsprechend werden nur wenige Haushalte in Afrika das DW-Programm direkt empfangen. In der gesamten Region strahlen sechs TV-Partner das vollständige Programm des englischsprachigen Kanals *DW* aus, darüber hinaus übernehmen 36 TV-Partner eine oder mehrere der englischsprachigen TV-Sendungen.

Auch das globale englischsprachige **Radio-Programm**²¹⁸ strahlt die DW über KW und Satellit²¹⁹ in der gesamten Region aus.

Die Nutzung der sprachlich und inhaltlich nicht regionalisierten Angebote ist erwartungsgemäß geringer als die der regionalsprachigen Angebote. Aus Ressourcengründen liegen der DW zum Zeitpunkt der Berichtslegung nur aus wenigen Zielländern Informationen zur aktuellen Nutzungssituation vor. So erreicht die DW beispielsweise in der DR Kongo mit ihren englischsprachigen TV-Angeboten wöchentlich 1 % der Informationssuchenden, in Äthiopien liegt die Nutzung bei unter 0,5 % wöchentlicher Reichweite.²²⁰ In einigen Ländern geht die zunehmende Fernsehnutzung einher mit einer tendenziell steigenden Nutzung der TV-Angebote der internationalen Anbieter, so auch der DW. Allerdings versprechen englischsprachige Angebote ohne eine inhaltliche Regionalisierung mit länderspezifischen Themen auch in dieser Zielregion nur geringen Erfolg.

²¹⁸Neben *AfricaLink* internationale Nachrichten und verschiedene Magazine, insgesamt eine komplette Sendestunde pro Tag.

²¹⁹*EUTELSAT 5 West A, AsiaSat 3S, EUTELSAT HOTBIRD 13B, NileSat 102, BADR-4, SES-5*

²²⁰Vgl. Studienverzeichnis: RS3 und RS6

4.5.10 Fazit

Mit ihren sechs Sprachangeboten gelingt es der DW vergleichsweise gut, ihre Zielgruppen in den extrem heterogenen und zunehmend wettbewerbsintensiven Medienmärkten Afrikas zu erreichen. Die Stärke der DW liegt dabei in den großen **Regionalsprachen**, die mit **inhaltlich regionalisierten Angeboten** hohe Nutzung und aussergewöhnlich gute Bewertungen erfahren.

Aber auch die **Angebote in den überregionalen Sprachen Englisch, Französisch und Portugiesisch** bergen ein großes Nutzungspotenzial – als Brückenangebote für ein eher höher gebildetes und urbanes Publikum. Mit einer stärkeren inhaltlichen Regionalisierung vor allem des englischsprachigen Angebots kann die DW dieses Potenzial ausschöpfen, wie das neue englischsprachige Radioformat *AfricaLink* zeigt. Die DW ist in der Wahrnehmung der Zielgruppen ein multimedialer Informationsanbieter mit **hoher Regionalkompetenz für Afrika**. Dieses Profil muss Eingang finden in die globalen englischsprachigen Online- und TV-Angebote.

Auch wenn sich die Internetnutzung in Afrika noch auf vergleichsweise niedrigem Niveau bewegt: Es ist zu erwarten, dass sie vor allem in den urbanen Zentren und im **akademischen, journalistischen und wirtschaftlichen Umfeld** kontinuierlich zunimmt. Darüber hinaus ist die **afrikanische Diaspora in der Welt** ein nicht zu unterschätzender Multiplikator für die Inhalte der DW. Afrikaner im Exil – wie etwa die zahlenmäßig starke äthiopische Diaspora in den USA – sind oft politisch interessiert und stehen in engem Kontakt zu Freunden und Familie zuhause. Sobald sich die Lebensbedingungen in ihrem Heimatland verbessern, sind es die Rückkehrer, die sich dort beim Aufbau demokratischer Strukturen und aufgeklärter Zivilgesellschaften engagieren. Auch diese Zielgruppen kann die DW über ein **inhaltlich auf Afrika zugeschnittenes Angebot** an sich binden.

Dem überdurchschnittlich schnellen Wachstum der **Mobilfunknutzung** in afrikanischen Gesellschaften muss die DW mit passgenauen Angeboten und Ausspielwegen gerecht werden. Die Kooperation mit lokalen Partnern und Telekommunikationsanbietern wird dabei eine zentrale Rolle spielen. Es gilt, in einer meist hochkommerziellen Umgebung die DW-Angebote so zu platzieren, dass sie ausreichend wahrgenommen und genutzt werden. Eine Zielgruppe mit so hoher Affinität zu Diskussionen, User Generated Content²²¹ und Interaktivität wie in Afrika verlangt nach neuen und innovativen Formaten. Dieses Potenzial ist für die DW noch lange nicht ausgeschöpft.

Auch langfristig wird Afrika für die DW ein **zentrales Zielgebiet** bleiben. Zum einen besteht in Afrika weiterhin ein hoher Bedarf an ausgewogenen und glaubwürdigen Informationen sowie an der Vermittlung von Menschenrechten und demokratischen Werten.

²²¹Vgl. Glossar

Edukative Angebote spielen eine wichtige Rolle, ebenso wie die Unterstützung der Informationssuchenden beim Aufbau junger Zivilgesellschaften.

Vor dem Hintergrund des intensiven entwicklungspolitischen Engagements der deutschen Regierung in Afrika verdient die DW als internationale Medienpräsenz Deutschlands mehr Aufmerksamkeit. Nicht zuletzt sollte auch die Bedeutung der afrikanischen Staaten als schnell wachsende Wirtschaftsräume und strategische Partner für überregionale Konfliktlösung nicht unterschätzt werden. Hier leistet die DW in vielen Ländern Afrikas als europäischer Medienanbieter ohne koloniale Vergangenheit einen wesentlichen Anteil an der Schaffung eines positiven Deutschlandbilds.

Darüber hinaus entwickeln sich in den meisten afrikanischen Staaten **dynamische Medienmärkte**. Die fortschreitende Liberalisierung vormals reglementierter Märkte sowie Verbesserungen der technischen Infrastruktur und die Veränderungen in der Mediennutzung der Bevölkerung machen Afrika für die Medienbranche zum vielversprechenden Zukunftsmarkt. Neben der wachsenden Zahl privater Medienanbieter engagieren sich die Wettbewerber der DW zunehmend mit hohem finanziellem Einsatz. Hier gilt es, nicht den Anschluss zu verlieren und angesichts beschränkter Ressourcen Nischen zu identifizieren, um das Profil der DW für die afrikanischen Zielgruppen zu schärfen. Dabei muss für die DW im Fokus stehen, ihre multimedialen Angebote auszubauen: Ausgehend vom Erfolg ihrer Radioprogramme über mögliche TV-Formate und ein breites Spektrum an Online- und Mobil-Angeboten zeigt sich hier großes Potenzial. Wenn es gelingt, die seit Jahrzehnten aufgebaute Afrika-Kompetenz in Redaktionen und Distribution weiterzuentwickeln und die Vielfalt der neuen technischen Möglichkeiten immer intensiver zu nutzen, bieten sich für die DW vielversprechende Chancen in einem zukunftssträchtigen und strategisch wichtigen Zielgebiet.

4.6 Asien

Asien²²² ist aufgrund seiner Größe sowie seiner politischen und wirtschaftlichen Bedeutung eine wichtige Zielregion für die DW. Mit über 3,9 Milliarden Menschen ist Asien die bevölkerungsreichste und eine der ethnisch vielfältigsten Regionen der Welt. Hier lebt über die Hälfte der Gesamtbevölkerung der Erde. China und Indien machen mit 1,4 und 1,2 Milliarden Einwohnern den Großteil der Bevölkerung aus. Mit deutlichem Abstand folgen die nächstgrößeren Länder Indonesien (242 Mio. Einwohner), Pakistan (177 Mio.) und Bangladesch (151 Mio.).²²³

Die Wirtschaft Asiens ist die dynamischste der Welt. Während das Bruttoinlandsprodukt Asiens im Jahr 2011 um 7,2 % wuchs, betrug das Wirtschaftswachstum der USA, Europas und Japans zusammen 1,2 %.²²⁴ In der gesamten Region ist der Aufschwung auf eine konsequente Öffnung der Märkte in den letzten Jahrzehnten zurückzuführen, die einerseits den Handel der asiatischen Länder untereinander, andererseits den internationalen Handel befördert hat.²²⁵ Angeführt wird die wirtschaftliche Entwicklung von den „Wachstumslokomotiven“²²⁶ China und Indien.

Gleichzeitig ist Asien mit vielfältigen Problemen konfrontiert: Weite Teile der Region sind von Massenarmut geprägt. Afghanistan, Bangladesch und Pakistan gehören laut *Human Development Index (HDI)* zu den am geringsten entwickelten Staaten, während etwa in Südkorea und Singapur der Lebensstandard hoch ist.²²⁷ Viele Länder der Region sind Konflikt- oder Postkonfliktstaaten. Innerstaatliche Auseinandersetzung, der Einfluss radikalislamischer Gruppierungen sowie autoritäre Regierungen tragen dazu bei, dass die Menschenrechte in vielen Ländern nicht eingehalten werden. In Schwellenländern wie Indien profitiert die Mehrheit der Bevölkerung noch lange nicht von dem rasanten Wirtschaftswachstum der letzten Jahre. Gleichzeitig konzentrieren sich vor allem in Zentralasien, im Spannungsfeld der instabilen Staaten zwischen China, Russland und Iran, die geopolitischen und wirtschaftlichen Interessen der Großmächte. Umweltverschmutzung und regelmäßige Naturkatastrophen stellen die Region vor weitere Herausforderungen.

4.6.1 Die Zielgebiete der DW in Asien

Für diese Region bietet die DW acht landessprachige Medienangebote in **Bengalisch, Chinesisch (Mandarin), Farsi**²²⁸, **Indonesisch, Hindi, Urdu, Dari** und **Paschtu**

²²²Asien wird in diesem Kapitel stellvertretend verwendet für Nordasien (ohne Russland), Südostasien, Iran und Afghanistan.

²²³Vgl. Population Devison (2011)

²²⁴Vgl. KfW Entwicklungsbank (2012)

²²⁵Vgl. BMZ (2013)

²²⁶Vgl. KfW Entwicklungsbank (2012)

²²⁷Vgl. UN Development Programme (2013)

²²⁸Farsi ist seit der islamischen Revolution der Eigenname der persischen Sprache.

an. Zusätzlich ist die DW mit englischsprachigen TV-, Radio- und Online-Angeboten in der Region präsent, insbesondere wegen des hohen Anteils an Ländern, in denen Englisch als Amts- oder Verkehrssprache genutzt wird.²²⁹ Mit diesen Sprachen deckt die DW einen wichtigen Teil der asiatischen Zielländer ab: Sie konzentriert ihr Engagement insbesondere aufgrund der hohen sicherheitspolitischen Relevanz auf den Iran, Pakistan und Afghanistan, auf die aufstrebenden Mächte China und Indien mit dem Nachbarland Bangladesch sowie auf Indonesien als weltgrößte islamische Demokratie.

Auch die DW Akademie ist in Asien aktiv: Sie setzt als thematische und inhaltliche Schwerpunkte auf die Förderung und Entwicklung der Partizipation des Publikums über regionalisierte Formate, digitale Archive sowie die Unterstützung universitärer Medien-Studiengänge. Dabei werden Projekte in den Ländern Myanmar, Laos, Vietnam, Bangladesch, Bhutan, Kambodscha sowie der Mongolei implementiert. Darüber hinaus unterstützt die DW Akademie mit journalistischen Workshops und interkulturellen Trainings den Einsatz deutscher Institutionen in Afghanistan.

4.6.2 Beschreibung der Medienmärkte

Von einem asiatischen Medienmarkt zu sprechen, ist faktisch sehr unpräzise, da die Rahmenbedingungen in den Ländern Asiens sehr heterogen sind. Medienmärkte in Ländern wie Südkorea, Japan, Hongkong und Singapur gehören laut *ITU* zu den fortschrittlichsten der Welt.²³⁰ Die freie Presse übernimmt hier wie in westlichen Ländern auch eine Kontrollfunktion. In Postkonfliktstaaten wie Afghanistan werden die zusammengebrochenen Mediensysteme sowie die technische Infrastruktur langsam aufgebaut. Mit Ausnahme der besonders restriktiven Staaten wie China oder dem Iran haben sich in den meisten asiatischen Staaten dynamische Medienmärkte mit einer wachsenden Anzahl regionaler und lokaler Anbieter entwickelt. Im Zuge von Liberalisierung und Kommerzialisierung dieser Märkte entstanden Regulierungsbehörden, die zunehmend höhere Lizenzgebühren verlangen und zudem mitunter die Angebote regionaler wie internationaler Anbieter reglementieren: In Pakistan ist beispielsweise die Ausstrahlung nationaler und internationaler Nachrichten beschränkt, in Vietnam wird die vietnamesische Untertitelung englischsprachiger Inhalte verordnet. So entsteht für internationale Informationsanbieter wie die DW zusätzlicher Aufwand für die Verbreitung der Inhalte.

Zugleich ist in vielen Ländern Asiens die Pressefreiheit nach Angaben der Organisationen *Reporter ohne Grenzen*²³¹ und *Freedom House*²³² stark eingeschränkt. Nordkorea

²²⁹Englisch ist Amts- oder Verkehrssprache in Bangladesch, Bhutan, Hongkong, Indien, Laos, Malaysia, Myanmar, Osttimor, Philippinen, Singapur und Sri Lanka. Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2009)

²³⁰Vgl. International Telecommunication Union (2012)

²³¹Vgl. Reporter ohne Grenzen (2013)

²³²Vgl. Freedom House (2012)

(Rang 178 von 179), Iran (174), China (173) und Vietnam (172) stehen auf der Rangliste der Pressefreiheit von *Reporter ohne Grenzen* traditionell auf den hinteren Plätzen. Unabhängige Berichterstattung ist in diesen autoritär regierten Ländern praktisch unmöglich. Konfrontiert mit der Macht neuer Medien haben diese Regime ihre Kontrollapparate sogar weiter ausgebaut, um kritische Informationen aus dem Netz zu filtern. Auch in Sri Lanka (162) und Laos (168) wird die Lage für Journalisten von *Reporter ohne Grenzen* als sehr ernst eingestuft. In Myanmar (151) hat sich die Lage seit Ablösung der Militärdiktatur dank neuer Mediengesetze leicht verbessert. Dennoch gibt es hier wie in einem Großteil der asiatischen Länder nach wie vor erkennbare Probleme. Die Freiheit der Medien wird in einigen asiatischen Ländern zudem durch einen hohen kommerziellen Druck beeinträchtigt; wirtschaftliche Interessen beeinflussen die Berichterstattung. Einzig in Taiwan (47), Südkorea (50) und Japan (53) wird die Situation für Journalisten als zufriedenstellend eingestuft.

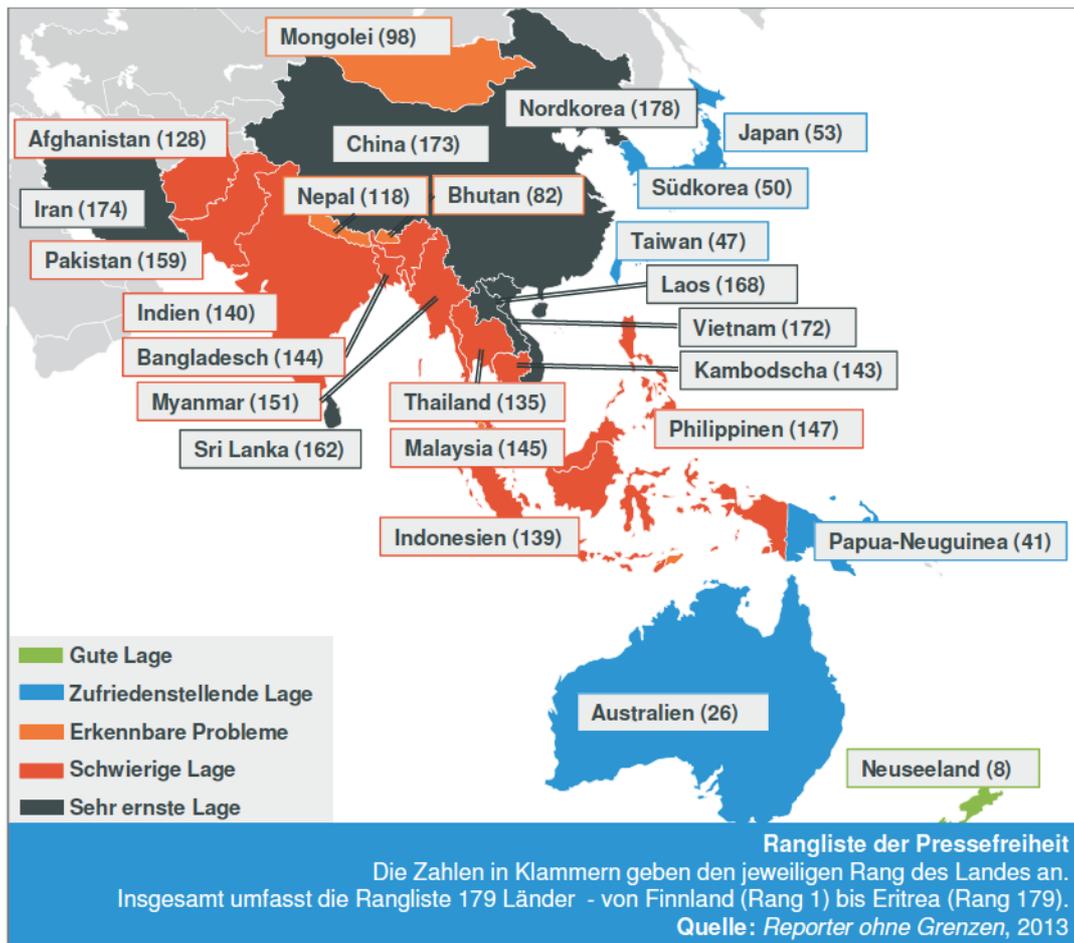


Abbildung 4.24: Pressefreiheit in Asien.

Mediennutzung

In nahezu allen asiatischen Ländern ist das Fernsehen das Leitmedium.²³³ In China und Pakistan schalten rund 80 % der Informationssuchenden täglich den Fernseher ein, um sich zu informieren.²³⁴ Im Iran und in Indonesien ist der Anteil mit 95 % bzw. 91 % noch höher.²³⁵ Auch Bangladesch ist ein Fernsehmarkt, auch wenn die Verbreitung von TV-Geräten dort weniger stark ausgeprägt ist als in den wirtschaftlich stärker entwickelten Ländern. Afghanistan hingegen ist die absolute Ausnahme: Hier dominiert in der Gesamtbevölkerung noch die Radionutzung – und auch die DW-Zielgruppe schaltet Radio und Fernseher auf der Suche nach Informationen gleich oft ein.²³⁶

Insgesamt ist in der Region ein starker Anstieg der Internetnutzung zu verzeichnen. Mit Blick auf die großen Unterschiede gilt dies jedoch nicht für alle Länder. So nutzen in Südkorea 84 % der Bevölkerung das Internet, in Kambodscha, Bangladesch, Nepal und Laos sind hingegen weniger als 10 % der Bevölkerung online, in Myanmar gerade einmal 1 % der Bevölkerung. In absoluten Zahlen sind das in den überwiegend bevölkerungsreichen Ländern dennoch sehr viele Menschen: So nutzen zwar nur 10 % der indischen Bevölkerung das Internet – dies entspricht jedoch 124 Mio. Menschen.²³⁷ Dabei spielt die mobile Internetnutzung eine bedeutende Rolle: Im Oktober 2012 loggten sich bereits knapp 80 Mio. Menschen über mobile Endgeräte ein, also mehr als die Hälfte der Internetnutzer Indiens.²³⁸ In einigen Ländern überwiegt die Verbreitung von mobilen Breitbandverbindungen sogar schon die herkömmlicher, fester Breitbandanschlüsse, so etwa in Südkorea, Japan, Singapur, Malaysia und Indonesien; die Anzahl der Smartphones ist hier oftmals höher als die Bevölkerungszahl.

Als Medium der Informationsbeschaffung hat das Internet in vielen Ländern bereits das Radio überholt. So gehen beispielsweise mehr als 40 % der chinesischen Informationssuchenden täglich online, während nur 4 % das Radio einschalten, um sich zu informieren.²³⁹ Auch die indonesische DW-Zielgruppe nutzt das Internet (35 %) zur Informationssuche häufiger als das Radio (10 %).²⁴⁰ Die nachfolgende Grafik vergleicht die Mediennutzung zur Informationsbeschaffung in verschiedenen asiatischen Ländern:

²³³Hierbei dominieren meist nationale und pan-asiatische Anbieter.

²³⁴Vgl. Studienverzeichnis: RS19

²³⁵Vgl. Studienverzeichnis: RS23 und RS24

²³⁶47 % der Informationssuchenden nutzen täglich Radio und TV zur Informationsbeschaffung. Vgl. Studienverzeichnis: RS21

²³⁷Vgl. International Telecommunication Union (2012)

²³⁸Vgl. Internet & Mobile Association of India (2013)

²³⁹Vgl. Studienverzeichnis: RS19

²⁴⁰Vgl. Studienverzeichnis: RS24

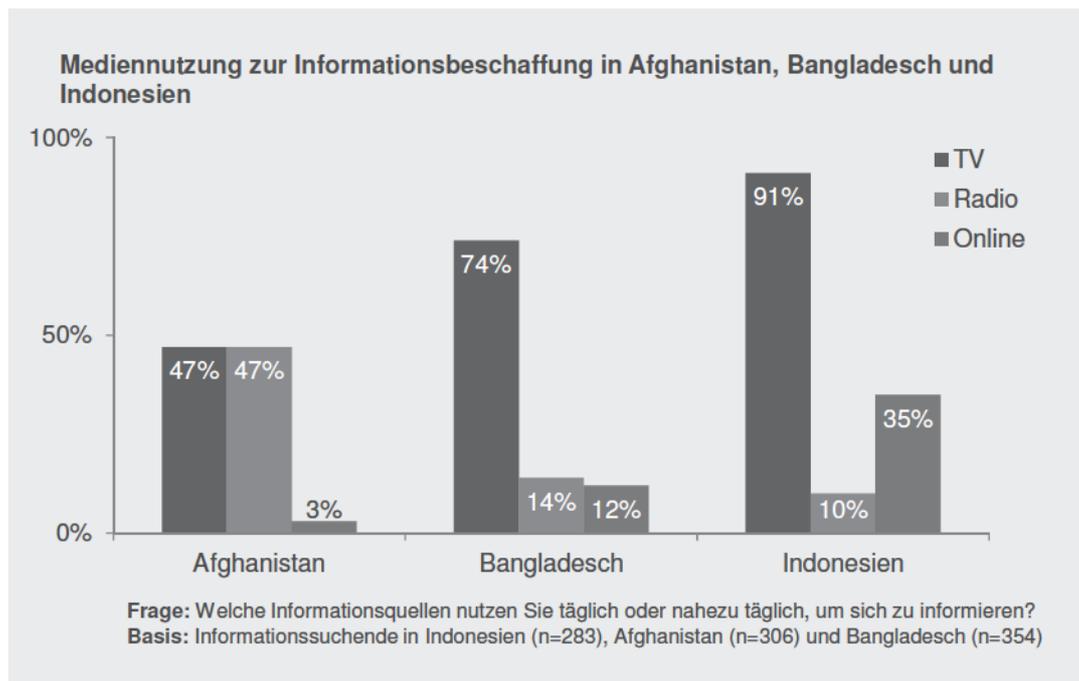


Abbildung 4.25: Mediennutzung der Informationssuchenden in Afghanistan, Bangladesch und Indonesien. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS21, RS20, RS24.

Mit 246 Mio. kommen auch weltweit die meisten *Facebook*-Nutzer aus Asien.²⁴¹ Im Verhältnis zu den Internetnutzern der Region liegt die *Facebook*-Nutzung im internationalen Vergleich jedoch noch weit unter dem weltweiten Durchschnitt.²⁴²

Angebote anderer internationaler Informationsanbieter für die Region

Die Angebote der internationalen Informationsanbieter für Asien sind sehr vielfältig und umfangreich. **China Radio International (CRI)** bietet Web- und Radio-Angebote in 22 asiatischen Sprachen²⁴³ an. Die **Voice of America (VOA)** ist mit 16 Sprachen²⁴⁴, **Radio Free Asia**²⁴⁵ mit zwölf Sprachen²⁴⁶ in Asien präsent. Das Angebot des **BBC World Service** umfasst 14 Sprachen²⁴⁷ für die Region. **Voice of Russia (VoR)** bie-

²⁴¹Vgl. Quintly (2013)

²⁴²Vgl. Comscore (2012)

²⁴³Bengali, Burmesisch, Farsi, Hindi, Indonesisch, Japanisch, Kantonesisch, Khmer, Koreanisch, Laotisch, Malaiisch, Mandarin, Mongolisch, Nepalesisch, Paschtu, Singhalesisch, Tamilisch, Thailändisch, Tibetisch, Uigurisch, Urdu und Vietnamesisch

²⁴⁴Bengali, Birmanisch, Dari, Englisch, Farsi, Indonesisch, Kantonesisch, Khmer, Koreanisch, Laotisch, Mandarin, Paschtu, Thai, Tibetisch, Urdu und Vietnamesisch

²⁴⁵Beziehungsweise *RFE/RL* (Afghanistan) oder *Radio Farda* (Iran).

²⁴⁶Birmanisch, Dari, Farsi, Kantonesisch, Khmer, Koreanisch, Laotisch, Mandarin, Paschtu, Tibetisch, Uigurisch und Vietnamesisch

²⁴⁷Bengali, Burmesisch, Englisch, Farsi, Hindi, Indonesisch, Kantonesisch, Mandarin, Nepalesisch, Paschtu, Singhalesisch, Tamil, Urdu und Vietnamesisch

tet 13 Sprachen²⁴⁸, der japanische Auslandsrundfunk *NHK* elf²⁴⁹, *Radio Australia* fünf²⁵⁰ und *Radio France Internationale (RFI)* vier Sprachangebote²⁵¹ für Asien an.

Je nach Zielland variieren die Angebote sehr stark, was Umfang, Medienmix und Distribution betrifft. In **China** sind trotz der umfangreichen Zensurmaßnahmen alle Anbieter mit Medienangeboten in Mandarin, teilweise auch Kantonesisch präsent. Die meisten versuchen über Online-Angebote oder Kurzwellen-Ausstrahlung in den Markt zu kommen. So beispielsweise *VOA* und *Radio Free Asia*, die jeweils Web- und Radio-Angebote in Mandarin und Kantonesisch in ihrem Repertoire haben, die *VOA* bietet zudem auch TV-Inhalte an. Der *BBC World Service* hat seine Radio-Angebote in diesen Sprachen eingestellt und bietet seither eine multimediale Website auf Mandarin und Kantonesisch an. Auch *RFI* und *VoR* versuchen mit Online- und mit Radio-Angeboten in Mandarin in den chinesischen Markt zu kommen. Die meisten Anbieter unterstützen die Zielgruppen dabei, die Zensur der chinesischen Behörden zu umgehen, unter anderem durch die Bereitstellung der Inhalte auf wechselnden Proxyservern, so auch die *DW* (vgl. Kapitel 3.2.3).

Im **Iran** ist die Situation mit der in China vergleichbar. Trotz der umfangreichen Zensurmaßnahmen der iranischen Regierung haben *VOA*, *Radio Free Asia*, *RFI* und *CRI* farsisprachige Radio- und Web-Angebote. *VOA* und *BBC World Service* bieten darüber hinaus TV-Inhalte an; der *BBC World Service* verfügt über einen vollständigen TV-Kanal in Farsi, der über Satellit distribuiert wird.

Auch in **Afghanistan** sind die internationalen Anbieter massiv präsent, die meisten von ihnen mit umfangreichen Radio-Angeboten in Dari und Paschtu sowie programmbegleitenden Online-Angeboten. *VOA* bietet auch TV-Angebote für diesen wichtigen Zielmarkt an. Die internationalen Anbieter spielen in Afghanistan eine wichtige Rolle beim Aufbau einer pluralistischen Medienlandschaft.

In **Pakistan, Bangladesch und Indonesien** sind die meisten internationalen Anbieter wie *BBC World Service*, *CRI*, *VOA* und *VoR* mit Radio- und Online-Angeboten ebenfalls in Landessprache präsent, die *VOA* zudem teilweise mit regionalsprachigen TV-Angeboten.

²⁴⁸Bengali, Dari, Englisch, Hindi, Japanisch, Koreanisch, Mandarin, Mongolisch, Moldawisch, Paschtu, Farsi, Urdu und Vietnamesisch

²⁴⁹Bengali, Burmesisch, Farsi, Hindi, Indonesisch, Japanisch, Koreanisch, Mandarin, Thai, Urdu und Vietnamesisch

²⁵⁰Burmesisch, Indonesisch, Khmer, Mandarin, Vietnamesisch

²⁵¹Khmer, Mandarin, Farsi und Vietnamesisch

In **Indien** setzen die internationalen Informationsanbieter zumeist auf englischsprachige Inhalte. Hindisprachige Radio- und Online-Angebote gibt es neben dem DW-Angebot nur noch von *BBC World Service*, *CRI* und *VoR*.

In den vergangenen Jahren hat die DW ihre Angebote für die Region mit Blick auf die Mediennutzung und den veränderten Informationsbedarf der Zielgruppe neu gestaltet. Hierzu gehören die Einführung regionalisierter **TV-Magazine** in Hindi und Indonesisch²⁵², eine Stärkung des **Online-Angebots** in der ganzen Region, der gezielte Ausbau der UKW-Präsenz in relevanten Radiomärkten sowie der Beginn bzw. Ausbau der Aktivitäten in sozialen Medien.

4.6.3 Chinesisch

Die DW richtet sich mit ihrem chinesischsprachigen Angebot an die Informationssuchenden²⁵³ in China. Chinas Medienmarkt gehört zu den am stärksten durch staatliche Zensur eingeschränkten der Welt: Radio- und TV-Ausstrahlung der DW wie auch der meisten internationalen Informationsanbieter wird konsequent unterbunden, der direkte Zugang zu ihren Internetseiten von China aus blockiert.

Ergebnis der chinesischsprachigen Angebote

Mit Blick auf die Zensurmaßnahmen der chinesischen Behörden einerseits und die Mediennutzung der Zielgruppe andererseits steht das **Online-Angebot** im Fokus der DW-Angebote für China. Dieses bietet umfangreiche multimediale Inhalte mit thematischen Schwerpunkten auf China, Tibet, Taiwan und Hongkong sowie bilaterale Themen zu Deutschland/Europa und China. Darüber hinaus umfasst die chinesischsprachige DW-Website Regionalthemen zu Asien, Weltpolitik, Wirtschaft, Wissenschaft und Umwelt sowie Kultur. Täglich veröffentlicht die DW hier durchschnittlich 34 Artikel sowie eine Bildergalerie. Die Website wurde im Laufe des Evaluationszeitraums für die politisch besonders interessierte Zielgruppe optimiert und inhaltlich im Sinne eines kritischen Dialoges konzipiert. Dieser Prozess der Optimierung hält noch an: So wird die Themensetzung gemäß der Rückmeldungen von Nutzern und potentiellen Partnern in China weiter angepasst, das Angebot chinesischsprachiger Videos wird ausgebaut.

Das **Mobil-Angebot** in chinesischer Sprache verfügt über Apps für *Android*, *iOS*, *WP7* und *Nokia*-Betriebssysteme mit Menüführung in chinesischer Sprache sowie über eine eigene Sprachversion der Mobilseite. Zudem beinhaltet das chinesische Angebot

²⁵²Sowie ab 2013 auch in Bengalisch.

²⁵³Abweichend von der allgemeinen DW-Zielgruppe und mit Blick auf die demografische Situation in der Region richtet sich die DW mit ihren chinesischsprachigen Angeboten vor allem an die Informationssuchenden, die zwischen 20 und 50 Jahre alt sind und zumindest über Hochschulreife und begonnenes Studium verfügen.

einen täglich erscheinenden Newsletter mit den aktuellsten Onlinebeiträgen verschiedener Ressorts. Auf dem größten Microblogging-Dienst Chinas, *Sina Weibo*²⁵⁴, ist die DW mit insgesamt sieben Accounts vertreten; sie veröffentlicht hier überwiegend Verlinkungen zu ihren englischsprachigen TV-Inhalten, wie *Drive it!* oder *Future Now* (vgl. Kapitel 4.2). Darüber hinaus werden Videoinhalte auf den Plattformen *Youku* und *Tudou*²⁵⁵ verfügbar gemacht. Aufgrund der starken Reglementierung des chinesischen Medienmarktes verfügt die DW in China über keine weiteren Online-Partner. Über *Facebook* veröffentlicht die DW täglich durchschnittlich 14 Beiträge in chinesischer Sprache, über den automatisierten *Twitter*-Account täglich rund 20 Meldungen. Darüber hinaus bemüht sich die DW um Präsenzen auf den großen sozialen Netzwerken Chinas, wie *RenRen* oder *QQ*.²⁵⁶

Der Zugang zu Online-Präsenz und mobilen Angeboten der DW wird seit Jahren kontinuierlich durch die staatlichen Behörden gestört. Um den Zugang zu ihren Angeboten zu ermöglichen, bietet die DW ihren Nutzern aktiv Möglichkeiten der **Zensurumgehung** an (vgl. Kapitel 3.2.3).

Produktion und Distribution der chinesischsprachigen **Radio-Angebote** wurden Ende 2012 eingestellt. Somit endete die Kurzwellen-Ausstrahlung nach China. Bis Ende 2012 umfasste das Hörfunkangebot der DW eine 30-minütige Sendung mit unmittelbar anschließender Wiederholung. Diese tägliche Stunde Radioprogramm beinhaltete Nachrichten, ein Nachrichtenmagazin sowie verschiedene weitere kurze Radioformate und wurde täglich um 21:00 Uhr Ortszeit in Peking über Kurzwelle und Satellit²⁵⁷ ausgestrahlt sowie online verfügbar gemacht. Die DW hat in China aus politischen Gründen keine Möglichkeit, ihre Inhalte über UKW-Partner auszustrahlen.

Nach Einstellung der linearen Radioausstrahlung veröffentlicht die DW einen täglichen Podcast mit mindestens vier **Audio-Beiträgen** zu den wichtigsten Themen des Tages sowie das Hörbuch-Format *Verbotene Bücher*²⁵⁸.

Nutzung der chinesischsprachigen Angebote

Die beschriebenen Restriktionen der chinesischen Behörden machen neben der Distribution medialer Inhalte auch eine valide Messung der Reichweite unmöglich. Die Online-Zugriffszahlen sind daher aktuell die zuverlässigsten Informationen zur Beurteilung der Nutzung.

²⁵⁴Vergleichbar mit dem westlichen Anbieter *Twitter*.

²⁵⁵*Youku* und *Tudou* sind die größten Videoplattformen in China, ähnlich der westlichen Variante *YouTube*.

²⁵⁶*RenRen* und *QQ* sind von den chinesischen Behörden zugelassene soziale Netzwerke, der Zugang zu *Facebook* wird hingegen blockiert.

²⁵⁷*EUTELSAT 5 West A, AsiaSat 3S, EUTELSAT HOTBIRD 13B*

²⁵⁸In der Online-Rubrik *Verbotene Bücher* werden Werke, die von den chinesischen Behörden verboten sind, als Hörbuchformat in chinesischer Sprache angeboten.

Das chinesischsprachige Angebot ist eines der erfolgreichsten **Online-Angebote** der DW: Im Jahr 2012 wurde die Website durchschnittlich 2,6 Mio. Mal pro Monat aufgerufen. Hinzu kommen monatlich durchschnittlich 460.000 Abrufe der Audios sowie 22.000 Videoabrufe, vor allem über die chinesischen Videoplattform *Youku Tudou*. Die chinesischsprachigen Newsletter verzeichnen durchschnittlich 15.000 Abonnenten.

Wegen der grundsätzlichen Blockade von *Facebook* durch die chinesische Behörden sind die Fanzahlen für die DW-Präsenz wie auch anderer internationaler Informationsanbieter eher gering: Die DW verzeichnete im Oktober 2012 rund 2.000 Fans, *BBC World Service* und *VOA* jeweils rund 6.000 Fans. Die *Twitter*-Nachrichten der DW verfolgen rund 10.000 Nutzer – hier liegen *BBC World Service* mit 45.000 und *VOA* mit 18.000 Followers vor der DW. Angesichts der zunehmenden Bedeutung der sozialen Medien für die Informationsbeschaffung gerade in zensurierten Märkten, wird die redaktionelle Betreuung der Social Media-Angebote ein wesentlicher Teil der Angebotsoptimierung bleiben.²⁵⁹

Bewertung der chinesischsprachigen Angebote

In den Jahren 2010 und 2011 bewerteten Informationssuchende in China die Qualität der chinesischsprachigen DW-Angebote.²⁶⁰

Die Befragten bescheinigen der DW **Ausgewogenheit** und **Glaubwürdigkeit** der Berichterstattung. Das Angebot umfasse vielfältige bilaterale und internationale Inhalte, die in China sonst nicht zu finden seien. Bei politischen Themen wird allerdings mitunter ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber staatlichen Medien deutlich – auch gegenüber der DW.

”

Die größten Stärken der DW sind ihre Objektivität, die einzigartige Perspektive und die große Menge an Informationen.“

Informationssuchender, China

”

Sie berichten über Ereignisse in Deutschland und China, die man sonst nicht so leicht bekommt.“

Informationssuchender, China

²⁵⁹Die Nutzung der chinesischsprachigen DW-Angebote auf chinesischen Social Media-Plattformen ist aktuell nicht verlässlich nachzuweisen, da die Präsenz der DW dort regelmäßig durch Zensurmaßnahmen unterbrochen wird. Allerdings zeigt die jüngste Initiative der DW das Erfolgspotenzial ihrer Inhalte sehr deutlich: Seit Januar 2013 postet die DW Beiträge auf dem chinesischen Portal *Ifeng*. Innerhalb weniger Wochen wurden diese über zwei Mio. Mal abgerufen (Stand März 2013).

²⁶⁰Vgl. Studienverzeichnis: QS23

” Schließlich bin ich Chinesin und habe eine andere Meinung als die der Deutschen Welle. Ich stimme nicht vollständig mit ihren Sichtweisen überein und glaube nicht alles.“

Informationssuchende, China

Die Hörbuchreihe **Verbotene Bücher** polarisiert: Ein Teil der befragten Informationssuchenden reagiert begeistert auf den Service, ein anderer Teil nimmt die Reihe eher als Provokation wahr.

” Ich kann das Buch auf Baidu nicht suchen, nur auf Deutsche Welle gibt es solche Informationen.“

Informationssuchender, China

” Wer traut sich schon, sowas in China zu sagen?“

Informationssuchender, China

” Ich mag die meisten Inhalte der Verbotenen Bücher nicht. Warum greifen sie immer China an?“

Informationssuchender, China

Für das gesamte Angebot loben die Informationssuchenden die **Inhaltstiefe** von Analysen und Berichten.

” Die chinabezogenen Themen sind ziemlich tiefgründig. Diese Analyse war exzellent.“

Informationssuchender, China

Die Mischung aus chinesischen, deutschen, europäischen und bilateralen Themen kommt bei den Befragten gut an und wird als **relevant** empfunden. Das Angebot ermöglichte den Nutzern eine Einordnung der Position Chinas im Vergleich zu anderen Ländern. Während deutsche und europäische Sichtweisen auf chinesische Themen gelobt werden, bemängeln die Befragten zugleich eine als zu umfangreich empfundene Deutschlandbeichterstattung.

” Die wichtigsten chinesischen Nachrichten werden abgedeckt. Man kann das Angebot gut mit einheimischen Medien vergleichen.“

Informationssuchender, China

” Ich möchte gern erfahren, was ausländische Medien über China schreiben. Die Inhalte sind ziemlich relevant für mich.“

Informationssuchender, China

” Die Nachrichten sollten ausgewogen sein, nicht nur über Deutschland. Ich glaube nicht, dass so viele Chinesen mehr über Deutschland lernen wollen. Daher sollten die Nachrichten international sein.“

Informationssuchender, China

Präsentation und Form des Angebots werden gelobt: Die Website sei ansprechend und benutzerfreundlich gestaltet. Die Interaktivität allerdings sei ausbaufähig, ebenso werden mehr Audios und Videos vermisst. Die Nutzer bestätigen, dass die DW mit ihren Inhalten die Zielgruppe der Informationssuchenden sehr gut erreichen würde, wenn ihr ein Zugang zum chinesischen Markt ermöglicht würde.

” Ich denke, junge Leute, Politiker und die, die sich für die Entwicklung unseres Landes interessieren, würden das Web-Angebot der Deutschen Welle nutzen.“

Informationssuchender, China

Die Ergebnisse der Befragung wurden, wie eingangs beschrieben, schon für die Verbesserung der Angebote genutzt. So wurde beispielsweise der Anteil rein deutscher Themen reduziert und das Video-Angebot ausgebaut.

Gerade weil die chinesischsprachigen DW-Angebote offiziell von China aus nicht zugänglich sind, belegen die hohen Zugriffszahlen das ausgesprochen hohe Interesse der Zielgruppe an den Inhalten der DW. Dementsprechend sollte die DW die begonnene Strategie verstetigen und die Angebote als Kombination aus einem breiten multimedialen Themenspektrum und kritischem Dialog beibehalten. Darüber hinaus bleiben Angebote zur Zensurumgehung hier eine zentrale Herausforderung für die DW.

4.6.4 Dari und Paschtu

Die DW richtet sich mit ihren Angeboten in Dari und Paschtu an die Informationssuchenden²⁶¹ in Afghanistan. In dem von jahrzehntelangen kriegerischen Auseinandersetzungen geprägten Land ist die Zivilgesellschaft als Träger von wirtschaftlicher Entwicklung, politischer Kultur und sozialer Veränderung im weitesten Sinne Zielgruppe für die Angebote der DW.

Ergebnis der Angebote in Dari und Paschtu

Angesichts der hohen Radionutzung in Afghanistan liegt der Schwerpunkt der DW-Angebote in Dari und Paschtu auf dem **Radio-Angebot**, das im Evaluationszeitraum deutlich verändert wurde. Die Inhalte wurden stärker an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst, interaktive Elemente deutlich gestärkt – etwa über eine Integration von *Facebook*-Diskussionen und Live-Gesprächen, tägliche Diskussionsrunden und Telefonkonferenzen in den Sendungen. Zudem wurde das Hörfunkprogramm stärker an die Erfordernisse der UKW-Ausstrahlung angepasst – nicht zuletzt aufgrund neuer Partnerschaften mit reichweitenstarken UKW-Partnern.

Die DW sendet täglich insgesamt zwei Stunden **Hörfunkprogramm** um 12:30 Uhr sowie um 18:00 Uhr Ortszeit in Afghanistan. Die Programmstunden sind aufgeteilt in je 30 Minuten Programm in Paschtu und Dari. Sie beinhalten Nachrichten sowie Berichte, Kommentare und Hintergründe zu aktuellen Themen. Darüber hinaus umfasst das Programm Magazinsendungen mit oft edukativen Inhalten; das Themenspektrum reicht von Umwelt, Kultur, Technik und Wissenschaft über Menschenrechte bis zu Frauen- und Jugendsendungen. Auch die edukativen Radionovelas von *Learning by Ear* werden in Dari und Paschtu angeboten (vgl. Kapitel 4.11.1). Die Ausstrahlung erfolgt über Kurzwelle und Satellit²⁶², eine eigene UKW-Frequenz im Großraum Kabul sowie über insgesamt 21 UKW-Partner.

Die wichtigsten **UKW-Partner** in Afghanistan sind das landesweit ausstrahlende *Radio Ariana* in Kabul, das große Teile des darisprachigen DW-Angebots übernimmt, sowie *Radio Nawa*, das in den paschtusprachigen Provinzen Afghanistans bis hinein in das Grenzgebiet zu Pakistan sendet. Dieser Partner übernimmt seit 2012 paschtusprachige Inhalte der DW.

Zusätzlich strahlt die DW an sechs Tagen pro Woche ein halbstündiges **Wiederaufbau-Magazin** aus – um 7:30 Uhr Ortszeit über den Partner *Ariana FM*. Dieses bilinguale Format (Dari und Paschtu) wird von der DW im Auftrag des Auswärtigen Amtes

²⁶¹ Abweichend von der allgemeinen DW-Zielgruppe und mit Blick auf die demografische Situation in der Region ist die Zielgruppe für die Angebote in Dari und Paschtu zwischen 18 und 40 Jahre alt und verfügt über mindestens sechs Jahre Schulbildung.

²⁶² EUTELSAT HOTBIRD 13B, AsiaSat 3S und EUTELSAT 5 West A

produziert. Ziel des Magazins ist es, das Interesse der Bevölkerung am Aufbauprozess des eigenen Landes zu steigern.

Das **Online-Angebot** der DW in Dari und Paschtu ist weitgehend programmbegleitend gestaltet, mit Nachrichten und vertiefenden Inhalten zu Themen aus dem Radio-Programm. Die Themen beziehen sich zu mehr als 50 % auf Afghanistan. Auf der Website in Dari veröffentlicht die DW täglich rund sieben, auf der Paschtu-Site etwa zwölf Beiträge. Darüber hinaus sind hier alle Radiosendungen on-Demand abrufbar. Das Online-Angebot richtet sich an Bevölkerungsteile, die zumeist aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit in der Lage sind, das Internet zu nutzen.²⁶³ Insgesamt ist die Internetnutzung in Afghanistan mangels technischer Infrastruktur allerdings sehr gering, die Netzgeschwindigkeit langsam. Das Angebot verfügt außerdem über eine Version der DW-Mobilseite²⁶⁴ sowie über Apps, bisher für *Android* und *iOS*-Anwendungen. Über die *Facebook*-Präsenz veröffentlicht die DW täglich etwa sechs Meldungen in Dari und vier Meldungen in Paschtu.

Nutzung der Angebote in Dari und Paschtu

Das **Hörfunkangebot** der DW in Dari und Paschtu wird sehr gut genutzt. Bereits 2009 erreichte die DW über die Kurzwellen-Ausstrahlung wöchentlich 10 % der Informationssuchenden in Afghanistan. Seit im Zuge der strategischen Angebotsentwicklung eine flächendeckende UKW-Ausstrahlung von DW-Sendungen in Dari über den landesweiten UKW-Partner *Ariana FM* erfolgt²⁶⁵, steigt die Nutzung deutlich an. So erreichte die DW bereits Ende 2011 wöchentlich 26 % der Informationssuchenden in Afghanistan mit ihrem darisprachigen Angebot. Das paschtusprachige Angebot erreichte 2011 – vor Beginn der UKW-Ausstrahlung über *Radio Nawa*²⁶⁶ – bereits wöchentlich 16 % der Zielgruppe.²⁶⁷ Insgesamt erreichte die DW in Afghanistan über ihre Angebote in Dari und Paschtu 36 % der Informationssuchenden wöchentlich.

Im direkten Vergleich mit den Wettbewerbern hat die DW sich damit eine sehr gute Marktposition gesichert: Die paschtusprachigen Radio-Angebote von *RFE/RL* erreichten 2011 wöchentlich 37 % der DW-Zielgruppe, *BBC World Service* und *VOA* jeweils 28 %. Die Angebote in Dari erreichen eine ähnlich hohe Nutzung: Die wöchentliche Reichweite von *RFE/RL* in der DW-Zielgruppe lag 2011 bei 31 %, *BBC World Service* erzielte 29 %, *VOA* 17 %. Vor dem Hintergrund der deutlich stärkeren Präsenz der Wettbewerber im Markt, über eigene Sender, UKW-Frequenzen und Partnernetzwerke, ist dieses Ergebnis ein großer Erfolg für die DW.

²⁶³Dies sind beispielsweise Angestellte von Behörden oder NGOs, Journalisten und Personen aus dem universitären Umfeld.

²⁶⁴m.dw.de/dari; m.dw.de/pashto

²⁶⁵Ab August 2011

²⁶⁶Ab März 2012

²⁶⁷Vgl. Studienverzeichnis: RS21

Die mit Abstand höchste Nutzung erzielt jedoch das TV-Angebot der VOA in Dari und Paschtu: Wöchentlich nutzten es 41 % der Informationssuchenden in Afghanistan.²⁶⁸

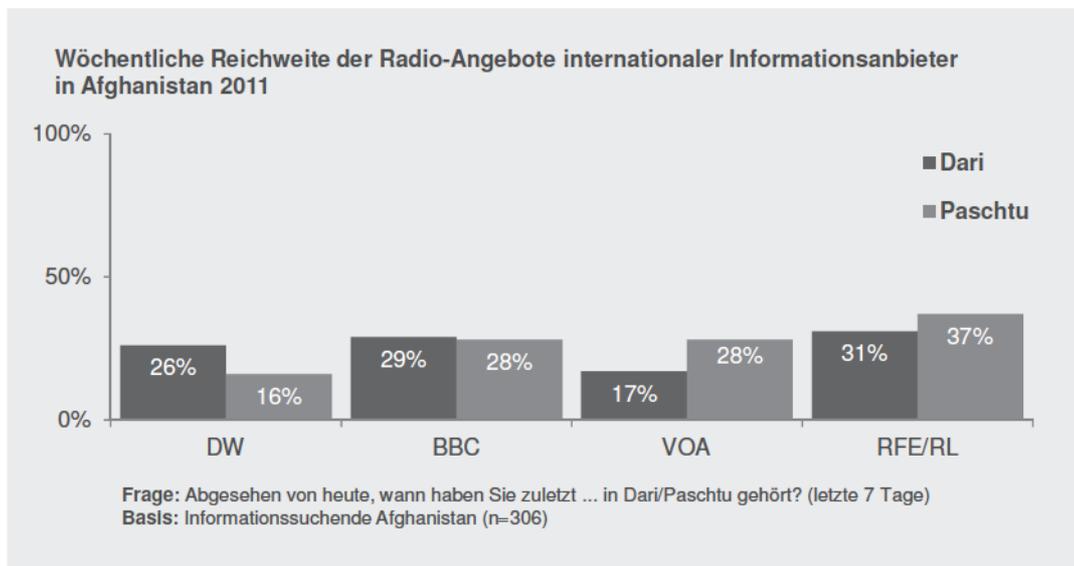


Abbildung 4.26: Reichweiten internationaler Informationsanbieter in Afghanistan. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS21.

Auch die Zugriffe auf das **Online-Angebot** der DW in Dari und Paschtu haben sich im Evaluationszeitraum deutlich gesteigert. Wurde die darisprachige DW-Website 2010 noch monatlich durchschnittlich 54.000 Mal aufgerufen, stieg die Zahl der Zugriffe auf durchschnittlich 400.000 monatliche Abrufe im Jahr 2012; hinzu kommen knapp 4.000 Audioabrufe pro Monat. Die Website in Paschtu wurde mit durchschnittlich 135.000 Zugriffen und gut 2.000 Audioabrufen pro Monat deutlich seltener genutzt.²⁶⁹ Aber auch dieses Angebot konnte seine Nutzung steigern: Im Jahr 2010 verzeichnete die Paschtu-Website monatlich durchschnittlich erst 27.000 Zugriffe.

Die darisprachige *Facebook*-Präsenz zählte im Oktober 2012 rund 15.000 Fans, die paschtusprachige knapp 6.000 Fans. Die DW ist damit vergleichsweise erfolgreich: Die *Facebook*-Präsenzen der VOA in den beiden Landessprachen weisen jeweils über 20.000 Fans auf – hier profitiert die VOA von den crossmedialen²⁷⁰ Promotion-Möglichkeiten ihres TV-Angebots. RFE/RL, die ebenso wie die DW den Fokus auf Radio-Angebote in

²⁶⁸Die VOA sendet beim staatlichen TV-Sender RTA (*Radio and Television Afghanistan*) auf einem Sendepplatz, den von 2002 bis 2006 die DW mit einem TV-Nachrichtenprogramm in Dari und Paschtu innehatte. Nach dem Ende der Förderung dieses Projektes durch das Auswärtige Amt wurde das erfolgreiche Angebot eingestellt.

²⁶⁹Der Unterschied in der Online-Nutzung in Dari und Paschtu erklärt sich zum einen durch die etwas geringere Verbreitung der paschtunischen Sprache in gesamt Afghanistan, zum anderen ist in vielen paschtunischen Gebieten Süd- und Ost-Afghanistans die Infrastruktur deutlich schlechter, eine Internetnutzung oftmals mangels Strom und mangelnder Infrastruktur nicht möglich.

²⁷⁰Vgl. Glossar

Dari und Paschtu setzen, zählen bei *Facebook* rund 5.000 Fans für das Angebot in Dari und etwa 6.000 Fans für die *Facebook*-Präsenz in Paschtu.

Bewertung der Angebote in Dari und Paschtu

Im Herbst 2010 bewerteten afghanische Informationssuchende die Qualität des DW-Radio- und Online-Angebots in den Sprachen Dari und Paschtu.²⁷¹ Insgesamt zeigen sich die Befragten mit dem Angebot zufrieden. Besonders die **Unabhängigkeit** und **Glaubwürdigkeit** der Inhalte werden lobend hervorgehoben, speziell im Vergleich mit anderen internationalen Informationsanbietern wie der *VOA*.

„ Abgesehen von der DW, die ein unabhängiger Sender ist, berichten die meisten Sender in den Nachrichten zu ihren Gunsten, zum Beispiel Radio Azadi und VOA Radio.“

Informationssuchender, Afghanistan

„ Ich denke, Deutsche Welle ist eine Ausnahme in Fragen der Unabhängigkeit. Sie sind absolut unvoreingenommen.“

Informationssuchender, Afghanistan

„ Die DW ist ein unabhängiger Sender und berichtet keine Nachrichten zu Gunsten einer Organisation oder Partei. Während der Wahlen haben sie unabhängig berichtet.“

Informationssuchender, Afghanistan

Die Hörer des Hörfunkprogramms bekunden ein großes Interesse an den Inhalten der DW; mit Ausnahme der rein deutschen Themen seien die Informationen für das tägliche Leben in Afghanistan **relevant**. Zudem seien die Berichte **umfassend und inhaltstief**.

„ Es ist relevant, weil wir erfahren, was in Afghanistan aufgebaut oder zerstört wird. Sie sagen uns, wo es Fortschritte gibt und wo nicht.“

Informationssuchender, Afghanistan

²⁷¹Vgl. Studienverzeichnis: QS26

„ Ich denke, der Fokus der DW liegt auf Nachrichten und Informationen über Deutschland. Deshalb ist es etwas langweilig für die Zuhörer.“
Informationssuchender, Afghanistan

„ Die Berichterstattung ist umfangreich und man erfährt alle nötigen Details.“
Informationssuchender, Afghanistan

Bezüglich **Präsentation** und **Form** von Sendungen und Website bescheinigen die befragten Informationssuchenden der DW eine hohe Professionalität und Qualität. Sie erkennen allerdings auch Unterschiede zur Alltagssprache in Afghanistan und monieren die schlechte Empfangbarkeit der KW-Ausstrahlung.²⁷²

„ Alle Moderatoren sind professionell und erfahren, während die Moderatoren in afghanischen Medien meistens unprofessionell sind.“
Informationssuchender, Afghanistan

„ Die afghanischen Sprecher sprechen in lokaler Sprache, während die DW-Sprecher formell sprechen.“
Informationssuchende, Afghanistan

„ Das Design [der Website] ist großartig.“
Informationssuchender, Afghanistan

„ BBC und RFE/RL können leicht mit jedem Radio zu jeder Zeit empfangen werden. DW einzuschalten, ist hingegen sehr schwer.“
Informationssuchender, Afghanistan

Die aussagekräftigen Ergebnisse flossen bereits in die Weiterentwicklung der Angebote ein. So wurde beispielsweise der Anteil an Beiträgen zu afghanischen Themen ausgeweitet und eine landesweite UKW-Ausstrahlung ermöglicht.

²⁷²Die Befragung fand vor Beginn der landesweiten UKW-Ausstrahlung statt.

Insgesamt kann sich die DW mit ihren Angeboten in Dari und Paschtu auf dem afghanischen Medienmarkt sehr gut behaupten. Seit Beginn der landesweiten UKW-Ausstrahlung konnte die Nutzung noch weiter gesteigert werden. In einem Land wie Afghanistan, in dem die Bevölkerung von westlichen Anbietern Propaganda erwartet und Informationsangeboten entsprechend misstrauisch gegenübersteht, erhält die DW großes Lob für ihre unabhängige und glaubwürdige Berichterstattung. Zudem hat die DW als deutscher Auslandssender in Afghanistan eine sehr gute Ausgangsposition: Das positive Deutschlandbild der Afghanen ist geschichtlich bedingt, zusätzlich aber durch die aktuelle konstruktive Rolle der deutschen Soldaten und Entwicklungshelfer wesentlich gestärkt. Dieses Profil als verlässliche Informationsquelle aus Deutschland gilt es zu erhalten und in einer politisch wichtigen und immer noch fragilen Region auszubauen.

4.6.5 Farsi

Die DW richtet sich mit ihren farsisprachigen Angeboten an die Informationssuchenden in Iran. Neben China und Äthiopien ist der Iran der am strengsten reglementierte Zielmarkt der DW. Internet-Angebote der DW werden blockiert, Radio- und TV-Ausstrahlungen durch Jamming²⁷³ gezielt gestört. Die DW und andere westliche Informationsanbieter werden von der iranischen Regierung kritisiert und bisweilen diffamiert.

Ergebnis der Angebote in Farsi

Mit Blick auf die Mediennutzung der Zielgruppe steht die multimediale **Online-Präsenz** im Mittelpunkt der farsisprachigen DW-Angebote, begleitet von einer interaktiven Plattform für den Iran (*danyaweb*) sowie von Aktivitäten in den sozialen Medien. Im Evaluationszeitraum wurde das Online-Angebot deutlich ausgebaut: Der Umfang wurde auf rund 20, meist multimediale Artikel pro Tag erhöht. Darüber hinaus adaptiert die Redaktion täglich ein bis zwei Videos sowie einen Audio-Beitrag. Die Videos werden zum einen auf der Website verfügbar gemacht, zum anderen über einen eigenen *YouTube*-Kanal distribuiert. Um die Multimedialität des Angebots zu erhöhen, soll der Umfang an Videos weiter gesteigert werden. Auch das Politik-Ressort soll künftig gestärkt werden – dieser Themenbereich spielt mit Blick auf die Zielregion eine zentrale Rolle. Mit *Persian News* bietet die DW darüber hinaus einen täglichen E-Mail-Newsletter auf Farsi an. Mit ihrem farsisprachigen Angebot ist die DW in großem Umfang auch in den sozialen Medien präsent, so auf *Facebook* sowie über den Microblogging-Dienst *Twitter*. Über *Facebook* veröffentlicht die DW täglich durchschnittlich zehn Meldungen, oftmals auch Bildergalerien. Über den *Twitter*-Account publiziert die DW täglich rund 20 Kurznachrichten. Das Angebot verfügt außerdem über eine *iOS*- und eine *Android*-App sowie eine eigene Sprachversion der Mobilseite.

²⁷³Vgl. Glossar

Die DW verfügt über sechs Online-Partner für ihr farsisprachiges Angebot, die sich aber aus politischen Gründen alle außerhalb Irans befinden. Der wichtigste Partner ist die Nachrichtenplattform *Iranianuk.com* in Großbritannien, die sich an Informationssuchende in und außerhalb Irans wendet. Online-Inhalte der DW finden sich darüber hinaus wie beschrieben auf *YouTube*, auf *Ballatarin*²⁷⁴.

Auf das farsisprachige **Radio-Angebot** verzichtet die DW seit Herbst 2011 mit Blick auf die geringe Kurzwellennutzung. Ausstrahlungen über reichweitenstarke Partner oder eigene UKW-Frequenzen waren aus politischen Gründen nicht möglich. Bis zu diesem Zeitpunkt umfasste das Hörfunkangebot der DW täglich eine 60-minütige Sendung.

Nutzung der Angebote in Farsi

Das farsisprachige Online-Angebot ist das erfolgreichste Online-Angebot der DW. Im Jahr 2012 wurde die Website monatlich durchschnittlich 15,5 Mio. Mal aufgerufen. Hinzu kommen monatlich rund 27.000 Aufrufe der Videos und 20.000 Audioabrufe. Mehr als ein Drittel der Videoabrufe erfolgt über Partnerplattformen wie *YouTube*. Damit stieg die Nutzung dieses Angebots im Evaluationszeitraum sehr stark an: 2009 erfolgten monatlich rund 1,1 Mio. Zugriffe. Das **überdurchschnittliche Wachstum** ist zum einen auf erfolgreiche neue Online-Partnerschaften zurückzuführen, zum anderen auf den Ausbau des Angebots und erfolgreiche Maßnahmen zur Zensurumgehung (vgl. Kapitel 3.2.3) – denn der direkte Zugriff auf die DW-Website von Nutzern aus dem Iran wird von den iranischen Behörden geblockt.

Die *Facebook*-Präsenz der DW zählte im Oktober 2012 rund 60.000 Fans. Bis März 2013 war die Zahl der Fans bereits auf 132.000 angestiegen. Damit bleibt die DW noch weit hinter den Fanzahlen der Mitbewerber zurück: Das *Facebook*-Angebot des *BBC World Service* zählt knapp 450.000 Fans, das Angebot von *Radio Farda (RFE/RL)* rund 270.000 Fans. Die *VOA* verzeichnet 75.000 *Facebook*-Fans. Auch für *Twitter* besteht noch Optimierungspotential: Den Kurznachrichten der DW folgen rund 9.000 Nutzer – der *BBC World Service* erreicht hierüber mehr als 30.000 Nutzer.

Bewertung der Angebote in Farsi

Im Sommer 2012 wurden Informationssuchende im Iran zur Qualität des farsisprachigen DW-Angebots befragt.²⁷⁵

Die Antworten der Befragten zeigen deutlich, dass die DW mit ihrer **Schwerpunktsetzung auf die Online-Präsenz** die richtige Strategie gewählt hat. Die Befragten empfinden die DW, vor allem im Vergleich zu nationalen Anbietern, als **ausgewogener** und **glaubwürdiger**. Sie greife Themen auf, über die nationalen Medien nicht berichten.

²⁷⁴Ein Social News Aggregator (Vgl. Glossar) vergleichbar dem westlichen Anbieter *Reddit*

²⁷⁵Vgl. Studienverzeichnis: QS25

” Wir vertrauen dem nationalen Fernsehen und den Websites im Iran nicht, Satelliten sind illegal und störanfällig. Die einzige Quelle, die bleibt, um Informationen zu gewinnen, ist das Internet.“

Informationssuchende, Iran

” Im Vergleich zu nationalen Medien unterliegt die DW nicht der Zensur, deshalb kann man auf der DW-Seite Materialien finden, die man bei nationalen Medien nie finden würde.“

Informationssuchende, Iran

” Ich habe nichts bemerkt, das dogmatisch oder zugunsten einer Gruppe zu sein schien. Deshalb vertraue ich ihnen. Sie überlassen die Wertung eher dem Leser.“

Informationssuchende, Iran

Die Inhalte der Website werden von den Informationssuchenden zudem als **relevant** empfunden. Im Vergleich zu anderen internationalen Anbietern punktet die DW mit Inhalten aus den Bereichen Kultur, Wissenschaft und Umwelt sowie mit ihrem Angebot an Videos und Audios. Allerdings wünschen sich die Nutzer eine noch höhere Aktualisierungsfrequenz.

” Die Inhalte waren durchaus relevant und behandelten Nachrichten und Berichte aus aller Welt.“

Informationssuchende, Iran

” Die DW hat, abgesehen von den Bereichen Politik und Wirtschaft, nicht so viele aktuelle Meldungen.“

Informationssuchender, Iran

Bei **Präsentation** und **Form** der Website fallen die Bilder positiv auf. Das allgemeine Erscheinungsbild und der Tonfall der Beiträge werden allerdings von den Nutzern teilweise als spröde bewertet.

” Mir hat die Bildauswahl in den Texten sehr gefallen.“

Informationssuchender, Iran

”

Mir hat der formelle und nicht so freundliche Ton der Nachrichten nicht gefallen.“

Informationssuchender, Iran

Die Ergebnisse von Nutzung und Bewertung des farsisprachigen DW-Angebots zeigen, dass die Inhalte den Bedarf der Zielgruppe gut abdecken. Dem Interesse der Informationssuchenden an Videos und Interaktivität sollte die DW zukünftig noch deutlicher entsprechen; dies kann vor allem durch eine intensivere Betreuung der Angebote in den sozialen Medien gelingen.

4.6.6 Urdu

Urdu ist Amtssprache in Pakistan und Teilen Indiens. Dort ist sie besonders in Gebieten mit hohem muslimischen Bevölkerungsanteil weit verbreitet. Die Deutsche Welle richtet sich mit ihrem Angebot auf Urdu an die Informationssuchenden in Pakistan und den umliegenden Grenzgebieten.

Ergebnis der urdusprachigen Angebote

Der Fokus des urdusprachigen Angebots liegt auf einem **Radio-Angebot** sowie einer eher programmbegleitenden Website. Die DW strahlt werktags ein 45-minütiges Radioprogramm aus, am Wochenende umfasst das Programm jeweils 60 Minuten. Das Angebot wurde im Evaluationszeitraum umgestaltet: Schwerpunkt sind heute Nachrichten und Magazinsendungen zu den Themen Gesundheit, Umwelt, Wissenschaft und Sport, darüber hinaus ein Deutschkurs.

Das Radio-Angebot wird zu Zeiten hoher Radionutzung über Kurzwelle und Satellit ausgestrahlt: jeweils um 06:00 Uhr und 19:30 Uhr Ortszeit in Pakistan.²⁷⁶ Im Zuge der Angebotsoptimierung konnten UKW-Partner gewonnen werden, die einzelne Sendungen oder das vollständige Radio-Angebot in ihr Programm übernehmen. Verzeichnete das urdusprachige Angebot im Jahr 2010 noch 46 UKW-Partner, waren es im Jahr 2012 bereits 80 UKW-Partner in der Region. Zu den wichtigsten Partnern zählen die staatlich finanzierte *Pakistan Broadcasting Corporation* sowie die beiden privaten Sender *Radio FM 100* und *Radio Sunrise / BIZ Broadcasting (Pvt.) Ltd.*

Im urdusprachigen **Online-Angebot** veröffentlicht die DW täglich rund 20 Artikel. Die Inhalte des Radioprogramms sind hier on-Demand oder als Podcasts abrufbar. Darüber hinaus veröffentlicht die DW auf der urdusprachigen *Facebook*-Präsenz täglich etwa fünf Meldungen. Ergänzend betreut die Redaktion einen *Twitter*-Account, der täglich mit etwa 21 Kurznachrichten bestückt wird. Außerdem erscheint ein wöchentlicher

²⁷⁶Morgensendung: *EUTELSAT 5 West A* und *AsiaSat 3S*; Abendsendung: zusätzlich *EUTELSAT HOT-BIRD 13B* sowie Kurzwelle.

E-Mail-Newsletter. In der Region verfügt die DW über drei Online-Partner: Fenster mit urdusprachigen Inhalten der DW finden sich auf den Websites der *Virtual University of Pakistan* und bei *Radio Apna Karachi*. Ein weiterer Partner ist *Hamariweb.com*. Das mobile Angebot umfasst eine App für die Betriebssysteme *iOS* und *Android* sowie eine mobile Website.

Nutzung der urdusprachigen Angebote

Die DW erreichte 2012 über ihr urdusprachiges Angebot wöchentlich 2 % der Informationssuchenden in Pakistan.²⁷⁷ Eine messbare Nutzung erzielte in Urdu jedoch ausschließlich das edukative Radio-Angebot *Learning by Ear* (vgl. 4.11.1).

Die Wettbewerber erreichten in Pakistan mit ihren Radio-Angeboten eine höhere Nutzung – *BBC World Service* 7 % und *VOA* 5 % in der DW-Zielgruppe. Allerdings werden auch diese Angebote im Vergleich zum Jahr 2009 deutlich weniger genutzt, denn insgesamt hat das Radio in seiner Rolle als Informationsmedium in Pakistan an Bedeutung verloren: Nur noch 20 % der Zielgruppe besitzt ein Radiogerät, Radio wird zumeist über die nahezu flächendeckend verbreiteten Mobiltelefone genutzt.²⁷⁸

Zur Bekanntheit der DW trägt hier neben *Learning by Ear* das englischsprachige Fernsehangebot bei, das über Partner ausgestrahlt wird. Die Nutzung des englischsprachigen TV-Angebots in Pakistan wird in Kapitel 4.6.10 beschrieben.

Die Verbesserung des urdusprachigen **Online-Angebots** führte zu einer deutlichen Steigerung der Nutzung: Im Jahr 2009 verzeichnete die Website durchschnittlich 48.000 Zugriffe pro Monat; bis 2012 konnte die Nutzung auf monatlich durchschnittlich 230.000 Zugriffe gesteigert werden. Hinzu kommen durchschnittlich rund 3.800 Audioabrufe pro Monat. Der Newsletter erreicht wöchentlich rund 300 Abonnenten.

Die Möglichkeit, über soziale Netzwerke wie *Facebook* und *Twitter* den direkten Kontakt zu der Urdu-Redaktion zu suchen, wird bislang noch wenig genutzt. Derzeit lesen, kommentieren oder teilen knapp 6.000 Fans die bei *Facebook* veröffentlichten Artikel und Fotos, rund 150 Nutzer verfolgen die *Twitter*-Meldungen.²⁷⁹ Die Mitbewerber *BBC World Service* und *VOA* erreichen in beiden Netzwerken deutlich mehr Nutzer.

Bewertung der urdusprachigen Angebote

Aufgrund der schwierigen Sicherheitslage in Pakistan musste eine für 2013 geplante Befragung der pakistanischen Informationssuchenden verschoben werden (vgl. Kapitel 2.4). Daher liegen der DW zum Zeitpunkt der Berichtslegung keine Informationen zur Angebotsbewertung vor.

²⁷⁷Vgl. Studienverzeichnis: RS37

²⁷⁸*BBC World Service* erreichte 2009 noch 12 % der DW-Zielgruppe wöchentlich, die *VOA* 7 %.

²⁷⁹Stand Oktober 2012

Die deutliche Nutzungssteigerung, die das Online-Angebot der DW im Evaluationszeitraum erfahren hat, spricht aber dafür, dass Ausrichtung und Inhalt der Angebote den Bedürfnissen der Zielgruppen besser entsprechen. Dies gelingt dem urdu-sprachigen Radio-Angebot hingegen bisher nicht. Im Rahmen der strategischen Angebotsentwicklung werden Angebotsstruktur und Inhalte kritisch hinterfragt und den veränderten Bedingungen des Medienmarkts angepasst. So strebt die DW an, die Informationssuchenden beispielsweise durch eine Stärkung der Interaktivität zu binden und neue Nutzer zu gewinnen.

4.6.7 Hindi

Die DW richtet sich mit ihrem hindisprachigen Angebot an die Informationssuchenden in Indien. Hindi ist hier für 41 % der Bevölkerung die Muttersprache und gehört zu den meistgesprochenen Sprachen weltweit.²⁸⁰

Ergebnis der hindisprachigen Angebote

Das hindisprachige Angebot wurde im Evaluationszeitraum umgestaltet. Der Medienmix umfasst nun ein neu konzipiertes, inhaltlich regionalisiertes **TV-Magazin** sowie ein multimediales Web-Angebot. Auf das Radio-Angebot wurde mit Blick auf die veränderte Mediennutzung der Zielgruppe verzichtet.

Seit Herbst 2012 produziert die DW wöchentlich ein 25-minütiges **TV-Magazin** in Hindi: *Manthan* deckt Themenfelder wie Umwelt, Technik und Medizin ab. Ausgestrahlt wird das Wissenschaftsmagazin landesweit über *Doordarshan National (DD-1)*, den größten öffentlich-rechtlichen TV-Sender Indiens. Die Deutsche Welle ist damit der erste internationale Informationsanbieter, der ein hindisprachiges TV-Angebot über diesen prominenten Partner ausstrahlt.

Im Rahmen des hindisprachigen **Online-Angebots** veröffentlicht die DW täglich rund zehn Artikel und Videos. Alle hindisprachigen Video-Inhalte sind über die Website und über den Anfang 2012 eingerichteten *YouTube*-Kanal abrufbar.

Bei *Facebook* veröffentlicht die DW täglich rund zwölf Meldungen: Sie postet aktuelle Artikel, Videos und Fotos, auf *Twitter* zudem täglich rund zehn Kurznachrichten. Die DW verfügt in Asien über drei Online-Partnerschaften – die Nachrichtenportale *Jagran.com* und *Webdunia.com* sind die wichtigsten Partner. Darüber hinaus gibt es mit einer App für die Betriebssysteme *Android* und *iOS* sowie einer mobilen Version der Website ein mobiles Angebot.

²⁸⁰Vgl. The Open Data (2012)

Nutzung der hindisprachigen Angebote

Die Neuausrichtung des Angebots startet vielversprechend: Die DW erreichte 2012 mit ihrem hindisprachigen Angebot wöchentlich 1 % aller Informationssuchenden in Indien.²⁸¹ Dabei wird die Nutzung fast vollständig durch das **TV-Angebot** über *DD-1* erzielt – und das bereits **unmittelbar nach dem Start** des TV-Magazins. Mit jeder Ausgabe des wöchentlichen TV-Magazins erreicht die DW rund 1,7 Mio. Zuschauer in Indien.²⁸² Mit ihrem Radioprogramm erreichte die DW zuvor stets eine geringere Reichweite von unterhalb 1 % wöchentlicher Nutzung.

Die Nutzung des **Online-Angebots** fällt, sowohl im Vergleich zu den Angeboten in anderen DW-Sprachen als auch angesichts der großen Anzahl hindisprechender Internetnutzer, aber noch gering aus. Die Website verzeichnet mit durchschnittlich rund 130.000 Zugriffen pro Monat einen moderaten Anstieg der Nutzung. Hinzu kommen durchschnittlich 2.000 Videoabrufe monatlich. Die inhaltliche Ausrichtung auf die regionale Zielgruppe gelingt: Rund 60 % der Abrufe erfolgen aus Indien.

Die hindisprachige *Facebook*-Präsenz zählte im Oktober 2012 rund 3.300 Fans, die *Twitter*-Meldungen der DW verfolgen etwa 700 Nutzer. Damit verbleibt die DW weit hinter den Kennwerten des *BBC World Service*: Der in Indien traditionell erfolgreiche Anbieter verzeichnete im Oktober 2012 knapp 65.000 *Facebook*-Fans und 5.000 *Twitter*-Follower. Angesichts der zunehmenden Bedeutung der sozialen Medien für die Informationsbeschaffung wird der Ausbau der Angebote in den sozialen Medien ein wesentlicher Teil der Angebotsentwicklung bleiben.

Bewertung der hindisprachigen Angebote

Im Februar 2013 bewerteten hindisprachige Informationssuchende im Rahmen von Gruppendiskussionen die Qualität des seit Herbst 2012 ausgestrahlten DW-Wissenschaftsmagazins *Manthan*.²⁸³

Die Befragten zeigen sich mit der **Auswahl der Themen** sehr zufrieden. Es handle sich hierbei um interessante und global **relevante** Entwicklungen in den Bereichen Wissenschaft und Technologie, die stets auch auf die eigene Lebenswirklichkeit in Indien übertragbar seien. Der Zuschauer würde mit vielen interessanten Informationen versorgt und könne vieles lernen.

²⁸¹Vgl. Studienverzeichnis: RS15

²⁸²Vgl. Studienverzeichnis: RS34; Ein direkter Vergleich von TV-Rating und wöchentlicher Reichweite ist nicht möglich: Sie beziehen sich auf unterschiedliche Grundgesamtheiten (Zielgruppe vs. Fernsehzuschauer), Zeiträume (Woche vs. einzelne Ausstrahlung) und Angebote (gesamtes Angebot vs. TV-Sendung).

²⁸³Vgl. Studienverzeichnis: QS24

„ Es sind Themen, die in die Zukunft weisen.“

Informationssuchender, Indien

„ Zu neuesten Technologien habe ich sonst noch nichts in Indien gesehen.“

Informationssuchender, Indien

Die Befragten loben, dass stets mehrere Perspektiven eines Problems dargestellt würden – das Angebot wird als **ausgewogen** erlebt. Mit der **Inhaltstiefe** zeigen sie sich meist zufrieden. Mitunter könnten die Beiträge detailreicher sein und beispielsweise konkrete Anwendungen der Technologien erläutern oder das Gesehene noch stärker einordnen. Die Qualität der Beiträge und die als authentisch wahrgenommenen. Studiogäste tragen dazu bei, dass das Wissenschaftsmagazin als sehr **glaubwürdig** beschrieben wird.

„ Ich studiere Naturwissenschaften und für mich ist das zu 100% glaubwürdig.“

Informationssuchender, Indien

„ Es ist ausgewogen, aber nicht so tief.“

Informationssuchender, Indien

Präsentation und Form des Angebots bieten Anlass zu moderater Kritik. So weiche das in *Manthan* verwendete Hindi vom gesprochenen Alltagshindi ab; dies trage zu einer insgesamt als förmlich beschriebenen Anmutung bei. Gleichzeitig loben die Befragten die Moderatorin: Sie überzeuge durch Professionalität und Engagement. Es gelinge ihr durch ihre Moderationen einen Bezug zu Indien herzustellen.

„ Die Sprache ist nicht das Hindi, das wir im Alltag sprechen.“

Informationssuchende, Indien

Die aussagekräftigen Ergebnisse dieser Befragung werden genutzt, um das noch junge hindisprachige TV-Angebot zu verbessern. Insgesamt zeigen sowohl Nutzung als auch die Bewertung des Angebots, dass die Einführung eines TV-Angebots der richtige Schritt ist, um die Informationssuchenden in Indien besser als bisher zu erreichen.

4.6.8 Indonesisch

Mit ihren Angeboten in indonesischer Sprache richtet sich die DW an die Informationssuchenden²⁸⁴ in Indonesien, der weltweit größten islamischen Demokratie.

Ergebnis der indonesischsprachigen Angebote

Die indonesischsprachigen DW-Angebote wurden im Evaluationszeitraum reformiert. Der neue Medienmix umfasst ein inhaltlich regionalisiertes TV-Magazin sowie ein multimediales Web-Angebot. Das Radio-Angebot wurde im März 2012 mit Blick auf die Mediennutzung der Zielgruppe zugunsten der Produktion eines TV-Angebots eingestellt.

Seit April 2012 strahlt die DW wöchentlich *Inovator* über sechs TV-Partner in Indonesien aus, ein inhaltlich regionalisiertes halbstündiges **TV-Magazin**. *Inovator* behandelt, ähnlich wie das hindisprachige TV-Magazin, vor allem Themen aus Wissenschaft und Forschung. Zu den wichtigsten Partnern gehören der öffentlich-rechtliche Sender *TVRI*, der als einziger landesweit terrestrisch empfangbar ist, und der private Sender *Bali TV*.²⁸⁵

Im indonesischsprachigen **Online-Angebot** veröffentlicht die DW täglich etwa acht Artikel, die durch Videos und Bildergalerien ergänzt werden. Auch die Beiträge des TV-Magazins sind über die Website abrufbar. Aufgrund der hohen Bedeutung von *Facebook* in Indonesien hat die DW ihre Aktivität auf dieser Plattform gestärkt: Täglich veröffentlicht sie dort etwa sieben Meldungen, zumeist zu Inhalten der Website.

Auch über den Microblogging-Dienst *Twitter* veröffentlicht die DW ihre Inhalte in indonesischer Sprache: Täglich erscheinen rund fünf Meldungen. Eine App für die Betriebssysteme *iOS* und *Android* sowie eine mobile Website ergänzen das indonesischsprachige Angebot.

Nutzung der indonesischsprachigen Angebote

Zur Beurteilung der Nutzung verfügt die DW über Ergebnisse zweier Befragungen in Indonesien: einer landesweit repräsentativen Umfrage im Juli 2012 und einer städtisch repräsentativen Befragung im Dezember 2012.²⁸⁶ Im Juli 2012 wurden die indonesischsprachigen DW-Angebote landesweit von wöchentlich 1 % der Informationssuchenden genutzt, im Dezember 2012 von wöchentlich 3 % der Informationssuchenden in Indonesiens Städten. Auch wenn die Ergebnisse beider Befragungen nicht direkt miteinander vergleichbar

²⁸⁴Mit Blick auf die demografische Situation in Indonesien richtet sich die DW mit dem indonesischsprachigen Angebot an Informationssuchende, die zwischen 18 und 50 Jahre alt sind und über Abitur und mindestens eine abgeschlossene Lehre verfügen.

²⁸⁵Die Anzahl der TV-Partner, die *Inovator* übernehmen, steigt: Allein bis März 2013 kamen zwei weitere Partner hinzu.

²⁸⁶Vgl. Studienverzeichnis: RS15 und RS24

sind, sprechen sie dafür, dass das im April 2012 gestartete TV-Angebot nach seiner Etablierung über zunehmend mehr TV-Partner zu einer Nutzungssteigerung beiträgt.²⁸⁷

Aus der landesweit repräsentativen Befragung vom Juli 2012 liegen zudem Reichweiten der Mitbewerber vor. Allein die VOA erreichte die DW-Zielgruppe deutlich besser: Wöchentlich nutzten 17 % der Informationssuchenden das VOA-Angebot, hier vor allem die TV-Inhalte. Alle anderen Anbieter, die kein TV-Angebot in indonesischer Sprache anbieten, erzielten nur eine geringe Nutzung. So lag die wöchentliche Reichweite des Radio-Angebots des *BBC World Service* bei 2 %. Für die anderen internationalen Informationsanbieter lag die Nutzung in der DW-Zielgruppe unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze, so für *China Radio International*, *NHK World* oder *Radio Australia*.

Das indonesischsprachige **Online-Angebot** der DW wird vergleichsweise wenig genutzt. Wie auch im Jahr 2009 wurde die Website im Jahr 2012 durchschnittlich 60.000 Mal pro Monat abgerufen, hinzu kommen durchschnittlich 3.000 Videoabrufe. Etwa zwei Drittel der Videoabrufe erfolgt über den Partner *YouTube*.

Angesichts der zunehmenden Bedeutung der sozialen Medien für die Informationsbeschaffung ist die Weiterentwicklung der DW-Angebote in den sozialen Medien ein wesentlicher Teil der Angebotsentwicklung – bisher erreicht die DW ihre Zielgruppen hier zu wenig. Das indonesischsprachige *Facebook*-Angebot konnte im Oktober 2012 5.400 Fans verzeichnen, die *Twitter*-Meldungen verfolgten knapp 600 Nutzer. Die Wettbewerber verzeichnen wesentlich mehr Fans und Follower: Das indonesischsprachige *Facebook*-Angebot der VOA hat über 1 Mio. Fans, den *Twitter*-Meldungen folgen rund 36.000 Nutzer. Die VOA dürfte auch hier von ihrem TV-Angebot und den Möglichkeiten für Crosspromotion profitieren. Dem *BBC World Service* folgen auf *Twitter* mehr als 75.000 Nutzer, das *Facebook*-Angebot zählt über 15.500 Fans.

Bewertung der indonesischsprachigen Angebote

Die Angebote in indonesischer Sprache werden 2014 im Rahmen der strategischen Angebotsentwicklung DW-intern evaluiert. Aus Ressourcengründen verfügt die DW daher zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch über keine Informationen zur Angebotsbewertung.

Auch wenn zu diesem frühen Zeitpunkt keine abschließende Beurteilung des neuen Angebots möglich ist, hat die DW mit der Einführung eines TV-Angebots angesichts der Mediennutzung der Zielgruppe den richtigen Weg eingeschlagen. Neben der kontinuier-

²⁸⁷In der städtischen Bevölkerung ist die Nutzung internationaler Informationsanbieter aufgrund besserer technischer Infrastruktur und Geräteausstattung sowie dem insgesamt höheren Bildungsniveau tendenziell höher.

lichen Verbesserung dieses Angebots steht für die weitere Optimierung vor allem eine Stärkung der Aktivitäten in den sozialen Medien im Vordergrund.

4.6.9 Bengalisch

Bengalisch wird von etwa 210 Mio. Menschen gesprochen. Es gehört damit zu den zehn meist gesprochenen Sprachen weltweit, ist Amtssprache in Bangladesch sowie eine der offiziellen Landessprachen in Indien.²⁸⁸ Mit dem bengalischsprachigen Angebot richtet sich die Deutsche Welle an die Informationssuchenden in Bangladesch und den umliegenden Grenzgebieten.

Ergebnis der bengalischsprachigen Angebote

Das bengalischsprachige Angebot der DW wird zum Zeitpunkt der Berichtslegung neu strukturiert. Mit Blick auf die veränderte Mediennutzung der Zielgruppe baut die DW zunächst TV-Kompetenz auf: Im Rahmen einer wöchentlichen **TV-Schalte** mit *Ekushey TV*, einem der populärsten privaten TV-Sender Bangladeschs, fassen DW-Redakteure aktuelle Wirtschaftsnachrichten zusammen. Zudem hat die DW im Jahr 2012 ein TV-Magazin in bengalischer Sprache entwickelt – ab Frühjahr 2013 wird *Onneshon*, ein wöchentliches Wissenschaftsmagazin, über den TV-Partner *Ekushey TV* ausgestrahlt. Um bei gleichen Ressourcen das TV-Angebot aufbauen zu können, verzichtet die DW ab Frühjahr 2013 auf das Radio-Angebot.

Bis Ende 2012 lag der Fokus auf dem **Radio-Angebot**. Die DW strahlte täglich insgesamt 60 Minuten Radio-Programm in zwei Sendeblocken à 30 Minuten via Satellit in Asien aus.²⁸⁹ Die Ausstrahlung erfolgte um 8:00 Uhr und um 20:00 Uhr Ortszeit in Bangladesch. Das Programm umfasste neben Nachrichten Radio-Magazine zu den Themen Umwelt, Wissenschaft, Gesundheit und Kultur. Die DW kooperierte in der Region mit sechs UKW-Partnern, die das bengalischsprachige Radio-Angebot vollständig oder teilweise übernahmen. Zu den wichtigsten Partnern zählte der größte öffentlich-rechtliche Sender *Bangladesh Betar* in Bangladesch sowie *IGNOU*²⁹⁰ in Indien.

Im bengalischsprachigen **Online-Angebot** veröffentlichte die DW im Jahr 2012 täglich rund 14 teilweise multimediale Artikel. Darüber hinaus war hier das Radioprogramm zur zeitsouveränen Nutzung online abrufbar. Auf der *Facebook*-Präsenz veröffentlicht die DW rund zwölf Meldungen pro Tag und informiert vor allem über das Wichtigste aus Bangladesch und der Region. Zudem betreut die Redaktion einen *Twitter*-Account, täglich erscheinen hier rund sechs Meldungen. Außerdem erscheint wöchentlich ein E-Mail-Newsletter. Das bengalischsprachige Online-Angebot wird in Asien von vier On-

²⁸⁸Vgl. Britannica Online Encyclopedia (2013)

²⁸⁹Über die Satelliten *AsiaSat 3S*, *EUTELSAT 5 West A* und *EUTELSAT HOTBIRD 13B*

²⁹⁰*Indira Gandhi National Open University*, mit dem Campus-Radiosender *Gyan Vani*

line-Partnern übernommen: Zentrale Partner sind das führende Nachrichtenportal *bd-news24* (Bangladesch) sowie das Bloggerportal *somewhere.in* (Indien). Es gibt auch ein mobiles Angebot mit einer App für die Betriebssysteme *iOS* und *Android* sowie einer mobilen Version der Website.

Nutzung der bengalischsprachigen Angebote

Durch die Konzentration auf die Kooperation mit dem reichweitenstarken UKW-Partner *Bangladesh-Betar* konnte die DW ihre Reichweite im Evaluationszeitraum tendenziell steigern. Lag die wöchentliche Nutzung 2008 noch unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze, stieg sie bis Juli 2012 auf 1 % in der DW-Zielgruppe.²⁹¹ Damit lag die Nutzung jedoch immer noch auf geringem Niveau. Die beschriebene Umgestaltung des Angebots – Verzicht auf Radio, Ausbau TV-Angebot – zielt auf eine Nutzungssteigerung ab.

Die bengalischsprachigen **Radio-Angebote** der Mitbewerber werden häufiger genutzt als die DW-Angebote: Der *BBC World Service* erzielt eine wöchentliche Reichweite von 16 % in der DW-Zielgruppe, die *VOA* erreicht 8 %.

Die Bekanntheit der DW ist im Evaluationszeitraum vergleichsweise stabil geblieben: 6 % der Informationssuchenden kennen die DW. Auffällig ist die sinkende Bekanntheit von *VOA* und *BBC World Service*. Kannten im Jahr 2008 noch 94 % der DW-Zielgruppen die *VOA* beziehungsweise 97 % den *BBC World Service*, sanken diese Werte im Jahr 2012 auf nur noch 27 % für die *VOA* beziehungsweise 55 % für den *BBC World Service*. Diese Entwicklung scheint vor allem der Dynamik des nationalen Medienmarkts geschuldet, auf dem sich im Evaluationszeitraum zahlreiche neue Anbieter etablieren konnten.

Das bengalischsprachige **Online-Angebot** der DW wurde 2012 nahezu doppelt so oft aufgerufen wie noch 2009: Durchschnittlich erfolgten 200.000 Zugriffe pro Monat. Hinzu kommen monatlich durchschnittlich 6.200 Abrufe der Audios. Der wöchentliche E-Mail-Newsletter verzeichnet durchschnittlich rund 600 Abonnenten.

Das Engagement in den sozialen Medien zahlt sich aus: Im Oktober 2012 lasen, kommentierten und teilten bereits rund 9.000 *Facebook*-Fans die über das soziale Netzwerk veröffentlichten Beiträge. Über *Twitter* verfolgen rund 1.500 Nutzer die bengalischsprachigen Kurznachrichten der DW. Damit erreicht die DW die Zielgruppen auch im Vergleich zu den Mitbewerbern bereits gut: Die *Facebook*-Präsenz der *VOA* zählt rund 5.000 Fans, auf *Twitter* folgen ihr rund 180 Nutzer. Der *BBC World Service* verfügt über 12.000 *Facebook*-Fans und 2.700 *Twitter*-Follower.

²⁹¹Vgl. Studienverzeichnis: RS20

Bewertung der bengalischsprachigen Angebote

Zum Zeitpunkt der Berichtslegung verfügt die DW aus Ressourcengründen über keine Informationen zur Angebotsbewertung, diese werden im Rahmen der geplanten internen Evaluation im Jahr 2014 erhoben.

Angesichts der dynamischen Entwicklung des bengalischen Medienmarkts ist die Reichweitensteigerung der DW ein Erfolg. Die insgesamt noch verhaltene Nutzung der DW-Angebote in bengalischer Sprache macht aber deutlich, dass eine Weiterentwicklung der Angebote unerlässlich ist. Die durch den Verzicht auf ein Radio-Angebot freigewordenen Ressourcen können zur weiteren Stärkung der audiovisuellen sowie der Online-Angebote genutzt werden. Von der Ausstrahlung des wöchentlichen TV-Magazins ab April 2013 verspricht sich die DW eine steigende Nutzung.

4.6.10 Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region

Die DW bietet in geringem Umfang regionalisierte englischsprachige Angebote für Asien an (vgl. 4.2). So gibt es auf der englischsprachigen Website eine Rubrik *Asia*, die der 2012 neu geschaffene *Asien-Desk* mit englischsprachigen Beiträgen bestückt. Ferner pflegt die DW insgesamt zehn englischsprachige Blogs mit regionalisierten Inhalten für asiatische Nutzer. Die 15-minütige Radio-Sendung *Asia Compact* wurde hingegen im Jahr 2011 mangels Nutzung eingestellt. Weitere regionalisierte Angebote sind derzeit in Planung.

Neben den regionalsprachigen Angeboten strahlt die DW den globalen englischsprachigen TV-Kanal *DW* sowie das globale englischsprachige Radio-Angebot über den Satelliten *AsiaSat 3S* in der Region aus.²⁹² Mit dem ebenfalls über *AsiaSat 3S* distribuierten mehrheitlich deutschsprachigen TV-Kanal *DW (Asien)* wendet sich die DW an die Menschen mit deutschen Sprachkenntnissen in Asien (vgl. Kapitel 4.1). Ein direkter Empfang der über diesen Satelliten distribuierten Angebote in deutscher und englischer Sprache ist jedoch für private Haushalte kaum möglich, weil hierfür größere Empfangsschüsseln benötigt werden als in Privathaushalten üblich sind. Die DW verfügt daher über ein umfangreiches Partnernetz, das die TV-Angebote ausstrahlt. Der englischsprachigen TV-Kanal *DW* ist darüber hinaus in Indien, Bangladesch, Nepal, Butan und Ost Pakistan über den KU-Band-Satelliten²⁹³ *INSAT 4B* präsent. Über diesen Satelliten ist ein direkter Empfang mit gängigen Satellitenschüsseln möglich. In der gesamten Region strahlen 731 TV-Partner das vollständige Programm des englischsprachigen Kanals *DW* aus, darüber hinaus übernehmen 71 TV-Partner eine oder mehrere der englischsprachigen TV-Formate. Zu den wichtigsten Partnern gehören *Dish* und *Doordarshan DD+* aus Indien, *Indovision* aus Indonesien und *KT* aus Südkorea – diese Partner übernehmen das Programm von *DW* vollständig. Zu den bedeutsamsten Teilprogrammpartnern des englischsprachi-

²⁹²Für eine detaillierte Beschreibung dieser Angebote vgl. Kapitel 4.1.

²⁹³Vgl. Glossar

gen TV-Angebots gehören *Ekushey TV* aus Bangladesch, *Asia Television ATV* aus Hongkong und der philippinische Sender *Net25*.

Zusätzlich übernehmen 215 TV-Partner das vollständige Programm des größtenteils deutschsprachigen TV-Kanals *DW (Asien)*; die wichtigsten Partner sind *Starhub Singapore* aus Singapur, *Now Broadband* und *I-Cable* aus Hongkong sowie *First Media Indonesia* aus Indonesien.

Das englischsprachige Radio-Programm wird von 156 UKW-Partnern in der Region übernommen: hierunter *Shih Hsin Radio Taipei* aus Taiwan, *Radio FM100* und *PBC Pakistan* aus Pakistan sowie *IGNOU* aus Indien.

In China und im Iran sind die linearen TV-Angebote der DW in englischer und deutscher Sprache und das englischsprachige Radioprogramm aufgrund der staatlichen Kontrollen nicht legal empfangbar.

Die **Nutzung der englischsprachigen Angebote**²⁹⁴ fällt erwartungsgemäß meist geringer aus als die Nutzung der sprachlich regionalisierten Angebote. Vor allem über das globale TV-Angebot in englischer Sprache können wöchentlich 7 % der Informationssuchenden in Vietnam erreicht werden, in Afghanistan wöchentlich 6 % und in Indonesien 3 %. In Hongkong und Pakistan erzielt die DW in der Zielgruppe eine Reichweite von 2 %, im Iran, auf den Philippinen und in Thailand von 1 % der Informationssuchenden. In Indien und Bangladesch liegt die Reichweite unterhalb der Grenze der Nachweisbarkeit. Eine vollständige Darstellung von Nutzung und Bewertung des englischsprachigen Angebots enthält das Kapitel 4.2.

Die deutschsprachigen Angebote werden in den meisten untersuchten Ländern so gut wie gar nicht genutzt. Ausnahme bilden Afghanistan und Vietnam mit je 3 % wöchentlicher Reichweite sowie Hongkong mit 1 % wöchentlicher Nutzung in der Zielgruppe.

4.6.11 Fazit

Mit insgesamt acht landessprachigen sowie einem globalen englischsprachigen Medienangebot deckt die DW in Asien ein breites Spektrum an Zielgebieten ab. Mit **Chinesisch** und **Farsi** erreicht sie die extrem reglementierten Medienmärkte China und Iran. Dort sind die Zielgruppen besonders an glaubwürdigen Informationen interessiert und oft politisch aktiv – nicht zuletzt auch in der Diaspora. Die DW kann hier ihrem Auftrag entsprechend Werten wie **Demokratie**, **Menschenrechten** und **Good Governance** vermitteln und den Informationssuchenden eine europäische Perspektive zu internationalen Ereignissen anbieten.

²⁹⁴Die Reichweiten in Afghanistan, Bangladesch, China, Pakistan und Iran beruhen auf landesweit repräsentativen Messungen. In Indien, Indonesien, Hongkong, den Philippinen und Vietnam sind die Reichweitenmessungen städtisch repräsentativ. Vgl. Studienverzeichnis: RS21, RS19, RS23, RS24 und RS37

Die DW-Angebote in **Dari, Paschtu** und **Urdu** erreichen die instabilen Konfliktstaaten Afghanistan und Pakistan, die international von großer strategischer Bedeutung sind und im Mittelpunkt der globalen Aufmerksamkeit stehen. Hier ist der Aufbau von **aufgeklärten Zivilgesellschaften** wesentlich für die zukünftige Entwicklung der ganzen Region – die DW hat dazu mit ihren regionalisierten Informationsangeboten und edukativen Formaten die passenden Angebote. Überdurchschnittlich hohe Radioreichweiten und positive Angebotsbewertungen bieten eine solide Basis, um die Position der DW auf dem afghanischen Medienmarkt zukünftig weiter auszubauen.

Indonesien ist die größte islamische Demokratie der Welt und damit ein wichtiges, gleichzeitig aufgrund seiner Größe und Heterogenität sehr anspruchsvolles Zielgebiet. Hier trägt die DW der veränderten Mediennutzung der Zielgruppe mit der Entwicklung neuer Formate Rechnung – genauso wie in den hochentwickelten und sehr kommerziellen Medienmärkten Indien und Bangladesch. TV-Magazine und multimediale Web-Angebote in **Indonesisch, Hindi** und **Bengali** sind hier die richtige Antwort auf die Bedürfnisse der Zielgruppen.

Für alle asiatischen Sprachangebote hat die DW umfangreiche Veränderungen angestoßen: Mit Blick auf die Mediennutzung der Zielgruppen wurden TV-Angebote etabliert. Die DW verstetigt diese Strategie und strebt hier weitere Kooperationen mit reichweitenstarken Partnern an. Zudem wird im Rahmen der Angebotsentwicklung auf eine stärkere Interaktivität der Angebote geachtet, die Aktivitäten in den sozialen Medien werden ausgebaut.

Schließlich verfügt die DW mit ihrem **englischsprachigen Angebot** über die Möglichkeit, ein eher höher gebildetes und urbanes Publikum über Landes- und Sprachgrenzen hinweg in der gesamten Region zu erreichen. Die jungen englischsprechenden Informationssuchenden interessieren sich vor allem für wirtschaftliche, aber auch für politische und soziale Themen, die ihre Lebenswirklichkeit unmittelbar tangieren. Das Interesse dieser Zielgruppe an alternativen Sichtweisen auf die Geschehnisse in ihrem eigenen Land und in der gesamten Region ist der Ansatzpunkt für die Themengestaltung der DW. Mit einer zukünftig deutlich stärkeren inhaltlichen Regionalisierung des englischsprachigen Angebots kann die DW dieses Potenzial ausschöpfen. Analog zu den Zielgebieten in Afrika muss die DW als multimedialer Informationsanbieter mit hoher Regionalkompetenz ihr Profil in Asien stärken und dies auch in den globalen englischsprachigen Online- und TV-Angeboten zeigen. Gerade als europäischer Auslandssender ohne große koloniale Vergangenheit in Asien kann die DW auf den vielfältigen und dynamischen Zukunftsmärkten Asiens ihr Potential noch besser ausschöpfen. Dabei bietet die Kombination aus Regionalsprachen und der großen Brückensprache Englisch ideale Voraussetzungen.

4.7 Lateinamerika

Das bevölkerungsreiche Lateinamerika zählt zu den Kernregionen der DW: In den spanischsprachigen Ländern²⁹⁵ leben über 373 Mio. Menschen, Brasilien zählt weitere 195 Mio. Einwohner.²⁹⁶ Zwischen vielen lateinamerikanischen Staaten und Deutschland bestehen enge kulturelle Verbindungen aufgrund der Auswanderungen im 19. und 20. Jahrhundert.

Die Region hat einen beachtlichen Weg der politischen Transformation zurückgelegt. In vielen Staaten, wie etwa Brasilien, herrschten bis weit in die 1990er Jahre hinein Militärdiktaturen. Zahlreiche Länder Lateinamerikas sind bis heute mit der Aufarbeitung dieser Vergangenheit befasst. Die Staaten Lateinamerikas sind heute weitgehend von demokratisch legitimierten Regierungen geführt; diese sind allerdings oft populistisch geprägt, wie in einigen Andenländern oder Mexiko.

Staatliche Institutionen arbeiten häufig ineffizient und sind anfällig für Korruption; Bildungsstruktur und Rechtssystem sind oft unzureichend entwickelt, zudem ist die gesamte Region von sozialer Ungleichheit geprägt: Laut Gini-Koeffizient²⁹⁷ gehört Lateinamerika weltweit zu den Regionen mit den größten Ungleichheiten in puncto Einkommensverteilung. Dennoch ist es vor allem Brasilien, Argentinien und Mexiko im Kontext der *Mercosur*²⁹⁸-Verträge gelungen, über gemeinsame Wirtschaftsinitiativen und eine enge Zusammenarbeit mit der EU ihre Bedeutung für die internationale Wirtschaft auszubauen. Mexiko und Brasilien gehören zu den fünf wichtigsten Schwellenländern der Welt (G5), gemeinsam mit Argentinien gehören sie zur Gruppe der zwanzig wichtigsten Industrie- und Schwellenländer (G20).

Die Medienlandschaft ist durch politische Einflussnahme, oligopolistische Strukturen und kommerzielle Interessen gekennzeichnet. In diesem Umfeld bietet die DW mit ihrer unabhängigen und ausgewogenen Berichterstattung einen Mehrwert für die Informationssuchenden.

Die DW richtet sich mit einem umfangreichen Angebot in spanischer und portugiesischer Sprache an die Informationssuchenden in Lateinamerika. Beide Sprachangebote wurden in den vergangenen zwei Jahren ausgebaut und mit Blick auf die Mediennutzung und den veränderten Informationsbedarf der Zielgruppe neu gestaltet.

Die Arbeit der DW Akademie richtet sich an ausgewählte Lokalmedien, die aufgrund ihrer Größe, Lage und ihres wortorientierten Programmschemas eine informationspolitisch bedeutsame Rolle spielen. So liegt beispielsweise in Guatemala der Fokus auf der Entwicklung eines Jugendmediums; in Nicaragua und Honduras wurden bestehende Sen-

²⁹⁵ Argentinien, Bolivien, Chile, Costa Rica, Dominikanische Republik, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Kolumbien, Kuba, Mexiko, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Uruguay, Venezuela

²⁹⁶ Vgl. UN Population Division (2011)

²⁹⁷ Der Gini-Koeffizient wird als Kennzahl für die Ungleichverteilung von Einkommen oder Vermögen eingesetzt. Vgl. Weltbank (2013)

²⁹⁸ Freihandelszone und gemeinsamer Binnenmarkt der Länder Argentinien, Brasilien, Paraguay, Uruguay und Venezuela mit weiteren assoziierten Staaten Lateinamerikas.

derketten gestärkt, in Kolumbien, Ecuador und Bolivien werden sowohl lokale und regionale als auch staatliche Medien mit journalistischen Qualifizierungsprogrammen und Programmberatungen adressiert. Auch die journalistische Ausbildung wird in Kooperation mit Journalismus-Fakultäten, Netzwerken und Berufsverbänden unterstützt. Zudem wird ein Umweltjournalisten-Netzwerk im brasilianischen Amazonasgebiet beraten.

4.7.1 Beschreibung der Medienmärkte

Die Medienmärkte sind weitestgehend privatwirtschaftlich organisiert. Kennzeichnend für die Region sind oligopolistische Strukturen, die Anbieter werden zu einem hohen Anteil durch ausländische Direktinvestitionen finanziert. Dementsprechend sind viele Angebote durch kommerzielle Interessen und reißerische Inhalte geprägt. Auch politische Einflussnahme und Gewalt gegen Journalisten sind nach Angaben der Organisationen *Reporter ohne Grenzen*²⁹⁹ und *Freedom House*³⁰⁰ weit verbreitet in Lateinamerika.

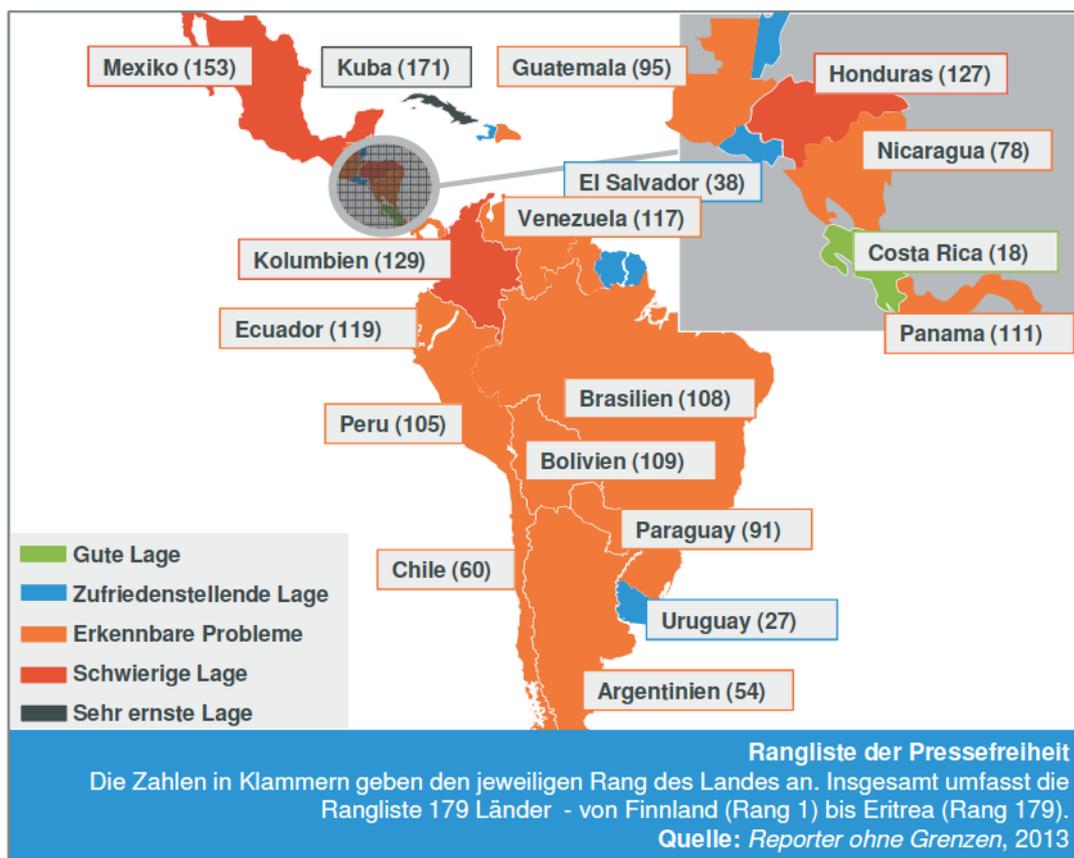


Abbildung 4.27: Rangliste der Pressefreiheit für Lateinamerika.

²⁹⁹Vgl. Reporter ohne Grenzen (2013)

³⁰⁰Vgl. Freedom House (2012)

In Kuba haben Journalisten mit Schikanen, Zwangsexil oder Gefängnisstrafen zu rechnen, wenn sie sich kritisch über das Regime äußern. Das Land ist daher auf der Rangliste der Pressefreiheit 2013 von *Reporter ohne Grenzen* traditionell auf hinteren Plätzen zu finden (Platz 171 von 179). In Mexiko (153), Kolumbien (129) und Honduras (127) leben Blogger und Journalisten gefährlich, insbesondere, wenn sie über Themen wie Korruption oder organisiertes Verbrechen berichten. Doch es gibt auch positive Beispiele: In Costa Rica (18), Uruguay (27) und El Salvador (38) konnte in den letzten Jahren ein freies Umfeld für Journalisten geschaffen werden.

Die lateinamerikanischen Medienmärkte haben sich in den letzten Jahren stark entwickelt. Viele Regierungen fördern den Ausbau von Breitbandverbindungen, parallel ist hier auch die Verbreitung mobiler Internetzugänge angestiegen. In einigen Ländern können, wie beispielsweise in Brasilien, bereits rund 21 % der Bevölkerung mobil auf Online-Inhalte zugreifen. Allerdings variiert der technische Entwicklungsstand zwischen den Staaten Lateinamerikas: Der Südkegel mit Uruguay, Chile und Argentinien, aber auch Brasilien, Panama, Costa Rica, Kolumbien und Mexiko gehören laut ITU zu den fortschrittlicheren Medienmärkten mit breitbandigen Internetzugängen, einer hohen Verbreitung von Mobiltelefonen sowie mobilem Internetzugang. Auf der anderen Seite stehen Entwicklungsländer wie Nicaragua, Honduras und Bolivien sowie Guatemala, Paraguay und El Salvador – hier lebt ein großer Teil der Bevölkerung in Armut, die Medieninfrastruktur ist rückständig.³⁰¹ In den meisten Ländern Lateinamerikas liegt der Anteil der Menschen, die mobil auf Online-Inhalte zugreifen können, bei unter 5 %. Die nötigen Geräte sind meist vorhanden: In vielen Ländern Lateinamerikas übersteigt die Anzahl der Mobiltelefone die Einwohnerzahl.³⁰²

Mediennutzung³⁰³

Fernsehen ist in Lateinamerika mit Abstand das Medium mit der höchsten Reichweite.³⁰⁴ Studien der DW in Mexiko, Chile und Venezuela zeigen, dass 80 % der Informationssuchenden in Mexiko sowie jeweils 85 % der Informationssuchenden in Chile und den Städten Venezuelas täglich den Fernseher einschalten, um sich zu informieren. In Mexiko und Chile sowie unter der städtischen Bevölkerung in Venezuela wird TV von den Informationssuchenden am häufigsten über Kabel empfangen, gefolgt von terrestrischem TV und Satellit. Pay-TV ist in den meisten lateinamerikanischen Ländern weit verbreitet und durch ein starkes Wachstum gekennzeichnet.

Zugleich verzeichnet die Region einen hohen Anstieg bei der Internetnutzung. In Argentinien nutzen 66 %, in Kolumbien 60 %, in Uruguay 56 % und in Brasilien 46 % der Be-

³⁰¹Vgl. International Telecommunication Union (2012), S. 59 ff.

³⁰²ebd.

³⁰³Wenn nicht anders vermerkt, beziehen sich alle Zahlen zur Mediennutzung in Mexiko, Chile und Venezuela auf folgende Quellen: Vgl. Studienverzeichnis: RS12, RS13 und RS38

³⁰⁴Hierbei werden vor allem nationale und pan-amerikanische Anbieter genutzt.

völkerung monatlich das Internet. In den weniger entwickelten Ländern wie Nicaragua hingegen nutzen erst 14 % der Bevölkerung das Internet, in Honduras und Guatemala sind es 16 %.³⁰⁵

Insbesondere soziale Netzwerke können in Lateinamerika hohe Wachstumsraten verzeichnen, manche sprechen gar vom *digital Latino*, der wegen seines Bedürfnisses nach Vernetzung und seines eher jungen Alters wie geschaffen für diese Form der digitalen Kommunikation sei. Einer *Comscore*-Studie zufolge ist der Anteil der Internetnutzer, die *Facebook* nutzen, im weltweiten Vergleich in Lateinamerika mit 84 % der Online-Nutzer am höchsten.³⁰⁶ Alleine das Netzwerk *Facebook* registriert hier über 200 Mio. Nutzer.³⁰⁷ Auch zur täglichen Information wird das Internet immer wichtiger: Laut der repräsentativen Befragungen der DW nutzen es 82 % der chilenischen und 59 % der mexikanischen Informationssuchenden täglich, um sich zu informieren. In der städtischen Bevölkerung Venezuelas liegt der Anteil bei 50 % der Informationssuchenden. Damit hat das Internet das Radio als zweitwichtigste Informationsquelle überholt. Radio wird in Lateinamerika zwar weiterhin stark genutzt, für die Informationssuchenden hat es jedoch an Relevanz verloren. Nur noch 57 % der chilenischen und 46 % der mexikanischen Informationssuchenden sowie 43 % der Informationssuchenden in venezuelanischen Städten informieren sich täglich über das Radio. Die nachfolgende Grafik fasst die Ergebnisse der DW-Studien zusammen.

³⁰⁵Vgl. Miniwatts Marketing Group (2012)

³⁰⁶Vgl. Comscore (2012)

³⁰⁷Vgl. Quintly (2013)

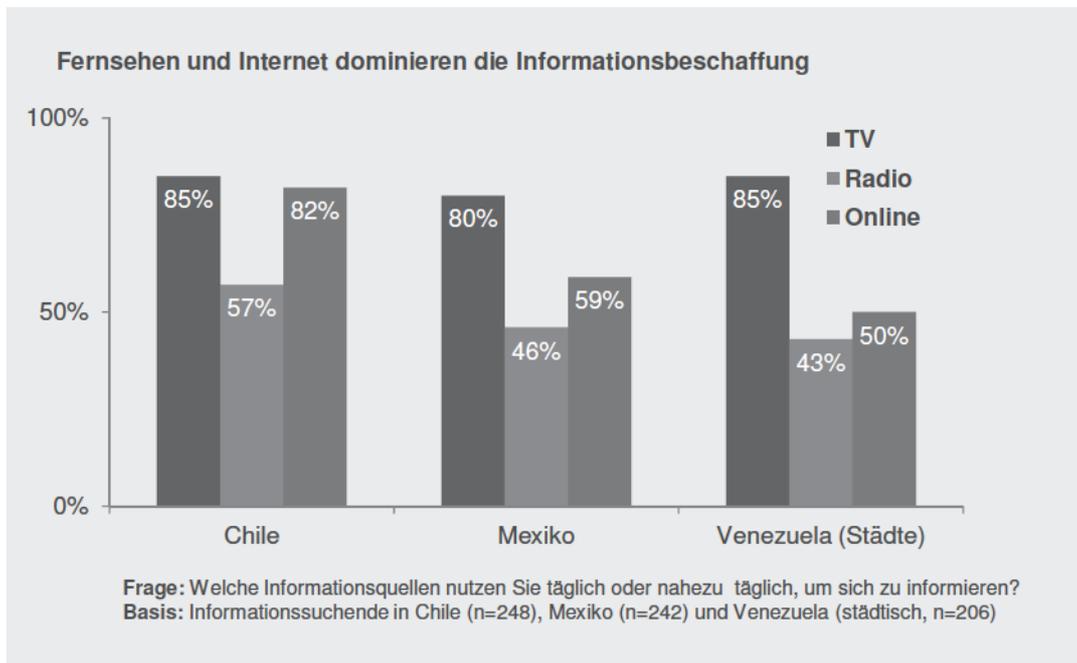


Abbildung 4.28: Mediennutzung zur Informationsbeschaffung in Chile, Mexiko und Venezuela. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS12, RS13 und RS38.

Angebote anderer internationaler Informationsanbieter für die Region

Internationale Medienanbieter sind in Lateinamerika stark präsent, die meisten von ihnen mit spanischsprachigen, viele darüber hinaus mit portugiesischsprachigen Angeboten für Brasilien. Lateinamerika ist für die meisten von ihnen ein prioritärer Zielmarkt. Einen vollständig spanischsprachigen linearen **TV**-Kanal bieten *Russia Today*, *CCTV* und *CNN*. Auch das *BBG* bietet mit *TV-Martí* einen spanischsprachigen Fernsehkanal an – der Sender richtet sich an die Bevölkerung Kubas. Darüber hinaus haben viele internationale Anbieter **Radio- und multimediale Online-Angebote** in Spanisch und Portugiesisch für Lateinamerika im Repertoire, wie *BBC World Service*, *RFI*, *Voice of Russia* und *CRI*. So gehören die spanisch- und portugiesischsprachigen Websites des *BBC World Service* zu seinen Key Services, was bedeutet, dass sie 24 Stunden pro Tag aktualisiert werden. Die *VOA* strahlt wöchentlich rund 17 Stunden spanischsprachiges TV- und Radio-Programm über Partner aus, außerdem bietet die *VOA* ein Radio- und Onlineangebot in kreolischer Sprache für Haiti an.

Mit dem Ziel, der Flut internationaler, primär europäischer und nordamerikanischer Nachrichtenangebote entgegenzuwirken, gründeten einige lateinamerikanische Länder eigene internationale Informationsangebote. Das wichtigste ist *Telesur*, ein Fernsehsender, der von Argentinien, Bolivien, Kuba, Ecuador, Nicaragua und Venezuela gemeinsam betrieben wird. Weitere prominente Beispiele sind *TV Brasil* aus Brasilien oder *Telefe* aus Argentinien. In Lateinamerika sieht sich die DW folglich in allen Medien einem besonders großen Wettbewerbsdruck ausgesetzt.

4.7.2 Spanisch

Die Deutsche Welle hat ihre spanischsprachigen Angebote im Evaluationszeitraum ausgebaut und der veränderten Mediennutzung angepasst. Das lineare TV-Angebot wurde deutlich ausgeweitet und um inhaltlich regionalisierte Sendungen ergänzt, der Online-Auftritt zu einer multimedialen Plattform erweitert.

Ergebnis der spanischsprachigen Angebote

Der **lineare TV-Kanal**, *DW (Latinoamérica)*, sendet seit Februar 2012 täglich 20 Stunden spanischsprachiges TV-Programm³⁰⁸ und strahlt dieses zwischen 06:00 Uhr und 02:00 Uhr Ortszeit in Paraguay, Bolivien und Chile aus (in Uruguay und Argentinien wegen der Zeitverschiebung zwischen 07:00 Uhr und 03:00 Uhr Ortszeit; in Peru, Ecuador, in Kolumbien und Panama zwischen 05:00 Uhr und 01:00 Uhr Ortszeit, in Zentralamerika und Ost-Mexiko zwischen 04:00 Uhr und 00:00 Uhr Ortszeit.). Die verbleibenden vier Stunden in der Nacht werden mit einer deutschsprachigen Programmstrecke gefüllt.

Im Zuge der Neuausrichtung entstanden fünf inhaltlich regionalisierte TV-Formate: Drei speziell auf die Bedürfnisse der Zielregion ausgerichtete Talkshows – *Claves*, *Agenda* und *Cuadrige*, die jeweils mit Moderatoren und Gästen aus der Zielregion produziert werden. Auch das TV-Magazin *Alemania con acento* wurde speziell für die Informationssuchenden in Lateinamerika entwickelt. Im Rahmen von Interviews werden in Deutschland lebende Lateinamerikaner zu ihren Erfahrungen und Eindrücken befragt. Die Nachrichtensendungen sind ebenfalls nicht nur sprachlich sondern auch inhaltlich regionalisiert: Das *Journal* wird stündlich in drei unterschiedlichen Formaten gesendet: kompakt in drei Minuten, ausführlich in 15 Minuten oder hintergründig in 28 Minuten.

Den weitaus größeren Teil des Programms gestaltet die DW mit adaptierten Sendungen des deutschsprachigen TV-Angebots. Hierzu gehören die Sendungen *Berlin direkt (Berlín político)*, *Deutschland heute (Alemania hoy)*, *Euromaxx*, *Europa aktuell (Europa semanal)*, *Europe in Concert (Europa en concierto)*, *Fit & gesund (En forma)*, *Glaubenssachen (Cuestión de fe)*, *Global 3000*, *Hin & weg (Destino Alemania)*, *Im Focus (Prisma)*, *Kick Off! (Todo gol)*, *Kino*, *Kultur.21 (Cultura.21)*, *Made in Germany (Hecho en Alemania)*, *Motor mobil (Al volante)*, *PopXport (PopXtra)*, *Projekt Zukunft (Visión futuro)*, *Schätze der Welt (Patrimonio Mundial)*, *Shift (Enlaces)*, *Wirtschaft kompakt (Economía actual)* und *World Stories (Reporteros en el mundo)*. Dabei werden die Beiträge synchronisiert und Moderationen werden mit spanischsprachigen Moderatoren jeweils neu produziert.

³⁰⁸Vorher sendete *DW (Latinoamérica)* zwei einstündige Programmfenster auf Spanisch, wobei es sich bei einem der Programmfenster um eine Wiederholung handelte. In der restlichen Sendezeit wurden abwechselnd deutsch- und englischsprachige Programmstrecken gesendet.

DW (Latinoamérica) ist in Lateinamerika über den Satelliten *Intelsat 21* zu empfangen. Für den Empfang benötigen die Zuschauer jedoch deutlich größere Satellitenschüsseln als in Privathaushalten üblich sind. Zur Verbreitung der Angebote ist die DW deshalb auf Partner angewiesen, die das gesamte Programm oder einzelne Sendungen auf ihren Plattformen übernehmen, wie Satellitenplattformen, Kabelnetzbetreiber oder terrestrische TV-Sender. Bis Ende 2012 stieg die Zahl der TV-Partner, die das vollständige Programm von *DW (Latinoamérica)* ausstrahlen, in der Region auf 467 TV-Partner an. Zu den wichtigsten gehören *DirecTV* (panamerikanisch), *Megacable* (Mexiko), *VTR* (Chile), *Net Uno* (Venezuela) und *UNE EPM* (Kolumbien). Weitere 106 TV-Partner übernehmen gezielt eines oder mehrere der TV-Formate. Zu den wichtigsten Teilprogrammpartnern zählen *Vale TV* (Venezuela), *RTVC* (Kolumbien), *La Red* (Mexiko), *Ser TV* (Panama) und *Telerama* (Ecuador). Am häufigsten werden die inhaltlich regionalisierten Formate *Journal* und *Cuadrige* übernommen, zudem die Sendungen *Im Focus (Prisma)*, *Euromaxx*, *Motor mobil (Al volante)* und *Projekt Zukunft (Visión futuro)*.

Auch in der Vergangenheit war *DW (Latinoamérica)* über die wichtigen Infrastrukturbetreiber in Lateinamerika präsent. Vor der Programmreform stand die DW jedoch vor dem Problem, dass sie nicht in die Basispakete der Kabelnetzbetreiber integriert wurde: Wegen des hohen Anteils deutschsprachiger Sendungen wurde der Kanal als sogenannter *Ethnic Channel* für die deutsche Minderheit wahrgenommen und deshalb in teuren Premiumpaketen platziert. Hierdurch verringerte sich die Anzahl potentieller Nutzer – ein Großteil der Zuschauer leistet sich kein Premiumpaket. Durch die Neuausrichtung des Programms hat sich die Vertriebsituation folglich verbessert; viele TV-Partner übernehmen den spanischsprachigen Kanal in reichweitenstarke Basispakete.

Beispiel *DirecTV* Chile

Der Infrastrukturbetreiber *DirecTV Chile* platzierte den Kanal *DW (Latinoamérica)* vor der Programmreform zusammen mit anderen ausländischen Nachrichtensendern in dem sogenannten Zusatzpaket *Pack Mundo*. Abonnenten, die *DW (Latinoamérica)* empfangen wollten, mussten eines der Basispakete von *DirecTV* (für umgerechnet etwa 33 USD) und zusätzlich das Angebot *Pack Mundo* (für rund 9 USD) erwerben. Im Dezember 2011 zählte das Paket *Pack Mundo* 9.500 Abonnenten. Im April 2012 wurde die Paketstruktur von *DirecTV Chile* neu aufgesetzt. Aufgrund der Ausweitung der inhaltlich regionalisierten Angebote sowie der Umstellung von zwei auf 20 Sendestunden in spanischer Sprache entschied sich *DirecTV Chile*, *DW (Latinoamérica)* in das Basispaket *Bronce* aufzunehmen. Diese Paket verfügte im Oktober 2012 über 100.000 Abonnenten.

Auf der spanischsprachigen **Website** veröffentlicht die DW täglich etwa 20 multimediale Artikel, zahlreiche Videos und wiederholt auch Audios. Die Inhalte des TV-Programms stehen hier als Livestream sowie zur on-Demand-Nutzung bereit. Zusätzlich pos-

tet die DW täglich rund zehn Meldungen auf *Facebook* sowie rund 30 Kurznachrichten über *Twitter*, mit dem Ziel, den Dialog mit den Social Media-affinen Nutzern in Lateinamerika zu intensivieren. Alle Videos sind zudem auf einem spanischsprachigen *YouTube*-Kanal der DW abrufbar. Insgesamt kooperiert die DW mit 43 Onlinepartnern in der Region. Zu den wichtigsten gehören *terra.com* (panamerikanisch), *lanacion.com.ar* (Argentinien), *emol.com* (Chile), *eluniversal.com* (Mexiko) und *semana.com* (Kolumbien). Zudem gibt es ein mobiles Angebot, als mobile Website³⁰⁹ und als App für Smartphones mit den Betriebssystemen *Android*, *iOS* und *Windows Phone 7* sowie für *Nokia*-Betriebssysteme.

Nutzung der spanischsprachigen Angebote

Die Evaluation erfolgt vor allem für die neuen TV-Angebote zu einem sehr frühen Zeitpunkt: Das Fernsehjahr startet in fast allen Medienmärkten Lateinamerikas im Herbst. Auch wenn die neuen TV-Sendungen und -Kanäle bereits seit Februar 2012 empfangbar sind, im Bouquet großer Kabelnetzbetreiber und im TV-Programm reichweitenstarker TV-Partner werden sie teilweise erst seit wenigen Monaten ausgestrahlt.

Zum Zeitpunkt der Berichtslegung verfügt die DW über drei repräsentative Studien aus zentralen Medienmärkten Lateinamerikas – landesweite Studien aus Mexiko, Chile und eine städtische Studie aus Venezuela. Darüber hinaus liegen TV-Ratings aus Argentinien und Venezuela vor.³¹⁰ Inwiefern die Neugestaltung des Programms in der ganzen Region zu der gewünschten Nutzungssteigerung geführt hat, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abschließend beurteilen.

In den Ländern, zu denen bereits jetzt landesweite Nutzungsdaten vorliegen, trägt das neugestaltete Programm zu einer **stärkeren Nutzung** bei: In Chile und Mexiko – dem größten spanischsprachigen Zielmarkt in Lateinamerika – erreichte die DW wöchentlich jeweils 5 % der Informationssuchenden. Im Jahr 2009 erzielte die DW in Mexiko 2 %, in Chile 7 % Reichweite bei den Informationssuchenden – allerdings wurden beide Studien damals in der städtischen Bevölkerung erhoben und sind daher nicht direkt mit den aktuellen, landesweit repräsentativen Studien vergleichbar. Bei der städtischen Bevölkerung Venezuelas erreicht die DW mit ihrem spanischsprachigen Angebot eine wöchentliche Reichweite von 3 % in der Zielgruppe.

Im Vergleich zu den internationalen Wettbewerbern steht *DW (Latinoamérica)* gut da. Der Kanal wird von den mexikanischen und chilenischen Informationssuchenden stärker genutzt als die spanischsprachigen Angebote von *Telesur*, *CCTV* und *Russia Today*. Nur der private Nachrichtensender *CNN Español* erzielt mit seinem spanischspr-

³⁰⁹m.dw.de/spanish

³¹⁰Vgl. Studienverzeichnis: RS12, RS13 und RS38 sowie RS35

chigen Angebot in allen untersuchten Märkten höhere Reichweiten in der Zielgruppe als die DW.

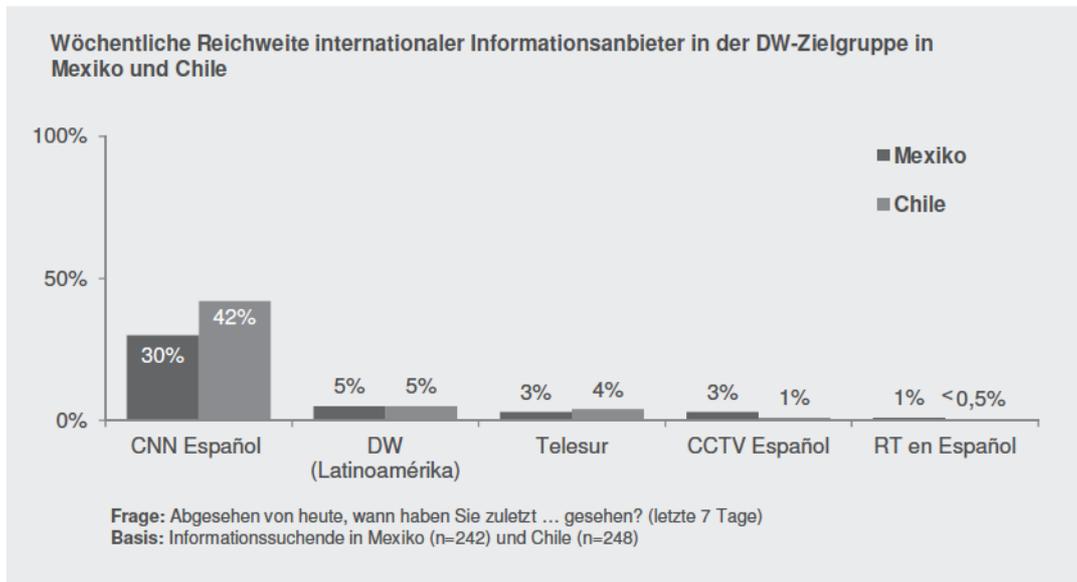


Abbildung 4.29: Reichweiten der internationalen Informationsanbieter in Mexiko und Chile. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS12 und RS13.

Für Argentinien und Venezuela liegen der DW zudem TV-Ratings aus dem Zeitraum November 2012 bis Januar 2013 vor – diese weisen auf einen wachsenden Erfolg des neugestalteten TV-Programms hin. Die TV-Ratings beziehen sich auf die wöchentliche Nutzung der DW allein über den TV-Partner *DirectTV*, der in Argentinien und Venezuela das Programm von *DW (Latinoamérica)* vollständig übernimmt. In Argentinien wurde *DW (Latinoamérica)* über *DirectTV* wöchentlich von 4 % der insgesamt 1,6 Mio. Haushalte, die *DirectTV* abonniert haben, genutzt, in Venezuela von 6 % der 1,2 Mio. Haushalte. Dabei weist die Nutzung im Beobachtungszeitraum eine steigende Tendenz auf. Ob hinter einem Haushalt jeweils ein einzelner Zuschauer oder eine für Südamerika typischere, mehrköpfige Familie steht, darüber liegen der DW keine Informationen vor.

Auch die Neuausrichtung des **Online-Angebots** hat zu einer Nutzungssteigerung geführt. Die Zugriffe konnten innerhalb des Evaluationszeitraums von durchschnittlich 0,7 Mio. auf 1,7 Mio. Aufrufe pro Monat im Jahr 2012 gesteigert werden, damit ist das spanischsprachige eines der erfolgreichsten Online-Angebote der DW. Zusätzlich verzeichnet das Angebot monatlich 107.000 Videoabrufe sowie 9.000 Audioabrufe. Der Live-stream des TV-Kanals wurde im Jahr 2012 durchschnittlich 26.000 Mal pro Monat auf der Website abgerufen. Knapp 65 % der Zugriffe erfolgen aus Lateinamerika, ein Großteil davon aus Mexiko, Kolumbien, Argentinien, Chile, Peru und Venezuela. Dies bestätigt die gelungene Ausrichtung des Angebots auf die regionalen Zielgruppen.

Die Intensivierung der Aktivitäten in den sozialen Medien zahlt sich ebenfalls aus: Das spanischsprachige *Facebook*-Angebot konnte Ende 2012 die 100.000er Fan-Marke überschreiten und somit innerhalb eines halben Jahres seine Fanzahl verdoppeln. Auch das Interaktionsniveau ist im Vergleich zu anderen DW-Angeboten hoch: Jede initiale Meldung der DW löst im Durchschnitt knapp 200 Reaktionen der Nutzer aus. Die *Facebook*-Präsenzen der Mitbewerber *Russia Today* und *CNN* zählen jedoch weitaus mehr Fans: So verfügt *CNN Espanol* im Oktober 2012 über 1,4 Mio. *Facebook*-Fans, *Russia Today en Espanol* über knapp 0,4 Mio. Fans. Auch bei *Twitter* sind *CNN* und *RT* vor der DW: Während rund 11.000 Nutzer die Kurznachrichten der DW verfolgen, sind es bei *RT* etwa 76.000 bei *CNN* knapp 3,6 Mio. Nutzer.

Bewertung der spanischsprachigen Angebote

Im November 2012 bewerteten Informationssuchende in Argentinien die **Qualität von DW (Latinoamérica)**, zudem beurteilten Informationssuchende in Mexiko die TV-Sendungen *Agenda* und *Enlaces*.³¹¹ Besonders den inhaltlich regionalisierten und gezielt für die lateinamerikanischen Medienmärkte produzierten Sendungen wie *Agenda* bescheinigen die Befragten in den Studien eine hohe **Relevanz**. Für eine häufigere Nutzung von *DW (Latinoamérica)* ist ihrer Meinung nach ein höherer Anteil an für Lateinamerika regionalisierten Inhalten nötig, insbesondere bei den Themen Politik und Wirtschaft. *Agenda* wird für seinen hohen Anteil an Meinungen und Analysen gelobt. Bei *Enlaces* fallen sozial und kulturell relevante Themen positiv auf, zudem wird der hohe Servicecharakter des Magazins gelobt. Vor allem für die junge Zielgruppe seien die Themen rund um Internet und Technik hilfreich und interessant.

”

Interessant. Ein Programm [Agenda], das das Bewusstsein weckt und Horizonte eröffnet.“

Informationssuchender, Mexiko

”

Nein, es gibt kein ähnliches Programm. In der Sendung [Agenda] sprachen sie über internationale Themen, hier sind wir daran gewöhnt, nur über lokale Dinge und Politik zu hören.“

Informationssuchender, Mexiko

”

Wenn die DW ein Publikum in Lateinamerika erreichen möchte, dann sollte sie auch Dinge über Mexiko und andere lateinamerikanische Länder zeigen.“

Informationssuchender, Mexiko

³¹¹Vgl. Studienverzeichnis: QS15 und QS16

Eine besondere Stärke der DW-Angebote sei die **Glaubwürdigkeit**. Vor dem Hintergrund des mangelnden Vertrauens in nationale Medien sei die objektive Berichterstattung der DW ein großer Vorteil. Auch der eindeutig nicht sensationssuchende Charakter und die ernsthafte und ruhige Machart sowie die als respektvoll erlebten Berichte verstärkten diesen Eindruck.

”

Die Glaubwürdigkeit ist eine der Stärken der DW.“

Informationssuchende, Argentinien

”

Sie kennen ihre Informationsquellen. Sie berichten, was wirklich passiert ist.“

Informationssuchende, Argentinien

Auch **Ausgewogenheit** und **Inhaltstiefe** der DW-Angebote werden gelobt. Es kämen stets unterschiedliche Stimmen zu Wort. Außerdem seien die Beiträge gut recherchiert und beleuchteten die behandelten Themen in angemessener Tiefe. Die Erzählungen persönlicher Erfahrungen innerhalb der Talkshow *Agenda* brächten der Sendung Authentizität. Der Moderator ergreife keine Partei und stehe keinem der Protagonisten nahe. Dies sei vor allem für mexikanische Talkshows untypisch, denn dort seien Moderatoren meist parteiisch.

”

Sie machen eine eingehende Analyse der verschiedenen Themen und laden dazu Experten ein.“

Informationssuchender, Argentinien

”

Die Art, wie die Themen [in Enlaces] behandelt werden, mag ich. Die Haltung, die sie in der Berichterstattung einnehmen, ist informativ und unparteiisch.“

Informationssuchender, Mexiko

”

Heutzutage ist es doch so: Wenn etwas zu lange erklärt wird, wird es schnell langweilig. Ich denke, dass die Darstellung der Informationen [in Enlaces] sehr passend war.“

Informationssuchender, Mexiko

” Sie lassen dich deine eigene Meinung bilden.“

Informationssuchender, Mexiko

Präsentation und Form der Angebote werden unterschiedlich bewertet. Technisch sei die Präsentation auf höchstem Niveau, das professionelle Auftreten der Moderatoren trage zu dem als seriös erlebten Eindruck bei. Im Vergleich zu lateinamerikanischen Sendungen sei das Angebot jedoch weniger lebendig und unterhaltsam. In vielen Sendungen wirkten die Moderatoren wenig involviert, was eine gewisse Distanz schaffe. Außerdem wünschten sich die Befragten mehr Dynamik und Abwechslung bei Kameraführung, Einstellungen und Schnitten. Die Sendung *Enlaces* war hier eine Ausnahme: Sie kombiniere Unterhaltung und Information in einer bisweilen als hektisch erlebten Dynamik. Die Abwechslung aus ernsten und amüsanten Beiträgen fördere allerdings die Kurzweiligkeit der Sendung.

” Die Gäste stehen [bei Agenda] im Vordergrund, nicht der Moderator.“

Informationssuchender, Mexiko

” Die Moderatoren sind sehr förmlich.“

Informationssuchender, Argentinien

” Sie sind komplett anders als unsere Moderatoren, die auch mal scherzen und kommentieren. DW-Moderatoren reden einfach über die Fakten und machen keinen einzigen Kommentar dazu.“

Informationssuchende, Argentinien

Die Ergebnisse der qualitativen Befragungen fließen in die Verbesserung der Angebote ein, so werden beispielsweise bei *Enlaces* auch längere Beiträge einbezogen und so dem Eindruck der Hektik entgegengewirkt. Insgesamt zeigen Nutzung und Angebotsbewertung, dass die DW mit dem neu gestalteten Angebot die Weichen richtig gestellt hat.

4.7.3 Portugiesisch

Auch das Angebot für Brasilien wurde im Zuge der Aufgabenplanung 2010-2013 gestärkt, zudem mit Blick auf die Mediennutzung verändert. Zentraler Aspekt der Neugestaltung ist die Einführung portugiesischsprachiger Videoinhalte.

Ergebnis der portugiesischsprachigen Angebote

Seit September 2012 strahlt die DW wöchentlich *Futurando* über einen TV-Partner aus, ein inhaltlich regionalisiertes halbstündiges **TV-Magazin** zu Themen aus Wissenschaft und Technik. Bisher übernimmt der öffentliche Kultur- und Bildungskanal *Rede Minas* im einwohnerstärksten Bundesland Minas Gerais die Sendung. Für 2013 ist eine landesweite Verbreitung dieses TV-Angebots angestrebt.

Im portugiesischsprachigen **Online-Angebot** veröffentlicht die DW täglich etwa zehn Artikel, die durch Videos und Bildergalerien ergänzt werden. Dabei wurde der Anteil an Beiträgen zu brasilianischen Themen erhöht. Die bislang deutschsprachigen Videos auf der Website werden seit Anfang 2012 ins Portugiesische adaptiert. Auch die Beiträge des TV-Magazins sind, ebenso wie die vollständige Sendung, über die Website abrufbar. Ein Ausbau der Social Media-Aktivitäten ist für Anfang 2013 vorgesehen; bisher veröffentlicht die Redaktion rund vier Meldungen täglich über die portugiesischsprachige *Facebook*-Präsenz. Zudem betreut die Redaktion einen *Twitter*-Account. Insgesamt kooperiert die DW mit 23 Online-Partnern in der Region. Zu den wichtigsten gehören *Folha online* (Brasilien), *terra.com* (panamerikanisch) und *Carta Capital* (Brasilien). Zudem gibt es ein mobiles Angebot, als mobile Website und als App für Smartphones mit den Betriebssystemen *Android*, *iOS* und *Windows Phone 7* sowie für *Nokia*-Betriebssysteme.

Nutzung der portugiesischsprachigen Angebote

Zur Nutzung der Angebote verfügt die DW zum Zeitpunkt der Berichtslegung über Online-Zugriffszahlen sowie erste TV-Ratings aus der Metropolregion Belo Horizonte im Bundesstaat Minas Gerais.³¹²

In den ersten Wochen nach Sendungsstart erreichte die DW mit jeder Ausgabe des portugiesischsprachigen **TV-Magazins** *Futurando* bis zu 24.000 Zuschauer. Die durchschnittliche Reichweite der Sendung lag im Oktober/November 2012 bei 0,3 %. Damit liegt die Nutzung auf einem noch vergleichsweise geringen Niveau; das TV-Magazin konnte in der kurzen Zeit seit seiner Einführung im September noch keine ausreichend große Stammseherschaft aufbauen. Für eine Ausweitung der Nutzung ist zudem eine Verbreitung über weitere, landesweit ausstrahlende TV-Partner von zentraler Bedeutung – diese wird für 2013 angestrebt.

Das portugiesischsprachige **Online-Angebot** der DW konnte im Evaluationszeitraum die Zugriffe steigern: Wurde die Website im Jahr 2009 noch monatlich durchschnittlich 675.000 Mal aufgerufen, lag die Anzahl der Abrufe im Jahr 2012 bereits bei durchschnittlich 760.000 Abrufen pro Monat. Hinzu kamen monatlich durchschnittlich 5.000 Abru-

³¹²Wie in Kapitel 2.4 erläutert, ist eine repräsentative Reichweitenmessung in Brasilien mit den Ressourcen der DW nicht leistbar. Vgl. Studienverzeichnis: RS14

fe der Videos. Etwa 55 % der Zugriffe erfolgen aus Brasilien. Das portugiesischsprachige *Facebook*-Angebot konnte Ende 2012 27.000 Fans verzeichnen und somit innerhalb eines Jahres seine Fanzahl um 10.000 erhöhen. Dennoch bleibt die DW hier hinter dem *Facebook*-Angebot des *BBC World Service* zurück: *BBC Brasil* verzeichnet im Oktober 2012 knapp 61.000 Fans. Rund 4.600 Follower verfolgen die Kurznachrichten der DW bei *Twitter*; *BBC Brasil* zählt knapp 160.000 *Twitter*-Follower.

Bewertung der portugiesischsprachigen Angebote

Im Februar 2013 beurteilten Informationssuchende in Brasilien die Qualität des **TV-Magazins *Futurando*** sowie des **portugiesischsprachigen Online-Angebots**.³¹³ Die Befragten zeigen sich mit der Qualität beider Angebote zufrieden. Insbesondere bei *Futurando* wird die **Relevanz** der Inhalte gelobt: Die im Magazin vorgestellten Technologien seien interessant und realistisch, die Sendung dadurch inspirierend – und dies besonders, wenn die vermittelten Informationen tatsächlich neu seien oder neue Facetten an bekannten Themen vorstellten.

„ Ungewöhnliche und interessante Themen. Besonders der Beitrag über die Bienen war super!“
Informationssuchende, Brasilien

„ Die Themen der DW sind sehr wichtig für unseren Alltag – und sie sind so aufbereitet, das jeder sie verstehen kann.“
Informationssuchender, Brasilien

An den Online-Beiträgen schätzen die befragten Informationssuchenden vor allem die deutschen und europäischen Perspektiven auf für sie relevante Themen. Da sonst eher brasilianische und US-amerikanische Sichtweisen in den Nachrichten dominierten, sei dies ein Alleinstellungsmerkmal der DW.

Als große Stärke wird die **Glaubwürdigkeit** beider Angebote hervorgehoben. Die Beiträge seien gut recherchiert und ausgewogen, außerdem unterstützen die realistischen und lebensnahen Themen sowie die seriöse Präsentation der Moderatorin die Glaubwürdigkeit des TV-Magazins. Auch wenn sich die Befragten mit der **Inhaltstiefe** mehrheitlich zufrieden zeigen, wünschen sie sich teilweise noch mehr Kontext, Beispiele und Illustrationen zum besseren Verständnis der Inhalte.

³¹³Vgl. Studienverzeichnis: QS17

”

Es ist glaubwürdig. Was sie mir zeigen, werde ich nicht anzweifeln, es ist wahr.“

Informationssuchende, Brasilien

”

Die Leute, die interviewt werden, sprechen über ihre Arbeit, während die Kamera gleichzeitig die Maschinen zeigt, die sie dafür benutzen. Das ist echt!“

Informationssuchender, Brasilien

Präsentation und Form der TV-Sendung bieten nach Meinung der befragten Informationssuchenden Verbesserungspotenzial. Zwar gefalle die Sendungsstruktur von *Futurando*, jedoch seien die Beiträge mitunter zu langatmig für brasilianische Zuschauer, die schnellere Schnitte und eine höhere Dynamik gewohnt seien. Auch das Sendungsdesign verfange nicht, weil die damit assoziierte futuristisch-fiktionale Anmutung zu klischeehaft sei und auch nicht zu den als bodenständig erlebten Themen passe.

Das Design der **Website** wird als seriös und professionell wahrgenommen: Das Layout sei aufgeräumt, die Artikellänge angemessen. Auch die hohe Anzahl an Videos fällt den Befragten positiv auf. Allerdings merken sie an, dass das Layout der Website eher auf eine aktuelle Nachrichtenseite hindeute. Hierdurch werde eine Erwartung beim Nutzer bezüglich Aktualität und Umfang geweckt, die die Seite nicht erfüllen könne.

Insgesamt bestätigen die Bewertungen der Informationssuchenden den Kurs, den die brasilianische Redaktion in den letzten Jahren eingeschlagen hat. Die Studie liefert zudem wertvolle Hinweise, die für die Verbesserung des Angebots genutzt werden.

4.7.4 Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region

In Mexiko und Teilen Mittelamerikas ist die DW mit ihrem englischsprachigen TV-Kanal *DW* über den Satelliten *AMC-1* präsent. In ganz Lateinamerika kann darüber hinaus der deutsch-englische Kanal *DW (Amerika)* über *Intelsat 21* empfangen werden. Über diese Satelliten ist jedoch ein direkter Empfang für private Haushalte kaum möglich, weil hierfür sehr große Empfangsschüsseln benötigt werden. Die DW verfügt daher über ein Partnernetz, das die Programme ausstrahlt. Das vollständige deutschsprachige TV-Programm von *DW (Amerika)* übernehmen 279 TV-Partner in Lateinamerika, zwei weitere TV-Partner strahlen gezielt einzelne TV-Formate in englischer Sprache aus. Erwartungsgemäß werden die nicht sprachlich regionalisierten Angebote weniger genutzt als die Angebote in spanischer Sprache: Wöchentlich nutzen 1 % der Informationssuchenden in Mexiko sowie 2 % der Informationssuchenden in Chile das englischsprachige DW-Angebot.³¹⁴ Die

³¹⁴Vgl. Studienverzeichnis: RS12 und RS13

wöchentliche Reichweite der deutschsprachigen Angebote liegt in beiden Ländern bei je 1 %.³¹⁵

4.7.5 Fazit

Lateinamerika ist eine der Kernregionen der DW: Einschnitte in die Pressefreiheit sowie oftmals wenig objektiver Sensationsjournalismus schaffen einen hohen Bedarf an freier und unabhängiger Berichterstattung. Der extrem hohe Wettbewerbsdruck in der Region sowie die ausgeprägte Kommerzialisierung der Medienmärkte stellt die DW vor die Herausforderung, reichweitenstarke Partner zu gewinnen – und langfristig zu binden.

Die Neugestaltung der Angebote in spanischer und portugiesischer Sprache sind, das zeigt die Evaluation, ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Die DW konnte durch die sprachliche Regionalisierung ihre Distributionssituation entscheidend verbessern und erreicht durch die begonnene inhaltliche Regionalisierung die Informationssuchenden in der Region besser. Diese bewerten vor allem die objektive Berichterstattung der DW positiv: Mit ihrem qualitativ hochwertigen Angebot hebt sich die DW spürbar von den nationalen und regionalen Medienanbietern ab.

Durch die positiven Ergebnisse ermutigt, wird die DW ihre Strategie für die Region verstetigen und das spanischsprachige TV-Angebot im Jahr 2013 weiter ausweiten – auf dann 24 Stunden in spanischer Sprache. Auch in der Wahrnehmung reichweitenstarker TV-Sender ist das neu gestaltete Angebot der DW inzwischen präsent – zahlreiche neue Partnerschaften sind in Verhandlung. Für das portugiesischsprachige TV-Magazin plant die DW die Ausweitung der Distribution über weitere Partner; auch ein zweites, sprachlich und inhaltlich regionalisiertes TV-Magazin für Brasilien ist in Planung. Neben der noch stärkeren inhaltlichen Regionalisierung des Online-Angebots werden zukünftig auch die Aktivitäten in den sozialen Medien verstärkt.

³¹⁵Aus Ressourcengründen liegen der DW zum Zeitpunkt der Berichtslegung keine Informationen über weitere lateinamerikanische Länder vor.

4.8 Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS)

Der GUS kommt aufgrund ihrer geopolitischen Lage sowie der großen wirtschaftlichen und energiepolitischen Bedeutung eine wichtige Rolle für Deutschland zu. Die Russische Föderation ist mit knapp 143 Mio. Einwohnern das größte und einflussreichste Land der Region. Mit einem Bruttoinlandsprodukt von rund 1,4 Billionen Euro³¹⁶ gehört sie zu den zehn größten Volkswirtschaften der Welt. Bei der Bewältigung regionaler und globaler Probleme ist die Russische Föderation wegen ihres politischen Einflusses ein wichtiger Partner Deutschlands. Als zweitgrößtes Land der Region ist zudem die Ukraine von zentraler Bedeutung. Hier leben rund 46 Mio. Menschen. Ein Großteil der Bevölkerung spricht sowohl Russisch als auch Ukrainisch. Die Sprachenfrage teilt die Ukraine seit der Unabhängigkeit: Dem westlich orientierten Bevölkerungsteil ist Ukrainisch als einzige Amtssprache wichtig, während der nach Russland hin orientierte Bevölkerungsteil eine weitere Gleichbehandlung der russischen Sprache als zweite Amtssprache anstrebt.

Für die Informationssuchenden³¹⁷ der gesamten Region bietet die DW Informationsangebote auf Russisch und Ukrainisch, zudem spezielle Rubriken mit Inhalten für Zentralasien und Weißrussland. Das russischsprachige Angebot ist sehr umfangreich und gehört zu den Kernangeboten der Deutschen Welle. Einerseits, weil die Russische Föderation das wichtigste Zielgebiet der Region ist, andererseits, weil die russische Sprache in den postsowjetischen Ländern wie auch in Weißrussland und weiten Teilen Zentralasiens weit verbreitet ist und zur interethnischen Kommunikation genutzt wird – auch in Politik und Wirtschaft.

Das ukrainischsprachige Angebot der DW richtet sich primär an den westlich orientierten Bevölkerungsteil der Ukraine. Während die Befürworter der gegenwärtigen Regierung Medienangebote in russischer Sprache bevorzugen, erreicht die DW mit dem ukrainischsprachigen Angebot primär die Anhänger der Opposition.

In Russland, der Ukraine sowie in Belarus professionalisiert darüber hinaus die DW Akademie Medienanbieter inhaltlich wie juristisch und hilft ihnen, ihre wirtschaftliche Basis zu verbreitern und somit ihre finanzielle Unabhängigkeit sicherzustellen. Zudem unterstützt die DW Akademie politische Mandatsträger in Moldawien mit Medientrainings.

Mit der Aufgabenplanung 2010-2013 wurden die Ressourcen der Hauptabteilung GUS umverteilt: Insgesamt wurde das Budget erhöht, allerdings in erster Linie für einen Ausbau der russischsprachigen Inhalte zu einem der Kernangebote der DW. Dem ukrainisch-

³¹⁶Vgl. Worldbank (2012)

³¹⁷Die Zielgruppe der russisch- und ukrainischsprachigen Angebote ist entsprechend der jüngeren Bevölkerung dieser Region mit 18-49 Jahren etwas jünger als die allgemeine DW-Zielgruppe. Vgl. Kapitel 1

sprachigen Angebot, das sich primär als politisches Signal an eine vergleichsweise kleine Zielgruppe richtet, stehen seitdem geringere Mittel zur Verfügung.

Im Folgenden werden die Medienmärkte von Russischer Föderation und Ukraine beschrieben, das Angebot der DW für diese Region dargestellt sowie Nutzung und Bewertung analysiert.

4.8.1 Beschreibung der Medienmärkte

Der russische Medienmarkt ist sehr komplex. Die Medienaufsichtsbehörde *Roskomnadzor* spricht von über 65.000 Medienangeboten, davon allein mehr als 5.000 TV- und 4.000 Radio-Sender³¹⁸. Die meisten von ihnen sind werbefinanziert und stehen zudem unter staatlicher Kontrolle. Dies trifft vor allem auf große Nachrichtenagenturen und Fernsehsender zu. Die Kontrolle wird teils direkt, teils indirekt über staatliche Unternehmen wie Gazprom oder kremlnahe Privatpersonen ausgeübt.

Die Situation in der Ukraine ist vergleichbar. Der Medienmarkt ist kommerziell ausgerichtet, die ukrainischen TV-Sender finanzieren sich in erster Linie über Werbung. Es gibt einen staatlichen und mehrere private, landesweit ausstrahlende Fernsehsender, die jedoch überwiegend regierungsnah sind.

Der Medienmarkt der gesamten Region steht unter starkem politischen Einfluss und ist durch gravierende Einschnitte in die **Pressefreiheit** gekennzeichnet. Auf dem Pressefreiheitsindex von *Reporter ohne Grenzen* belegen die GUS-Staaten regelmäßig die unteren Ränge.

In der Russischen Föderation (Rang 148) und der Ukraine (Rang 126) sind nahezu alle landesweit ausstrahlenden TV- oder Radiosender vom Staat abhängig. Entsprechend ist die Berichterstattung wenig regierungskritisch. Im Internet sind die Informationsanbieter bislang weniger stark von Zensurmaßnahmen betroffen, doch auch hier wurde in den letzten Jahren der Druck erhöht. So berichtet die Organisation *Freedom House* von gehackten Oppositions-Websites, öffentlichen Diffamierungen gegen Online-Journalisten und Schwierigkeiten, Sponsoren für regierungskritische Websites zu finden.³¹⁹

³¹⁸Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2011)

³¹⁹Vgl. Freedom House (2012), S. 408 ff.

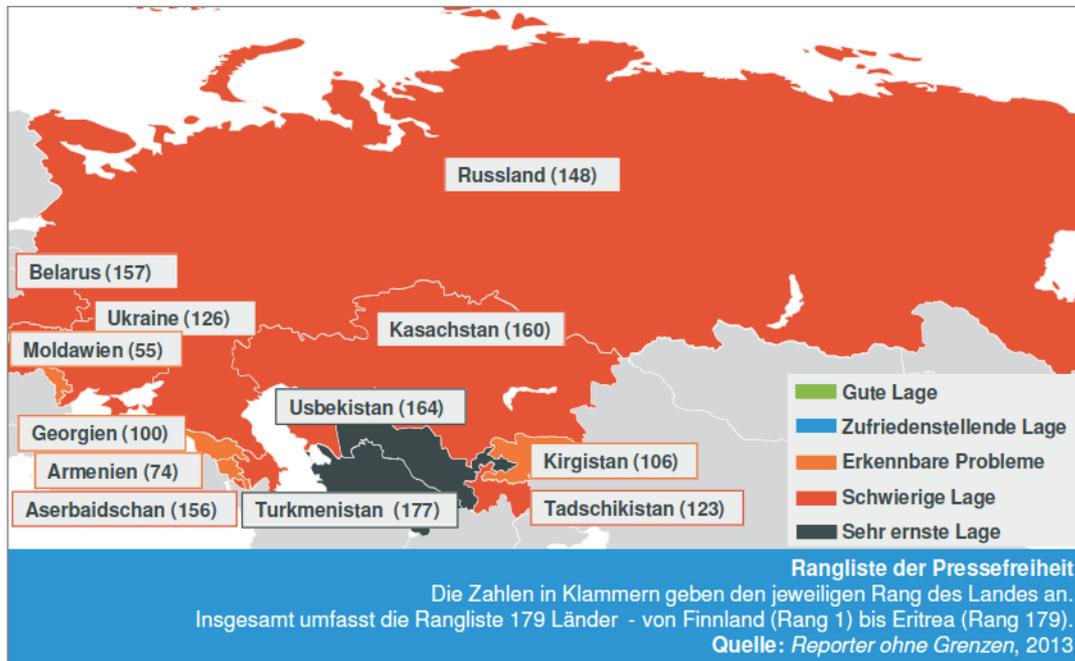


Abbildung 4.30: Pressefreiheit in den GUS-Staaten.

In der Russischen Föderation ist seit November 2012 ein neues Gesetz zur Internetzensur in Kraft; begründet wurde es mit dem Schutz von Kindern. Seitdem können die Machthaber auch politische Websites, beispielsweise von Oppositionellen zensurieren. Allein im ersten Monat seit Einführung des Gesetzes sperrte die Medienaufsichtsbehörde *Roskomnadsor* den Zugriff auf 640 Online-Angebote, wie die russische Nachrichtenagentur *Interfax* berichtet.³²⁰

Aus Furcht vor Repressalien hat sich unter Medienmachern ein Klima der Selbstzensur entwickelt: Nur noch wenige sind bereit, unzensuriert Inhalte von internationalen Informationsanbietern zu übernehmen. Spätestens seit der Präsidentenwahl 2012 gilt dies auch für die Ukraine. Auch ein Partner der DW versuchte, Einfluss auf Beiträge und Themen der DW zu nehmen – so wurden beispielsweise nachträglich Teile von Beiträgen aus den Sendungen entfernt. Im Juli 2012 beendete die DW daher ihre Partnerschaft mit dem ukrainischen TV-Sender *Perschij Nazionalnuy* (ehemals *UT-1*).

Mediennutzung³²¹

In beiden Ländern sind **Fernsehen und Internet die meistgenutzten Medien zur Informationsbeschaffung**: Etwa drei Viertel der DW-Zielgruppe sieht täglich fern, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren. Dabei empfängt die Mehrheit das Fernsehsignal über terrestrische Verbreitungswege und über Kabel, nur wenige haben einen

³²⁰Vgl. *Interfax* (2012)

³²¹Alle in diesem Kapitel verwendeten Daten zu Mediennutzung und Reichweite entstammen repräsentativen Befragungen aus Russland und der Ukraine. Vgl. Studienverzeichnis: RS1 und RS2

Satellitenempfänger. Diese Empfangssituation vereinfacht die Zensurbemühungen der Regierungen und erschwert den Zugang zu freien Informationen: Denn anders als beim Satellitenfernsehen sind internationale Informationsanbieter für eine terrestrische oder kabelbasierte Distribution auf einheimische Partner angewiesen, wie landesweit ausstrahlende Fernsehsender.

Die Internetnutzung hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Die Informationssuchenden in Russland informieren sich mittlerweile sogar häufiger online als über den Fernseher. Für internationale Informationsanbieter entwickelte sich das Internet daher zu einem wichtigen Verbreitungsweg, um die Zielgruppe mit ihren Text-, Video- und Audio-Angeboten zu erreichen. Denn vor dem Hintergrund der in TV und Radio gängigen Zensurpraxis sucht die Zielgruppe verstärkt im noch vergleichsweise freien Internet nach unabhängigen Informationen. Auch die Nutzung sozialer Netzwerke steigt: Alleine *Facebook* verzeichnet hier 13 Mio. Nutzer.³²²

Die Radionutzung hat in den Zielgruppen konstant nachgelassen. Nur noch knapp jeder Dritte informiert sich täglich über das Radio – die Kurzwelle ist für die Informationssuchenden inzwischen nahezu bedeutungslos.

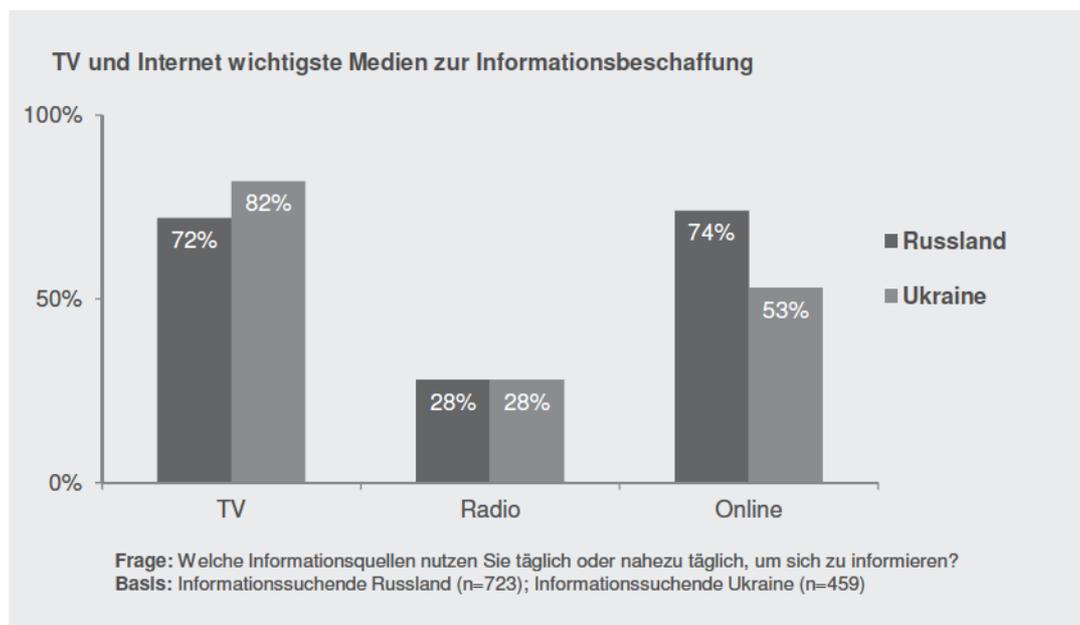


Abbildung 4.31: Mediennutzung zur Informationsbeschaffung in Russland und Ukraine. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS1 und RS2.

Angebote anderer internationaler Informationsanbieter für die Region

Die meisten internationalen Informationsanbieter haben ihr Angebot **auf TV- und Online-Angebote ausgerichtet**. Spätestens seitdem die russische Regierung im Herbst

³²²Vgl. Quintly (2013)

2012 ein Lizenzierungsverbot für mehrheitlich aus dem Ausland finanzierte Radiosender verhängte³²³, haben fast alle Wettbewerber ihre lineare Radioausstrahlung eingestellt.

BBC World Service hat sein Radioprogramm in russischer und ukrainischer Sprache bereits im März 2011 eingestellt. Der Medienmix des Senders konzentriert sich seither auf ein Webangebot in beiden Sprachen. In der Russischen Föderation sendet *BBC World Service* darüber hinaus zweimal täglich Video-Nachrichten über den TV-Sender *Telekanal Dozhd*, mit dem auch die DW kooperiert. Auch in der Ukraine kooperiert die *BBC* mit den gleichen Online-Partnern wie die DW (*Ukr.net*, *Korrespondent.net*, *Pravda.com*). Dies macht deutlich, dass nur wenige nationale Anbieter bereit sind, Partnerschaften mit internationalen Informationsanbietern einzugehen.

RFE/RL war bisher unter dem Namen *Radio Svoboda* mit Radio-Angeboten in der Russischen Föderation und der Ukraine präsent. In beiden Sprachen wurde im Herbst 2012 die Radioausstrahlung eingestellt. Seither werden die Inhalte vor allem über die Website angeboten. Gemeinsam mit der **VOA** plant **RFE/RL** für das Jahr 2013 ein russischsprachiges TV-Angebot via Satellit.³²⁴ Bisher ist die **VOA** in der Region mit einem multimedialen Online-Angebot präsent, das über die eigene Website, *YouTube* und Partner distribuiert wird.

Euronews strahlt seit über zehn Jahren einen 24-Stunden TV-Kanal in russischer Sprache aus, der in der Russischen Föderation vorrangig über Kabel empfangen wird. Seit Oktober 2011 bietet der Sender zudem eine ukrainischsprachige Fassung via Satellit an. In beiden Ländern arbeitet *Euronews* eng mit dem staatlichen Rundfunk zusammen, der den Sender als Anteilseigner auch finanziell unterstützt.

Insgesamt ist der Medienmarkt in der GUS hochprofessionell und kommerziell. Mit Blick auf die Zensurbemühungen der Regierungen von Russischer Föderation und Ukraine steht die Deutsche Welle vor der Herausforderung, geeignete Partner für die Distribution ihrer Angebote zu finden.

4.8.2 Russisch

Mit Blick auf die veränderten Marktbedingungen hat die DW ihr russischsprachiges Angebot seit der Evaluation im Jahr 2010 vollständig umgestaltet: So wurde 2011 die lineare Radioausstrahlung über Kurzwelle eingestellt. Die russische Redaktion erweiterte und modernisierte das Online-Angebot und baute TV-Kompetenz auf.

³²³Seit 10. November 2011 ist die Lizenzierung von Radio-Sendern untersagt, an denen ausländische Eigentümer zu mehr als 48 % beteiligt sind.

³²⁴Vgl. BBG (2012), S. 16

Ergebnis der russischsprachigen Angebote

Seit Sommer 2011 ist die DW dreimal wöchentlich mit **TV-Live-Schalten** auf dem Wirtschaftssender *RBK-TV* sowie dem jüngeren *Telekanal Dozhd* präsent. Die DW-Redakteure werden als Experten zugeschaltet und kommentieren Ereignisse in Europa und Russland aus deutsch-europäischer Perspektive.

Zudem entwickelte die DW 2012 ein 15-minütiges regionalisiertes **TV-Magazin: Geofaktor** behandelt deutsche, europäische und russische Politik- und Wirtschaftsthemen. Seit Herbst 2012 strahlte ³²⁵ der Wirtschaftssender *Expert-TV* das Magazin wöchentlich aus. Darüber hinaus übernehmen *100 TV*, *RTV-i* und *STP Content* die russische Sprachfassung der DW-Sendung *Euromaxx*.

Neben dem TV-Angebot umfasst der Medienmix der DW ein umfangreiches multimediales **Online-Angebot** mit speziellen Programmfenstern für Zentralasien und Weißrussland: Die russische Redaktion aktualisiert das Online-Angebot täglich von sechs bis 22 Uhr. Sie produziert täglich etwa 24 Textbeiträge, bis zu fünf Videos, einen wöchentlichen Audio-Podcast sowie elf E-Mail Newsletter. Die Inhalte werden primär über die eigene Website sowie über die wichtigsten Online-Plattformen der Russischen Föderation distribuiert. Dies sind beispielsweise die beiden führenden Nachrichtenseiten *Lenta.ru* und *Newsru.com* sowie die beiden russischen Suchmaschinen- und Portalseiten *Rambler* und *Yandex*. Insgesamt ist das russischsprachige Online-Angebot der DW in der Region über 41 Online-Partner zugänglich. Zudem gibt es ein mobiles Angebot, eine mobile Website sowie eine App für Smartphones mit den Betriebssystemen *Android* und *iOS*.

Der steigenden Bedeutung **sozialer Medien** trägt die Redaktion Rechnung, indem sie auf allen reichweitenstarken Plattformen aktiv ist. Dazu gehören in der Russischen Föderation neben *Facebook*, *YouTube* und *Twitter* auch das regional führende Netzwerk *Vkontakte*. Aufgrund der stärker an internationalen Kontakten und Nachrichten interessierten Nutzerschaft setzt die DW aktuell vor allem auf *YouTube* und *Facebook*. So veröffentlicht die russische Redaktion täglich durchschnittlich acht bis zwölf, zumeist multimediale Beiträge auf *Facebook* sowie etwa drei Videos auf dem russischsprachigen *YouTube*-Kanal der DW.³²⁶ Das Social-Media-Engagements wird stetig weiterentwickelt.

Nutzung der russischsprachigen Angebote³²⁷

Mit der zuvor beschriebenen Angebotserweiterung konnte die DW ihre **Reichweite** steigern – die Nutzung verbleibt bisher aufgrund des schwierigen Marktumfelds auf gerin-

³²⁵Im März 2013 beantragte *Expert-TV* Insolvenz und wurde eingestellt. Seither wird *Geofaktor* im TV-Sendernetzwerk von *STP Content* ausgestrahlt.

³²⁶Das Angebot ist unter youtube.com/deutschewellerussian verfügbar.

³²⁷Vgl. Studienverzeichnis: RS1

gem Niveau. Im Sommer 2012 erreichte die DW mit ihren TV-, Online- und Social-Media-Angeboten wöchentlich 1 % der Informationssuchenden in der Russischen Föderation. Im Jahr 2008 war die Nutzung kaum messbar: Weniger als 0,5 % der Zielgruppe nutzte 2008 die russischsprachigen Angebote. Inwiefern das im Herbst 2012 gestartete, regionalisierte TV-Magazin zu einer Steigerung der Reichweite beiträgt, lässt sich noch nicht sagen – zum Zeitpunkt der Berichtslegung liegen noch keine Angaben vor.

Auch der Vergleich mit anderen internationalen Informationsanbietern zeigt, dass die DW auf einem guten Weg ist. Neben der DW konnte in der DW-Zielgruppe nur der *BBC World Service* seine wöchentliche Reichweite seit 2008 steigern (von 1 % auf 4 %). *VOA* und *RFE/RL* verbleiben auf den gleichfalls geringen Reichweiten von weniger als 0,5 % bis 1 % wöchentlicher Nutzung. Allein *Euronews* erreicht mit 14 % wöchentlicher Reichweite die Informationssuchenden besser: Als einziger internationaler Informationsanbieter sendet *Euronews* ein 24-stündiges russischsprachiges TV-Programm, das zudem aufgrund der Kooperation mit dem russischen Staatsfernsehen landesweit via Kabel verfügbar ist.

Die **Bekanntheitswerte** der DW in der Russischen Föderation sind im Vergleich zu ihren Wettbewerbern gering: Nur 20 % der Zielgruppe kennen die Deutsche Welle. *BBC World Service* ist hier unter den internationalen Medienanbietern mit 71 % am bekanntesten, gefolgt von *Euronews* (63 %), *VOA* (43 %), *RFE/RL* (38 %) und *CNN* (29 %). Die höhere Bekanntheit geht jedoch nicht mit einer stärkeren Nutzung der Angebote einher – einzige Ausnahme ist, wie beschrieben, *Euronews*.

Das russischsprachige **Online-Angebot** der DW wurde im Jahr 2012 durchschnittlich 2,5 Mio. Mal pro Monat abgerufen. Damit gehört die russischsprachige Website zu den erfolgreichsten Online-Angeboten der DW. Auch hier ist eine deutliche Steigerung zu verzeichnen: Im Jahr 2009 erzielte die Seite noch 1,2 Mio. Abrufe pro Monat. Etwa die Hälfte der Nutzer kommt aus post-sowjetischen Staaten, ein Großteil hiervon aus der Russischen Föderation (33 %), der Ukraine (9 %) und Weißrussland (5 %).

Ein Teil der Webnutzung der DW-Angebote wird über populäre Online-Partner generiert. So erzielt das russischsprachige Online-Angebot der DW allein über den ukrainischen Partner *Korrespondent.net* 200.000 Abrufe pro Monat und weitere 35.000 Abrufe über den Partner *Newsru.ua*. Zusätzlich werden die Video-Angebote genutzt: Durchschnittlich erzielt die DW 200.000 Videoabrufe pro Monat – etwa drei Viertel davon über den russischsprachigen *YouTube*-Kanal. Die Audio-Podcasts werden durchschnittlich 16.000 Mal pro Monat abgerufen, hinzu kommen etwa 44.000 Newsletter-Abonnements.

Die Social Media-Angebote kommen gut an: Anzahl der Fans und Follower sowie das Interaktionsniveau liegen auf einem mit den Wettbewerbern vergleichbaren Niveau. Die DW verzeichnet im Oktober 2012 rund 14.000 *Facebook*-Fans und 30.000 *Twitter*-Follower, *BBC World Service* 13.000 *Facebook*-Fans und 90.000 *Twitter*-Follower, *Radio Svoboda* 18.000 *Facebook*-Fans und 20.000 *Twitter*-Follower.

Bewertung der russischsprachigen Angebote

Im Frühjahr 2012³²⁸ bewerteten Informationssuchende in der Russischen Föderation die **Qualität der russischsprachigen Website der DW**.³²⁹ Insgesamt attestieren sie der DW ein qualitativ hochwertiges Angebot: Die Stärken liegen nach Ansicht der Befragten in der **Inhaltstiefe** der Angebote. Die Beiträge seien analytisch, tiefgründig und oftmals besser als die der internationalen Konkurrenzwebsites.

Die Testnutzer loben auch die **Ausgewogenheit** der Angebote. Die Seite biete ungewöhnliche Sichtweisen und Meinungen. Positiv sei auch das Themenspektrum sowie die Bandbreite an russischen, deutschen und europäischen Themen. Insbesondere die Berichterstattung über russische Ereignisse erachten sie als **relevant**. Die Seite wird zudem als sehr **glaubwürdig** eingeschätzt.

” Ich habe den Artikel ‚Chinesischer Vektor der russischen Politik‘ gelesen. Ziemlich interessanter Bericht. Es gibt Meinungen von der russischen, europäischen und chinesischen Seite.“

Informationssuchender, Russische Föderation

” Sehr interessant und informativ. Besonders, dass auf der ersten Seite über die Nachrichten aus der ganzen Welt einschließlich Russland diskutiert wird.“

Informationssuchende, Russische Föderation

Nach Meinung der Befragten werde jedoch die inhaltliche Positionierung der Seite nicht deutlich genug. Sie sind sich nicht sicher, ob es sich um eine internationale Nachrichtenseite oder ein Informationsportal über Deutschland handelt. Außerdem seien verschiedene Aspekte der Navigation für sie verwirrend und nicht benutzerfreundlich.

” Mitten drin steht ‚Sprache lernen‘. Das ist natürlich sehr handlich, aber nichts für eine Nachrichtenseite.“

Informationssuchender, Russische Föderation

Die Befragten loben **Präsentation und Form** der Website: Die Gestaltung wird als aufgeräumt und optisch ansprechend bewertet. Allerdings wünschen sie sich eine häufigere Aktualisierung.

³²⁸Die Studie fand nach dem Relaunch statt.

³²⁹Vgl. Studienverzeichnis: QS1

“ Die DW Seite wird spät aktualisiert. Es fehlt an Dynamik in der Nachrichtenentwicklung.“

Informationssuchende, Russische Föderation

Überwiegend positiv werden die Videos wahrgenommen. Sie vermittelten die Inhalte in einer angenehm komprimierten Form. Besonders die wöchentliche Videopresseschau wird sehr gelobt. Auch die Präsenz der DW in sozialen Netzwerken wird positiv hervorgehoben. Die Redakteure sollten nach Wunsch der Befragten jedoch mehr zur Interaktion anregen.

“ Die Videorundschau war interessant. Es wurden kurz alle wichtigen Tagesereignisse beleuchtet.“

Informationssuchende, Russische Föderation

Insgesamt bewertet die Zielgruppe die Qualität des russischsprachigen Online-Angebots als sehr gut. Für die Programmgestalter lieferte die Angebotsbewertung hilfreiche Anregungen zur Weiterentwicklung des russischsprachigen Angebots. Zum Teil wurden die Anregungen bereits umgesetzt, so konnte beispielsweise die Benutzerführung bereits verbessert werden.

4.8.3 Ukrainisch

Auch das ukrainischsprachige Angebot der DW wurde seit der letzten Evaluation umgestaltet: Seit 2012 gibt es kein Radio-Angebot mehr. Stattdessen wurde der steigenden Fernseh- und Internetnutzung mit entsprechenden Angeboten Rechnung getragen. Insgesamt muss das Angebot mit geringeren Ressourcen wirtschaften.

Ergebnis der ukrainischsprachigen Angebote

Seit Sommer 2011 ist die DW durch **TV Live-Schalten** in den Nachrichtensendungen ukrainischer TV-Sender präsent. Seit Mai 2012 übernimmt zudem der Parlamentssender *Rada TV* eine adaptierte Fassung des DW-Europamagazins *Europa Aktuell*.

Die Kooperation mit ukrainischen TV-Partnern gestaltet sich dabei aufgrund der bereits beschriebenen staatlichen Medienpolitik sehr schwierig. Die langjährige Kooperation mit dem staatlichen TV-Sender *Perschij Nazionalnuij* (ehemals *UT-1*) hat die DW im Juli 2012 beendet. Einflussnahme auf die Themenwahl und Zensurversuche waren ausschlaggebend für die Beendigung der Partnerschaft.

Seit Oktober 2012 kooperiert die DW mit dem Kabelsender *TV-i*, der zu den letzten unabhängigen TV-Anstalten des Landes gehört. Aktuell strahlt *TV-i* zweimal wöchentlich während der Primetime-Nachrichtensendung um 20:30 Uhr Ortszeit eine Live-Schalte

mit DW-Experten aus. Die DW-Redakteure werden als Experten zugeschaltet und kommentieren Ereignisse in Europa und der Ukraine aus deutsch-europäischer Perspektive.

Darüber hinaus betreut die ukrainische Redaktion ein multimediales **Online-Angebot**: Täglich veröffentlicht sie hier etwa zehn Beiträge sowie Videos und Bildergalerien. Zudem erscheinen täglich drei E-Mail Newsletter. Aus Budgetgründen ist der Umfang im Vergleich zum russischsprachigen Webangebot jedoch eher gering. Mit Blick auf die oben beschriebenen Bedürfnisse der Zielgruppe finden ukrainische Themen daher sowohl im ukrainischen als auch im russischen Sprachangebot der DW statt.

Die multimedialen Inhalte verbreitet die DW zudem über reichweitenstarke Online-Partner in der Ukraine, wie dem Online-Portal *ukr.net* oder den Nachrichtenportalen *korrespondent.net* und *Ukrainska Pravda*. Insgesamt ist das ukrainische Online-Angebot der DW über vier Online-Partner zugänglich.

Ähnlich wie *BBC*, *RFE/RL* und *VOA* postet die DW täglich rund drei Beiträge auf *Facebook*. Ein ukrainischsprachiger *YouTube*-Kanal ist Anfang 2013 gestartet. Außerdem gibt es eine mobile Version der ukrainischsprachigen Website sowie eine App für Smartphones mit den Betriebssystemen *Android* und *iOS*.

Nutzung der ukrainischsprachigen Angebote³³⁰

Die Nutzung der ukrainischsprachigen DW-Angebote beläuft sich wie auch bei der letzten Messung im Jahr 2009 auf 1 % bei den Informationssuchenden. Somit erzielt sie in der Zielgruppe gleich hohe Reichweiten wie *BBC World Service*, liegt jedoch hinter *Euro-news* und *VOA* (je 13 % Reichweite) und *RFE/RL* (3 %) zurück.

Die Kooperation mit *Perschij Nazionalnuij* (ehemals *UT-1*) war erfolgreich: Nahezu die gesamte erfragte Reichweite ging auf dieses Fernsehangebot zurück. Aufgrund der beschriebenen Zensurversuche wurde die Kooperation im Juli 2012 beendet. Über den Erfolg der Kooperation mit dem neuen Partner *TVi* liegen bei Berichtslegung noch keine Daten vor.

Im Vergleich zu den Wettbewerbern *VOA*, *RFE/RL* und *BBC World Service* sind die Bekanntheitswerte der DW gering. 13 % der Informationssuchenden kennen die Deutsche Welle. Zwar ist der *BBC World Service* unter den internationalen Medienanbietern mit 67 % am bekanntesten, gefolgt von *VOA* (59 %) und *RFE/RL* (39 %) – mit Ausnahme von *VOA* werden aber alle ähnlich genutzt wie die DW.

Die ukrainischsprachige **DW-Website** erzielte 2012 durchschnittlich 390.000 Abrufe pro Monat. Im Jahr 2009 lag die Nutzung noch bei rund 107.000 Abrufen pro Monat. Diese deutliche Steigerung macht die wachsende Bedeutung von Online-Informationen für die Ukraine deutlich. Wie bereits im letzten Kapitel beschrieben nutzen die Informationssuchenden der Ukraine auch das russischsprachige Online-Angebot der DW:

³³⁰Vgl. Studienverzeichnis: RS2

Durchschnittlich 9 % der monatlichen Abrufe der russischsprachigen DW-Website erfolgt von Nutzern in der Ukraine. Ein Großteil der Online-Nutzung wurde durch Partner wie *ukr.net*, *korrespondent.net* und *Ukrainska Pravda* generiert.

Das Angebot an ukrainischsprachigen Audios und Videos ist vergleichsweise gering; entsprechend verhalten gestalten sich die Abrufzahlen: Knapp 1.500 Mal pro Monat wurden 2012 die ukrainischsprachigen Videos der DW abgerufen, die Audios knapp 450 Mal.

Die ukrainischsprachige *Facebook*-Präsenz zählte im Oktober 2012 knapp 4.500 Fans. Deutlich erfolgreicher war hier das Angebot von *Radio Svoboda*.³³¹

Bewertung der ukrainischsprachigen Angebote

Im Frühjahr 2012 hat die DW die **Qualität des ukrainischsprachigen Online-Angebots** bewerten lassen.³³² Nach Einschätzung der ukrainischen Befragten ist das Angebot qualitativ hochwertig. Sie wünschen sich allerdings ein umfangreicheres Angebot. Außerdem brachte die Untersuchung Schwächen in der Benutzerführung zu Tage.

So liegen die Stärken der ukrainischsprachigen Website in der analytischen Qualität der Artikel, in **Inhaltstiefe** und Seriosität. Die Befragten erachten das DW-Angebot in diesen Punkten als qualitativ hochwertiger als die entsprechenden Artikel der Wettbewerber, wie beispielsweise *Radio Svoboda (RFE/RL)*.

” Ein großer Vorteil ist für mich die Analytik, nicht nur objektive Darstellung, sondern auch Analyse, Zusammenfassungen, Wiedergabe von Tendenzen. Der Stil und die Struktur von Artikeln gefallen mir ebenfalls sehr gut.“

Informationssuchende, Ukraine

Auch die Vielfalt von Themen und Beiträgen wird gelobt. Als besonders **relevant** werden alle Themen mit Bezug zur Ukraine empfunden, beispielsweise das Verhalten Europas gegenüber der Ukraine oder die Zusammenarbeit deutscher und ukrainischer Firmen. Viele Teilnehmer wünschen sich mehr Artikel zu ukrainischen oder bilateralen Themen. Die Nutzer schlagen zudem vor, eine eigene Ukraine-Rubrik auf der Website einzurichten, in der regelmäßig ausschließlich innenpolitische Themen behandelt werden.

³³¹ *Radio Svoboda* verzeichnete im Oktober 2012 16.000 *Facebook*-Fans, *BBC World Service* 5.000 Fans, *VOA* 7.800 Fans.

³³² Vgl. Studienverzeichnis: QS2

” Auf der Website der DW möchte ich als aller erstes doch Nachrichten über die Ukraine sehen. (...) Ich habe kein großes Interesse an Deutschland, doch vielleicht eher im Kontext der deutsch-ukrainischen Beziehungen.“
Informationssuchender, Ukraine

In der Darstellung deutscher und europäischer Ereignisse wird die DW als **ausgewogen und glaubwürdig** empfunden.

” Auf anderen Seiten sah ich solche objektive und unabhängige Meinungen nicht.“
Informationssuchende, Ukraine

” Für mich persönlich ist es interessant, über verschiedenste Themen zu lesen, wobei doch etwas mehr positive Materialien zur Ukraine gut wären.“
Informationssuchende, Ukraine

Kritisiert wird in erster Linie der zu geringe Umfang des Webangebots: Da die Befragten über einen Zeitraum von zwei Wochen das DW-Angebot täglich nutzten, fiel ihnen auf, dass es an regelmäßig aktualisierten Inhalten mangelte – eine nachvollziehbare Kritik als Folge der Ressourcenreduktion.

” Ich habe heute die Seite geöffnet und stieß auf mehr als die Hälfte Nachrichten von gestern – es gibt zu wenig neue Artikel.“
Informationssuchende, Ukraine

Die **Präsentation und Form** der Angebote wird positiv bewertet. Die Website sei optisch ansprechend gestaltet und wirke aufgeräumt. Einzelne Teilnehmer der Studie bemängeln, dass der tiefere Einstieg und die Suche nach konkreten Inhalten kompliziert seien: Nicht alle vermögen die Zuordnung der Artikel auf die Rubriken der Website nachzuvollziehen.

” Das ist eine gut gemachte Seite – ohne Schnickschnack.“
Informationssuchender, Ukraine

Vergleichsweise kritisch beurteilen die Befragten die ukrainischsprachigen Videos auf der Website: Darstellung und Dramaturgie wirkten bisweilen langweilig und entsprachen nicht dem, was sie von ukrainischen Medien gewöhnt seien.

Außerdem wünschen sich die Teilnehmer mehr Interaktionsmöglichkeiten in Form von Blogs oder einer Kommentarfunktion. Ferner wird eine stärkere Präsenz in sozialen Netzwerken angeregt. Positiv wird bewertet, dass die Autoren auf *Facebook*-Kommentare der Nutzer reagieren.



Das ist doch cool – man kann sich mit den Autoren unterhalten.“

Informationssuchender, Ukraine

Insgesamt bestätigen die Bewertungen der Informationssuchenden den Kurs, den die ukrainischsprachige Redaktion in den letzten Jahren eingeschlagen hat. Die Studie liefert zudem wertvolle Hinweise für die Verbesserung des Angebots. Viele Aspekte sind bereits realisiert, wie beispielsweise die Benutzerführung, die auf die Bedürfnisse eines kleineren Angebots angepasst wurde.

4.8.4 Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region

Neben den regionalisierten Angeboten strahlt die DW in der Ukraine und im Westen der Russischen Föderation das Programm von *DW (Europe)* in englischer und deutscher Sprache über den Satelliten *EUTELSAT HOTBIRD 13B* aus. In der gesamten GUS-Region sendet sie darüber hinaus die beiden englisch- und deutschsprachigen TV-Kanäle *DW* und *DW (Asien)*. Diese werden über den Satelliten *AsiaSat 3S* ausgestrahlt. Für den Empfang benötigen die Zuschauer jedoch deutlich größere Satellitenschüsseln, als sie in Privathaushalten üblich sind. Damit auch diese TV-Kanäle der DW der Zielgruppe zugänglich sind, werden sie von 321 TV-Partnern in der Region übernommen.

Vor dem Hintergrund des großen und professionellen Fernsehangebots in Russisch und den jeweiligen Regionalsprachen in der gesamten GUS verwundert es nicht, dass die DW-Angebote in englischer und deutscher Sprache kaum genutzt werden: In der Russischen Föderation liegt die wöchentliche Reichweite dieser Kanäle bei unter 0,5 %, in der Ukraine noch darunter.³³³

4.8.5 Fazit

In der gesamten Region wächst der Bedarf an freien Informationen; die Regierungen von Russischer Föderation und Ukraine beeinflussen private wie staatliche Medien und üben

³³³Vgl. Studienverzeichnis: RS1 und RS2

immer offener auch Zensur aus. Die große Herausforderung für die DW ist daher der Zugang zum Medienmarkt. Ziel ist es weiterhin, geeignete Partner für die Distribution vor allem der TV-Inhalte zu finden und zu halten.

Die DW hat auf die Veränderungen der Medienmärkte in Russischer Föderation und Ukraine angemessen reagiert. Sie konnte die Nutzung der russischsprachigen Angebote trotz des schwierigen Marktumfelds steigern und die des ukrainischen Angebots trotz geringerer Ressourcen beibehalten. Die Online-Angebote beider Sprachen konnten eine deutliche Steigerung der Abrufzahlen verzeichnen. Außerdem bescheinigt die Zielgruppe der DW eine hohe Qualität des Angebots.

Die Evaluation zeigt jedoch auch Optimierungspotenzial auf. So verbleibt die Nutzung bisher auf vergleichsweise geringem Niveau. Inwiefern die kürzlich gestarteten TV-Angebote zu einer Steigerung von Nutzung und Bekanntheit führen, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht beurteilen. Im Vergleich zu den Wettbewerbern ist die DW zwar weniger bekannt, wird jedoch nicht weniger genutzt als beispielsweise *BBC* oder *RFE/RL*. Weiteren Erfolg versprechen für die DW in der GUS vor allem die regionalisierten TV-Angebote, ein konsequent multimedial ausgestaltetes, qualitativ hochwertiges Online-Angebot sowie die gesteigerten Social Media-Aktivitäten. Die DW strebt daher an, ihre begonnene Strategie für die Region zu verstetigen und, soweit finanzierbar, das TV-Engagement auszuweiten.

4.9 Europa

Die Staaten Nord- und Westeuropas sind stabile Demokratien mit leistungsfähigen Mediensystemen und freiem Zugang zu Informationen. Sie sind daher keine Zielregion der Deutschen Welle. Auch in den Ländern Mittel- und Südosteuropas (MSOE) haben sich demokratische Strukturen stabilisiert. Zum Teil sind auch diese Länder bereits EU-Mitglieder³³⁴, befinden sich in Beitrittsverhandlungen³³⁵ oder gelten als potenzielle Beitrittskandidaten³³⁶. Daher ordnet die DW-Aufgabenplanung Mittel- und Südosteuropa als eine für die DW nachgeordnete Zielregion ein. Die Türkei wird hiervon ausgenommen: Mit Blick auf die Bedeutung des Landes für Deutschland ist sie DW-Zielgebiet. Die DW wendet sich mit Angeboten in zehn Sprachen an die Informationssuchenden dieser Region.³³⁷

Die Türkei ist mit 73,6 Mio. Einwohnern³³⁸ das größte Zielland in der Region, gefolgt von den EU-Mitgliedstaaten Polen, Rumänien, Griechenland und Bulgarien.³³⁹ Die übrigen Länder der Region sind vergleichsweise klein: In Serbien leben 7,3 Mio. Menschen, sowie je fünf Mio. in Albanien, Bosnien und Herzegowina, dem Kosovo, Kroatien und der ehemaligen jugoslawischen Republik (EJR) Mazedonien.

Die DW legt innerhalb der Region einen besonderen **Fokus auf das türkischsprachige Angebot**. Als Brücke zwischen Europa, Asien und der arabischen Welt kommt dem Land eine hohe geostrategische Bedeutung zu. Hinzu kommen die intensiven Beziehungen zwischen der Türkei und Deutschland: Auf politischer, wirtschaftlicher und kultureller Ebene findet ein reger Austausch statt. In Deutschland leben etwa 2,2 Mio. Menschen türkischer Herkunft³⁴⁰, sie bilden damit die größte türkischstämmige Gemeinschaft außerhalb der Türkei. Außerdem zeigt der türkische Medienmarkt im Vergleich zu den anderen MSOE-Ländern besondere Defizite, vor allem im Hinblick auf die Pressefreiheit und die Verflechtung von Medien, Politik und Wirtschaft. Die Aufgabenplanung betont daneben auch die besondere Bedeutung des westlichen Balkans. Die DW konzentriert sich innerhalb der Region besonders auf die Angebote in serbischer und bosnischer Sprache sowie auf die albanischsprachigen Angebote für den Kosovo.

Entsprechend der laut Aufgabenplanung nachgeordneten Priorität der Region für die DW mussten die Redaktionen im Jahr 2012 mit geringeren finanziellen Ressourcen wirtschaften. Während das Budget für das türkischsprachige Angebot leicht stieg, wurden

³³⁴Griechenland seit 1981, Polen seit 2004, Bulgarien und Rumänien seit 2007.

³³⁵Die Beitrittsverhandlungen mit Kroatien sind seit 2011 abgeschlossen, das Land wird voraussichtlich Mitte 2013 der EU beitreten. Verhandlungen mit der Türkei laufen seit 2005. Die EJR Mazedonien hat seit 2005 den Status eines EU-Beitrittskandidaten, Serbien seit 2012.

³³⁶Albanien bemüht sich aktuell um den Kandidatenstatus, der Kosovo und Bosnien und Herzegowina haben noch keinen Beitrittsantrag gestellt.

³³⁷Albanisch, Bosnisch, Bulgarisch, Griechisch, Kroatisch, Mazedonisch, Polnisch, Rumänisch, Serbisch und Türkisch sowie einem wöchentlichen, 15-minütigen Programmfenster in Romanes

³³⁸Alle Bevölkerungsdaten für das Jahr 2011: UN Population Division (2011)

³³⁹Polen: 38,2 Mio. Einwohner, Rumänien: 21,4 Mio., Griechenland: 11,3 Mio., Bulgarien: 7,5 Mio.

³⁴⁰Vgl. Statistisches Bundesamt (2011)

die Ressourcen für fast alle anderen Angebote für MSOE gegenüber 2009 gekürzt – je nach Sprache um bis zu einem Drittel (vgl. Kapitel 3.1.1). Die aktuellen Entwicklungen legen nahe, die nachrangige Priorisierung der Region für die folgende Aufgabenplanung zu überprüfen.

Die DW gestaltete im Evaluationszeitraum die Angebote für MSOE vollständig neu. Mit Blick auf die veränderte Mediennutzung in der Region (siehe weiter unten) und die beschriebenen Budgetzwänge konzentriert sich die DW auf die Angebote mit den besten und nachhaltigsten Erfolgchancen. Im Fokus des Angebots steht deshalb jeweils ein wöchentliches TV-Europa-Magazin pro Sprache, das über möglichst reichweitenstarke TV-Partner ausgestrahlt wird. Hierbei kooperieren die MSOE-Redaktionen untereinander in hohem Maße, sodass ausgehend von einer Adaptionsvorlage kostengünstig neun nicht nur sprachlich sondern auch inhaltlich für das jeweilige Zielland regionalisierte TV-Magazine entstehen. Das multimediale Online-Angebot für die Region konzentriert sich auf hintergründige Informationen und Analysen. Um das Angebot trotz des geringeren Budgets der veränderten Mediennutzung anzupassen, wurde die lineare Radioausstrahlung deutlich reduziert.

Das folgende Kapitel beschreibt die einzelnen Medienmärkte der Zielregion. Im Anschluss werden die Medienangebote pro Sprache dargestellt, Qualität und Nutzung der Angebote analysiert. Die DW verfügt zum Zeitpunkt der Berichtslegung aus Ressourcen Gründen nur über wenige Informationen zur Bewertung der neugestalteten Angebote. Auch fehlen bisher repräsentative Studien zur Reichweite der umgestalteten Angebote für Mittel- und Südosteuropa. Im Rahmen der für 2014 geplanten DW-internen Evaluation wird die DW in der Region die Nutzung anhand repräsentativer Studien erfragen und die Angebote systematisch bewerten lassen. Zwar liegen beispielsweise TV-Ratings für die neu eingeführten TV-Angebote vor, diese können jedoch nur einen ersten Nutzungstrend abbilden: Erst nach einer angemessenen Etablierungszeit lässt sich zuverlässig beurteilen, ob die Umgestaltung des Angebots zur gewünschten Nutzungssteigerung geführt hat.

4.9.1 Beschreibung der Medienmärkte

Die Medienmärkte der Region haben sich trotz ihrer Heterogenität in eine ähnliche Richtung entwickelt: In allen Zielländern etablierten sich vielfältige mediale Angebote sowohl öffentlich-rechtlicher als auch privater Anbieter. Auch in den Balkan-Staaten ist die Liberalisierung der Medienmärkte inzwischen weit vorangeschritten, der Wettbewerb verschärft sich durch eine Vielzahl nationaler Angebote, wie beispielsweise in Kroatien. Die meisten Angebote sind dabei von kommerziellen Interessen geprägt, einige werden zudem von der nationalen Politik beeinflusst.

Während die Kommerzialisierung der Märkte in allen Zielländern weit fortgeschritten ist, arbeiten Medienmacher dort unter unterschiedlichen Bedingungen. Auf der Rangliste der Pressefreiheit der Organisation *Reporter ohne Grenzen (ROG)* werden die Unterschiede zwischen den Ländern Mittel- und Südosteuropas erkennbar (vgl. nachfolgende Grafik).

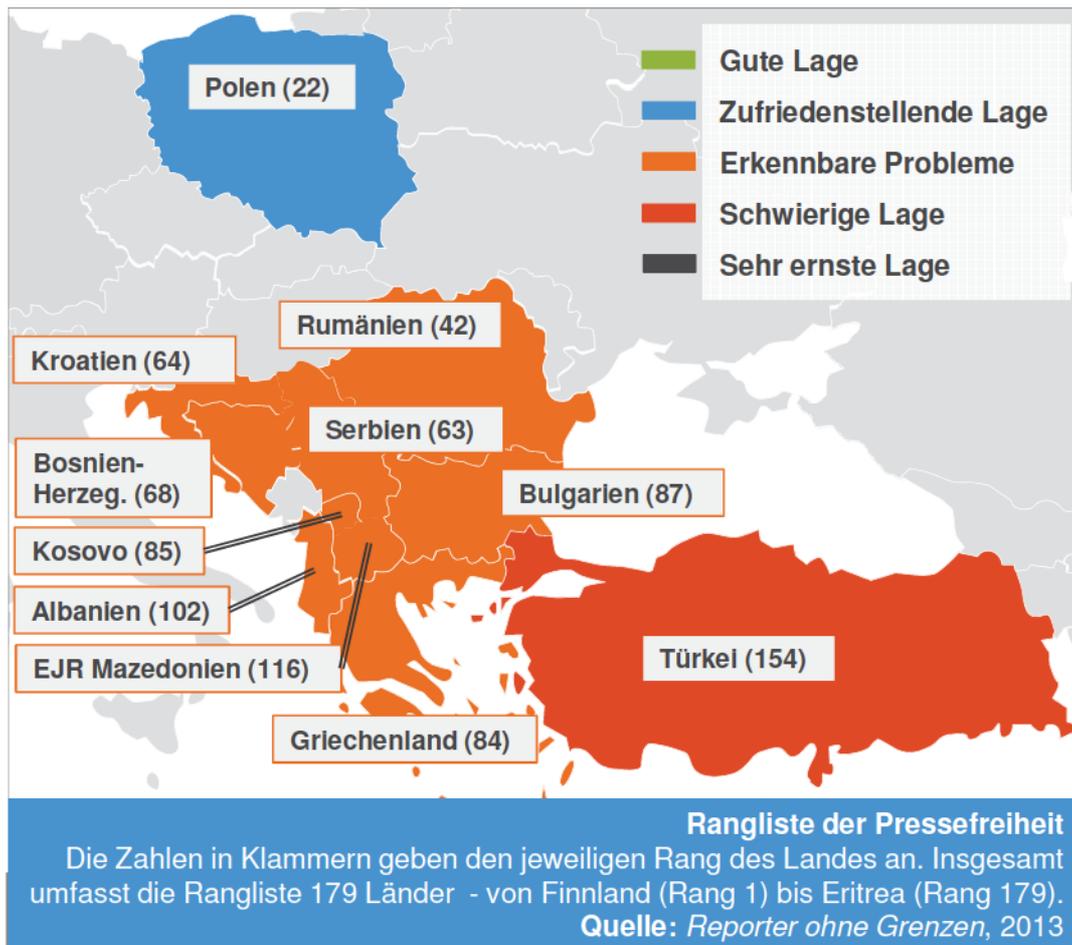


Abbildung 4.32: Pressefreiheit in der Region Mittel- und Südosteuropa.

In Polen (Rang 22 von 179) ist journalistisch unabhängige Arbeit weitgehend möglich. In Rumänien (42), Serbien (63) und Kroatien (64) haben Reformen in der Rechtsprechung zwar zu Fortschritten in der Pressefreiheit geführt, es bestehen jedoch weiterhin Hürden für eine freie Berichterstattung. Ähnliches gilt für Bosnien und Herzegowina (68) und den Kosovo (85). In Griechenland (84) sind Journalisten seit Beginn der Wirtschaftskrise bei Recherchen oft Gewalt durch die Polizei oder extremistische Gruppen ausgesetzt. In Bulgarien (87) hat die Regierung angekündigte Reformen nicht umgesetzt und kritische Journalisten müssen mit Verfolgung rechnen. In Albanien (102) und Mazedonien (116) hat sich die Situation in den vergangenen Jahren verschlechtert, da viele Medien in der Hand krimineller Gruppierungen sind und Gewalt gegen Journalisten von

den Behörden kaum verfolgt wird. Die Türkei (154) wird von *Reporter ohne Grenzen* besonders negativ hervorgehoben: Das Land sei derzeit das „größte Gefängnis für Journalisten“. ³⁴¹ Aufgrund eines umstrittenen Antiterrorgesetzes wurden vor allem im Umfeld des Kurdenkonflikts viele kritische Journalisten festgenommen.

Mediennutzung

Fernsehen ist in den meisten Ländern der Region das am häufigsten genutzte Informationsmedium. ³⁴² Allerdings hat in den letzten Jahren die Internetnutzung stark zugenommen. Auch mit Blick auf die eingeschränkte Pressefreiheit in einigen Ländern informieren sich die DW-Zielgruppen zunehmend online oder über soziale Medien. In allen Ländern wächst die Verbreitung des Internets, insbesondere die von schnellen, breitbandigen Verbindungen, stetig. Bereits 2011 verfügten in allen Ländern zwischen 10 % und 22 % der Bevölkerung über einen Breitbandanschluss – mit Ausnahme von Albanien. ³⁴³ Hier ist die Infrastruktur nach wie vor deutlich schlechter als in den anderen Ländern der Region; über einen Breitbandzugang verfügen hier nur 4 % der Bevölkerung.

In Polen hat das Internet bereits das Fernsehen als wichtigstes Informationsmedium der DW-Zielgruppe abgelöst (siehe nachfolgende Grafik). Radio spielt inzwischen in vielen Ländern der Region eine geringere Rolle bei der Informationsbeschaffung als das Internet.

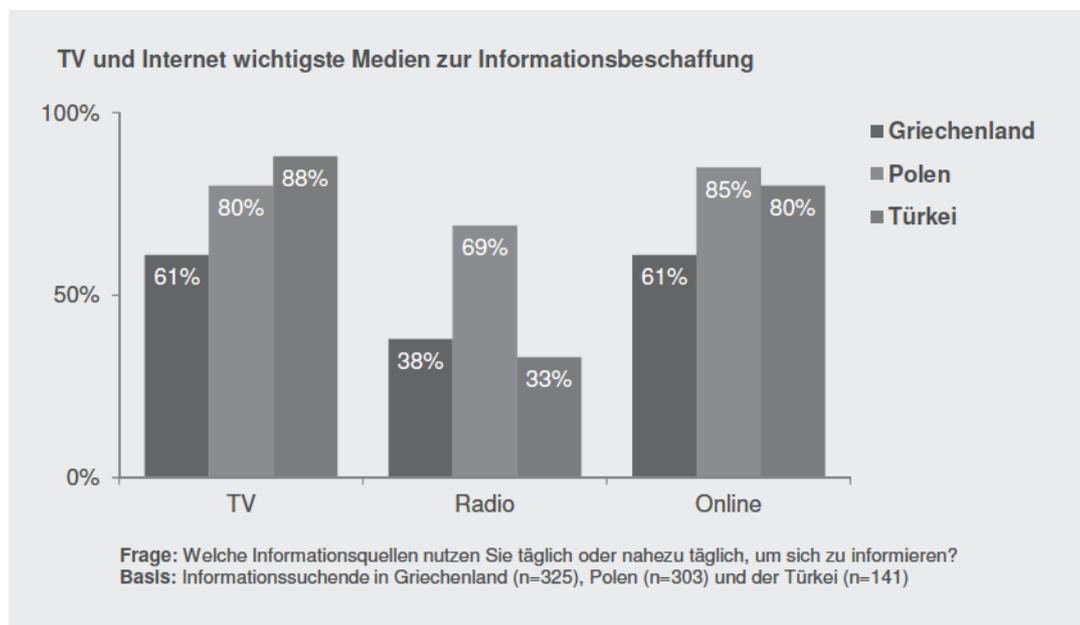


Abbildung 4.33: Mediennutzung der Informationssuchenden in MSOE. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: RS16, RS17 und RS18.

³⁴¹Vgl. Reporter ohne Grenzen (2012b)

³⁴²Hierzu werden meist nationale TV-Anbieter genutzt.

³⁴³Vgl. International Telecommunication Union (2013)

Auch soziale Netzwerke nehmen kontinuierlich an Bedeutung zu. Allein *Facebook* verzeichnete im Januar 2013 bereits 240 Mio. Nutzer.³⁴⁴

Angebote anderer internationaler Informationsanbieter für die Region

Auch der Wettbewerb durch internationale Informationsanbieter gestaltet sich in der Region unterschiedlich: Während nahezu alle Anbieter ein umfangreiches Medienangebot für die Türkei unterhalten, sind in Bulgarien neben der DW keine westlichen Anbieter mehr präsent. Darin verdeutlicht sich auch eine Tendenz der letzten Jahre: Alle traditionellen westlichen Informationsanbieter haben ihre Angebote für die Länder in Mittel- und Südosteuropa reduziert, darunter *BBC World Service*, *BBG* und *RFI* (vgl. Kapitel 1.5). Von *RFE/RL* und *Al Jazeera* gibt es Balkan-Angebote, für die die Anbieter länder- und sprachübergreifende Informationen bündeln.

Der *BBC World Service* stellte im Jahr 2011 die Angebote in Albanisch, Mazedonisch und Serbisch ein, ebenso die lineare Ausstrahlung des türkischsprachigen Radioangebots. Seitdem konzentriert er sich in der Region auf das türkischsprachige Online-Angebot sowie auf Kooperationen mit türkischen TV-Partnern. Hierfür eröffnete er ein eigenes Regionalbüro in der Türkei. Die *VOA* ist in der Region mit Radio- und Online-Angeboten in sieben Sprachen³⁴⁵ präsent – mit Ausnahme von Bulgarisch, Kroatisch, Polnisch und Rumänisch in den gleichen Sprachen wie die DW, zusätzlich auf Kurdisch. In fünf der Regionalsprachen bietet sie auch TV-Programme an. Ende 2011 stellte die *VOA* ihren kroatischsprachigen Service ein. Auch die *VOA* verfügt über ein Regionalbüro in der Türkei. *RFE/RL* bündelt sein Radio- und Online-Angebot für Bosnien und Herzegowina, Serbien und Montenegro in einem Balkan-Service unter der Marke *Radio Slobodna Evropa*.³⁴⁶ Darüber hinaus bietet *RFE/RL* Radio- und Online-Angebote auf Mazedonisch³⁴⁷, sowie auf Albanisch³⁴⁸ für den Kosovo. In den genannten Sprachen strahlt *RFE/RL* außerdem TV-Angebote über Partnersender aus und betreibt zudem ein rumänischsprachiges, Radio und Online umfassendes Angebot für die Republik Moldau.³⁴⁹

RFI bietet inzwischen nur noch ein rumänischsprachiges Angebot über Radio, eine Website sowie eine Präsenz in sozialen Medien. Die übrigen Sprachangebote für die Region wurden inzwischen eingestellt. Seit Oktober 2010 gibt es bereits einen türkischsprachigen TV-Kanal von *Euronews*, Ende 2012 kam ein griechischsprachiger Kanal hinzu. Zudem bietet *Euronews* eine türkisch- sowie eine polnischsprachige Website an; polnisch-, rumänisch- und ungarischsprachige Fassungen des TV-Kanals sind geplant (vgl. Kapitel 1.5). *Al Jazeera* startete 2011 *Al Jazeera Balkans*. Zielgruppe des TV- und Online-Ange-

³⁴⁴Vgl. Quintly (2013)

³⁴⁵Albanisch, Bosnisch, Griechisch, Kurdisch, Mazedonisch, Serbisch, Türkisch

³⁴⁶slobodnaevropa.org

³⁴⁷evropaelire.org

³⁴⁸makdenes.org

³⁴⁹europalibera.org

bots ist die serbokroatisch sprechende Bevölkerung in Bosnien-Herzegowina, Kroatien, Serbien, Slowenien, Mazedonien, Montenegro sowie im Kosovo. Darüber hinaus plant *Al Jazeera* ein regionalisiertes TV-Angebot für die Türkei (vgl. Kapitel 1.5). Die **VoR** bietet für die Region Radio- und Online-Angebote in neun Sprachen. Mit Ausnahme von Bosnisch, Kroatisch und Mazedonisch entspricht der Sprachumfang dem der DW, außerdem bietet die *VoR* ein Radio- und Online-Angebot auf Tschechisch sowie Websites auf Slowakisch und Ungarisch an. Seit 2011 verfügt sie über ein Regionalstudio in Istanbul (vgl. Kapitel 1.5). **CRI** bietet Radio- und Online-Inhalte in Albanisch, Bulgarisch, Griechisch, Kroatisch, Polnisch, Rumänisch, Serbisch und Türkisch an. In der Türkei wird zudem **CNN TÜRK** als Joint Venture von *Time Warner* und der *Doğan* Mediengruppe betrieben. Das Angebot umfasst einen TV-Kanal und eine Website in türkischer Sprache.

4.9.2 Türkisch

Mit Blick auf die Veränderungen des türkischen Medienmarkts gestaltete die DW das türkischsprachige Angebot im Evaluationszeitraum vollständig neu. Während die meisten Angebote für die Region Budgetkürzungen hinnehmen mussten, konnte die türkische Redaktion eine leichte Budgeterhöhung zum Ausbau des Angebots verwenden. Insgesamt umfasst das Angebot TV-, Radio- und Online-Inhalte.

Ergebnis der türkischsprachigen Angebote

Der Fokus des türkischsprachigen Angebots liegt auf einem inhaltlich regionalisierten, wöchentlichen **TV-Magazin** zu europäischen Themen. *DW ile Avrupa*³⁵⁰ wird seit Juli 2012 vom öffentlich-rechtlichen Sender *TRT Türk* übernommen. Das TV-Magazin befasst sich mit bilateralen Themen und berichtet aus einer deutschen/europäischen Perspektive über Inhalte, die für die Informationssuchenden in der Türkei relevant sind. *TRT Türk* ist landesweit und weltweit verfügbar und strahlt das DW-Magazin zu türkischer Ortszeit freitags nachmittags mit Wiederholungen am Wochenende aus. Darüber hinaus sind DW-Redakteure mit TV-Schaltgesprächen beim führenden privaten TV-Nachrichtensender *NTV* präsent.

Im Mittelpunkt des **Radio-Angebots** stand 2012 eine werktägliche Radiosendung von 30 Minuten Dauer. *Echo des Tages* behandelt Europathemen und Kultur, Wirtschaft und Sport sowie eine tägliche Presseschau und wird von 10:30 Uhr bis 11:00 Uhr Ortszeit über den wichtigsten Partner *NTV Radyo* ausgestrahlt. Der private, landesweite Sender hat seinen Sitz in Istanbul und gehört zum Mischkonzern *Doğuş Holding*. Einmal pro Woche wird außerdem ein 5-minütiges Sportprogramm für den Sportkanal von *NTV Radyo* erstellt. Darüber hinaus umfasst das Angebot zwei speziell für Radio-Partner produzierte je 20-minütige Sendungen: einen Wochenrückblick und eine tägliche aktuelle Nachricht-

³⁵⁰Übersetzt: Europa mit DW

tensendung. Insgesamt übernehmen in Europa zehn Radio-Partner die türkischsprachigen Audioproduktionen der DW.³⁵¹ Zu den wichtigsten Partnern in der Türkei gehören neben *NTV Radyo* auch *Açık Radyo* in Istanbul sowie *Radyo ODTÜ* in Ankara.

Im türkischsprachigen **Online-Angebot** veröffentlichte die DW 2012 täglich rund 15 größtenteils multimediale Artikel. Audio- und TV-Beiträge sowie weitere Videos sind auf der Website zum Download sowie als Podcasts abrufbar. Das Angebot verfügt in Europa über elf Online-Partnerschaften. Zu den wichtigsten Partnern zählen die Nachrichtenportale *haberler.com* und *ntvmsnbc.com*; beide übernehmen Online-Beiträge, Audios und Videos. Das Online-Portal *mynet.com* bietet Text- bzw. Videobeiträge der DW auf eigenen Unterseiten an. Die Videos werden zudem seit April 2011 über einen türkischsprachigen *YouTube*-Kanal der DW verbreitet. Darüber hinaus veröffentlicht die Redaktion auf der türkischsprachigen *Facebook*-Präsenz täglich etwa acht Meldungen, beispielsweise in Form von Links zu Artikeln auf *dw.de*. Auch der Microblogging-Dienst *Twitter* wird zur Distribution der Inhalte genutzt: Täglich veröffentlicht die DW hier elf Nachrichten. Das mobile Angebot umfasst eine mobile Website und eine App für die Betriebssysteme *Android* und *iOS* sowie für *Nokia*-Betriebssysteme.

Nutzung der türkischsprachigen Angebote

Das türkischsprachige DW-Angebot erreichte im Jahr 2010 in der Türkei durchschnittlich 1 % der Informationssuchenden wöchentlich.³⁵² Allerdings war zum Zeitpunkt dieser Reichweiten-Erhebung die Neugestaltung des Angebots noch nicht abgeschlossen: Die DW ist seitdem stärker im türkischen Fernsehen präsent, das neue TV-Magazin wird seit Mitte 2012 ausgestrahlt. Zudem hat der Mitbewerber *BBC World Service* zwischenzeitlich sein türkischsprachiges lineares Radio-Angebot eingestellt. Inwiefern die veränderte Marktsituation sowie die Neugestaltung des Angebots zur angestrebten Nutzungssteigerung geführt haben, lässt sich auf Basis dieser Daten nicht beurteilen.

Verlässliche TV-Ratings, die zum jetzigen Zeitpunkt eine Einschätzung der Nutzung des neugestalteten TV-Angebots erlauben würden, gibt es zum Zeitpunkt der Berichtslegung nicht: Im Jahr 2012 wurde in der Türkei ein landesweiter Skandal über gefälschte Fernsehnutzungsdaten publik – seitdem wird ein neues System zur Messung der Fernsehnutzung implementiert, das zuverlässiger sein soll. Bisher liegen daher noch keine konsolidierten TV-Ratings vor.

Die Nutzung des türkischsprachigen **Online-Angebots** hat sich seit der letzten Evaluation auf durchschnittlich 630.000 monatliche Abrufe im Jahr 2012 verdreifacht. Hinzu kamen monatlich durchschnittlich 16.000 Video- und 11.000 Audioabrufe. Vor allem starke Online-Partnerschaften tragen zur Nutzungssteigerung bei: Allein 140.000 der mo-

³⁵¹Darüber hinaus übernehmen zwei Radio-Partner die Inhalte für Programme in Asien.

³⁵²Vgl. Studienverzeichnis: RS16

natlichen PIs werden über den Partner *haberler.com* generiert. Seit Einführung des *YouTube*-Kanals werden die türkischsprachigen DW-Videos vor allem auf dieser Plattform genutzt – mit durchschnittlich 10.000 Abrufen pro Monat. Etwa zwei Drittel der Zugriffe auf der türkischsprachigen DW-Website stammen aus der Türkei, dies spricht für die gelungene inhaltliche Ausrichtung des Angebots auf das Zielland.

Auch das Social Media-Angebot der DW weist erste Erfolge auf. Die *Facebook*-Präsenz der türkischen Redaktion ist mit rund 18.000 Fans³⁵³ die erfolgreichste DW-Präsenz für die Region. Die *Facebook*-Angebote von *BBC World Service* und *VOA* sind im Umfang mit dem DW-Angebot vergleichbar; während *BBC World Service* mit etwas über 24.000 Fans hier etwas weiter vorne liegt, zählt die *VOA* nur knapp 3.000 Fans. Die über *Twitter* veröffentlichten Nachrichten der DW erreichen gut 2.000 Follower – weniger als erfolgreiche Mitbewerber aus dem Ausland. Die türkischsprachigen *Twitter*-Nachrichten des *BBC World Service* verfolgen rund 441.000 Nutzer, die von *VOA* etwa 4.000.

Bewertung der türkischsprachigen Angebote

Im Herbst 2010 bewerteten türkische Medienexperten im Rahmen von Tiefeninterviews die türkischsprachigen **Radio- und Online-Angebote** der DW.³⁵⁴ Zu diesem Zeitpunkt war die Neugestaltung des Angebots noch nicht abgeschlossen, sodass die Ergebnisse keine Aussage über die Angebotsqualität des aktuellen DW-Angebots zulassen. Allerdings, und das erklärt die Wahl des Befragungszeitpunkts, unterstützen die aussagekräftigen Ergebnisse die Redaktion bei der gezielten Umgestaltung des Angebots.

Nach Meinung der befragten Medienexperten gelingt die Themenwahl zumeist: Grundsätzlich seien die Inhalte für die Zielgruppe **relevant**, Beiträge über die Türkei und die angrenzenden Regionen des Mittleren und Nahen Ostens wären jedoch zu selten im Programm.

”

Sie könnten mehr Artikel über die Türkei in den Augen der EU beziehungsweise der Europäer anbieten.“

Medienexperte, Türkei

”

Ich möchte mehr über Internationales und den Nahen und Mittleren Osten lesen und hören. Vor allem NMO ist erforderlich.“

Medienexperte, Türkei

³⁵³Stand Oktober 2012

³⁵⁴Vgl. Studienverzeichnis: QS19

Die befragten Medienexperten heben hervor, dass die Inhalte **glaubwürdig**, objektiv und qualitativ hochwertig seien. Die Berichterstattung sei **ausgewogen**, stets kämen unterschiedliche Sichtweisen zu Wort. Auch mit der **Inhaltstiefe** der Beiträge zeigen sie sich oft zufrieden – vor allem bei Beiträgen über deutsche Politik, die EU oder Fußball. Allerdings käme es auch vor, dass Ereignisse lediglich zusammengefasst würden; es fehle mitunter an hintergründigen Analysen. Außerdem können die befragten Medienexperten die Priorisierung der Nachrichten nicht immer nachvollziehen.

” Ich denke, sie [die DW] ist zuverlässig, ich hatte keine Zweifel. Ich vertraue der DW, weil sie versuchen, Sachstände klar und neutral zu erklären.“

Medienexperte, Türkei

” Ich denke, sie berichten hintergründig. Die Nachrichten über die Entscheidung der Europäischen Union in Bezug auf die Türkei waren sehr detailreich. Man liest es und es bleiben keine Fragen offen.“

Medienexperte, Türkei

” Meiner Meinung nach gibt es nur die zusammengefasste Versionen der Nachrichten, die in Deutschland berichtet werden.“

Medienexperte, Türkei

Die **Präsentation und Form** des Radio-Angebots wird als professionell, zugleich aber distanziert erlebt. Die Website wird als benutzerfreundlich beurteilt; besonders gelungen seien, so die Medienexperten, Videos und Bildergalerien. Hingegen mangle es dem Online-Angebot an Interaktivität und Dynamik.

” Es steht zwischen TRT und BBC. Inhalt, Präsentation, Format sind ähnlich. Zu belehrend und ernst für mich.“

Medienexperte, Türkei

Im Juli 2012 beurteilten zudem Informationssuchende die Qualität einer Pilotensendung³⁵⁵ des TV-Europa-Magazins.³⁵⁶ Insgesamt zeigten sich die Befragten mit der Pilotensendung zufrieden, wenngleich Verbesserungspotenzial zu Tage trat. Nach Meinung der

³⁵⁵Vgl. Glossar

³⁵⁶Vgl. Studienverzeichnis: QS20

Befragten gelingt es der Sendung, den **relevanten** und daher bekannten Themen neue Perspektiven hinzuzufügen und **inhalstief** über Hintergründe zu berichten. Die Testpersonen nehmen die Objektivität der Berichterstattung wahr, was sich positiv auf die **Glaubwürdigkeit** der Informationen auswirkt. Die Kritik der Befragten bezog sich vor allem auf **Präsentation und Form** der Sendung: Die Beiträge wirkten mitunter etwas langatmig: Im Vergleich zum deutschen Fernsehen sind Machart und Schnittfolgen der Sendungen im türkischen Fernsehen deutlich schneller. Zudem fiel negativ auf, dass während der Moderationsphasen keinerlei Kameraperspektivwechsel vollzogen wurden – die Moderation wurde daher als statisch erlebt. Dieser Umstand war in erster Linie dem provisorischen Sendestudio geschuldet, in dem die Pilotsendung produziert wurde.

„ Es war nicht zu detailliert und das ist auch gut, informativ und leicht zu verdauen.“

Informationssuchende, Türkei

„ Ich habe mich häufiger gelangweilt.“

Informationssuchender, Türkei

„ Ich habe das Thema nie aus der Perspektive gesehen.“

Informationssuchender, Türkei

„ Europäer sind meist unparteiisch, aber bei uns weiß man auf welcher Seite z.B. der Fernsehkanal ist.“

Informationssuchende, Türkei

Die Bewertungen und Empfehlungen der Informationssuchenden flossen in die Verbesserung der Angebote ein. Hierbei wurden auch die Empfehlungen des TV-Partners *TRT Türk* berücksichtigt. Nachdem die Produktion Ende 2012 wie geplant in das neu fertiggestellte TV-Studio der DW wechseln konnte (vgl. Kapitel 3.1.3), wurde in den Moderationsphasen eine größere Dynamik möglich. Darüber hinaus wurden Sendungstitel, Grafik und Themenwahl überarbeitet und die Moderatorin ersetzt. Den Ergebnissen des Pilottests kam eine besondere Bedeutung zu: Das türkischsprachige Magazin wurde stellvertretend getestet für die in Konzept und Produktion vergleichbaren Europa-Magazine der gesamten Hauptabteilung Mittel- und Südosteuropa.³⁵⁷ Auch wenn die Ergebnisse

³⁵⁷ Auch die Sprachredaktionen Albanisch, Bulgarisch, Bosnisch, Kroatisch, Mazedonisch, Polnisch, Rumänisch und Serbisch veröffentlichen ein wöchentliches TV-Europa-Magazin.

dieser qualitativen Studie nicht generalisierbar sind, erlaubten sie den Sprachredaktionen ein tieferes Verständnis für die Wirkweise ihrer TV-Magazine.

Bei der Neugestaltung des **Radio- und Online-Angebots** wurde entsprechend der Empfehlungen der befragten Medienexperten das Themenspektrum geöffnet, sodass nun ein stärkerer Fokus auf bilateralen Themen sowie dem Blick auf die Türkei von außen liegt. Die Website wird häufiger aktualisiert, zur Steigerung der Interaktivität wurden die Aktivitäten in den sozialen Medien intensiviert.

4.9.3 Albanisch

Die DW richtet sich mit dem albanischsprachigen Angebot primär an die Informationssuchenden im Kosovo, darüber hinaus an die Zielgruppen in Albanien und der EJR Mazedonien. Mit Blick auf die Mediennutzung der Region sowie eine Kürzung des Budgets gestaltete die DW das albanischsprachige Angebot im Evaluationszeitraum um.

Ergebnis der albanischsprachigen Angebote

Der Fokus des Angebots liegt auf einem wöchentlichen, inhaltlich regionalisierten **TV-Europa-Magazin**: Das halbstündige Magazin *Europa Sot* wird seit November 2011 ausgestrahlt – landesweit im Kosovo vom öffentlich-rechtlichen Sender *RTK*. Seit Herbst 2011 ist die DW zudem zweimal wöchentlich im Rahmen von TV-Schalten auf *RTK* präsent. In der gesamten Region übernehmen drei weitere TV-Partner die albanischsprachige Fassung des TV-Magazins: *MRT (MTV2)* in Mazedonien³⁵⁸, *Televizija Spektri* in Serbien³⁵⁹ und der auf den Großraum Tirana ausgerichteten Sender *News 24* in Albanien³⁶⁰.

Die Redaktion produziert zudem ein albanischsprachiges **Radio-Angebot**³⁶¹: täglich vier dreiminütige Kurznachrichten sowie werktäglich ein zehnminütiges aktuelles Tagesmagazin (*Heute im Fokus*). Außerdem findet wöchentlich eine etwa zehnminütige Radiobrücke³⁶² mit dem öffentlich-rechtlichen Sender *RTK* statt. Insgesamt übernehmen 30 Radio-Partner albanischsprachige DW-Inhalte und strahlen sie in ihrem Radioprogramm aus. Zentrale Partner sind neben *RTK* der landesweite, öffentlich-rechtliche Sender *Radio Tirana* und der private Sender *Radio Rash* mit Sitz in Tirana sowie aus dem Kosovo der landesweite private Sender *Radio 21*. Um die Neugestaltung des Angebots im Rahmen des engen Budgets realisieren zu können, verzichtet die DW, mit Blick auf die

³⁵⁸Seit März 2012

³⁵⁹Seit Mai 2012

³⁶⁰Seit Juni 2012

³⁶¹Seit 01. Januar 2013 produziert die Redaktion nur noch montags bis freitags vier dreiminütige Nachrichtensendungen, die übrigen Audioproduktionen wurden gekürzt.

³⁶²Vgl. Glossar

sinkende Radionutzung, seit Sommer 2011 auf eine lineare Radioausstrahlung über eigene Frequenzen in Priština und Tirana.³⁶³

Im albanischsprachigen **Online-Angebot** finden Nutzer inzwischen Inhalte mit deutlich mehr multimedialen Elementen. Pro Tag wird neben etwa sieben Artikeln auch ein aktuelles Video produziert. Außerdem stehen die Beiträge des TV-Magazins sowie die Radioinhalte online zur Verfügung. Auf *Facebook* veröffentlicht die DW durchschnittlich drei Meldungen pro Tag. Online-Partner sind *shkabaj.tk* und *balkanweb.com*, die zu den führenden albanischen Informationsportalen gehören, das Online-Portal *telegrafi.com* aus dem Kosovo sowie die Website *koha.net*, die zum Medienunternehmen *KOHA Gruppe* gehört. Diese gibt u.a. die im Kosovo führenden Zeitung *Koha Ditore* heraus. Es gibt auch ein mobiles Angebot in albanischer Sprache: eine App für die Betriebssysteme *iOS* und *Android* sowie eine mobile Website.

Nutzung der albanischsprachigen Angebote

Nutzungsdaten des umgestalteten Angebots liegen zum Zeitpunkt der Berichtslegung in Form von Online-Nutzungszahlen sowie **TV-Ratings** aus Albanien und Mazedonien vor.³⁶⁴ Mit dem wöchentlichen Europa-TV-Magazin erreichte die DW im November 2012 pro Sendung über *News 24* in Albanien zur abendlichen Primetime durchschnittlich 2 % der Bevölkerung im Raum Tirana ab 12 Jahren – dies entspricht knapp 14.000 Zuschauern oder einem Marktanteil von 4 % zur Sendezeit. In Mazedonien hat jede Sendung wöchentlich durchschnittlich rund 19.000 Zuschauer ab vier Jahre, was einer Reichweite von 1 % entspricht.

Ein direkter Vergleich dieser Kennzahlen mit der in vorherigen Kapiteln benannten wöchentlichen Reichweite ist nicht möglich: Die TV-Ratings benennen den Erfolg einer einzelnen Sendung; kumuliert über eine Woche können allein durch die Wiederholungen dieser Sendung, deutlich mehr Zuschauer erreicht werden. Zudem bezieht sich die erfragte wöchentliche Reichweite auf DW-Angebote in allen Medien: Die Nutzung der Radio- und Online-Angebote müsste diesen TV-Ratings folglich hinzugerechnet werden, sofern es sich um verschiedene Nutzer handelt.

Zur Reichweite des albanischsprachigen DW-Angebots in der Zielregion Kosovo liegen der DW aus Ressourcengründen zum Zeitpunkt der Berichtslegung keine Informationen vor. Eine zuverlässige Messung der Fernsehnutzung hat sich im Kosovo bisher nicht etabliert, weshalb auch keine Aussagen zu TV-Ratings getroffen werden können.

³⁶³ Ab 2013 wurde die Morgensendung *Heute im Fokus* eingestellt.

³⁶⁴ Vgl. Studienverzeichnis: RS25

Die Zugriffe auf das albanischsprachige **Online-Angebot** der DW konnten gegenüber 2009 auf durchschnittlich 300.000 monatliche Zugriffe im Jahr 2012 verdoppelt werden. Dabei stammt im betrachteten Zeitraum etwa ein Drittel der Zugriffe aus dem Kosovo, Albanien und Serbien. Hinzu kommen durchschnittlich 2.000 Video- und 3.000 Audioabrufe. Das albanischsprachige *Facebook*-Angebot der DW zählt 8.000 Fans.³⁶⁵ Die VOA hat mit knapp 41.000 Anhängern eine deutlich größere *Facebook*-Fanbasis.

Bewertung der albanischsprachigen Angebote

Zur Bewertung der Angebote liegen der DW bei Berichtslegung keine Informationen vor. Bei der Neugestaltung des Angebots berücksichtigte die DW die Ergebnisse einer 2009 durchgeführten Befragung von Medienexperten, die eine stärkere Regionalisierung des Angebots sowie eine modernere und sympathischere Präsentation empfahlen.³⁶⁶

4.9.4 Bosnisch

Mit dem bosnischsprachigen Angebot richtet sich die DW an die Informationssuchenden in Bosnien und Herzegowina. Um in dem Medienmarkt mit verringerten Ressourcen weiterhin gute Ergebnisse zu erzielen, gestaltete die DW das bosnischsprachige Angebot im Evaluationszeitraum vollständig um.

Ergebnis der bosnischsprachigen Angebote

Auch hier steht ein regionalisiertes, wöchentliches **TV-Magazin** im Mittelpunkt. Das halbstündige Magazin *Europanorama* berichtet über die europäischen Themen der Woche. Der öffentlich-rechtliche Sender *BHT1* strahlt *Europanorama* seit Februar 2012 samstags mittags³⁶⁷ aus und hat die Einführung des Magazins durch aktive Programmbewerbung unterstützt. Darüber hinaus übernimmt der *BHT1* TV-Beiträge der DW für sein wöchentliches Nachrichtenmagazin *Global*.

Außerdem veröffentlicht die DW ein tägliches **Radio-Angebot**: Werktäglich entstanden 2012 fünf fünfminütige Kurznachrichten, zudem zwei zehnminütige Informationsmagazine mit Berichten, Kommentaren und Interviews.³⁶⁸ Die Sendungen werden über Partner und auf der DW-Website als Audio-on-Demand und Podcast verbreitet. Einmal wöchentlich produziert die DW darüber hinaus eine Radiobrücke³⁶⁹ für den öffentlich-rechtlichen Partner *BH Radio*. Insgesamt übernehmen 31 Partner Sendungen des bosnischsprachigen Radioangebots der DW. Damit fokussiert sich das Radio-Angebot auf Radio-

³⁶⁵Stand Oktober 2012

³⁶⁶Vgl. Deutsche Welle (2010), S. 246 ff.

³⁶⁷Wiederholung dienstags mittags.

³⁶⁸Im Dezember 2012 wurde auch das bosnische Radio-Angebot reduziert: Die Sendungen am Wochenende entfallen.

³⁶⁹Vgl. Glossar

sendungen, die auf reichweitenstarke Partner zugeschnitten sind. Neben *BH Radio* zählen *Radio Bobar*, ein nationaler Privatsender, und *Radio Kameleon*, ein privater Sender mit mehreren regionalen Frequenzen, zu den wichtigsten Radio-Partnern des bosnischsprachigen DW-Angebots.

Das **Online-Angebot** in bosnischer Sprache wurde ausgeweitet: 2012 veröffentlichte die Redaktion hier täglich rund elf Artikel sowie Videos und Audios, außerdem einen wöchentlichen Screencast³⁷⁰ für das TV-Magazin. Insgesamt hat das bosnischsprachige Angebot elf Online-Partner in der Region, hierzu gehören *klix.ba*³⁷¹, das größte Nachrichtenportal in Bosnien und Herzegowina, und die Zeitungswebsite *avaz.ba*.

Der wachsenden Beliebtheit von Video und sozialen Medien kommt die DW durch Veröffentlichungen auf *YouTube*, *Facebook* und *Twitter* entgegen: Auf *Facebook* postet sie täglich etwa sechs Meldungen in bosnischer Sprache, einige mit Videos. Darüber hinaus erscheinen täglich rund sechs Nachrichten über den Microblogging-Dienst *Twitter*. Seit Januar 2012 existiert zudem ein *YouTube*-Kanal mit bosnischsprachigen Videos der DW. Eine mobile Applikation für die Betriebssysteme *iOS* und *Android* sowie eine mobile Website ergänzen das Angebot.

Nutzung der bosnischsprachigen Angebote

Für das bosnischsprachige Angebot liegen der DW zum Zeitpunkt der Berichtslegung Online-Zugriffszahlen sowie **TV-Ratings**³⁷² vor. Im November 2012 erreicht jede Ausgabe von *Europorama* durchschnittlich 2 % der Gesamtbevölkerung. Dies entspricht rund 60.000 bosnischen Zuschauern pro Sendung.³⁷³ Der Marktanteil der Sendung liegt bei durchschnittlich 7 % zur Sendezeit und damit im Senderschnitt von *BHT1*, der landesweit auf Platz 5 der meistgenutzten TV-Sender liegt. Das Nachrichtenmagazin *Global* von *BHT1*, in dem regelmäßig Beiträge der DW zu sehen sind, erreicht im November 2011 pro Ausgabe durchschnittlich knapp 87.000 Bosnier oder 3 % der Bevölkerung.

Das bosnischsprachige **Online-Angebot** konnte seine Nutzung seit dem letzten Evaluationsbericht weiter steigern: Die monatlichen Zugriffe haben sich seitdem auf durchschnittlich 660.000 Seitenaufrufe verfünffacht. Ein Großteil der Nutzer gelangt dabei über Online-Partner auf die DW-Website. Die seit der Neugestaltung stärkere inhaltliche Ausrichtung auf den Zielmarkt gelingt: Der Anteil der Zugriffe aus Bosnien und Herzegowina konnte von 23 % Ende 2009 auf 34 % im Jahr 2012 gesteigert werden. Mit durchschnittlich 40.000 Abrufen pro Monat gehört das bosnischsprachige Video-Angebot zu den beliebtesten Bewegtbild-Angeboten der DW für die Region. Allein die Audios sind

³⁷⁰Vgl. Glossar

³⁷¹ehemals *sarajevo-x.com*

³⁷²Ein direkter Vergleich mit wöchentlichen Reichweiten ist nicht möglich. Erläuterung siehe Kapitel 4.9.3.

³⁷³Die TV-Ratings werden für die Bevölkerung ab vier Jahren ausgewiesen.

mit etwa 3.000 Abrufen pro Monat gering nachgefragt, was auf das reduzierte Angebot zurückzuführen ist.

Das bosnischsprachige DW-Angebot für *Facebook* und *Twitter* kann trotz eines geringeren Outputs deutlich mehr Fans bzw. Follower auf sich vereinen als das Angebot der VOA.³⁷⁴ Dagegen erreicht das Balkanangebot von *RFE/RL*, *Radio Slobodna Evropa*, auf beiden Plattformen mehr Nutzer. Der noch wenig umfangreiche bosnischsprachige *YouTube*-Kanal der DW verzeichnete 2012, im Jahr seiner Einführung, durchschnittlich nur 450 Zugriffe pro Monat.

Bewertung der bosnischsprachigen Angebote

Bei der Neugestaltung des Angebots berücksichtigte die DW die Ergebnisse einer 2009 durchgeführten Befragung von Medienexperten, die neben einer stärkeren Regionalisierung eine stärkere Berücksichtigung der Bedürfnisse jüngerer Informationssuchender empfahlen.³⁷⁵ Aus Ressourcengründen erfolgt die systematische Angebotsbewertung für das neugestaltete bosnischsprachige Angebot erst nach seiner Etablierung im Rahmen der DW-internen Evaluation im Jahr 2014.

4.9.5 Serbisch

Mit dem serbischsprachigen Angebot richtet sich die DW primär an die Informationssuchenden in Serbien. Mit Blick auf die veränderten Marktbedingungen hat die DW ihr serbischsprachiges Angebot seit der Evaluation im Jahr 2010 umgestaltet. Die DW ist nun im serbischen Fernsehen präsent, das Online-Angebot wird multimedialer gestaltet. Die lineare Radioausstrahlung³⁷⁶ wurde reduziert.

Ergebnis der serbischsprachigen Angebote

Im Fokus des Angebots steht ein inhaltlich regionalisiertes **TV-Magazin**. Seit September 2012 strahlt der private landesweite TV-Sender *TV Prva* wöchentlich das halbstündige Europamagazin *Evropuls* der DW aus, das vor allem bilaterale Themen behandelt. Die DW berichtet hier aus einer deutschen/europäischen Perspektive über Themen, die für die Zielgruppe in Serbien relevant sind.

Das **Online-Angebot** wurde multimedial weiterentwickelt. Die DW veröffentlicht hier täglich etwa zehn Artikel sowie Audios und Videos, zu denen auch regelmäßig produzierte Screencasts zählen (vgl. nachfolgende Abbildung) – einen für das TV-Magazin

³⁷⁴Das bosnischsprachige DW-Angebot hat zum Stand Oktober 2012 knapp 12.000 *Facebook*-Fans und 500 *Twitter*-Follower. Die VOA erreicht knapp 3.000 *Facebook*-Fans und 160 *Twitter*-Follower, das Balkan-Angebot von *RFE/RL* hingegen 16.000 Fans und knapp 3.000 Follower.

³⁷⁵Vgl. Deutsche Welle (2010), S. 246 ff.

³⁷⁶Das Flächenradio wurde zum 01. Juli 2011 eingestellt, eine Reduktion des verbliebenen Produktionsumfangs um weitere 15 Minuten werktäglich (Mo.-Fr.) erfolgte zum 30. September 2011, die Wochenendmagazine und die entsprechenden Podcasts wurden Ende des Jahres 2011 eingestellt.

und einen WebScreencast. Zu den wichtigsten Online-Partnern der DW gehören u.a. das führende serbische Online-Portal *blic.rs* sowie die Zeitungswebsite *politika.rs* und das Informationsportal *b92.net*, das zu den gleichnamigen TV- und Radiosendern gehört. Insgesamt übernehmen sechs Online-Partner Inhalte des serbischsprachigen DW-Angebots.



Abbildung 4.34: Beispiel für einen Screencast der serbischen DW-Redaktion.

In den sozialen Medien ist die Redaktion schon seit vielen Jahren engagiert: Die serbischsprachige *Facebook*-Präsenz wurde bereits im Sommer 2009 ins Leben gerufen. Täglich veröffentlicht die Redaktion dort durchschnittlich zwei neue Beiträge mit Links, Videos und Bildern. Zudem betreut die Redaktion seit 2012 einen *Twitter*-Account. Es gibt auch ein mobiles Angebot: eine App für die Betriebssysteme *iOS* und *Android* sowie eine mobile Website.

Die lineare **Radioausstrahlung** wurde 2011 schrittweise reduziert. Das Audio-Angebot konzentriert sich seitdem auf die zentralen Partnerschaften. Werktäglich findet eine Koproduktion der 45-minütigen Sendung *Die Welt um 5* mit dem privaten, landesweit ausstrahlenden Partner *B92* statt. 2012 wurden außerdem mehrmals täglich die Kurznachrichtensendungen *Die Welt in 99 Sekunden* für den Partner *Radio Naxi* in Belgrad bereitgestellt, die von weiteren regionalen Partnern übernommen wurden.³⁷⁷ Neben *B92* und *Radio Naxi* übernahmen 2012 weitere 19 Partner die serbischsprachigen Audioproduktionen der DW.

³⁷⁷Seit Januar 2013 werden die Nachrichtensendungen nicht mehr angeboten.

Nutzung der serbischsprachigen Angebote

Für das serbischsprachige Angebot verfügt die DW zum Zeitpunkt der Berichtslegung über Online-Zugriffe sowie **TV-Ratings**³⁷⁸. Das TV-Magazin *Europuls* ist erfolgreich: Im Juli 2012 gestartet, erreichte die DW im Oktober 2012 mit jeder über *TV Pura* ausgestrahlten Sendung durchschnittlich 250.000 Zuschauer.³⁷⁹ Dies entspricht einer Reichweite von durchschnittlich knapp 4 % pro Sendung. Dabei werden mit der Zweitausstrahlung des Magazins in der späten abendlichen Primetime höhere Reichweiten erzielt. Die Erstausstrahlung erfolgt am Samstagvormittag und erzielt eine durchschnittliche Reichweite von 3 %.

Das serbischsprachige **Online-Angebot** der DW gehört wie bereits im Evaluationsbericht 2010 weiterhin zu den erfolgreichsten DW-Angeboten für die Region. Im Jahr 2012 wurde das Angebot monatlich durchschnittlich 630.000 Mal abgerufen, knapp doppelt so oft wie noch 2009. Jeder zweite Zugriff stammte dabei aus Serbien, was die gelungene Fokussierung auf den Zielmarkt belegt. Hinzu kamen durchschnittlich 2.000 Audio- und 48.000 Videoabrufe – vor allem über erfolgreiche Online-Partner wie das führende serbische Nachrichtenportal *blic.rs*.

Auch das langjährige Engagement der serbischen Redaktion in den sozialen Medien zahlt sich aus: Auf *Facebook* hat sie über 13.000 Fans, den *Twitter*-Kurznachrichten folgen knapp 1.000 Nutzer.³⁸⁰ Damit erreicht die DW hier etwas mehr Nutzer als die *VOA*, deren Angebot rund 10.000 *Facebook*-Fans und 450 *Twitter*-Follower aufweist. *Radio Slobodna Evropa*, das länderübergreifende Angebot von *RFE/RL*, zählt auf beiden Plattformen mehr Anhänger (vgl. Kapitel 4.9.4).

Bewertung der serbischsprachigen Angebote

Bei der Weiterentwicklung des Angebots berücksichtigten die Programmierer die Ergebnisse einer 2009 erfolgten Befragung serbischer Medienexperten. Diese hatten die Themen des Angebots als relevant für die anvisierten Zielgruppen eingeschätzt, jedoch sollte auf einen stärkeren Bezug zu Serbien geachtet werden.³⁸¹ Eine Bewertung des aktuellen Programms ist für die interne Evaluation im Jahr 2014 geplant.

4.9.6 Bulgarisch

Im Evaluationszeitraum hat die DW das bulgarischsprachige Angebot umgestaltet. Die Radioausstrahlung wurde reduziert, ein TV-Angebot etabliert.

³⁷⁸Ein direkter Vergleich mit wöchentlichen Reichweiten ist nicht möglich. Erläuterung siehe Kapitel 4.9.3.

³⁷⁹Die TV-Ratings beziehen sich auf die serbische Wohnbevölkerung ab 4 Jahre. Vgl. Studienverzeichnis: RS33

³⁸⁰Stand Oktober 2012

³⁸¹Vgl. Deutsche Welle (2010), S. 246 ff.

Ergebnis der bulgarischsprachigen Angebote

Die bulgarische Redaktion produziert ebenfalls wöchentlich ein regionalisiertes **TV-Magazin**. Seit Anfang November 2012 strahlt der öffentlich-rechtliche Sender *BNT1* das Europa-Magazin *Evropa na Fokus* aus. Über diesen TV-Partner ist die DW darüber hinaus im bulgarischen Fernsehen mit zwei wöchentlichen TV-Schalten präsent. *Nova TV*, der drittgrößte private Sender in Bulgarien, übernimmt außerdem das DW-Format *World Stories* (vgl. Kapitel 4.2).

Das **Online-Angebot** wurde wie in der Aufgabenplanung 2010-2013 vorgesehen auf ein multimedial integriertes und dialogorientiertes Hintergrund-Angebot reduziert.³⁸² Die Redaktion veröffentlicht 2012 täglich rund sieben Online-Artikel sowie Videos. Die Inhalte dieses Angebots werden in der Region von insgesamt zwölf Online-Partnern übernommen. Zentrale Partner sind die bulgarischen Nachrichtenportale *novini.dir.bg*, *vesti.bg*, *DarikNews.bg*, *24chasa.bg* und *trud.bg*. Das neu eingeführte *Video des Tages* wird inzwischen von zwei reichweitenstarken Partnern übernommen. Zur Stärkung der Interaktivität begann die DW in bulgarischer Sprache Ende 2010 mit ersten Aktivitäten in den sozialen Medien: Auf *Facebook* postet sie etwa sechsmal täglich Links oder multimediale Beiträge. Es gibt auch ein mobiles Angebot: eine App für die Betriebssysteme *iOS* und *Android* sowie eine mobile Website.

Mit Blick auf veränderte Mediennutzung und den Budgetdruck wurde die lineare **Radioausstrahlung** stark reduziert: Die eigene Frequenz in Sofia wurde aufgegeben, die Partnerschaften mit Radiopartnern eingestellt. Die Produktion in Bulgarisch beschränkt sich auf TV-/Video- und Textinhalte sowie Bilder.

Nutzung der bulgarischsprachigen Angebote

Für das bulgarischsprachige Angebot verfügt die DW zum Zeitpunkt der Berichtslegung über Online-Zugriffszahlen sowie TV-Ratings.³⁸³ Im November 2012, also im Monat der Markteinführung, erreichte die DW mit jeder Sendung des **TV-Magazins** *Evropa na Fokus* durchschnittlich 120.000 Zuschauer.³⁸⁴ Das entspricht einer Reichweite von 2 % pro Sendung, der Marktanteil liegt bei 5 % zur Sendezeit.

Auch das bulgarischsprachige **Online-Angebot** der DW ist erfolgreich: Durchschnittlich wurde die Website 2012 1,3 Mio. Mal im Monat aufgerufen. Die Nutzung des Angebots hat sich über die letzten Jahre sehr positiv entwickelt; gegenüber der letzten Evaluation haben sich die Zugriffe verfünffacht. Dabei stammen zwei Drittel der Zugriffe aus

³⁸²Vgl. Deutsche Welle (2011), S. 36

³⁸³Vgl. Studienverzeichnis: RS28. Ein direkter Vergleich mit wöchentlichen Reichweiten ist nicht möglich. Erläuterung siehe Kapitel Albanisch.

³⁸⁴Die TV-Ratings beziehen sich auf die bulgarische Wohnbevölkerung ab vier Jahren.

Bulgarien – die stärkere Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Zielgruppen ist der DW gelungen. Die Videos werden darüber hinaus monatlich durchschnittlich 7.000 Mal abgerufen. Die Fanzahlen der bulgarischsprachigen *Facebook*-Präsenz gehören mit über 11.000 Fans im DW-Vergleich zu den höchsten in der Region.

Bewertung der bulgarischsprachigen Angebote

Bei der Neugestaltung des Angebots berücksichtigte die DW die Ergebnisse einer 2009 durchgeführten Befragung von Medienexperten, die neben einer stärkeren Regionalisierung eine stärkere Berücksichtigung der Bedürfnisse jüngerer Informationssuchender empfahlen.³⁸⁵ Die Angebotsqualität des weiterentwickelten Angebots wird für die DW-interne Evaluation im kommenden Jahr erfragt.

4.9.7 Griechisch

Die DW hat ihr griechischsprachiges Angebot im Evaluationszeitraum gestärkt – vor allem hinsichtlich der Video- und Online-Angebote.

Ergebnis der griechischsprachigen Angebote

Mit Beginn der Euro-Krise stieg das Interesse griechischer TV-Partner an DW-Beiträgen deutlich an: Im Jahr 2012 war die DW wöchentlich mit bis zu 22 **TV-Schalten** in Nachrichtensendungen und -Magazinen auf *SKAI TV* präsent. *SKAI TV* ist landesweit empfangbar und einer der führenden Fernsehsender des Landes. DW-Redakteure liefern hier Hintergründe und Analysen zu aktuellen Ereignissen in den Bereichen Wirtschaft, Politik, Europa, Deutschland und Griechenland aus deutscher und europäischer Perspektive.

Zudem ist das **Online-Angebot** umfangreicher und vielfältiger geworden: Die Redaktion aktualisiert die Website inzwischen häufiger als noch 2009. Pro Tag veröffentlicht die DW durchschnittlich acht Artikel und produziert ein aktuelles Video. Auch Audios sind auf den Seiten verfügbar. Inhaltlich passte die Redaktion das Angebot stärker an die Interessen der Zielgruppe an und baute die Hintergrundberichterstattung aus. Insgesamt verfügt das griechischsprachige Online-Angebot der DW über drei Partner – unter anderem *in.gr*, eines der wichtigsten Webportale Griechenlands. Der Partner übernimmt Artikel und Videos der DW auf einer eigens dafür eingerichteten Unterseite, die regelmäßig gut sichtbar auf Start- oder Rubrikenseiten verlinkt wird. Hinzu kommen Kooperationen mit *politis-news.com* und *taxydromos.gr*. Seit Juli 2011 betreut die Redaktion zudem eine griechischsprachige *Facebook*-Präsenz. Täglich veröffentlicht sie hier etwa vier Posts, meist in Form von Links zu Online-Artikeln. Eine App für die Betriebssysteme *iOS* und *Android* und eine mobile Website ergänzen das Angebot.

³⁸⁵Vgl. Deutsche Welle (2010), S. 246 ff.

Das **Radio-Angebot** wurde mit Blick auf die veränderte Marktsituation reduziert: 2012 strahlt die DW täglich über den Partner *SKAI RADIO* eine zehnminütige, internationale Nachrichtensendung aus und ist täglich viermal mit Schalten auf dem Sender präsent. Zudem stellt sie einen Podcast und Audios für die Website und für Partner bereit. Insgesamt übernehmen 2012 39 Partner die Audioproduktionen der griechischen DW-Redaktion.

Nutzung der griechischsprachigen Angebote

Das griechischsprachige DW-Angebot erreichte im Jahr 2010 wöchentlich 6 % der Informationssuchenden in Griechenland.³⁸⁶ Zum Zeitpunkt der Reichweiten-Erhebung fand die DW-interne Evaluation des Angebots im Rahmen der strategischen Angebotsentwicklung statt – die Neugestaltung des Angebots war entsprechend noch nicht abgeschlossen: Die DW ist seitdem stärker im griechischen TV präsent, während die Radioausstrahlung reduziert wurde. Inwiefern die Neugestaltung des griechischen Angebots zu einer verstärkten Nutzung geführt hat, lässt sich auf Basis dieser Daten daher nicht beurteilen. Ergebnisse gibt es allerdings speziell zu den intensivierten Schalten auf *SKAI TV* aus dem Jahr 2011 im Umfeld der Eurokrise: Zu diesem Zeitpunkt wurden die Schalten wöchentlich von 6 % der Informationssuchenden genutzt.³⁸⁷

Die Nutzung des griechischsprachigen **Online-Angebots** bewegt sich auf vergleichsweise geringem Niveau, allerdings mit steigender Tendenz: Mit durchschnittlich 160.000 monatlichen PIs 2012 konnten die Zugriffe seit der letzten Evaluation mehr als verdreifacht werden. Hinzu kommen monatlich durchschnittlich 2.000 Video- und 3.000 Audioabrufe. Mit 61 % ist der Anteil der Zugriffe aus Griechenland sehr zufriedenstellend – er belegt die gelungene Ausrichtung des Angebots auf den Zielmarkt. Mit ihrem *Facebook*-Engagement erreicht die DW im Oktober 2012 rund 3.000 Fans – mehr als das griechischsprachige Angebot der *VOA*³⁸⁸.

Bewertung der griechischsprachigen Angebote

Im Winter 2010/2011 sowie im Juni 2011 wurden für die DW-interne Evaluation die griechischsprachigen Angebote von griechische Medienexperten beurteilt.³⁸⁹ Zu diesem Zeitpunkt war die Neugestaltung des Angebots noch nicht abgeschlossen, sodass die Ergebnisse keine Aussage über die Angebotsqualität des aktuellen DW-Angebots zulassen. Allerdings, und das erklärt die Wahl des Befragungszeitpunkts, unterstützen die Untersuchungen die Redaktion bei der Umgestaltung des Angebots. Die befragten Medienexper-

³⁸⁶Vgl. Studienverzeichnis: RS18

³⁸⁷Vgl. Studienverzeichnis: RS18

³⁸⁸Das griechischsprachige *Facebook*-Angebot der *VOA* hat im Oktober 2012 500 Fans.

³⁸⁹Vgl. Studienverzeichnis: QS21 und QS22

ten heben die hohe **Glaubwürdigkeit** des Angebots hervor: Qualität und Integrität der journalistischen Inhalte seien sehr gut, die Beiträge zudem neutral und objektiv.

“ Die Qualität der Information ist das größte Plus der DW. Die DW ist zuverlässig und bietet eine deutsche Perspektive auf die Dinge.“

Medienexperte, Griechenland

“ Die DW hilft dabei, umfassend informiert zu werden, aber führt nicht zu einer bestimmten Meinung.“

Medienexperte, Griechenland

Präsentation und Form der Radioproduktionen werden als professionell und seriös eingeschätzt – zugleich wirke sie zu wenig lebendig und zu distanziert. Auch in den TV-Schalten sollten die Inhalte ihrer Ansicht nach dynamischer präsentiert werden. Die Struktur der Website sei klar und verständlich.

“ Es ist ein klassischer, traditioneller, und informativer Stil. Das ist nicht schlecht. Es ist, was ich erwarte und wie ich es hören möchte, wenn ich reine Nachrichtenberichterstattung höre.“

Medienexperte, Griechenland

“ Es klingt ein bisschen gestellt. Das liegt an der Art, wie gesprochen wird. Es klingt zu diszipliniert, zu starr, 1-2-3-4.“

Medienexperte, Griechenland

Verbesserungspotenzial sehen die Experten vor allem in Bezug auf die **Relevanz** der Angebote: Es würden zu wenig für Griechenland relevante Themen berücksichtigt, das Angebot sei zu sehr auf Deutschland fokussiert. Darüber hinaus sollte ihrer Meinung nach das Themenspektrum erweitert und die Auswahl der Inhalte auch für ein jüngeres Publikum attraktiver werden. An der Website bemängelten die Experten die ihrer Meinung nach geringe Aktualisierungsfrequenz sowie den Mangel an Interaktivität. Die Gastbeiträge auf *SKAI* sollten zudem noch deutlicher als bisher als DW-Angebot gekennzeichnet sein.

” Ich würde eine größere Vielfalt an Themen begrüßen, mehr Gesellschaft und Reportagen.“

Medienexperte, Griechenland

” Mehrmals hatten die meisten Themen auf der Homepage eher einen Bezug zu Deutschland und Wirtschaft als zu anderen Themen.“

Medienexperte, Griechenland

” Die Kommentare über die deutsche Sichtweise auf die Situation Griechenlands waren großartig. Die gibt es in griechischen Medien nicht.“

Medienexperte, Griechenland

Die Experteninterviews lieferten wertvolle Anregungen für die Optimierung der Angebote, die zu großen Teilen bereits umgesetzt wurden. So wird bei der Themenauswahl verstärkt auf Themen aus Griechenland geachtet sowie die Interessenlage junger Informationssuchender stärker berücksichtigt. Außerdem wird die Website deutlich häufiger aktualisiert. Die Nutzer können zudem über *Facebook* in den Dialog mit der DW und anderen Nutzern treten. Auch die Kennzeichnung der TV-Schalten wurde verbessert.

4.9.8 Kroatisch

Auch das kroatischsprachige Angebot wurde im Evaluationszeitraum im Hinblick auf die veränderte Mediennutzung der Zielgruppe umgestaltet.

Ergebnis der kroatischsprachigen Angebote

Im Fokus des Angebots steht ein regionalisiertes **TV-Magazin** (*EuroBox*), das über mehrere, vorwiegend regionale TV-Partner in Kroatien ausgestrahlt wird. Das wöchentliche *EuroBox* ist ein knapp halbstündiges Programm mit Beiträgen zu aktuellen europäischen und bilateralen Themen, Kommentaren sowie einer Presseschau. Zum Sendestart im Dezember 2011 übernahmen acht kroatische TV-Partner das Magazin, zwei weitere Partner konnten im Jahr 2012 gewonnen werden.³⁹⁰ Darüber hinaus ist die DW seit Anfang 2012 mit TV-Beiträgen und Kommentaren im Auslandsjournal *Paralele* des staatlichen Senders *HTV1* präsent.

³⁹⁰ *EuroBox* wird bei folgenden Sendern in Kroatien ausgestrahlt: *Z1*, *Kapital Network*, *TV Sibenik*, *VOX TV*, *TV Jadran*, *VTV*, *Dubrovacka TV*, *STV*, *RITV*, *Vinkovacka TV*.

Auch das kroatischsprachige **Online-Angebot** der DW wurde weiterentwickelt. Der Fokus der Berichterstattung wurde auf hintergründige Analysen gelegt, die inhaltliche Ausrichtung der Nachfrage angepasst. Täglich veröffentlichte die DW 2012 etwa acht, meist multimediale Artikel und mindestens ein Video. In der Region verfügte die DW 2012 über acht Online-Partner, darunter die Informationsportale *tportal.hr* und *net.hr* sowie die Zeitungswebsites *vecernji.hr* und *slobodnadalmacija.hr*. Zudem verstärkte die DW ihr kroatischsprachiges *Facebook*-Engagement: Täglich veröffentlicht sie dort rund sechs Beiträge, häufig mit Videos. Darüber hinaus nutzt die DW für das kroatischsprachige Angebot den Microblogging-Dienst *Twitter*; hier veröffentlicht die Redaktion durchschnittlich rund fünf Nachrichten pro Tag. Es gibt auch ein mobiles Angebot: eine App für die Betriebssysteme *iOS* und *Android* sowie eine mobile Version der Website.

Um die Neugestaltung des Angebots zu ermöglichen, reduzierte die DW im Sommer 2011 die lineare **Radioausstrahlung** und konzentriert sich auf wöchentlich zwei Radiobrücken mit den reichweitenstarken öffentlich-rechtlichen Regionalsendern *Radio Split* und *Radio Rjeka*.

Nutzung der kroatischsprachigen Angebote

Für das kroatischsprachige Angebot verfügt die DW zum Zeitpunkt der Berichtslegung über Online-Zugriffszahlen sowie TV-Ratings³⁹¹. Das **TV-Magazin EuroBox** erreichte im November 2012 mit jeder Ausgabe der über den TV-Partner *Z1* ausgestrahlten Sendung durchschnittlich 90.000 Zuschauer.³⁹² Dies entspricht einer Reichweite von durchschnittlich 2 %. Auch die Ausstrahlungen über die neun weiteren TV-Partner erreichen pro Sendung jeweils bis zu 60.000 Zuschauer. Über alle TV-Partner zusammen sehen durchschnittlich über 350.000 Zuschauer jede Ausgabe von *EuroBox* – da sich die Verbreitungsgebiete der TV-Partner überschneiden und ein Zuschauer folglich *EuroBox* auf mehr als einem TV-Sender gesehen haben könnte, drückt eine solche Addition der absoluten Seher allenfalls eine grobe Tendenz aus.

Die Reichweite des DW-Magazins über diese Partner reicht von 0,4 % auf *Dubrovacka TV* und *TV Siebnik* bis hin zu knapp 2 % über *VTV*. Die TV-Partner wiederholen das DW-Magazin zudem bis zu fünf Mal und erzielen damit ebenfalls Reichweiten von bis zu 2 %. Auch die DW-Beiträge im Auslandsmagazin *Paralele* bei *HTV1* erreichen die Zuschauer gut: Die zur Primetime ausgestrahlten Sendungen mit DW-Beteiligung erreichen im November 2012 einen durchschnittlichen Marktanteil von 8 % zur Sendezeit.

Auch das kroatischsprachige **Online-Angebot** wird gut genutzt: Mit durchschnittlich 260.000 Zugriffen im Monat konnte die Nutzung gegenüber dem Jahr 2009 fast

³⁹¹Vgl. Studienverzeichnis: RS29. Ein direkter Vergleich mit wöchentlichen Reichweiten ist nicht möglich. Erläuterung siehe Kapitel 4.9.3.

³⁹²Die TV-Ratings beziehen sich auf die kroatische Wohnbevölkerung ab 12 Jahre.

verdoppelt werden. Die kroatischsprachigen Videos wurden monatlich 19.000 Mal abgerufen. Die inhaltliche Fokussierung auf die Interessen der Zielgruppe gelingt: Etwa 60 % der Zugriffe stammen aus Kroatien. Das Engagement der kroatischen Redaktion in den sozialen Medien zahlt sich aus: Das Angebot wird von rund 5.000 *Facebook*-Fans und 650 *Twitter*-Follower verfolgt.³⁹³

Bewertung der kroatischsprachigen Angebote

Bei der Neugestaltung des Angebots berücksichtigte die DW die Ergebnisse einer 2009 durchgeführten Befragung von Medienexperten, die Schärfung des Angebotsprofils und eine Fokussierung auf kroatische Themen empfahlen.³⁹⁴ Für die DW-interne Evaluation des Angebots im Rahmen der strategischen Angebotsentwicklung erfolgt eine systematische Bewertung der Angebotsqualität.

4.9.9 Mazedonisch

Im Evaluationszeitraum veränderte die DW ebenfalls das mazedonischsprachige Angebot und hat den Fokus des Angebots auf ein inhaltlich regionalisiertes TV-Magazin gelegt, ergänzt durch eine multimediale Website. Die lineare Radioausstrahlung wurde im Gegenzug stark reduziert, um die Veränderungen trotz des Budgetdrucks realisieren zu können.

Ergebnis der mazedonischsprachigen Angebote

Seit Juni 2012 strahlt der mazedonische regionale TV-Partner *ALFA TV* das **TV-Magazin** *Europ panorama* aus, ein wöchentliches, halbstündiges Magazin zu europäischen Themen. Für das Magazin wird wöchentlich ein Screencast bereitgestellt.

Das **Radio-Angebot** umfasste 2012 fünf dreiminütige Kurznachrichten für den privaten UKW-Partner *Kanal 77*³⁹⁵ sowie eine tägliche 15-minütige Nachrichtensendung und ein Morgenmagazin für den öffentlich-rechtlichen Partner *MRT*.³⁹⁶

Die Aktualisierungsfrequenz des **Online-Angebots** in mazedonischer Sprache liegt mit etwa 16 multimedialen Artikeln pro Tag im Jahr 2012 sehr hoch. Auf der Website werden auch die von der Redaktion erstellten Videos angeboten sowie eine tägliche radiophone Nachrichtensendung zum Download. Insgesamt übernehmen vier Online-Partner Inhalte dieses Angebots: der Nachrichten-Aggregator *time.mk*, die Websites der Zeitungen *Utrinski* und *Dnevnik* sowie das Informationsportal *idividi.com.mk*. Über ihre

³⁹³Das Balkanangebot von *RFE/RL* zählte im Oktober 2012 rund 16.000 *Facebook*-Fans und knapp 3.000 *Twitter*-Follower. Vgl. Kapitel 4.9.4

³⁹⁴Vgl. Deutsche Welle (2010), S. 246 ff.

³⁹⁵Im August 2012 wurde die Partnerschaft beendet.

³⁹⁶Auch diese Produktion wurde Ende 2012 eingestellt.

Facebook-Präsenz in mazedonischer Sprache veröffentlicht die DW täglich durchschnittlich 14 Posts.³⁹⁷ In der Regel handelt es sich dabei um Links zu Website-Artikeln, bisweilen um Videos.

Nutzung der mazedonischsprachigen Angebote

Für das mazedonischsprachige Angebot verfügt die DW zum Zeitpunkt der Berichterstattung über Online-Zugriffszahlen und TV-Ratings³⁹⁸. Die DW erreichte im November 2012 mit jeder Ausgabe des wöchentlichen **TV-Magazins** *Europanorama* eine durchschnittliche Reichweite von 3 % – dies entspricht 55.000 Zuschauern.³⁹⁹

Auch die Nutzung des **Online**-Angebots entwickelt sich vielversprechend: Die Abrufe der Website haben sich seit 2009 auf durchschnittlich 290.000 Zugriffe pro Monat im Jahr 2012 verfünffacht. Hinzu kommen durchschnittlich 12.000 Video- und 1.000 Audioabrufe. 58 % der Zugriffe erfolgen aus der EJR Mazedonien; ein Beleg dafür, dass das Angebot den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht. Mit ihrem *Facebook*-Engagement erreicht die DW im Oktober 2012 mehr als 6.000 Fans. Damit ist sie gleichauf mit dem *RFE/RL*-Angebot *Slobodna Evropa*. Das *Facebook*-Angebot der *VOA* hat mit 9.000 Fans etwas mehr Anhänger.

Bewertung der mazedonischsprachigen Angebote

Bei der Optimierung des Angebots berücksichtigte die Redaktion die Empfehlungen mazedonischer Medienexperten, die im Jahr 2009 zur Angebotsqualität befragt wurden. Sie empfahlen neben einer stärkeren Einbindung multimedialer Elemente eine Themenwahl, die gezielt den Bedürfnissen junger Informationssuchender entspricht.⁴⁰⁰ Das neugestaltete Angebot wird aus Ressourcengründen erst im Rahmen der DW-internen Evaluation im Jahr 2014 systematisch bewertet.

4.9.10 Polnisch

Auf Basis der Evaluationsergebnisse von 2010 wurde das polnischsprachige Angebot der DW weiterentwickelt.

Ergebnis der polnischsprachigen Angebote

Wöchentlich veröffentlicht die DW das halbstündige **TV-Magazin** *Eurosasiedzi*, das seit 1999 in Kooperation mit dem öffentlich-rechtlichen TV-Partner *TVP Info* entsteht und landesweit ausgestrahlt wird. Um die Attraktivität zu erhöhen, wurde das Magazin im

³⁹⁷Stand Oktober 2012

³⁹⁸Vgl. Studienverzeichnis: RS26. Ein direkter Vergleich mit wöchentlichen Reichweiten ist nicht möglich. Erläuterung siehe Kapitel 4.9.3.

³⁹⁹Die TV-Ratings beziehen sich auf die Wohnbevölkerung Mazedoniens ab vier Jahre.

⁴⁰⁰Vgl. Deutsche Welle (2010), S. 246 ff.

Rahmen der strategischen Angebotsentwicklung auf Basis qualitativer Angebotsbewertungen im Jahr 2011 überarbeitet. Bilaterale Themen stehen seitdem im Vordergrund, die inhaltliche Stringenz wurde verbessert. So berichtet die DW hier aus deutsch-/ europäischen Perspektiven über Themen, die für die Informationssuchenden in Polen relevant sind.

Das **Online-Angebot** ist seit 2012 aktueller und multimedialer: Täglich veröffentlicht die DW rund acht Artikel sowie Videos. Die Videos stehen darüber hinaus über den 2012 gestarteten polnischen *YouTube*-Kanal der DW zur Verfügung. Auf der polnischen *Facebook*-Präsenz veröffentlicht die DW täglich etwa zwei, zumeist multimediale Inhalte. Insgesamt übernehmen elf Partner Teile des polnischsprachigen DW-Online-Angebots. Der wichtigste Online-Partner des polnischsprachigen Angebots ist *Onet.pl*, das meistbesuchte Online-Portal Polens. *Onet.pl* übernimmt die Online-Artikel der DW sowie vereinzelt Videos. Im Jahr 2012 starteten neue Partnerschaften mit *Gazeta.pl*, *WirtualnaPolska (wp.pl)*, die zusammen mit *onet.pl* zu den führenden drei Internet-Portalen des Landes zählen, sowie mit *Gazetapraca.pl*. Die neuen Partner übernehmen ausgewählte Artikel aus den Ressorts Gesellschaft und Politik sowie die Serie *Studieren in Deutschland*. Es gibt auch ein mobiles Angebot: eine App für Smartphones mit den Betriebssystemen *iOS*, *Android* und *Windows Phone 7* sowie für verschiedene *Nokia*-Betriebssysteme und eine mobile Website.

Nutzung der polnischsprachigen Angebote

Die Nutzung des polnischsprachigen DW-Angebots wurde im Jahr 2010 anhand einer repräsentativen Befragung erhoben. Die Ergebnisse wurden für die DW-interne Evaluation im Rahmen der strategischen Angebotsentwicklung genutzt und beziehen sich damit auf das polnischsprachige Angebot vor der oben beschriebenen Optimierung.⁴⁰¹ Damals erreichte die DW wöchentlich 1 % ihrer Zielgruppe in Polen. Dabei kannte knapp jeder zweite polnische Informationssuchende die Angebote der DW.

Aktuelleren TV-Ratings zufolge erreicht die DW im August 2012 mit jeder Sendung des **TV-Magazins** *Eurosasiedzi* mehr als 210.000 Zuschauer⁴⁰² – dies entspricht einer durchschnittlichen Reichweite von ebenfalls knapp 1 % pro durchschnittlicher Sendeminute.⁴⁰³

Mit Hilfe sehr erfolgreicher Partnerschaften verzeichnet das polnischsprachige **Online-Angebot** eine beeindruckende Nutzungssteigerung. Erreichte die Website im Jahr 2009 noch durchschnittlich 89.000 Zugriffe pro Monat, so stieg diese Zahl auf knapp

⁴⁰¹Vgl. Studienverzeichnis: RS17

⁴⁰²Die TV-Ratings beziehen sich auf die Wohnbevölkerung Polens ab vier Jahre.

⁴⁰³Vgl. Studienverzeichnis: RS30. Die Fernsehnutzung wird in Polen abweichend von anderen Ländern für eine durchschnittliche Sendeminute ausgewiesen.

3 Mio. monatliche Zugriffe im Jahr 2012. Damit ist das polnischsprachige Online-Angebot im regionalen Vergleich der DW-Angebote für MSOE führend. Der Großteil der Nutzung entfällt auf die von Partnern übernommenen Beiträge. Alleine durch das Online-Portal *Onet.pl* generiert die DW durchschnittlich 2,2 Mio. Zugriffe pro Monat. Hinzu kommen durchschnittlich 12.000 Videoabrufe über *dw.de* und *YouTube*. Einzelne Übernahmen von Videos bei *Onet.pl* konnten bis zu 0,5 Mio. Videoabrufe pro Monat verzeichnen. Auf *Facebook* hat die polnische Redaktion derzeit 4.000 Fans.⁴⁰⁴

Bewertung der polnischsprachigen Angebote

Im November und Dezember 2010 beurteilten polnische Medienexperten die Qualität der TV- und Online-Angebote der DW.⁴⁰⁵ Die Befragung gab wichtige Impulse für die darauf folgende Optimierung im Rahmen der strategischen Angebotsentwicklung. Aus Ressourcengründen konnte im Evaluationszeitraum keine zweite Befragung durchgeführt werden, die eine Bewertung des aktuellen Angebots erlaubt.

Aus Sicht der Experten lagen die Stärken der polnischen DW-Angebote aber schon damals in ihrer hohen **Glaubwürdigkeit** und Professionalität, vor allem in der Berichterstattung über Deutschland sowie in Wirtschaftsthemen.

” Das ist glaubwürdig. Und es gibt Inhalte, die Polen und Deutschland auf verschiedenen Ebenen verbinden.“

Medienexperte, Polen

Die Experten bewerteten allerdings den starken Fokus auf deutsche Themen als Nutzungshürde des Angebots, zudem verringere er die **Ausgewogenheit** des Angebots – polnische Sichtweisen kämen zu kurz. Sie empfahlen einen Ausbau der europäischen sowie rein polnischer Themen, die aus deutscher Sicht analysiert werden sollten. Dies würde die **Relevanz** der Angebote im polnischen Medienmarkt steigern.

” Der Slogan lautet “Europe from first hand”, aber für mich ist der Inhalt Deutschland. Es sollte heißen “Germany from first hand”, aber nicht Europa. Die Seite handelt von Deutschland.“

Medienexperte, Polen

⁴⁰⁴Stand Oktober 2012

⁴⁰⁵Vgl. Studienverzeichnis: QS27

„ Es sollte mehr gesprochen werden über die Beziehungen zwischen Polen und Deutschland, zwischen Deutschland und Europa und zwischen Europa und Polen.“
Medienexperte, Polen

Auch mit der **Inhaltstiefe** der Angebote zeigten sie sich nur teilweise zufrieden: Das Angebot stelle zwar Hintergründe dar, biete jedoch kaum tiefergehende Analysen oder Kommentare.

„ Sie sollten verlässlich und vor allem hintergründig sein und den Kontroversen nicht aus dem Weg gehen. Dann würde ich es lesen.“
Medienexpertin, Polen

„ Ich hatte den Eindruck, dass einzelne Autoren nichts Kontroverses schreiben wollten und daher einzelne Punkte nur angerissen haben – hier ist das und hier ist das. Ich denke, das liegt nicht an mangelnden Fähigkeiten, sondern eher an ihrer Einstellung, sie wollen nicht so kontrovers sein.“
Medienexperte, Polen

„ Analysen und Kommentare wären gut, aber im Moment gibt es keine Kommentare.“
Medienexperte, Polen

Zusätzlich beurteilten sie die Aktualisierungsfrequenz der Website als zu gering. **Präsentation und Form** des TV-Magazins muteten altmodisch an, auch die Struktur der Website sei verbesserungswürdig. Auf der Website lobten die Experten vor allem die multimedialen Inhalte wie Videos und Bildergalerien.

„ Ich finde es altmodisch, weil es mich an Nachrichtensendungen aus früheren Zeiten erinnert.“
Medienexperte, Polen

Die Ergebnisse dieser Befragungen flossen in die Weiterentwicklung der Angebote ein. Die Website wurde zu einer multimedialen Plattform ausgeweitet und die Aktualisierungsfrequenz erhöht. Auch die Themenwahl von Website und TV-Magazin wurde überdacht – insgesamt liegt der Fokus der Angebote nun auf polnischen und bilateralen Themen.

4.9.11 Rumänisch

Die DW richtet sich mit ihrem rumänischsprachigen Angebot primär an die Informationssuchenden in Rumänien. Mit Blick auf die veränderten Marktbedingungen hat die DW ihr rumänischsprachiges Angebot seit der Evaluation im Jahr 2010 vollständig umgestaltet.

Ergebnis der rumänischsprachigen Angebote

Im Jahr 2011 stellte die DW die lineare Radioausstrahlung im rumänischer Sprache ein und gab die UKW-Frequenz in Bukarest auf. Gleichzeitig erweiterte und modernisierte die rumänische Redaktion das Online-Angebot und baute TV-Kompetenz auf.

Im Oktober 2011 startete die DW ein inhaltlich regionalisiertes **TV-Magazin**, das landesweit über den öffentlich-rechtlichen Sender *TVR* ausgestrahlt wird. *EuroBox*⁴⁰⁶ ist ein halbstündiges Magazin mit Beiträgen zu europäischen und deutschen Themen sowie Kommentaren und einer Presseschau. *TVR* strahlte *EuroBox* zunächst über *TVR Info*, seit August 2012 über *TVR 2* aus. Über den öffentlich-rechtlichen TV-Partner *Teleradio Moldova (TRM)* wird das Magazin landesweit zudem in der Republik Moldau ausgestrahlt. Darüber hinaus ist die DW mit Live-Schalten zu aktuellen Themen im Abendprogramm (18:00 bis 20:00 Uhr) des privaten rumänischen TV-Partners *B1TV* präsent.

Auf ihrer rumänischsprachigen **Website** veröffentlicht die DW 2012 täglich etwa sieben, zumeist multimediale Artikel sowie Videos. Das Angebot verfügt in der Region über 28 Partner, dabei sind die wichtigsten die Online-Zeitung *ziare.com*, das Nachrichtenportal *hotnews.ro* in Rumänien und das Nachrichtenportal *unimedia.info* in der Republik Moldau. Die Partner gehören zu den führenden Medienportalen in ihren Ländern. Um eine Interaktion mit der Zielgruppe zu ermöglichen, veröffentlicht die rumänische Redaktion rund vier Posts pro Tag bei *Facebook*. Außerdem betreut die Redaktion einen *Twitter*-Account. Eine App für Smartphones mit den Betriebssystemen *iOS* und *Android* und verschiedenen *Nokia*-Betriebssystemen sowie eine mobile Website ergänzen das Angebot.

Nutzung der rumänischsprachigen Angebote

Für das rumänischsprachige Angebot verfügt die DW zum Zeitpunkt der Berichtslegung über Online-Zugriffszahlen sowie über TV-Ratings.⁴⁰⁷

Die Ergebnisse sind sehr zufriedenstellend: In **Rumänien** erreichte die DW im November 2012 mit dem **TV-Magazin** durchschnittlich 2 % der Bevölkerung ab drei Jahre wö-

⁴⁰⁶Das rumänischsprachige TV-Magazin trägt den gleichen Namen wie das kroatischsprachige Magazin.

⁴⁰⁷Vgl. Studienverzeichnis: RS31. Ein direkter Vergleich mit wöchentlichen Reichweiten ist nicht möglich. Erläuterung siehe Kapitel 4.9.3.

chentlich – dies entspricht etwa 310.000 Zuschauern.⁴⁰⁸ Hinzu kommen die Zuschauer der **Republik Moldau**. Hier verzeichnet jede Sendung durchschnittlich knapp 35.000 Zuschauer ab vier Jahren – dies entspricht einer Reichweite von 1 % pro durchschnittlicher Sendeminute.⁴⁰⁹

Die Nutzung des rumänischsprachigen **Online-Angebots** konnte gegenüber 2009 verdreifacht werden. Gut ein Viertel der durchschnittlich 370.000 monatlichen Zugriffe wurden 2012 über Volltextübernahmen des Partners *hotnews.ro* generiert. Der Anteil der Zugriffe aus Rumänien liegt mit zwei Dritteln auf einem sehr guten Niveau und konnte gegenüber den Vorjahren deutlich gesteigert werden. Darüber hinaus erfolgen monatlich durchschnittlich 2.000 Video- und 1.000 Audioabrufe. Auf ihrer *Facebook*-Präsenz zählte die DW im November 2012 über 6.000 Fans – und somit doppelt so viele Fans wie das an Nutzer aus der Republik Moldau gerichtete, rumänischsprachige *Facebook*-Angebot von *RFE/RL*.⁴¹⁰ Die rumänischsprachigen Kurznachrichten über *Twitter* verfolgen mehr als 1.000 Nutzer.

Bewertung der rumänischsprachigen Angebote

Bei der Optimierung des Angebots berücksichtigte die Redaktion die Empfehlungen rumänischer Medienexperten, die im Jahr 2009 zur Angebotsqualität befragt wurden. Sie empfahlen, in den Beiträgen einen stärkeren Bezug zu Rumänien herzustellen – in der internationalen, vor allem aber in der europäischen Berichterstattung.⁴¹¹ Der deutliche Zuwachs der Zugriffe aus Rumänien auf die DW-Website ist ein Indiz dafür, dass die Umsetzung diesbezüglich gelungen ist und die Relevanz für den Zielmarkt erfolgreich gesteigert werden konnte. Eine systematische Angebotsbewertung erfolgt im Rahmen der DW-internen Evaluation im Jahr 2014.

4.9.12 Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region

Neben den vorgestellten zehn Kernsprachen für die Zielregion MSOE bietet die DW wöchentlich ein 15-minütiges⁴¹² Radio-Programmfenster in Romanes, das über Satellit ausgestrahlt wird. Nutzungsdaten zu dem Programmfenster liegen aus Ressourcengründen nicht vor.

Die DW strahlt neben den landessprachlichen Angeboten in Europa den englisch- und deutschsprachigen **TV-Kanal DW (Europe)** über den Satelliten *EUTELSAT HOT-*

⁴⁰⁸Im Unterschied zu den bisher benannten TV-Ratings anderer Länder drückt die Reichweite in diesem Fall nicht die Zuschauer pro Sendung aus, sondern pro Woche – also kumuliert über Erstausstrahlung und Wiederholung.

⁴⁰⁹Die Fernsehnutzung wird in der Republik Moldau abweichend von anderen Ländern für eine durchschnittliche Sendeminute ausgewiesen.

⁴¹⁰Mit unter 3.000 Fans im Oktober 2012.

⁴¹¹Vgl. Deutsche Welle (2010), S. 246 ff.

⁴¹²Im Juli 2011 von 30 auf 15 Minuten gekürzt.

BIRD 13B aus. In der Türkei sind außerdem die englisch- und deutschsprachigen Programme von *DW* und *DW (Asien)* über *AsiaSat 3* Sempfangbar. Darüber hinaus übernehmen 411 Partner in Europa das Programm von *DW (Europe)* vollständig, weitere 98 TV-Partner übernehmen gezielt eines oder mehrere der englischsprachigen *DW*-Formate, weitere 38 TV-Partner deutschsprachige Formate.

Auch das englischsprachige **Radio-Angebot** der *DW* ist in der Region empfangbar: über *EUTELSAT HOTBIRD 13B*, *EUTELSAT 5 West A*, *BADR-4*, sowie in Griechenland und der Türkei über *NileSat 102* und in der Türkei über *AsiaSat 3S*. 15 UKW-Partner in der Region übernehmen einzelne Inhalte des englischsprachigen Radio-Angebots.

Die *DW* verfügt in Europa darüber hinaus über insgesamt 54 **Online-Partnerschaften** für das deutschsprachige Angebot, 37 Partner für das englischsprachige Online-Angebot sowie über je vier Partner, die den englischen (*DW*) beziehungsweise englisch-deutschen (*DW (Europe)*) Livestream des TV-Angebots übernehmen.

Zur **Nutzung der Angebote** liegen der *DW* Daten aus drei Ländern der Region vor: aus Griechenland, Polen und der Türkei. Diese Reichweiten wurden allerdings bereits 2010 erhoben, also vor der Neugestaltung der Angebote (siehe oben).⁴¹³ Die Ergebnisse zeigen, dass die *DW* in Mittelsüdosteuropa mit ihren **landessprachigen Angeboten** deutlich höhere Reichweiten erzielt als mit den englisch- und deutschsprachigen Angeboten. Die Reichweite der **englischsprachigen Angebote** liegt in Polen und der Türkei unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze, in Griechenland bei 1 % der *DW*-Zielgruppe, in Mazedonien bei 2 %. Wenn sie 2010 englischsprachige Inhalte nutzen, dann setzen die Informationssuchenden der Region eher auf die Angebote der Wettbewerber *CNN*, *BBC* und *Euronews*.⁴¹⁴ Während das **deutschsprachige DW-Angebot** 2010 wöchentlich 3 % der Informationssuchenden in Mazedonien erreicht, liegt die wöchentliche Reichweite in Polen und Griechenland bei 1 %. In der Türkei ist die Nutzung nicht nachweisbar.

4.9.13 Fazit

Die Staaten Europas sind zumeist stabile Demokratien – entsprechend weist die Region laut Aufgabenplanung für die *DW* keine Priorität auf. Auch in den *DW*-Zielländern Mittel- und Südosteuropas ist die Entwicklung vorangeschritten – einige haben inzwischen leistungsfähige Mediensysteme – wenngleich in den meisten Ländern der Region noch unterschiedlich große Hürden für freien Journalismus bestehen. Die großen westlichen Informationsanbieter haben auf die politischen Fortschritte vor allem auf dem Balkan

⁴¹³ Studienverzeichnis: RS18, RS19 und RS16

⁴¹⁴ *CNN* erreicht eine wöchentliche Reichweite von 23 % in den Zielgruppen in Polen, 20 % in der Türkei und 6 % in Griechenland. Die *BBC* erreicht insgesamt wöchentlich 25 % der Zielgruppen in Polen und 6 % in Griechenland. *Euronews* hat eine wöchentliche Reichweite von 13 % in den Zielgruppen in Polen, 4 % in der Türkei und 3 % in Griechenland. Vgl. Studienverzeichnis: RS16, 17, 18

reagiert, indem sie ihre regionalsprachigen Angebote für die Region reduziert oder gebündelt haben.

Die DW gestaltete ihr Angebot mit Blick auf die Veränderungen der Medienmärkte und einem geringeren finanziellen Spielraum um: Sie konzentrierte sich auf regionalisierte TV-Angebote sowie auf multimediale und interaktive Online-Angebote. Diese Veränderungen waren nur möglich, weil die bestehenden Radio-Angebote stark reduziert wurden.

Eine abschließende Bewertung der neugestalteten Angebote in zehn Sprachen ist der DW derzeit noch nicht möglich: Viele der 2012 gestarteten Angebote benötigen noch Zeit, um sich im Markt zu etablieren.⁴¹⁵ Zudem liegen der DW aus Ressourcen Gründen bisher nur für die primären Zielländer die hierfür nötigen Daten vor. Im Rahmen der DW-internen Evaluation erfolgt die Bewertung des Erfolgs der Angebote für MSOE im Jahr 2014. Erste Ergebnisse zeigen jedoch, dass der eingeschlagene Weg mit inhaltlich regionalisierten TV-Angeboten für Mittel- und Südosteuropa Erfolg verspricht – vor allem die Reichweiten der neu gestarteten TV-Magazine belegen dies. Auch die starke Nutzungssteigerung vieler Online-Angebote für die Region bestärkt die DW, die eingeschlagene Strategie fortzusetzen. Dies ist nur mit weiteren Reduzierungen des Radio-Angebots möglich, die teilweise bereits zum Jahreswechsel 2013 umgesetzt wurden. Zudem ist die DW in der Region bei allen Medienangeboten auf die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Partnern angewiesen, ohne die die Nutzungssteigerungen der letzten Jahre nicht möglich gewesen wären. Folglich steht die DW in Mittel- und Südosteuropa vor der Herausforderung, in immer stärker kommerziell geprägten Medienmärkten auch künftig reichweitenstarke Partner zu finden und zu halten.

⁴¹⁵Mit Ausnahme des polnischsprachigen Magazins, das bereits seit Jahren am Markt etabliert ist.

4.10 Nordamerika

Nordamerika zählt nicht zu den Kernzielregionen der Deutschen Welle. Angesichts der herausragenden geopolitischen wie wirtschaftlichen Bedeutung insbesondere der Vereinigten Staaten von Amerika unterstützt die DW gleichwohl die transatlantischen Beziehungen mit ihren Angeboten. Auch die positive Grundhaltung gegenüber Deutschland, die in den USA und Kanada bei vielen Menschen anzutreffen ist, sucht die DW zu nutzen und zu stärken.

In Nordamerika leben insgesamt rund 345 Mio. Menschen⁴¹⁶, davon knapp 314 Mio. Einwohner in den USA⁴¹⁷ und 31,6 Mio. in Kanada⁴¹⁸. In den Vereinigten Staaten gibt es keine Amtssprache, de facto ist Englisch aber Nationalsprache.⁴¹⁹ Amtssprachen in Kanada sind Englisch und Französisch.⁴²⁰

Mit Blick auf die Bedeutung der transatlantischen Beziehungen fokussiert sich die DW in Nordamerika in erster Linie auf die USA. Daher konzentrieren sich auch die folgenden Ausführungen auf den Medienmarkt sowie die Nutzung der DW-Angebote in den Vereinigten Staaten.

4.10.1 Beschreibung der Medienmärkte

Der Medienmarkt in den USA zählt zu den weitest entwickelten und am stärksten kommerzialisierten Medienmärkten der Welt. Zahlreiche Innovationen und Trends in Technik wie Mediennutzung gehen von hier aus und setzen Maßstäbe für andere Länder und Regionen der Welt, die dem US-amerikanischen Beispiel folgen. Dabei ist der Medienmarkt enorm fragmentiert. Bereits 2008 konnte jeder Fernsehzuschauer aus durchschnittlich 130 TV-Sendern auswählen.⁴²¹ Die Radiostationen adressieren zumeist lokale Sendegebiete, insgesamt stehen den Hörern in den USA rund 2.500 Sender zur Verfügung.⁴²² Mit dieser Fragmentierung geht einher, dass die erreichbaren Marktanteile sehr gering sind: 2011 reichte beispielsweise für die Marktführerschaft auf dem US-Fernsehmarkt ein Marktanteil von knapp 7 %.⁴²³ Die Folge ist, dass die US-Fernsehsender zunehmend auf Spartenprogramme setzen und eng gesteckte Zielgruppen mit spezifischen Angeboten adressieren. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk spielt im Vergleich zu kommerziellen Anbietern eine untergeordnete Rolle. Er hat den Auftrag, qualitativ hochwertige, unabhän-

⁴¹⁶Vgl. UN Population Division (2011)

⁴¹⁷Vgl. Statista (2013); Miniwatts Marketing Group (2012 b)

⁴¹⁸Vgl. UN Population Division (2011)

⁴¹⁹In 31 Bundesstaaten ist Englisch als Amtssprache festgelegt. Vgl. US English (2013)

⁴²⁰Vgl. Auswärtiges Amt (2012)

⁴²¹Vgl. Engel, B. / Frees, B. / Stipp, H. (2011), S. 7

⁴²²Vgl. Live Radio Net (2013)

⁴²³Marktführer war CBS mit 6,6 %, die anderen TV-Sender erreichten geringere Marktanteile. Vgl. Eurodata TV Worldwide / Médiamétrie (2012), S. 230

gige und glaubwürdige Informationen sowie edukative Programme zu liefern.⁴²⁴ Dies gilt für das Fernsehen – die *Public Broadcasting Stations (PBS)* – wie für das *National Public Radio (NPR)*. Der Verbund *NPR* verfügt über mehr als 800 Mitgliedstationen im ganzen Land und weitere knapp 1.000 Stationen, die *NPR*-Inhalte übernehmen.⁴²⁵

Auch der Online-Markt in den USA ist stark fragmentiert und mit seinen multimedialen Angeboten Vorreiter für weltweite Entwicklungen. Hier finden sich zahlreiche Plattformen mit qualitativ hochwertigen, unabhängigen Informationen, die weltweit als Referenzportale gelten.⁴²⁶ Begünstigt werden diese multimedialen Portale durch eine weit vorgeschrittene Internet- und Mobilfunkdurchdringung: 2012 verfügten 78 % der Haushalte über Internetzugang⁴²⁷, 2011 überstieg die Anzahl der Mobiltelefone bereits die Anzahl der US-Haushalte.⁴²⁸ Auch wurde der Ausbau der Breitband-Verbindungen in den letzten Jahren forciert, die Versorgung lag 2012 bei 64 % der Haushalte.⁴²⁹

Die Situation der Pressefreiheit bezeichnet *Reporter ohne Grenzen* im Jahr 2012 in den USA als zufriedenstellend (Rang 32 von 179).⁴³⁰ Kritisch beurteilen neben *Reporter ohne Grenzen* auch *Freedom House* vor allem den stark wirtschaftlich und parteipolitisch geprägten Meinungsjournalismus in den US-amerikanischen Fernsehsendern, der eine unabhängige Information der Bevölkerung nicht fördert (vgl. Kapitel 4).⁴³¹ Im Jahr 2011 stufte *Reporter ohne Grenzen* die Vereinigten Staaten sogar nur auf Rang 47 ein, da damals die US-Behörden die Berichterstattung über die *Occupy Wallstreet*-Bewegung massiv behinderte.⁴³²

Mediennutzung

In den USA dominiert das private Fernsehen die Mediennutzung. Unter den Top-20-Sendern findet sich nur ein öffentlich-rechtlicher Anbieter auf Platz 18, *PBS Primary Affiliates*, mit einem Marktanteil von 1,3 %.⁴³³ Neben dem Fernsehen nutzen die Amerikaner das Internet an zweiter Stelle – dies gilt sowohl für die allgemeine Mediennutzung als auch für die Informationsbeschaffung. So sahen die Amerikaner 2012 im Durchschnitt täglich 278 Minuten fern und surften 173 Minuten im Internet. Auffallend ist, dass die Nutzung von Medieninhalten über Mobilgeräte enorm zugenommen hat und mit 82 Mi-

⁴²⁴Vgl. BBC (2012 a)

⁴²⁵Vgl. National Public Radio (2013)

⁴²⁶So die Onlineauftritte der Tageszeitungen *New York Times* (nytimes.com), *Washington Post* (washingtonpost.com), *Wall Street Journal* (wsj.com) oder originäre Onlineplattformen wie *Huffington Post* (huffingtonpost.com).

⁴²⁷Vgl. Miniwatts Marketing Group (2012 c). Damit stellen die USA hinter China die zweitgrößte Gruppe der Internetnutzer weltweit.

⁴²⁸Vgl. International Telecommunication Union (2012), S. 22

⁴²⁹Nach 55 % der Haushalte in 2008 und 21 % in 2004. Vgl. GfK Media (2012), S. 5

⁴³⁰Vgl. Reporter ohne Grenzen (2013)

⁴³¹Vgl. Freedom House (2012)

⁴³²So wurden 2011 innerhalb von zwei Monaten 25 Journalisten im Umfeld der *Occupy*-Berichterstattung von der Polizei verhaftet oder geschlagen. Vgl. Reporter ohne Grenzen (2012a)

⁴³³Vgl. Eurodata TV Worldwide / Médiamétrie (2012), S. 230

nutzen fast gleichauf liegt mit der Radionutzung (92 Minuten).⁴³⁴ Ein ähnliches Bild bietet sich bei der Mediennutzung zur Informationsbeschaffung: 2010 bezogen noch 60 % der US-Amerikaner ihre Nachrichten über den Fernseher, 2012 waren es nur noch 55 %, während 39 % ihre Informationen zum Tagesgeschehen im Internet recherchierten. Auch Radio (33 %) und Zeitung (29 %) zählen zu den Verlierern, während das Internet als Informationsquelle überholt hat.⁴³⁵ Ein weiterer Trend ist die rasant zunehmende zeitversetzte TV-Nutzung: Die Zuschauer sehen TV-Sendungen zunehmend seltener über lineare TV-Kanäle. Stattdessen steigt die zeitsouveräne Nutzung, dank der verbesserten Breitbandversorgung über Online-Plattformen, auf internetfähigen Fernsehgeräten sowie über Recorder.⁴³⁶

Soziale Netzwerke erfreuen sich großer Beliebtheit in Nordamerika. 2012 gab es in der Region 181 Mio. *Facebook*-Nutzer, das entspricht jeweils 53 % der Bevölkerung, die sowohl in den Vereinigten Staaten als auch in Kanada allein bei diesem Netzwerk registriert sind.⁴³⁷

Innerhalb des Radiosegments haben die öffentlich-rechtlichen Sender eine geringere Reichweite als die kommerziellen Anbieter. Dennoch schalten wöchentlich 26 Mio. Hörer oder rund 8 % der Amerikaner Sender aus dem *NPR*-Verbund ein.⁴³⁸ Dabei sind die Nutzer der *NPR*-Angebote deutlich höher gebildet, politisch interessierter und sozial engagierter als der Durchschnitt der amerikanischen Bevölkerung.⁴³⁹

Angebote anderer internationaler Informationsanbieter für die Region

Im hoch kommerzialisierten und fragmentierten Medienmarkt Nordamerikas ist es für internationale Informationsanbieter schwierig, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen. Zugleich bietet insbesondere der Mangel an unabhängiger Berichterstattung im US-amerikanischen Fernsehen die Möglichkeit, einen echten Mehrwert für die Zielgruppe in Nordamerika zu schaffen. Alle großen internationalen Informationsanbieter sind mit englischsprachigen TV- und umfangreichen multimedialen Online-Angeboten in Nordamerika sowie teilweise auch mit Radio-Angeboten präsent. Einen linearen TV-Kanal in englischer Sprache bieten neben *BBC World News* auch *France 24*, *Russia Today*, *Al Jazeera*, *Press TV* (Iran), *ABC* (Australien), *NHK (Japan)* sowie der chinesische Aus-

⁴³⁴Vgl. Statista (2013 a)

⁴³⁵2010 suchten die Amerikaner noch gleichermaßen in Radio und Internet nach Informationen, 2008 informierten sie sich deutlich häufiger im Radio als im Internet. Innerhalb von vier Jahren hat sich der Aufwärtstrend für das Internet also fortgesetzt, während Radio zur Informationsbeschaffung immer seltener gehört wird. Vgl. Statista (2012)

⁴³⁶Schauten 2008 noch 82 % der Zuschauer bis 32 Jahren lineare Fernsehkanäle, waren es 2012 nur noch 57 %. Bei den Zuschauern bis 45 Jahre ging die Nutzung linearer Kanäle von 80 % im Jahr 2008 auf 65 % 2012 zurück. Die zeitunabhängige TV-Nutzung in dieser Altersgruppe stieg im gleichen Zeitraum von 21 % auf 29 %. Vgl. GfK Media (2012), S. 17

⁴³⁷Vgl. Quintly (2013)

⁴³⁸Über digitale Plattformen (inkl. der eigenen Website) erreichen die *NPR*-Stationen 19 Mio. Besucher monatlich. Vgl. National Public Radio (2013)

⁴³⁹ebd.

landsrundfunk mit *CNC World* und *CCTV News*. Ein Großteil dieser Anbieter produziert für die Zielregion zudem inhaltlich regionalisierte Angebote, seien es einzelne Sendungen wie die tägliche *BBC World News* Nachrichtensendung *World News America* oder das mehrstündige regionalisierte Fenster von *Russia Today America*. Presseberichten zufolge startet *Al Jazeera* im Jahr 2013 mit dem vollständig regionalisierten TV-Kanal *Al Jazeera America*. Bisher umfasst das TV-Angebot von *Al Jazeera* bereits eine Vielzahl von inhaltlich auf diese Zielregion zugeschnittenen Inhalten, wie die Dokumentationsreihen *Inside Story Americas* oder *Fault Lines*.

Mit einem englischsprachigen Radioprogramm wenden sich darüber hinaus *Voice of Russia* und *China Radio International* an die Zielgruppen in Nordamerika, beide Anbieter verfügen über Regionalbüros in den USA. Online sind zudem die Radioprogramme von *BBC* und *Euronews* in den USA verfügbar.

4.10.2 Ergebnis der englischsprachigen Angebote für Nordamerika

In Nordamerika richtet sich die DW an die Zielgruppe der englischsprachigen Informationssuchenden. Sie adressiert diese Zielgruppe mit englischsprachigen **TV-Angeboten**, der englischsprachigen Website sowie einem Radio-Angebot (vgl. Kapitel 4.2). In Nordamerika übernehmen 372 TV-Partner gezielt die englischsprachigen TV-Formate der DW. Die wichtigsten TV-Partner in Nordamerika sind die *Public Broadcasting*-Stationen. Mit Blick auf den stark fragmentierten TV-Markt der USA kommt diesem TV-Partnernetz eine besondere Bedeutung zu. Das meist übernommene Format in Nordamerika ist das *European Journal* mit 296 TV-Partnern. Lediglich vereinzelte Radio-Angebote – wie *Inside Europe* – werden vor allem für die Übernahme durch *NPR*-Stationen produziert und sind daher inhaltlich auf die Zielregion USA zugeschnitten. Die englischsprachigen **Radio-Inhalte** der DW strahlen 113 UKW-Partner in Nordamerika aus, auch hier sind die öffentlich-rechtlichen *NPR*-Stationen die wichtigsten Partner. Die bei Partnern beliebteste Radiosendung ist *Inside Europe*, sie ist in die Programme von 99 *NPR*-Stationen integriert. Die DW bietet darüber hinaus ein umfangreiches, multimediales Online-Angebote in englischer Sprache an; in Nordamerika integrieren 14 Online-Partner Beiträge der DW in ihr Angebot. Die wichtigsten Online-Partner sind *Newstex*, *Newslook* und das *German American Chamber of Commerce*.

Nutzung der englischsprachigen Angebote in Nordamerika

Die **Partnerstrategie der DW** zahlt sich aus: Die DW konnte ihre Reichweite in den USA steigern.⁴⁴⁰ Im Jahr 2012 nutzen in den Vereinigten Staaten wöchentlich 4 % der Informationssuchenden das englischsprachige DW-Angebot, gegenüber zu 1 % wöchentliche Reichweite im Jahr 2009. Diese Nutzung wird ausschließlich über Partner generiert; alleine über die öffentlich-rechtlichen *Public Broadcasting Stations* erzielt die DW 3 %

⁴⁴⁰ Alle Angaben dieses Kapitels beziehen sich auf Quelle RS22, soweit nichts anderes angegeben ist.

wöchentliche Reichweite. Innerhalb der Zielgruppe ist die DW in etwa genauso bekannt wie die Wettbewerber *Russia Today* oder *France 24*.⁴⁴¹ Sie liegt allerdings deutlich hinter *BBC World News* und *Al Jazeera English* zurück.⁴⁴²

Auch das englischsprachige **Online-Angebot** der DW stößt in Nordamerika auf Interesse: Gut 30 % der Zugriffe erfolgten 2012 aus dieser Region. Allerdings wird das englischsprachige Online-Angebot der DW mit seinen durchschnittlich 6,5 Mio. Abrufen pro Monat insgesamt vergleichsweise wenig genutzt. Die englischsprachigen Portale von Wettbewerbern erzielen ein Vielfaches an Abrufen, so der *Guardian*, der nach eigenen Angaben 403 Mio. Zugriffe im Monat verzeichnet, davon alleine 57,3 Mio. aus den USA.⁴⁴³ Für die Entwicklung der allgemeinen Zugriffe auf das englischsprachige Onlineangebot sei auf das Kapitel Nutzung der englischsprachigen Angebote verwiesen. Zu den Reichweiten der englischsprachigen DW-Radio-Angebote in Nordamerika liegen der DW aus Ressourcengründen zum Zeitpunkt der Berichtslegung keine Informationen vor.

Bewertung der englischsprachigen Angebote

Die Beurteilung der Qualität der englischsprachigen DW-Angebote wird in Kapitel 4.2.1 dargestellt.

4.10.3 Ergebnis weiterer DW-Angebote für die Region

In Nordamerika ist die DW zudem mit einem deutschsprachigen Angebot präsent: dem TV-Kanal *DW (Amerika)*. Mit diesen Inhalten wendet sich die DW weltweit an eine andere Zielgruppe als mit den regionalsprachigen Angeboten: Sie richten sich generell an Menschen mit deutschen Sprachkenntnissen (vgl. Kapitel 4.4.1). Diese Menschen haben oft auch deutsche Wurzeln. Daher stellt die DW für sie eine Verbindung zur Heimat dar. Befragungen dieser Nutzergruppe haben gezeigt, dass sie sich verstärkt TV-Formate wünschen, die sie aus Deutschland bereits kennen. Daher ist der Anteil an vollständigen *ARD*- und *ZDF*-Sendungen größer als in den anderen linearen TV-Kanälen der DW. Zudem eröffnet der stark fragmentierte TV-Markt der USA die Möglichkeit, sehr eng konfigurierte Spartenkanäle zu vertreiben, beispielsweise als *ethnic channel*.⁴⁴⁴ Die DW nimmt diese Chance wahr. Dabei zeigt die Nutzung des Kanals, dass es sich erwartungsgemäß um ein Nischenangebot handelt: In den USA schalten jeweils weniger als 0,5 % der Bevölkerung

⁴⁴¹In den USA kennen 12 % der Informationssuchenden die DW, 17 % kennen *Russia Today* und 12 % *France 24*.

⁴⁴²Die *BBC* kennen 86 % der Informationssuchenden in den USA, *Al Jazeera English* kennen 52 % der Zielgruppe.

⁴⁴³Die Zugriffe beziehen sich auf den Monat Dezember 2012. Vgl. *Guardian* (2013)

⁴⁴⁴*Ethnic channels* sind Kanäle bzw. Angebote, die sich an ethnische Minderheiten in einer Gesellschaft richten. In der Regel sind sie überwiegend in einer anderen Sprache als der Nationalsprache verfasst.

wöchentlich *DW (Amerika)* ein. Auch in Nordamerika erzielt die DW also eine stärkere Nutzung mit ihren landessprachigen Angeboten.

4.10.4 Fazit

In dem hoch kompetitiven und fragmentierten Medienmarkt der USA gelingt es der DW, wahrgenommen zu werden. Sie hat mit dem neu gestalteten englischsprachigen Kanal *DW* und ihren englischsprachigen Produkten eine Reichweitensteigerung erzielt. Dabei tragen auch in Nordamerika die Partner erheblich zur Nutzung der Angebote bei. Ein weitergehender inhaltlicher Zuschnitt der TV- wie der Online-Angebote auf Nordamerika würde einen weiteren Nutzungsanstieg ermöglichen. Allerdings zählt die Region nicht zu den Kernzielregionen der DW, sodass der inhaltlichen Regionalisierung der englischsprachigen Angebote für andere Zielregionen Vorrang einzuräumen ist.

4.11 Sprachübergreifende Angebote

Neben den global distribuierten Angeboten in deutscher und englischer Sprache und den 28 auf spezifische Weltregionen zielenden Sprachangeboten bietet die DW mit *Learning by Ear* und *The Bobs* zwei besondere journalistische Angebote an, die jeweils mehrsprachig realisiert werden.

4.11.1 *Learning by Ear*

Seit 2008 ist das Bildungsprogramm *Learning by Ear* fester Bestandteil der DW **Radio-Angebote** für Afrika. Das Programm präsentiert in sechs Sprachen⁴⁴⁵ **Bildungsinhalte** für junge Hörerinnen und Hörer in Afrika. Darüber hinaus gibt es seit 2010 auch Sprachfassungen für Afghanistan und seit 2012 für Pakistan.⁴⁴⁶ Das Programm wird durch Projektmittel des Auswärtigen Amtes finanziert und hat das Ziel, informative und zugleich unterhaltsame Bildungsprogramme als Ergänzung und Vertiefung schulischer Inhalte für eine junge Zielgruppe zwischen 12 und 25 Jahren zu präsentieren. So behandelt *Learning by Ear* Themen aus Politik und Gesellschaft sowie Menschenrechte, Umwelt, Wirtschaft und Entwicklung und präsentiert diese zielgruppengerecht in Form von Radio-Novelas⁴⁴⁷, unterhaltsamen Features⁴⁴⁸ sowie einem multimedialen Online-Angebot. Die meisten Autoren von *Learning by Ear* kommen aus den Zielgebieten in Afrika, Afghanistan und Pakistan; auch die Produktion der Novelas wird mit Partnern vor Ort realisiert.

Ergebnis von *Learning by Ear* für Afrika

Im Evaluationszeitraum strahlte die DW pro Jahr jeweils acht bis zehn Serien à zehn Episoden aus. **Themenschwerpunkte** bildeten die Bereiche Frauen- und Menschenrechte, Konfliktlösung, Drogenmissbrauch, Alphabetisierung und Umweltschutz.⁴⁴⁹ Ausgehend vom edukativen Ansatz des Programms wurden zusätzlich praxisnahe Themen für junge Erwachsene präsentiert. So wurde das Thema Unternehmertum/ wirtschaftliches Handeln mit zwei Hörfunk-Serien umgesetzt sowie in einer Online-Rubrik auf der multimedialen Website. Über das Web-Angebot steigt die DW in einen direkten und praxisbezogenen Dialog mit den Nutzern ein: So ist beispielsweise ein Businessplan-Wettbewerb geplant, bei dem Nutzer telefonische Beratung zur Unternehmensgründung oder die Teilnahme an Wirtschaftskursen gewinnen können. Zudem umfasst das Angebot Start Up-Anleitungen und Portraits afrikanischer Unternehmer. Ein zweites multimediales Angebot innerhalb von *Learning by Ear* ist das 2012 gestartete *Destination Europe*. Hier wird das Thema Migration nach Europa für Jugendliche umgesetzt, über eine Radio-No-

⁴⁴⁵ Amharisch, Haussa, Kisuaheli, Englisch für Afrika, Französisch, Portugiesisch für Afrika

⁴⁴⁶ In Dari und Paschtu für Afghanistan sowie in pakistanischem Paschtu und Urdu für Pakistan.

⁴⁴⁷ Vgl. Glossar

⁴⁴⁸ Vgl. Glossar

⁴⁴⁹ Siehe auch www.dw.de/popups/pdf/16180780/catalogue-of-learning-by-ear-seriespdf.pdf

vela, eine interaktive Website mit Videos über Migranten in Europa und Afrika sowie eine Diskussionsplattform bei *Facebook*.

Die **Online-Präsenz** von *Learning by Ear* wurde im Evaluationszeitraum dem gestiegenen Umfang des Angebots angepasst, die Interaktion gestärkt – etwa durch Online-Abstimmungen und regelmäßige Feedback-Aufrufe. Audios und Manuskripte der Serien sind in allen Sprachen abrufbar, ebenso ein Podcast-Angebot.

Ab 2013 wird statt einzelner Serien eine fortlaufende Geschichte mit 52 Folgen produziert. Über die Radiosendungen hinaus sollen Video-Elemente und soziale Medien stärker integriert werden. Die Themen hierfür wurden 2012 im Rahmen eines Wettbewerbs von Jugendlichen in den Zielländern entwickelt.

Learning by Ear wird innerhalb des linearen Radio-Angebots der DW in insgesamt sechs afrikanischen Sprachen über **Kurzwelle** und **Satellit** (vgl. Kapitel 4.5) ausgestrahlt. Darüber hinaus übernehmen insgesamt 238 **UKW-Partner** das Format in ihr Radioprogramm.⁴⁵⁰ Wichtige Partner sind *Radio One* und *Radio Free Africa* in Tansania, *Digital Kongo FM* in der DR Kongo, *Freedom Radio* und die *Bauchi Radio Corporation (BRC)* in Nigeria.

Vor allem in eher restriktiven Medienmärkten wie Nigeria, wo die Live-Ausstrahlung internationaler Nachrichten verboten ist, übernimmt *Learning by Ear* eine **Türöffner-Funktion für die DW**. Für viele Sprachangebote hat die Kooperation mit der DW über *Learning by Ear* begonnen: Es ist oft das erste Format, das UKW-Partner testen, um später weitere Programmübernahmen anzuschließen. Dies zeigte sich zuletzt 2012 in Ghana, wo der reichweitenstarke Sender *Joy 99.7 FM* seinen Vertrag mit dem *BBC World Service* beendete und nun das DW-Angebot *Learning by Ear* ausstrahlt.

Ein neuer Distributionsweg ist seit 2012 die mobile Nutzung ***Learning by Ear goes mobile*** über Partnerschaften mit lokalen Telekommunikationsanbietern. So steht das Format den Nutzern in Ghana seit Mitte 2012 on-Demand in englischer Sprache⁴⁵¹ zur Verfügung. Mit einer lokalen Einwahlnummer können die einzelnen Folgen nach Wunsch über einen *Interactive Voice Respond Service (IVR)*⁴⁵² abgerufen werden.

Nutzung und Bewertung von *Learning by Ear* für Afrika

Learning by Ear ist eines der erfolgreichsten DW-Angebote für Afrika. Das Format wird vor allem in den Ländern stark genutzt, in denen die DW auch durch ihr lineares Radio-Angebot über eine große Bekanntheit verfügt. Im Jahr 2011 erreichte die DW allein mit

⁴⁵⁰Nicht gezählt ist hier die Ausstrahlung von *Learning by Ear* im Rahmen der Übernahme von vollständigen Sendestunden durch UKW-Partner. Im Rahmen dieser Programmübernahmen wird *Learning by Ear* beispielsweise in Haussa von 30 Partnern, in Französisch von 90 Partnern, in Kisuaheli von 21 Partnern, in Portugiesisch von 19 Partnern ausgestrahlt.

⁴⁵¹Weitere mobile Angebote von *Learning by Ear* starteten Anfang 2013, beispielsweise in Ruanda, Niger und Mosambik.

⁴⁵²Vgl. Glossar

der haussasprachigen Ausgabe von *Learning by Ear* wöchentlich 22 % der Zielgruppe in Nigeria⁴⁵³. Die kisuahelisprache Ausgabe erzielte im Jahr 2012 eine wöchentliche Reichweite von 16 % in der Zielgruppe Tansania.⁴⁵⁴ In weiteren afrikanischen Ländern liegt die wöchentliche Reichweite von *Learning by Ear* zwischen 2 % in Äthiopien und 4 % in der DR Kongo.⁴⁵⁵

Im Frühjahr 2012 wurden Informationssuchende zur Qualität von *Learning by Ear* befragt. Über alle Zielgebiete hinweg zeigen sich die Befragten sehr zufrieden: *Learning by Ear* sei in seiner Art einzig und biete der DW dadurch einen Wettbewerbsvorteil.

Die Befragten sehen *Learning by Ear* als wichtiges **Bildungsprogramm** gerade auch für Jugendliche, die nicht regelmäßig die Schule besuchen können. Aber auch für Erwachsene liefere *Learning by Ear* wertvolle Informationen.

”

Selbst wenn die Jugendlichen nicht die Schule besuchen, sie hören dem Programm zu und erkennen die Bedeutung von Bildung.“

Informationssuchende, Tansania

”

Die Sendung hat mich dafür sensibilisiert, dass auch Mädchen zur Schule gehen sollten.“

Informationssuchender, Senegal

Learning by Ear gelingt es nach Meinung der Befragten, Themen zu präsentieren, die für den Alltag und die Zukunftsgestaltung der jungen Menschen **relevant** und **hilfreich** sind.

”

Learning by Ear bietet eine große Unterstützung. Es zeigt Probleme und Konflikte, mit denen wir täglich zu kämpfen haben, auf eine einfache Art und Weise. Es hilft uns, Dinge zu verstehen und sie besser zu machen.“

Informationssuchender, Angola

⁴⁵³Vgl. Studienverzeichnis: RS4

⁴⁵⁴Vgl. Studienverzeichnis: RS5

⁴⁵⁵Ergebnisse aus den Jahren 2012 und 2011. Vgl. Studienverzeichnis: RS3 und RS6

”

Ich habe gelernt, dass man versuchen muss, friedlich mit Problemen umzugehen.“

Informationssuchende, Mosambik

Nach Auffassung der Informationssuchenden bietet die Themensetzung Jugendlichen ein hohes **Identifikationspotenzial**. Die **regionalisierten Inhalte** und oft positiven Beispiele des Alltagslebens gefallen.

”

Ich finde es gut, dass es keine Sendung ist, die uns nach Europa treibt. Sie lehrt uns, ein gutes Leben in unserem Land zu führen.“

Informationssuchender, Äthiopien

”

Sie haben ein Rap gesungen, um uns zu erklären, wie wir uns sauber halten können und was der Grund für Krankheiten ist.“

Informationssuchende, Äthiopien

”

Dank Learning by Ear habe ich viel über AIDS gelernt.“

Informationssuchender, Senegal

Die befragten Informationssuchenden empfinden **Präsentation und Form** der Sendungen als modern und innovativ. Durch seine **narrative Form** hebe sich *Learning by Ear* vom restlichen Radioprogramm ab und liefere eine willkommene Abwechslung. *Learning by Ear* rege zur Diskussion an und liefere Einblicke in unterschiedliche Kulturen und Lebensformen.

”

Es ist eher unterhaltend und gleichzeitig bildend.“

Informationssuchender, Äthiopien

”

Eine Sendung, die mir mit Hilfe von Dialogen wichtige Themen vermittelt. Die Sprache ist einfacher als im übrigen Programm.“

Informationssuchende, Kamerun

Das Format schaffe schon bei den jungen Hörern ein Bewusstsein für gesellschaftlich relevante Themen und wecke als Türöffner das Interesse an unabhängiger Berichterstattung.

”

Die Jugendlichen von heute mögen diese Art von ‚entertaining news‘. Ich denke, das könnte sie dazu bringen, weitere Nachrichten zu hören.“

Informationssuchende, Ghana

Ergebnis von *Learning by Ear* für Afghanistan

Seit 2010 bietet die DW *Learning by Ear* auch auf Dari und Paschtu an. Die Hörfunk-Serien beinhalten Module zu je zehn halbstündigen Folgen, in denen sich die beiden Sprachen abwechseln. Im Jahr 2012 wurden 220 Folgen *Learning by Ear* in Dari und Paschtu produziert, gemeinsam mit dem UKW-Partner *Ariana FM* in Kabul. Die Sendungen zielen im Dienste des *Nation Building* für Afghanistan auf den Aufbau einer funktionierenden Zivilgesellschaft ab. Entsprechend liegen thematische Schwerpunkte hier auf der Förderung von Frauen und Mädchen, politischer Bildung, sozialen und wirtschaftlichen Folgen des Drogenhandels, Kinderarbeit, Gesundheit oder multi-ethnischem Zusammenleben.

Learning by Ear wird im Rahmen des DW-Radio-Angebots wöchentlich über den UKW-Partner *Ariana FM* um 7:30 Uhr Ortszeit in Afghanistan in 33 Provinzen ausgestrahlt. Darüber hinaus übernehmen es weitere sechs UKW-Partner, wie etwa *Radio Nawab*.⁴⁵⁶

Die Lerninhalte werden durch Interviews, Portraits und Serviceformationen sowie durch interaktive Elemente ergänzt. Der **Online-Auftritt** von *Learning by Ear* in Dari und Paschtu ist rein programmbegleitend. Die Seite übernimmt in ihrer Gliederung die Themenschwerpunkte der Serien, erklärt das Format der Radio-Novela und die Produktion vor Ort und stellt Schauspieler und Geschichten vor. Zudem sind die Episoden hier on-Demand abrufbar.

Ende 2012 wurde die **mobile Ausspielung** in Afghanistan getestet, ab Februar 2013 mit dem afghanischen Telekommunikationsanbieter *Afghan Wireless Communication Company (AWCC)* gestartet.

Nutzung und Bewertung von *Learning by Ear* für Afghanistan

Laut einer im Jahr 2011 durchgeführten repräsentativen Studie in Afghanistan⁴⁵⁷ erreicht die DW allein mit dem Format *Learning by Ear* wöchentlich rund 16 % der Informationssuchenden. Im Rahmen einer qualitativen Studie wurden zudem im Jahr 2011 Informationssuchende zur Qualität des Angebots befragt.⁴⁵⁸ *Learning by Ear* erhielt dabei sehr positive Rückmeldungen. Die Befragten bezeichnen es als **edukativ** und **unterhaltend**.

⁴⁵⁶Anfang 2013 konnte die DW zwei weitere UKW-Partner für *Learning by Ear* für Afghanistan gewinnen.

⁴⁵⁷Vgl. Studienverzeichnis: RS21

⁴⁵⁸Vgl. Studienverzeichnis: QS26

Themen und Umsetzung seien **relevant** und zeitgemäß für jüngere und ältere Zuhörer. Insgesamt wird *Learning by Ear* als **einzigartiges Format** wahrgenommen.

“ Die Stärke von *Learning by Ear* sind die Inhalte und Dialoge. Sie sind im Einklang mit unserem täglichen Leben und der afghanischen Gesellschaft.“

Informationssuchender, Afghanistan

“ Ich denke, es ist ein bildendes Programm, das jeder gerne hört und von dem jeder etwas lernen kann.“

Informationssuchender, Afghanistan

Ergebnis von *Learning by Ear* für Pakistan

Seit Sommer 2012 bietet die DW das Bildungsprogramm *Learning by Ear* auch in den Sprachen Paschtu und Urdu für Pakistan an. Die bisher produzierten acht Folgen befassen sich mit den Themen Bildung, Frauen und Mädchen in der Gesellschaft, Familienplanung und Konfliktlösung.

Seit dem Start des Angebotes strahlen 53 pakistanische UKW-Sender *Learning by Ear* in den Sprachen Urdu und Paschtu aus. Der wichtigste Partner ist *FM 100 Pakistan*, einer der führenden Privatsender des Landes.

Auf der Website des DW-Angebotes für Pakistan finden sich Hintergrundberichte zu *Learning by Ear* sowie alle Folgen on-Demand.

Nutzung und Bewertung von *Learning by Ear* für Pakistan

Learning by Ear startete in Pakistan erfolgversprechend: Bereits im November 2012 erreicht das Angebot wöchentlich 2 % der Informationssuchenden.⁴⁵⁹ Diese Reichweite ist vor dem Hintergrund der insgesamt geringen Radionutzung in Pakistan zufriedenstellend. Bereits jetzt wird Radio hier vor allem über Mobiltelefone genutzt – eine Ausweitung von *Learning by Ear goes mobile* für Pakistan verspricht Erfolg.

Über alle Zielregionen hinweg betrachtet ist es der DW mit *Learning by Ear* gelungen, ein modernes und zielgruppenrelevantes Bildungsangebot zu schaffen. Die edukativen Radio-Novelas begeistern sowohl die jugendliche Zielgruppe als auch ältere Informationssuchende. Zudem bietet *Learning by Ear* ein Alleinstellungsmerkmal für die DW – ein vergleichbares Angebot der Wettbewerber gibt es in dieser Form nicht.

In Ländern, in denen Kinder und Jugendliche nicht selbstverständlich Zugang zu kontinuierlicher Schulbildung haben, ist *Learning by Ear* eine wertvolle Ergänzung zu den

⁴⁵⁹Vgl. Studienverzeichnis: RS37

öffentlichen Bildungsangeboten. Gerade in Ländern wie Afghanistan, wo besonders Mädchen der Zugang zu Bildung oft verwehrt ist, kann *Learning by Ear* einen wertvollen Beitrag zur Allgemeinbildung der heranwachsenden Generation leisten.

Angesichts der zum Zeitpunkt der Berichtslegung unsicheren Fortführung der Finanzierung des Formats⁴⁶⁰ bleibt festzuhalten, dass *Learning by Ear* ein bei Zielgruppen und lokalen Partnern sehr erfolgreiches Angebot ist. Durch *Learning by Ear* findet die DW auch in restriktiveren Medienmärkten Zugang zu reichweitenstarken Partnern und bindet junge Hörer. Kinder und Jugendliche, die durch *Learning by Ear* die DW kennenlernen, sind über Familie und Freunde wirksame Multiplikatoren in der Gesellschaft und gleichzeitig zukünftige Nutzer der anderen journalistischen Angebote der DW.

4.11.2 *The Bobs*

Die Deutsche Welle prämiert seit 2004 im Rahmen eines internationalen Wettbewerbs Blogger, Aktivisten und Journalisten, die sich im Internet für freie Meinungsäußerung und Menschenrechte einsetzen. Diese jährliche Auszeichnung wurde 2004 mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Vielfalt und wachsende Bedeutung der neuen Kommunikationsformen im Internet abzubilden, herausragende Beispiele hervorzuheben, und einen sprachübergreifenden Dialog über diese Medienformen anzuregen. Im Evaluationszeitraum baute die DW das Angebot aus: Fokussierte sich der Wettbewerb in den ersten Jahren auf Weblogs, stehen heute alle Online-Angebote im Mittelpunkt, die im Sinne der Meinungsfreiheit den offenen Diskurs im Internet vorantreiben und bereichern.

Im Jahr 2012 umfasste das Angebot mit Arabisch, Bengalisch, Chinesisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Indonesisch, Persisch, Portugiesisch, Russisch und Spanisch elf Sprachen. Die weltweiten Internetnutzer benannten der DW in einer rund vierwöchigen Vorschlagphase mehr als 3.200 Web-Angebote, die ihrer Meinung nach preiswürdig waren. Aus diesen Vorschlägen trifft eine mit international bedeutenden Bloggern und Journalisten besetzte Fachjury unter der Leitung der DW eine Vorauswahl, sodass schließlich rund 250 Websites in die Finalrunde gelangen. Die weltweiten Internetnutzer sind dann aufgerufen, per Online-Abstimmung hieraus pro Sprache einen Publikumspreisträger zu wählen. Parallel dazu wählt die internationale Fachjury in einer zweitägigen Jurysitzung die Preisträger in den sechs Hauptkategorien. Diese sind beispielsweise

- *Best Blog*: Hier wird ein Blog ausgezeichnet, das sich in Form und Inhalt herausragend für die Förderung und Wahrung von Menschenrechten einsetzt und eine offene Diskussion über Themen von öffentlicher Relevanz anregt und vorantreibt.

⁴⁶⁰Das Programm wurde bis 2012 durch Projektmittel der *Aktion Afrika* des *Auswärtigen Amtes* sowie übergangsweise durch das *BMZ* finanziert.

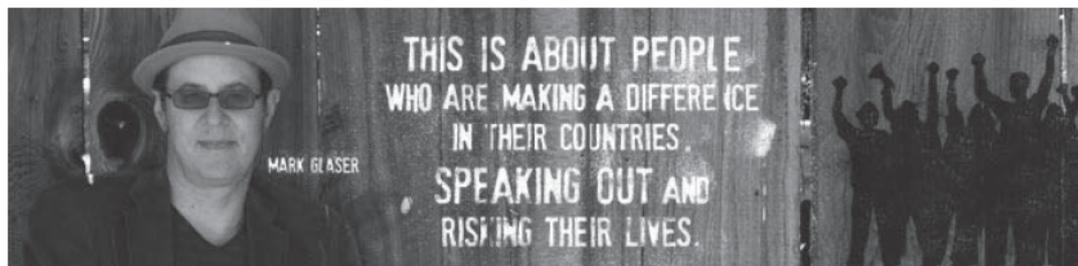
- *Best Social Activism*: In dieser Kategorie wird eine Initiative ausgezeichnet, die in beispielhafter Weise soziale Netzwerke und andere digitale Kommunikationstechnologien zur Stärkung von Demokratie, Freiheit und Menschenrechten nutzt.

Weitere Kategorien sind *Best Innovation, Most Creative & Original* und der *Global Media Forum Award*. Darüber hinaus wird gemeinsam mit der Organisation *Reporter ohne Grenzen* ein Weblog ausgezeichnet, das sich in herausragender Weise für die freie Meinungsäußerung einsetzt.

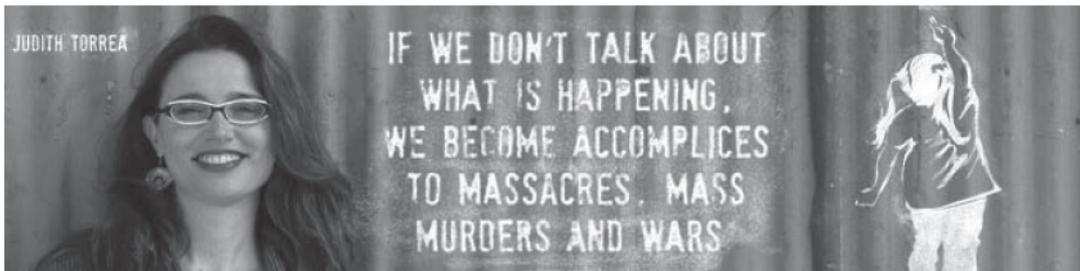
Preisträger waren im Jahr 2012 beispielsweise das Blog *Window of Anguish (Fenster der Angst)* von Arash Sigarchi aus dem Iran oder die Facebook-Kampagne *Free Razan (Freiheit für Razan)*, mit der im Jahr 2012 die Freilassung der syrischen Bloggerin Razan Ghazzawi erwirkt wurde. Diese Kampagne ist ein Beispiel für viele weitere, die innerhalb des letzten Jahres in der arabischen Welt entstanden sind und die die Freilassung von Bloggern und Aktivisten fordern.

Nutzung und Bewertung des Angebots *The Bobs*

Im Jahr 2012 beteiligten sich knapp 70.000 Internetnutzer weltweit an der rund vierwöchigen Abstimmung. Die Website von *The Bobs*⁴⁶¹ verzeichnete in der gesamten Wettbewerbszeit von Februar bis April 2012 rund 600.000 Zugriffe. Eine systematische Bewertung der Angebotsqualität steht noch aus. Im Jahr 2012 bat die DW international renommierte Blogger, Juryteilnehmer und *The Bobs*-Preisträger um Aussagen, in denen sie Anspruch und Bedeutung der Auszeichnung beschreiben. Die Zitate sind ein eindrucksvoller Beleg für die Qualität des Wettbewerbs, die von der französischen Tageszeitung *Le Figaro* auch *L'Oscar du Blog* (der Oskar der Blogs) genannt wurde.



⁴⁶¹thebobs.com



Im Jahr 2013 erweitert die DW die Teilnahmesprachen um Türkisch, Ukrainisch und Hindi auf insgesamt 14 Wettbewerbssprachen. Zum Zeitpunkt der Berichtslegung im März 2013 war die Vorschlagphase gerade abgeschlossen, die Zahl der von den Internetnutzern vorgeschlagenen Websites stieg in diesem Jahr auf über 4.200 Vorschläge an.

Mit *The Bobs* hat die DW ein Format gestaltet, das zwei ihrer wichtigsten Tätigkeitsbereiche zusammenführt: den intensiven Einsatz für Menschenrechte und freie Meinungsäußerung und die moderne, multimediale Vermittlung von Informationen für weltweite Zielgruppen.

The Bobs bieten couragierten Bloggern und Online-Aktivisten aus repressiven Ländern eine internationale Plattform. Durch das Vorschlags- und Abstimmungsrecht der weltweiten Internetnutzer entsteht gleichzeitig ein intensiver Dialog mit der aktiven und interessierten Zielgruppe, die die DW auch mit ihren journalistischen Angeboten erreichen will. Gleichzeitig etabliert sich die DW mit *The Bobs* als professioneller und innovativer Anbieter in der Medienszene – nicht zuletzt durch die Zusammenarbeit mit bekannten Bloggern in der Fachjury während der Berliner Netz- und Bloggerkonferenz *re:publica*.

4.11.3 Fazit

Die sprachübergreifenden Angebote *Learning by Ear* und *The Bobs* zeigen deutlich, dass die DW über ihre gut etablierten Sprachangebote hinaus in der Lage ist, moderne und multimediale Formate zu schaffen, mit denen sie junge und anspruchsvolle Zielgruppen in zunehmend wettbewerbsintensiven Medienmärkten erreichen kann. Die DW verbindet journalistische Kompetenz mit starker Vernetzung in die medialen Wachstumsmärkte der Welt. Dieses Potenzial sollte sie zukünftig noch stärker nutzen.

4.12 Exkurs: Evaluationsergebnisse der DW Akademie

Die DW Akademie grenzt sich in Funktion und Finanzierungsform von den Medienangeboten der DW ab. Auch Evaluationsform und -zeitraum unterscheiden sich, weshalb im Rahmen dieses Berichts nur exemplarisch auch auf Ergebnisse der DW Akademie eingegangen wird, um eine Gesamtschau der Arbeit der Deutschen Welle zu ermöglichen.

Die DW Akademie ist dem *Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)* als wichtigstem Mittelgeber gegenüber verpflichtet, das Angebot ihrer ISO-zertifizierten Trainings- und Beratungsangebote zu evaluieren. Grundlage hierfür bilden die Designstudie *Medienförderung im Rahmen der deutschen Entwicklungszusammenarbeit*⁴⁶², das *BMZ-Grundsatzpapier Medienförderung in der Entwicklungszusammenarbeit*⁴⁶³ und das Deutsche Welle-Konzept *Entwicklungspolitische Medienarbeit*⁴⁶⁴. Die Evaluation innerhalb der DW Akademie erfolgt nach den Evaluationskriterien von *OECD/DAC*⁴⁶⁵ und *BMZ*, sowohl bei allen Formen der internen als auch extern beauftragten Evaluationen. Diese beziehen sich auf Projekte aller Bereiche der DW Akademie, also *BMZ-finanzierte* Projekte, *EU-Projekte* sowie die anderer Mittelgeber, darüber hinaus auf Seminare der journalistischen Ausbildung und des Medientrainings.

Neben umfassenden Ex-Post Evaluationen, die turnusmäßig im Abstand von fünf bis sechs Jahren erfolgen, werden regelmäßig begleitende oder rückblickende Projektevaluationen durchgeführt.⁴⁶⁶ Zudem werden in Abständen von vier Jahren Dozenten- und Absolventenstudien verwirklicht.

Die DW Akademie setzt darüber hinaus zur Sicherung der Qualität ihrer Maßnahmen regelmäßig Seminarbewertungsbögen ein, die einerseits ein zeitnahes Feedback an Projektleiter und beteiligte Trainer liefern und andererseits wichtige Kenngrößen und fundierte Trendaussagen bieten. Die mithilfe der Seminarbewertungsbögen erhobenen Daten werden zudem aggregiert, sodass anhand statistischer Verfahren regionale Analysen möglich sind. Auch der Erfolg der Konzeption der Projekte wird überprüft – die Seminarbewertungsbögen werden somit als Steuerungsinstrument genutzt.

Vorrangiges Ziel der Evaluation ist die Erfolgsbewertung der DW Akademie-Aktivitäten entsprechend der Vorgaben des Leistungsverzeichnisses⁴⁶⁷ sowie der *OECD/DAC*-Kriterien, beziehungsweise der *BMZ*-Evaluationskriterien. Somit steht die Überprüfung der Evaluationskriterien Relevanz, Effektivität, Effizienz, übergeordnete entwicklungspolitische Wirkungen, Nachhaltigkeit sowie Kohärenz, Komplementarität und Koordination im Fokus der Evaluationen. Die Ergebnisse der entsprechenden Analysen münden in Empfehlungen an Partner und an die DW Akademie. Damit wird erreicht, dass die Weiterführung der Maßnahmen sowie vergleichbare künftige Aktivitäten entsprechend effizienter und nachhaltiger gestaltet werden können.

Beurteilung der DW Akademie-Trainings: Gesamtzufriedenheit

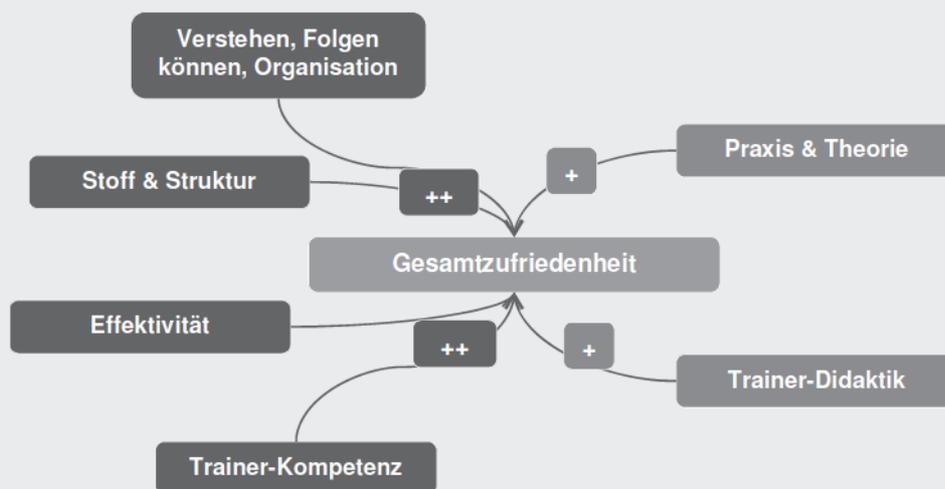
Anhand von Seminarbewertungsbögen erfragt die DW Akademie systematisch, wie zufrieden die Teilnehmer mit den von ihnen besuchten Seminaren sind. Neben der Zufrie-

denheit mit dem Training insgesamt werden standardisiert weitere Kernaspekte der Trainings beurteilt:

- **Effektivität:** Kenntnisse vertieft, Neues gelernt, Erwartungen erfüllt
- **Trainer-Kompetenz:** Dozentenbewertung, fachliches Niveau
- **Trainer-Didaktik:** Fragen klar & verständlich beantworten, motivierend, verständliche Stoffdarstellung
- **Verständlichkeit & Organisation:** Folgen können, nachvollziehen, Organisation des Trainings
- **Stoff & Struktur:** Arbeitsmaterialien, Struktur & Gliederung, Stoffumfang
- **Praxis & Theorie:** Praktische Übungen, das Verhältnis von Theorie und Praxis

Korrelationsanalysen zeigen, dass vor allem die Aspekte *Verständlichkeit, Stoff & Struktur, Effektivität* sowie die *Trainer-Kompetenz* den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben.

Bedeutung zentraler Trainingsaspekte für die Gesamtzufriedenheit



Basis: 6.302 Teilnehmer an DW Akademie-Trainings der Jahre 2010-2012

Abbildung 4.35: Zentrale Zufriedenheitsaspekte der DW Akademie-Trainings. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD6.

Kumuliert über alle DW Akademie-Trainings im Zeitraum 2010 bis 2012 zeigen sich 98 % der Teilnehmer insgesamt zufrieden, wie die nachfolgende Grafik darstellt. Nahezu alle Teilnehmer äußerten zudem die Bereitschaft, das Training weiter zu empfehlen.



Abbildung 4.36: Zufriedenheit mit DW Akademie-Trainings 2010-2012. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD6.

Im Folgenden werden pro Zielregion der DW Akademie exemplarisch Ergebnisse konkreter Beratungs- und Trainingsmaßnahmen vorgestellt. Auch diese Ergebnisse entstammen der systematischen Nachbefragung der Teilnehmer anhand der bereits beschriebenen Seminarbewertungsbögen.

Beurteilung des DW Akademie-Projekts *Lokaljournalismus Bolivien* (Auszug)

Das Programm zum Lokaljournalismus begann im Jahr 2010 und ist auf drei Jahre angelegt. In Kooperation mit der *Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)* berät eine journalistische Fachkraft der DW Akademie in Bolivien zum einen die kommunikationswissenschaftlichen Fakultäten Boliviens (*ABOCCS*) hinsichtlich ihrer journalistischen Curricula, zum anderen ein Netzwerk lokaler Hörfunkanbieter. Hierfür wurden vier Modellsender ausgewählt, die programmlich, organisatorisch und finanziell beraten werden, zudem wird eine digitale Plattform entwickelt, auf der Radiobeiträge ausgetauscht werden können. Eine Beta-Version dieser Plattform soll im Sommer 2013 in Betrieb genommen werden.

	2011	2012	Gesamt
Anzahl evaluierter DWA-Module innerhalb des Projekts	2	4	6
Anzahl Projektteilnehmer*	27	38	65
Durchschnittliche Anzahl eingesetzter Trainer	2,0	1,7	1,8
Durchschnittliche Anzahl der Teilnehmer	13,7	9,7	11,4
Durchschnittliche Anzahl der Trainingstage	9,0	6,8	7,7
*Überschneidungen möglich			

Tabelle 4.2: Rahmendaten des DW Akademie-Projekts Lokaljournalismus Bolivien. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD7.

84 % der Projektteilnehmer zeigten sich mit Beratung und Trainings sehr zufrieden, die restlichen 16 % eher zufrieden. Alle Teilnehmer gaben zudem an, die Maßnahme weiterempfehlen zu wollen.

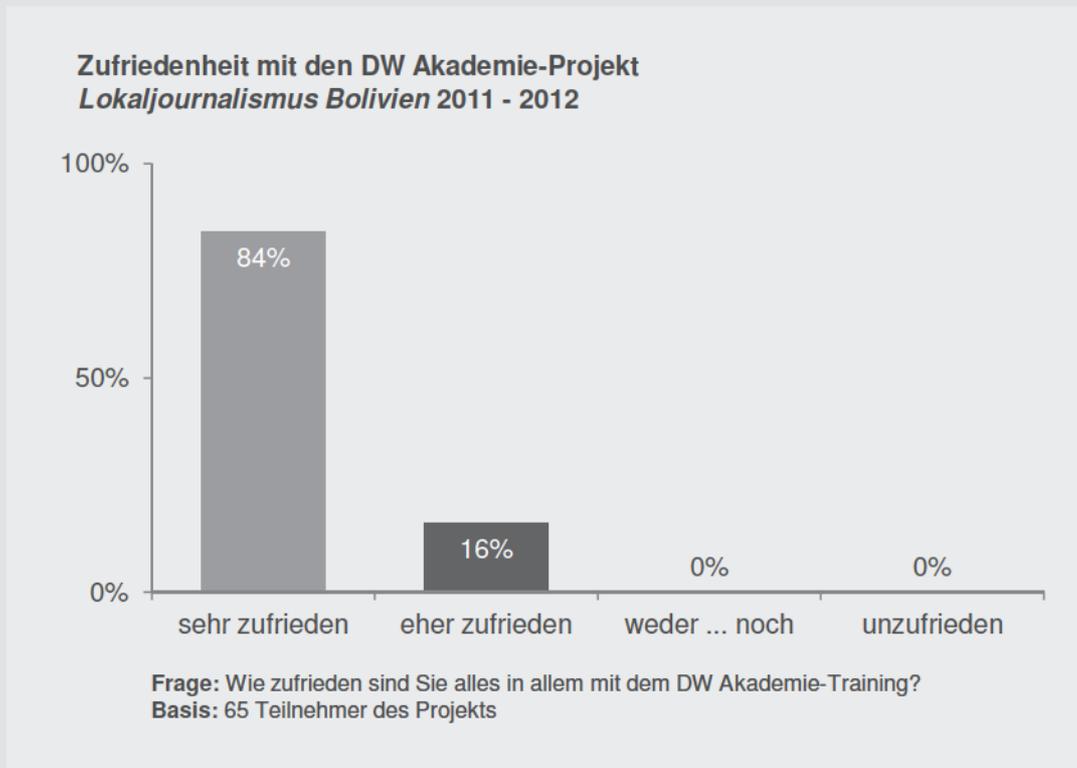


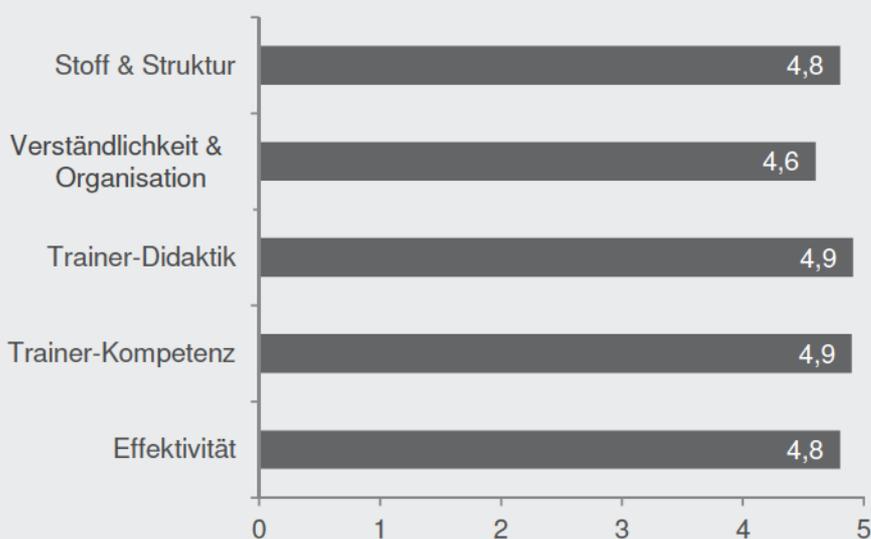
Abbildung 4.37: Zufriedenheit mit dem DW Akademie-Projekt Lokaljournalismus Bolivien. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD7.

Die hohe Gesamtzufriedenheit geht einher mit einer positiven Bewertung zentraler Aspekte der Maßnahme: Besonders positiv werden Kompetenz und didaktische Fähig-

keiten des Trainers beurteilt, darüber hinaus zeigen sich die Teilnehmer zufrieden mit den vermittelten Inhalten und der Verständlichkeit. Auch die Effektivität des Trainings wird sehr positiv bewertet.

Zufriedenheit mit zentralen Aspekten des Trainings

Skala: 5 = sehr zufrieden bzw. stimme voll und ganz zu



Frage: Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten des Trainings?

Basis: 65 Teilnehmer des Projekts *Lokaljournalismus Bolivien*

Abbildung 4.38: Detailbewertung DW Akademie-Projekt *Lokaljournalismus Bolivien*. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD7.

Regionale Ansätze der DW Akademie

Im Evaluationszeitraum stellte die DW Akademie ihre Arbeit systematisch auf strategische Langzeitprojekte und damit einhergehend auf ganzheitliche Beratungskonzepte um (vgl. Kapitel 3). Im Folgenden werden typische längerfristige Projekte weiterer DW Akademie-Zielregionen vorgestellt, die zwischen 2010 und 2012 implementiert wurden. Die Auswahl veranschaulicht das breite Themenspektrum der angebotenen MEZ-Programme:

- Vietnam: *Radio for the People*
- Europa und Zentralasien: *Umweltberichterstattung*

- Nord-, Zentral- und Ostafrika: *Wahlberichterstattung*
- Afghanistan und Pakistan: *Kinderfernsehen*

Vietnam: *Radio for the People*

In den Jahren 2010 bis 2012 entwickelten Radioredakteure von *QTV Quang Ninh Radio and Television Broadcasting Station* gemeinsam mit Trainern der DW Akademie und Mitarbeitern der vietnamesischen *Akademie für Journalismus und Kommunikation* das Konzept einer neuen Morgensendung mit Hörerbeteiligung. Diese ging im Mai 2011 auf Sendung und präsentierte unter dem Namen *Rush Hour* erstmals in der Geschichte von *QTV* interaktive Elemente und Live-Interviews mit anrufenden Hörern. Schon bald danach konnte die begleitende Medienforschung eine stark ansteigende Nutzung nachweisen. Eine in der zweiten Jahreshälfte konzipierte und im September 2011 gestartete Nachmittagssendung entwickelte sich ähnlich erfolgreich. Auf Betreiben des Partners arbeitet die DW Akademie seit 2012 an einer strukturellen Modernisierung von Radioprogramm und Organisation von *QTV* mit. Hierzu wurden, neben weiteren journalistischen Trainings, Beratungs- und Trainingsmaßnahmen mit dem Sendermanagement durchgeführt.

Europa und Zentralasien: *Umweltberichterstattung*

Umwelt- und Klimaschutz ist in vielen Ländern in Europa und Zentralasien noch kaum im gesellschaftlichen Bewusstsein verankert. Zwar stellen auch in dieser Region Klimawandel, Abholzung, Wasserknappheit sowie Verschmutzung von Wasser und Luft die Gesellschaften vor große Herausforderungen, doch vielen Medienanbietern fehlt das nötige Fachwissen, um kompetent über Umweltthemen zu berichten. Durch eine verbesserte Medienberichterstattung sollen die Gesellschaften die Möglichkeit bekommen, sowohl auf der persönlichen Ebene informierte Entscheidungen in Bezug auf den Umweltschutz zu treffen als auch solche von der Politik einzufordern. Die Projekte der DW Akademie zum Thema Umweltberichterstattung sollten Journalisten die Gelegenheit geben, sich in das Thema einzuarbeiten und ihnen neue Wege zeigen, dieses journalistisch umzusetzen. Anerkannte Experten standen den Projektteilnehmern Rede und Antwort und wurden damit auch über die Workshops hinaus zu potenziellen Interviewpartnern.

Afghanistan und Pakistan: *Kinderfernsehen*

Ob für Journalismusdozenten aus dem gefährlichen Norden Pakistans oder Kinder-TV-Redakteure aus der afghanischen Hauptstadt Kabul, professionelle Fernsehproduktionen für Kinder sind für die Region etwas Neues. Mit großer Neugier entdeckten die Teilnehmer, wie man sich den Blick von Kindern auf die Welt aneignen kann und in der Folge Geschichten für sie ganz anders erzählt. Teilnehmer aus der nordpakistanischen Stadt

Peshawar geben dieses Wissen nun an ihre Studenten weiter. Beim afghanischen Staatsender *RTA* arbeiten die Kinder-TV-Redakteure mit großer Anstrengung daran, ihre Sendungen zu verbessern. *RTA* strahlt diese edukativen Sendungen in mehreren Sprachen aus, sodass auch die Kinder der von Extremismus geprägten Grenzgebiete erreicht werden.

Nord-, Zentral- und Ostafrika: *Wahlberichterstattung*

Der Schwerpunkt des Projekts lag in den Jahren 2011 und 2012 auf Tunesien, Libyen und Ägypten. Ähnliche Konzepte realisierte die DW Akademie auch in Guinea, Mali, Sierra Leone, Tansania und Kamerun. In Tunesien und Libyen standen nach den Umwälzungen in der arabischen Welt zum ersten Mal seit Jahrzehnten freie und demokratische Wahlen an. In diesen Ländern galt es sicherzustellen, dass die Medien, also Journalisten, Redakteure und Manager, ihre Aufgaben im demokratischen Prozess erfüllen: Sorge zu tragen für eine umfassende, ausgewogene und faire Berichterstattung über politische Bewegungen, neue Parteien und sich zur Wahl stellende Kandidaten. So sollte die Wahlbevölkerung in die Lage versetzt werden, sich auf Grundlage seriöser Berichterstattung eine eigene Meinung zu bilden, um eine fundierte Wahlentscheidung treffen zu können.

Dazu wurden geeignete Sender identifiziert: jeweils in den Hauptstädten und auf dem Land, staatliche und private Anbieter, Radio- und TV-Sender. Die Trainer und Berater der DW Akademie erarbeiteten nach einer Bedarfsanalyse ein auf den jeweiligen Sender maßgeschneidertes, bis zu sechswöchiges Trainings-, Beratungs- und Coachingprogramm. In diesem Rahmen wurden die Mitarbeiter der Radio- und TV-Sender vor, während und nach den Wahlen begleitet. Die nachfolgende Tabelle fasst die Rahmendaten der vorgestellten Maßnahmen zusammen:

	Vietnam: Radio for the People	Europa / Zentralasien: Umwelt- berichter- stattung	Afrika: Wahlbericht- erstattung	Afghanistan / Pakistan: Kinder- fernsehen
Anzahl evaluierter DWA-Module innerhalb des Projekts	6	10	23	8
Anzahl Projektteilnehmer	98	107	306	71
Durchschnittliche Anzahl eingesetzter Trainer	3	3	2	3
Durchschnittliche Anzahl der Teilnehmer	15	11	14	9
Durchschnittliche Anzahl der Trainingstage	9	7	8	14

Tabelle 4.3: Rahmendaten der exemplarischen DW Akademie-Trainings. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD8.

Über alle Maßnahmen hinweg wird die positive Beurteilung der Teilnehmer deutlich: Mehr als 90 % der Teilnehmer zeigen sich mit dem jeweiligen Training *sehr zufrieden* oder *eher zufrieden*.

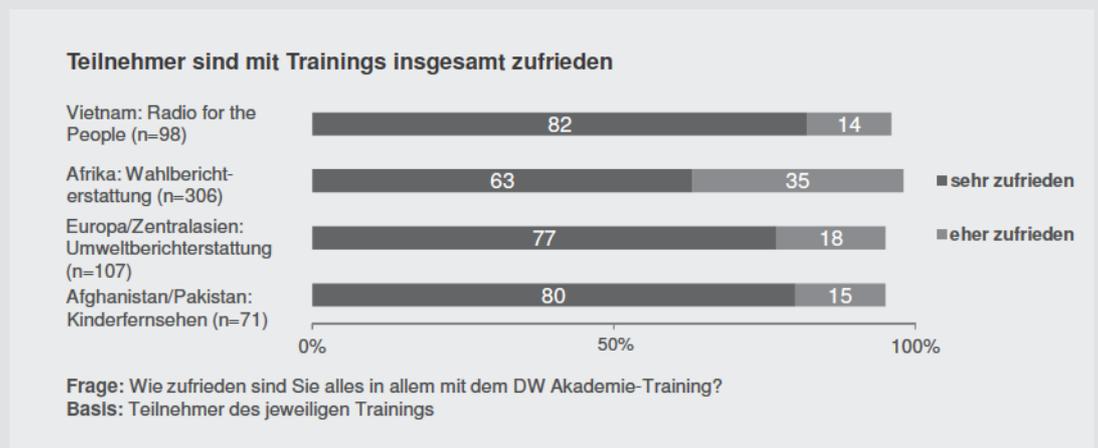


Abbildung 4.39: Zufriedenheit von Teilnehmern exemplarischer DW Akademie-Trainings. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD8.

Die DW Akademie konzipiert die Trainings- und Beratungsprojekte in enger Absprache mit den regionalen Partnern und Auftraggebern. So ist sichergestellt, dass die Maßnahmen den Bedürfnissen der Teilnehmer entsprechen – dies wiederum spiegelt sich in den positiven Beurteilungen der Seminarbewertungsbögen wider. Im Zuge ihrer

Neuorientierung entwickelt die DW Akademie auch Evaluierungskonzept und -instrumente weiter, um eine angemessene Beurteilung der Langzeitprojekte zu ermöglichen.

⁴⁶²Vgl. Oepen und Abele (2003), S. 120

⁴⁶³Vgl. BMZ (1987)

⁴⁶⁴Vgl. Deutsche Welle (2007)

⁴⁶⁵Vgl. OECD (1991)

⁴⁶⁶Vgl. Evaluation DW Akademie, CEval (2009)

⁴⁶⁷Vgl. Deutsche Welle Akademie (2010a)

Kapitel 5

Wirkung der Angebote

In den vorherigen Kapiteln wurden Nutzung und Akzeptanz der Angebote als unmittelbare Ergebnisse untersucht. Beides ist jedoch nur Mittel zum Zweck: Akzeptanz und Nutzung sind die Voraussetzung, damit die Angebote ihr Wirkpotenzial entfalten können. Welche Wirkung soll und will die DW mit ihren Angeboten erreichen? Im Deutsche Welle-Gesetz (DWG¹) werden einige allgemeine Ziele definiert. Beispielsweise heißt es in § 4 DWG:

„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.“

Zielübergreifend gelten zudem für die journalistischen Angebote der DW die ebenfalls im Gesetzestext festgeschriebenen Programmgrundsätze. Hiernach sollen die Angebote der DW eine „unabhängige Meinungsbildung ermöglichen“²; die „Berichterstattung [soll] umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich sein“³.

Auf Basis des DWG entwickelte die DW für den Zeitraum 2010-2013 eine dem Deutschen Bundestag vorgelegte Aufgabenplanung. Diese Aufgabenplanung bezieht auch die Wirkung der Angebote mit ein. Einzelne Formulierungen des DWG werden dort erläutert und konkretisiert. Insgesamt lassen sich aus den Aussagen in DWG und Aufgabenplanung die folgenden acht Wirkungsziele ableiten:

¹Vgl. Deutsche Welle (2004)

²Deutsche Welle (2004), Abs. 2

³Deutsche Welle (2004), Abs. 3

Die Angebote der Deutschen Welle sollen:

- Werte vermitteln, für die Deutschland in der Welt steht: u.a. Demokratie, Freiheit und Menschenrechte
- Deutschland als Teil Europas verständlich machen
- Wesentliche Themen der europäischen wie internationalen Politik, Kultur und Wirtschaft vermitteln
- Ein Forum für deutsche und andere Sichtweisen bieten, um die Völkerverständigung und den Austausch der Kulturen zu fördern
- Einen Beitrag zur Reputation Deutschlands leisten
- Die DW als verlässlichen Experten positionieren
- Zur Förderung der deutschen Sprache beitragen
- Zur Förderung deutscher Kultur sowie der deutschen Wirtschaft beitragen.

Im Wesentlichen sollen die Angebote der DW folglich Veränderungen in Einstellungen, Meinungen oder Haltungen erzielen. Einer direkten Beobachtung sind Einstellungsveränderungen nicht zugänglich – erst, wenn sie sich in Verhalten niederschlagen, werden sie sichtbar. Doch selbst dann ist ein Nachweis der Wirkung der DW-Angebote anspruchsvoll: Medial vermittelte Kommunikation ist eine indirekte Intervention – und entsprechend schwer nachweisbar. Denn die Effekte indirekter Interventionen lassen sich kaum isolieren – zu viele konfundierende Variablen werden zeitgleich wirksam.

So kann beispielsweise ein Radiobeitrag über demokratische Staatsführung den Zuhörer begeistern und für demokratische Werte einnehmen – wenn der Hörer zeitnah gegenläufige persönliche Erfahrungen macht, kann dies den Einfluss des Radiobeitrags schmälern. Neben dem, was an medial vermittelter Kommunikation wirksam werden kann, haben vor allem das persönliche Umfeld sowie die Gespräche dort Einfluss auf die Einstellung.

Zudem wirken indirekte Interventionen in der Regel erst langfristig – was eine Zuordnung von Einstellungsänderungen zu medialen Kommunikationsereignissen, wie einer Radiosendung der DW, erschwert.

Eine sehr teure und dennoch begrenzte Methode, um die Wirkung indirekter Interventionen messbar zu machen, sind Experimente oder quasiexperimentelle Designs, wie sie beispielsweise in Testmärkten von der Konsumgüter-Industrie eingesetzt werden. Doch

selbst ein so aufwändiges Forschungsdesign bietet für medial vermittelte Kommunikation nur eine Näherungslösung und erlaubt nur wenige Rückschlüsse auf das Wirkpotenzial in realen Medienmärkten: Medieninhalte müssen sich in einer komplexeren Realität durchsetzen, die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen, ihre Botschaft verständlich vermitteln, kognitiv verarbeitet und erinnert werden – erst dann können sie Einstellungs- und Verhaltensänderungen bewirken. Darüber hinaus sind Experimente mit hohen Kosten verbunden. Auch wäre das Medienforschungsbudget der DW damit überfordert – und die Evaluation wäre in ihren Kosten nicht mehr dem Evaluationsgegenstand angemessen.

Um dennoch untersuchen zu können, inwiefern die DW ihre Wirkungsziele erreicht, wurde ein komplexes Forschungsdesign entwickelt, das primär auf erfragten Einstellungen beruht. Aus den Zielen wurden Forschungshypothesen abgeleitet, diese wiederum in Fragebogen-Items⁴ formuliert. Die daraus entwickelten Fragebögen wurden von Informationssuchenden, Medienexperten und DW-Nutzern im Zuge verschiedener Befragungen beantwortet. Im Zentrum der Analyse stehen Vergleiche der Antworten von Nutzern und Nicht-Nutzern der DW-Angebote. Auf diese Weise soll ein Zusammenhang nachgewiesen werden zwischen der Nutzung von DW-Angeboten einerseits und den mit den Zielen verbundenen Einstellungen andererseits.

Das Forschungsdesign umfasst die folgenden Befragungen:

- Online-Befragung von 7.779 DW-Nutzern weltweit⁵.
- Online-Befragung über repräsentative Online-Panels mit 1.308 Nicht-Nutzern der DW-Angebote in fünf bevölkerungsreichen Ländern der DW-Zielregionen⁶.
- Befragung von Medienexperten in 15 Ländern⁷.
- Befragung von Deutschlernern und Deutschlehrern⁸.
- Darüber hinaus wurden 13 qualitative Befragungen mit Informationssuchenden und Medienexperten, die die DW zwischen 2010 und 2012 im Zuge der strategischen Angebotsentwicklung durchgeführt hat, hinsichtlich der Forschungsfragen dieses Kapitels analysiert.

Im Folgenden werden die Wirkungsziele hergeleitet und die für eine Beurteilung der Zielerreichung relevanten Ergebnisse dargestellt.

⁴Vgl. Glossar

⁵Vgl. Studienverzeichnis: SD2

⁶Die Teilnehmer der Online-Panel sind aus Ägypten, Indien, Mexiko, Argentinien und den USA. Ihnen wurden die im Wortlaut identischen Fragen vorgelegt, wie den DW-Nutzern. Vgl. Studienverzeichnis: SD3

⁷Die Medienexperten sind aus Tunesien, Ägypten, Kuwait, Indien, China, Indonesien, Bosnien, Ukraine, Russland, Kenia, Tansania, Äthiopien, Argentinien, Mexiko, Brasilien, Costa Rica. Vgl. Studienverzeichnis: SD4

⁸Vgl. Studienverzeichnis: SD1 und QS18

5.1 Die DW soll Werte vermitteln, für die Deutschland in der Welt steht

Bereits die erste Aussage des DWG zu den Zielen der DW greift diesen Aspekt auf: „Die Angebote der Deutschen Welle sollen Deutschland als europäisch gewachsene Kulturnation und freiheitlich verfassten demokratischen Rechtsstaat verständlich machen.“⁹

In der Aufgabenplanung wird darauf hingewiesen, dass die DW die globale „Erkennbarkeit der Positionen des Landes“¹⁰ deutlich macht durch die „Vermittlung der Werte und Perspektiven, für die Deutschland in der Welt steht“¹¹.

Es geht also explizit darum, Inhalte über Deutschland zu vermitteln, die für die jeweilige Zielregion relevant sind. Die Relevanz ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass die DW-Angebote genutzt werden und ihr Wirkpotenzial entfalten können. Themen aus Deutschland haben in vielen Fällen keine Relevanz für die Informationssuchenden weltweit. Daher müssen diese so aufbereitet werden, dass die für die jeweiligen regionalen Zielgruppen relevanten Aspekte herausgearbeitet sind. Nur so kann das Interesse der Zielgruppe zu Deutschland hergestellt oder intensiviert werden. „Ist das Interesse an Deutschland einmal geweckt, werden als zusätzlicher Service in begrenztem Umfang allgemeine Informationen zu Deutschland sowie zu Leben, Lernen, Reisen und Arbeiten in Deutschland angeboten.“¹²

Nach Meinung der großen Mehrheit der DW-Nutzer gelingt dies: Das Angebot der DW spiegelt die Werte wider, für die Deutschland in der Welt steht, wie beispielsweise Demokratie, Freiheit und Menschenrechte.

⁹Deutsche Welle (2004), § 4

¹⁰Deutsche Welle (2011), S. 12

¹¹ebd.

¹²Deutsche Welle (2011), S. 11

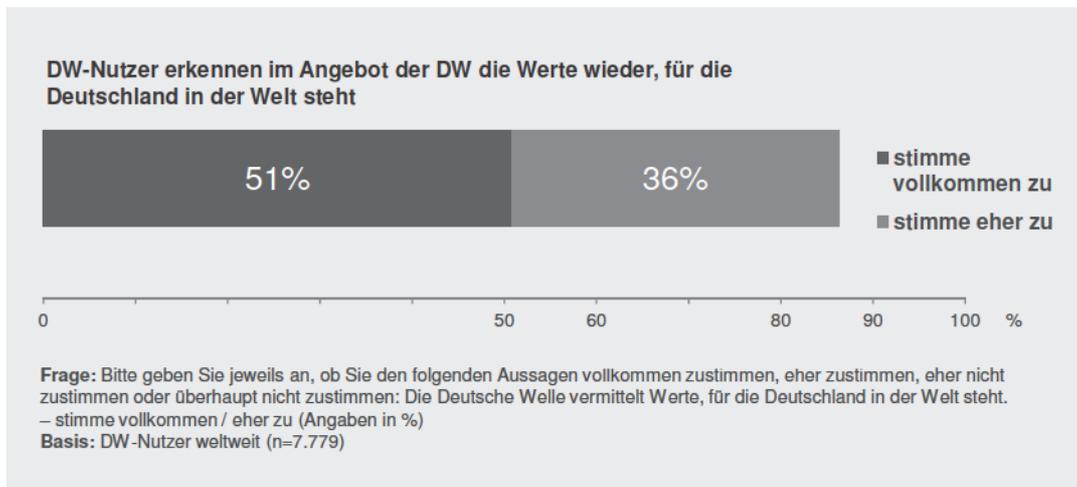


Abbildung 5.1: Wertevermittlung der DW-Angebote. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.

Auch die Medienexperten sind davon überzeugt, dass die DW-Inhalte dazu geeignet sind, Verständnis für deutsche und insbesondere für demokratische Werte zu vermitteln. Dies gelingt ihrer Meinung nach, weil in den DW-Beiträgen diese abstrakten Werte anhand konkreter Geschichten und Personen nachvollzogen werden.

“ Die DW zeigt gute Beispiele, wie man ein modernes Leben lebt – ohne Krieg. Und wie das Verständnis für andere aussehen kann: im Dialog mit anderen Nationalitäten und Religionen. Ich glaube, diese Werte sind den Deutschen wichtig und die DW gibt ein gutes Beispiel dafür.“

Medienexperte, Tunesien

Diese Einschätzung teilen auch die Nutzer: Die DW schafft, so die Befragten, ein Bewusstsein für vielfältige Werte wie Menschenrechte oder den Aufbau eines geeinigten Staates.

“ Sie schaffen ein Bewusstsein für die Wirklichkeit und zeigen auf, dass Menschenrechte wichtig sind.“

Informationssuchender, Afghanistan

“ Die DW ist sehr hilfreich bei der Entwicklung einer nationalen Einheit. Sie trägt dazu bei, die Probleme zwischen Dari- und Paschtusprechern zu lösen.“

Informationssuchender, Afghanistan

In der Folge könnten DW-Nutzern im Vergleich zu Nicht-Nutzern demokratische Werte näher sein. Sie könnten mehr darüber wissen und eine positivere Einstellung gegenüber Demokratie entwickeln. Und in der Tat geht die Nutzung der DW-Angebote mit einem vertieften Demokratieverständnis einher. So identifizierten DW-Nutzer anhand einer Reihe von Fragen zentrale Elemente einer Demokratie häufiger als die Nicht-Nutzer.

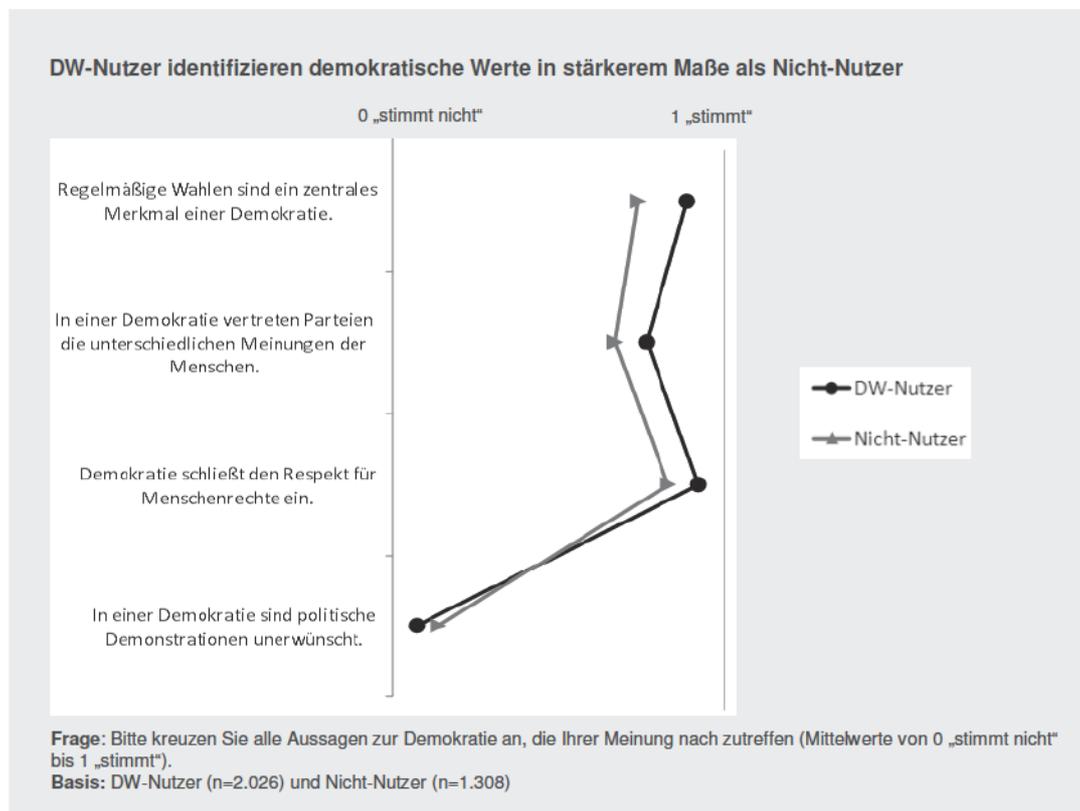


Abbildung 5.2: Demokratieverständnis – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Das höhere Verständnis für demokratische Prozesse schlägt sich auch in den Einstellungen der Befragten nieder: So ist es für 71 % der DW-Nutzer von zentraler Bedeutung, in einem demokratisch regierten Land zu leben. In dieser Absolutheit stimmten nur 53 % der Nicht-Nutzer zu. In Argentinien, Mexiko und den USA brachten sogar 73 % der DW-Nutzer diese Einstellung zum Ausdruck. Im Vergleich dazu ist den Befragten in Ägypten eine demokratische Regierung weit weniger wichtig, aber auch hier ist sie für die DW-Nutzer von höherer Bedeutung: 52 % der DW-Nutzer und 45 % der Nicht-Nutzer vergaben den höchsten Zustimmungswert.

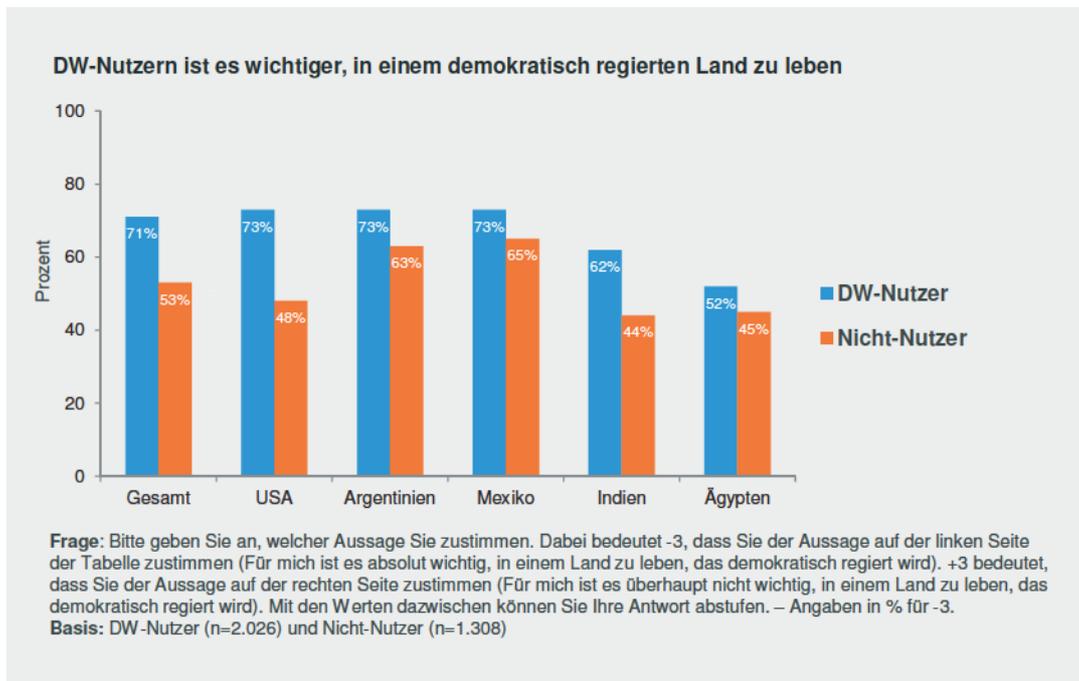


Abbildung 5.3: Bedeutung von Demokratie – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Auch spezifische Aspekte der Demokratie, wie das Recht auf freie Meinungsäußerung oder die freie Wahl der Religion und deren Ausübung, werden von DW-Nutzern als wichtiger erachtet: Jeweils knapp zwei Drittel der DW-Nutzer stimmten den entsprechenden Aussagen voll zu, im Gegensatz zu gut der Hälfte der Nicht-Nutzer.

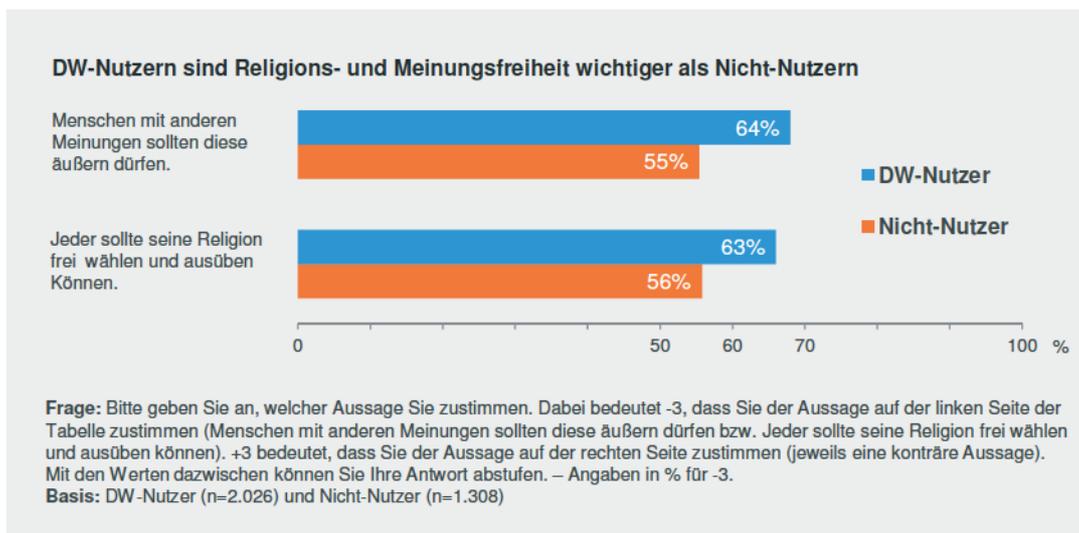


Abbildung 5.4: Bedeutung der Religions- und Meiningsfreiheit – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Auch die Gleichbehandlung aller Menschen ist als hoher demokratischer Wert den DW-Nutzern wichtiger als den Nicht-Nutzern. Besonders deutlich wird der Unterschied

in der US-amerikanischen Stichprobe: Mit 42 % drückt nicht einmal die Hälfte der Nicht-Nutzer in der Befragung eine volle Zustimmung zur Gleichberechtigung aus. Dem stehen 57 % der DW-Nutzer entgegen. Auch bei den Befragten aus Indien sind die DW-Nutzer der Gleichberechtigung deutlich positiver gegenüber eingestellt als die Nicht-Nutzer: Knapp zwei Drittel der indischen DW-Nutzer, aber nur die Hälfte der Nicht-Nutzer glauben, dass eine Gleichbehandlung aller Menschen erstrebenswert ist.

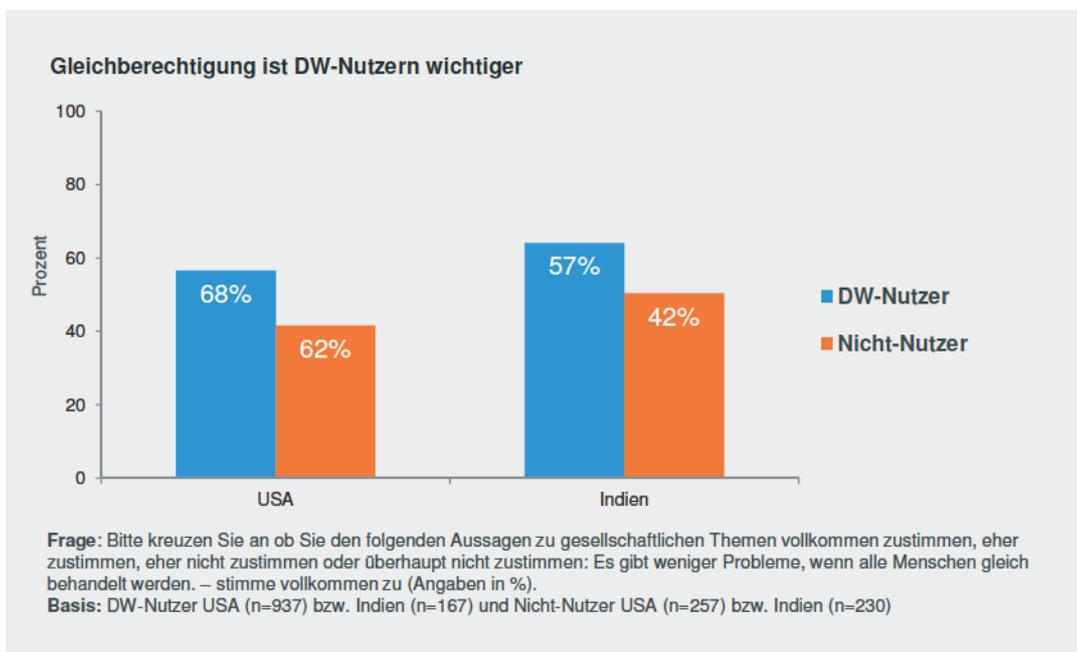


Abbildung 5.5: Gleichbehandlung – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Der Gleichberechtigung von Mann und Frau messen DW-Nutzer ebenfalls eine größere Bedeutung zu als Nicht-Nutzer: 86 % der DW-Nutzer in allen befragten Ländern sind davon überzeugt, dass Frauen die gleichen Rechte haben sollten wie Männer. Zum Vergleich: Nur 71 % der Nicht-Nutzer stimmen in dieser Absolutheit zu. Im Vergleich etwas zurückhaltender reagieren die Befragten in Indien und Ägypten auf dieses demokratische Recht: Zwar erachten mehr als 75 % der DW-Nutzer in beiden Ländern die Gleichberechtigung der Geschlechter als erstrebenswert, jedoch deutlich weniger Nicht-Nutzer: 56 % in Ägypten und 63 % in Indien. Die größten Unterschiede zwischen DW-Nutzern und Nicht-Nutzern zeigen sich in den Stichproben aus Ägypten und den USA.

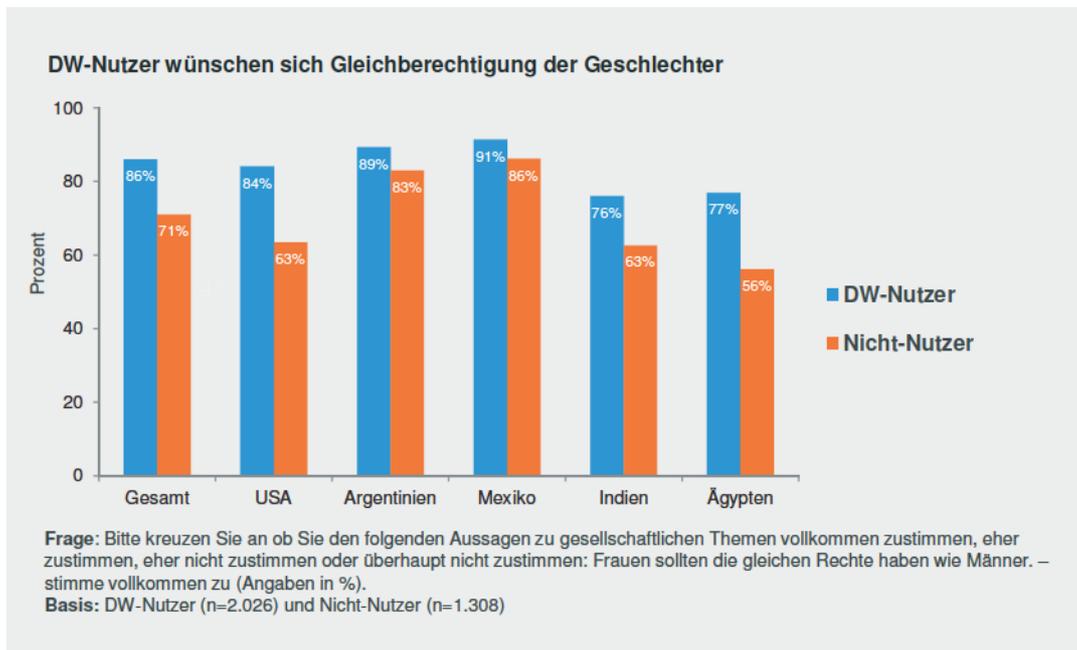


Abbildung 5.6: Gleichberechtigung der Geschlechter: DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die DW-Inhalte in geeigneter Weise demokratische Werte, Freiheit und Menschenrechte kommunizieren und dass die Deutsche Welle dazu beiträgt, dass diese Werte mit Deutschland assoziiert werden. Die Nutzer der DW-Angebote zeichnen sich entsprechend durch ein tieferes Verständnis für demokratische Werte aus; zudem machen sie in den Befragungen deutlich, dass ihnen demokratische und freiheitliche Rechte sowie eine demokratische Regierung wichtig sind – weit wichtiger, als dies die Nicht-Nutzer der DW-Angebote ausdrücken.

5.2 Die DW soll Deutschland als Teil Europas verständlich machen

Aufbauend auf dem zuvor beschriebenen Wirkungsziel der Wertevermittlung ist es nach DWG und Aufgabenplanung Ziel der DW, Deutschland verständlich zu machen und ein Verständnis für deutsche und europäische Politik zu schaffen.

Für die DW-Nutzer ist es offensichtlich, dass ihnen die Angebote der DW Deutschland als Teil Europas verständlich machen: 86 % stimmen dieser Aussage zu.

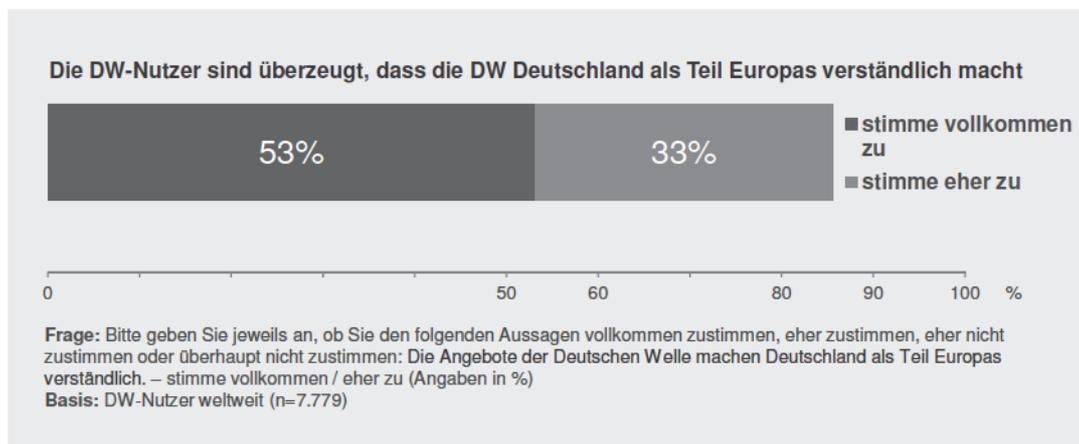


Abbildung 5.7: Verständnis von Deutschland als Teil Europas. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.

„ Ich habe in der Tat einiges über die deutsche Gesellschaft gelernt - anhand konkreter Geschichten. Aber auch vieles über Polen, die in Deutschland leben.“
Medienexperte, Polen

Unter den befragten Medienexperten herrscht Einverständnis darüber, dass die DW großen Anteil daran hat, Verständnis für Deutschland zu schaffen. Diese Rolle erfülle die DW sehr gut, indem sie journalistisch hochwertig über deutsche und europäische Politik, Kultur, Gesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft berichte.

„ Das Bild, das die DW von Deutschland zeichnet, ist so realistisch wie möglich. Sie zeigt die vielen verschiedenartigen Teile Deutschlands.“
Medienexperte, Argentinien

Wenn die DW-Inhalte dies leisten, müssten in der Folge die DW-Nutzer über ein größeres Wissen bezüglich Deutschland und Europa verfügen. Aus dieser Überlegung heraus wurde zunächst eine Selbsteinschätzung von DW-Nutzern und der Kontrollgruppe der Nicht-Nutzer eingeholt: Wie groß schätzen die Befragten ihr Wissen über Deutschland ein? Das Ergebnis: 42 % der DW-Nutzer glauben, sehr viel über Deutschland zu wissen – im Gegensatz zu nur 7 % der Nicht-Nutzer. Dabei sind es vor allem die US-amerikanischen DW-Nutzer, deren Selbsteinschätzung besonders hoch ist: Über die Hälfte glaubt, sehr viel über Deutschland zu wissen.

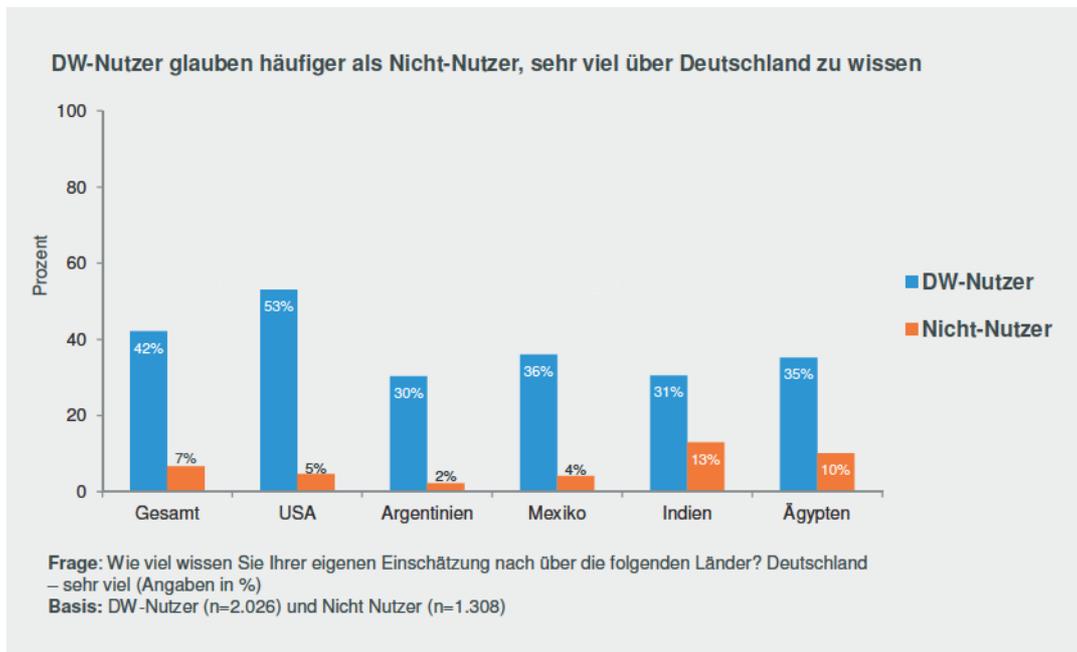


Abbildung 5.8: Wissen über Deutschland – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Der hohe Selbsteinschätzungswert der US-amerikanischen DW-Nutzer verblüfft zunächst. Aus zurückliegenden Befragungen US-amerikanischer DW-Nutzer sowie aus dem Zuschauer- bzw. Nutzerfeedback ist jedoch bekannt, dass in den USA vor allem die deutschsprachigen DW-Angebote vergleichsweise häufig von Informationssuchenden genutzt werden, die einen persönlichen Bezug zu Deutschland haben. Vor dem Hintergrund dieser Erfahrungen ergeben die Befragungsergebnisse ein stimmiges Bild. Der subjektiv hohe Wissensstand der US-amerikanischen DW-Nutzer basiert daher vermutlich teilweise auf dem persönlichen Bezug zu Deutschland und wird durch die DW-Angebote unterstützt.

Die große Leistung der DW-Angebote wird am Beispiel Indien deutlich: Während ähnlich viele DW-Nutzer (22 %) und Nicht-Nutzer (24 %) angeben, sehr viel über die ehemalige Kolonialmacht Großbritannien zu wissen, unterscheidet sich ihre Selbsteinschätzung zum Thema Deutschland erheblich: Mit 31 % glauben mehr als doppelt so viele DW-Nutzer, dass sie sehr viel über Deutschland wissen – gegenüber 13 % der Nicht-Nutzer.

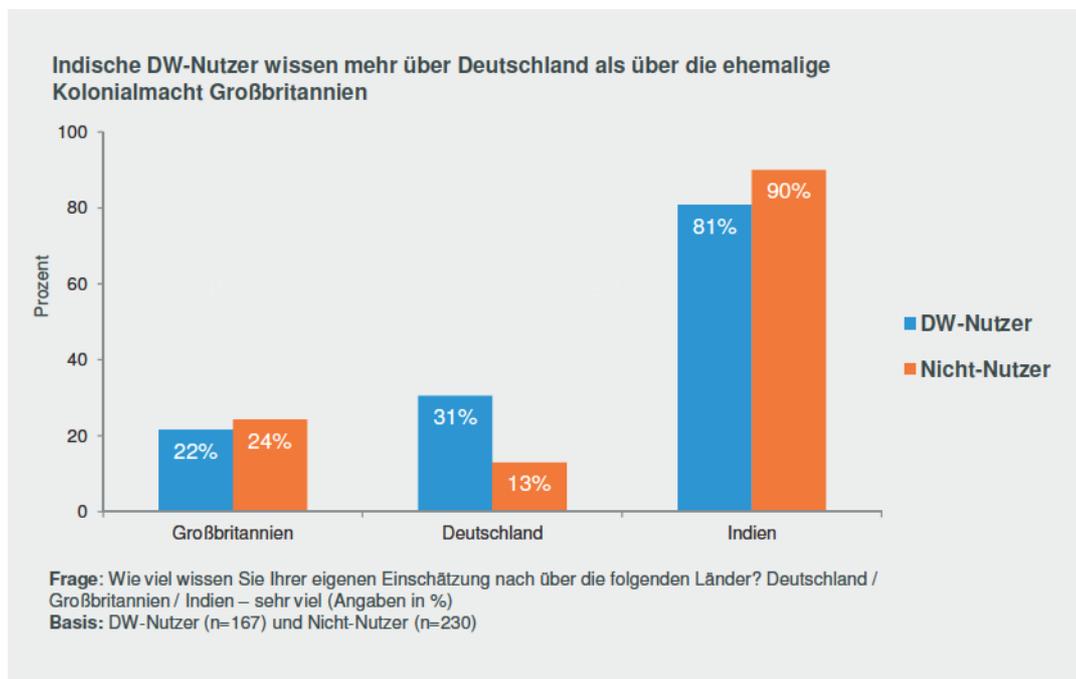


Abbildung 5.9: Wissen über verschiedene Länder – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer (Indien). Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Ergänzend zur Selbsteinschätzung wurde versucht, das Wissen über Deutschland anhand konkreter Wissensfragen einschätzen zu können. Im Rahmen einer Befragung sind einem solchen Vorhaben aber enge Grenzen gesetzt. Die Bereitschaft der Befragten, potenziell als Prüfungsaufgaben wahrgenommene Fragen zu beantworten, ist gering. Daher wurden lediglich fünf Wissensfragen aus Politik und Kultur gestellt. Entsprechend der Selbsteinschätzung unterscheiden sich DW-Nutzer und Nicht-Nutzer erheblich in der Beantwortung. Während die DW-Nutzer insgesamt durchschnittlich knapp vier Fragen richtig beantworteten, war es bei den Nicht-Nutzern lediglich eine. Insgesamt stimmt die eben beschriebene Selbsteinschätzung der Befragten: Diejenigen, die von sich behaupten, viel über Deutschland zu wissen, beantworten auch mehr Fragen richtig.

Das insgesamt größere Wissen, das die DW-Nutzer über Deutschland haben, erstreckt sich auch auf deutsche Persönlichkeiten. Während eine Mehrheit der Nicht-Nutzer (54 %) spontan keinen berühmten Deutschen benennen kann, fällt 83 % der DW-Nutzer auch in der Befragungssituation mindestens eine deutsche Persönlichkeit ein.

Im Durchschnitt über alle Befragten nennen die DW-Nutzer zudem deutlich mehr Persönlichkeiten (vier Personen) als die Nicht-Nutzer (eine Person). Auch die Variation der benannten Persönlichkeiten ist bei den DW-Nutzern deutlich größer.

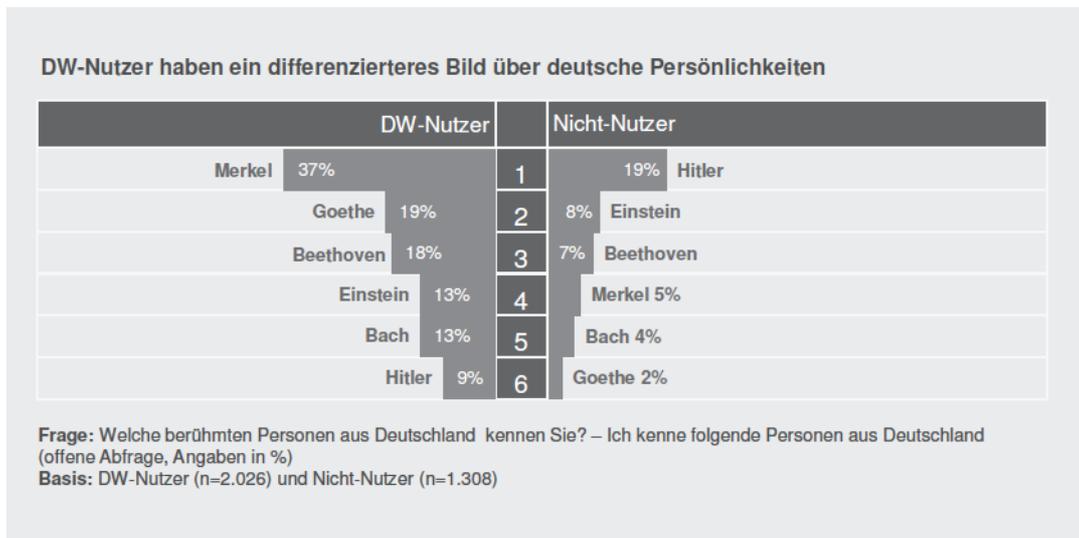


Abbildung 5.10: Kenntnis deutscher Persönlichkeiten – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Von den Nicht-Nutzern wird über alle Weltregionen hinweg vor allem Adolf Hitler als berühmter Deutscher benannt. Auch siebzig Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg prägt Hitler offenbar das Deutschlandbild in vielen Weltregionen. Dieses Ergebnis ist keineswegs neu. Ähnlich hohe Bekanntheitswerte erzielt Hitler sowohl in qualitativen Studien der DW Markt- und Medienforschung als auch in Studien anderer Organisationen, wie dem Institut für *Demoskopie Allensbach*¹³ oder dem *Goethe-Institut*. So nannten beispielsweise 2011 in einer europaweiten Umfrage des *Goethe-Instituts*¹⁴ 4 % der 13.000 Teilnehmer Adolf Hitler als „bedeutendsten Deutschen“. Selbst innerhalb Europas zeigte sich eine breite Streuung der Antworten. In Litauen nannten ihn sogar 12 % der Teilnehmer.

Insgesamt zeigen alle Ergebnisse, dass die Nutzung der DW-Angebote mit einem größeren und differenzierteren Wissen über Deutschland einhergeht und dass die DW-Inhalte dazu geeignet sind, ein solches Wissen aufzubauen. Folglich erreicht die DW das Ziel, Deutschland als Teil Europas verständlich zu machen.

5.3 Die DW soll wesentliche Themen der europäischen wie internationalen Politik, Kultur und Wirtschaft vermitteln

Wie bereits ausgeführt, fordert das DWG, dass die DW die wesentlichen Themen aufgreift „vor allem aus Politik, Kultur und Wirtschaft sowohl in Europa wie in anderen Kontinen-

¹³Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2008), S. 13

¹⁴Vgl. Goethe-Institut (2011)

ten¹⁵. In der Aufgabenplanung wird dieses Ziel spezifiziert. So soll die DW berichten über „alle Bereiche, die den Staat, die Gesellschaft und das Leben der Individuen betreffen“¹⁶. Dabei können die Sprachredaktionen der DW Schwerpunkte setzen, „je nach Themeninteressen und Erwartungen in den Zielregionen“¹⁷.

Nach Meinung der Befragten gelingt dies gut: 89 % der Nutzer bescheinigen der DW, die wesentlichen Themen zu behandeln. Ähnlich positiv werden die regionalen Schwerpunkte bewertet: Für 85 % der Nutzer sind die DW-Inhalte relevant. Auch in persönlichen Befragungen lobten Informationssuchende wie auch Medienexperten die Themenwahl der DW-Angebote.

“ Die Deutsche Welle behandelt genau die Themen, über die die Bevölkerung informiert sein muss – und in denen wir oftmals noch unwissend sind.“

Informationssuchender, Afghanistan

“ Die Themen haben mit unserem Leben hier zu tun, beispielsweise, wenn die DW über Meinungsfreiheit, Menschenrechte oder andere ukrainische Probleme berichtet. Die Journalisten der DW kennen diese Probleme sehr gut.“

Medienexperte, Ukraine

¹⁵Deutsche Welle (2004), § 4

¹⁶Niepalla, P. (2003)

¹⁷ebd.

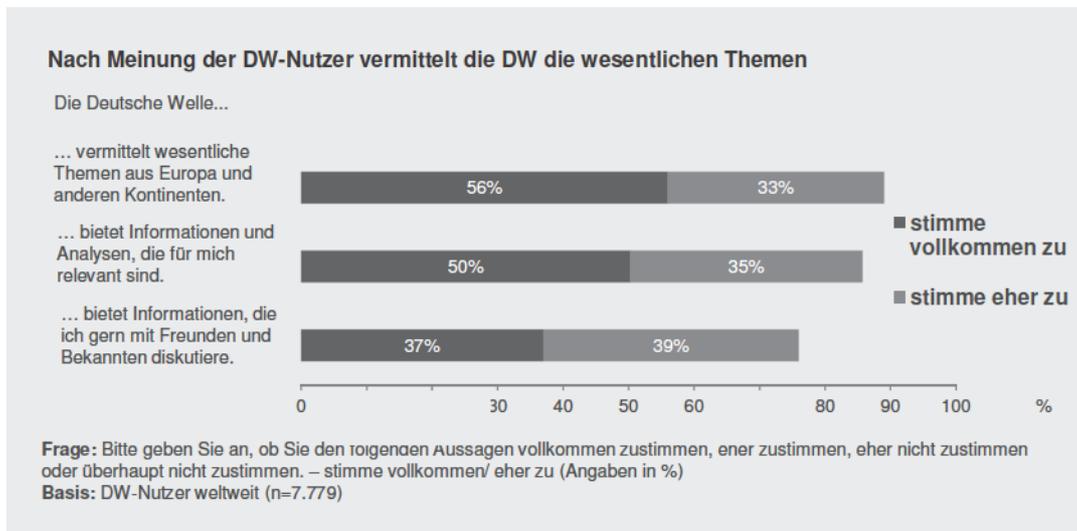


Abbildung 5.11: Vermittlung wesentlicher Themen durch die Deutsche Welle. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.

Mehr als drei Viertel der Nutzer geben zudem an, dass sie mit ihrem Umfeld über die Inhalte diskutieren, die sie im DW-Programm kennengelernt haben. Dies ist vermutlich der stärkste Indikator dafür, dass es der DW gelingt, über Wesentliches zu berichten.

Auch die Medienexperten schildern, dass die DW-Inhalte in der Gesellschaft und den Medien diskutiert würden. Einem kenianischen Medienexperten prägte sich vor allem die in Äthiopien entbrannte Diskussion über den positiven Einfluss von DW und Deutschland ein.

„ In Äthiopien gab es eine Diskussion über den Einfluss Deutschlands und der DW auf die äthiopische Politik. Es wurde viel darüber gesprochen.“

Medienexperte, Kenia

Wenn es der DW also gelingt, die wesentlichen Themen zu vermitteln – wissen dann DW-Nutzer mehr als Nicht-Nutzer? Im Rahmen der Online-Befragung wurde nach dem Ende des internationalen Militäreinsatzes in Afghanistan gefragt. Während die Nicht-Nutzer mehrheitlich nicht wussten, welche Position die deutsche Regierung hier vertritt, wählte über die Hälfte der DW-Nutzer die richtige Antwort aus.

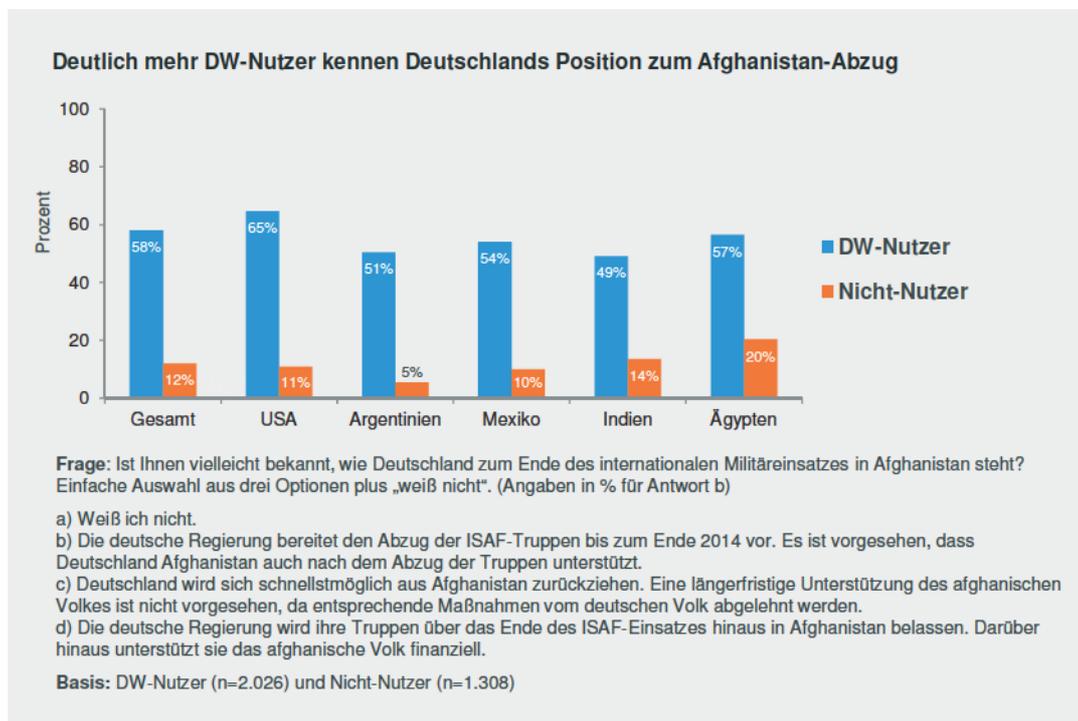


Abbildung 5.12: Wissen zur deutschen Position beim Militäreinsatz in Afghanistan – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Besonders positiv: Die Mehrheit der DW-Nutzer teilt die deutsche Position oder vermag sie zumindest zu tolerieren, wie beispielhaft die nachfolgende Aussage eines DW-Nutzers zeigt:

„ Eine gute und humanitäre Entscheidung, sowohl für die afghanische als auch für die deutsche Bevölkerung.“

DW-Nutzer, Argentinien

Die DW-Inhalte, so die einstimmige Meinung der Medienexperten, sind dazu geeignet, das Wissen zu politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Themen zu erweitern. Die DW ist ihrer Meinung nach eine hilfreiche Wissensquelle. Ein kenianischer Medienexperte erinnerte sich noch gut an Beiträge zweier Radiosendungen der DW:

„ In Kisuheli und Englisch wurde das Thema Inflation sehr gut abgedeckt; was trägt zur Inflation in Ländern wie Ruanda oder Burundi bei.“

Medienexperte, Kenia

Insgesamt gelingt es nach Meinung von Informationssuchenden, DW-Nutzern und Medienexperten der DW folglich gut, wesentliche internationale und europäische Themen auszuwählen und zu vermitteln. Die Inhalte fördern bei den Nutzern den Aufbau von Wissen und regen zur Diskussion über diese Themen an.

5.4 Die DW soll ein Forum für deutsche und andere Sichtweisen bieten, um die Völkerverständigung und den Austausch der Kulturen zu fördern

Laut DWG ist es Aufgabe der Deutschen Welle, einerseits deutsche Sichtweisen zu wesentlichen Themen zu transportieren und andererseits auch andere Sichtweisen darzustellen, um das Verständnis zwischen unterschiedlichen Kulturen und Völkern zu verbessern.

So fordert die Aufgabenplanung, die DW solle die globale „Erkennbarkeit der Positionen des Landes“¹⁸ sicherstellen, indem sie „aus einer deutschen Perspektive über Themen, die für die DW-Zielgruppen in den jeweiligen Ländern relevant sind“¹⁹, berichtet. Diese deutschen Perspektiven bilden ein zentrales Markenattribut der DW und basieren auf den Grundwerten der deutschen Gesellschaft, wie beispielsweise dem demokratischen Verständnis. Hieraus leitet sich auch die Prämisse ab, im journalistischen Angebot stets neben deutschen auch andere Sichtweisen zu schildern. Diese Prämisse zielt auf einen stärkeren Austausch der Kulturen ab. Der DW kommt hierbei, so definiert es die Aufgabenplanung, die Rolle eines dialogischen Kommunikationspartners zu.²⁰

Folglich umfasst dieses Wirkungsziel diese vier Aspekte:

- Gelingt es der DW, die deutsche Position erkennbar zu machen? Und fördert sie so das Verständnis für die deutsche Sichtweise?
- Vermittelt die DW stets auch andere Sichtweisen?
- Inwiefern gelingt es der DW, damit zur Verständigung der Kulturen beizutragen?
- Inwiefern wird die DW dabei als Kommunikationspartner und nicht als reiner Sender wahrgenommen?

Das vorherige Kapitel beschreibt am Beispiel der deutschen Position zum internationalen Militäreinsatz in Afghanistan, dass es der DW gelingt, die deutsche Position zu vermitteln (siehe oben): In allen Zielregionen ist das Wissen der DW-Nutzer um deutsche

¹⁸Deutsche Welle (2011), S. 12

¹⁹Deutsche Welle (2011), S. 4

²⁰Vgl. Deutsche Welle (2011), S. 10

Positionen höher als das der Nicht-Nutzer. Damit einher geht eine größere Zustimmung zu dieser Haltung. Internationale Medienexperten sind der Meinung, dass die DW diese Vermittlung auch jenseits des genannten Beispiels leistet: Die DW schafft ihrer Wahrnehmung nach ein Verständnis für Deutschland hinsichtlich einer großen Bandbreite an Themen, wie deutsche und europäische Politik, Kultur, Gesellschaft und Wirtschaft. Sie sehen die DW als Quelle für Informationen über das Deutschland der Gegenwart – mit Inhalten, die nicht ohne Weiteres anderweitig verfügbar sind.

”

Die DW bringt die deutsche Meinung zu internationaler Politik zum Ausdruck und erklärt die deutsche Politik insgesamt. Das ist gut. Sie macht das, wofür sie da ist.“

Medienexperte, Äthiopien

Dabei, so die Medienexperten, agiere die DW als unabhängiger Informationsanbieter: Sie sei kein Verlautbarungsorgan der Bundesregierung, sondern beschreibe stets die deutsche Perspektive als eine von mehreren möglichen Sichtweisen und schaffe so Verständnis für die deutsche Position. Dem zollen insbesondere Medienexperten und Informationssuchende aus unfreien Medienmärkten Lob.

”

Für mich ist die DW ein Forum verschiedener Aspekte und Ideen, besonders für Länder wie Äthiopien. Hier gibt es nicht viel Freiheit für verschiedenartige Meinungen.“

Medienexperte, Äthiopien

”

Es gibt vielfältige Sichtweisen. Und soweit ich das beurteilen kann, wird China respektiert.“

Informationssuchender, China

So bescheinigen auch die Nutzer der DW, ein Forum für deutsche wie andere Sichtweisen zu bieten: 82 % der Befragten stimmen dieser Aussage zu. Ähnlich viele glauben zudem, dass die DW die Völkerverständigung fördert.

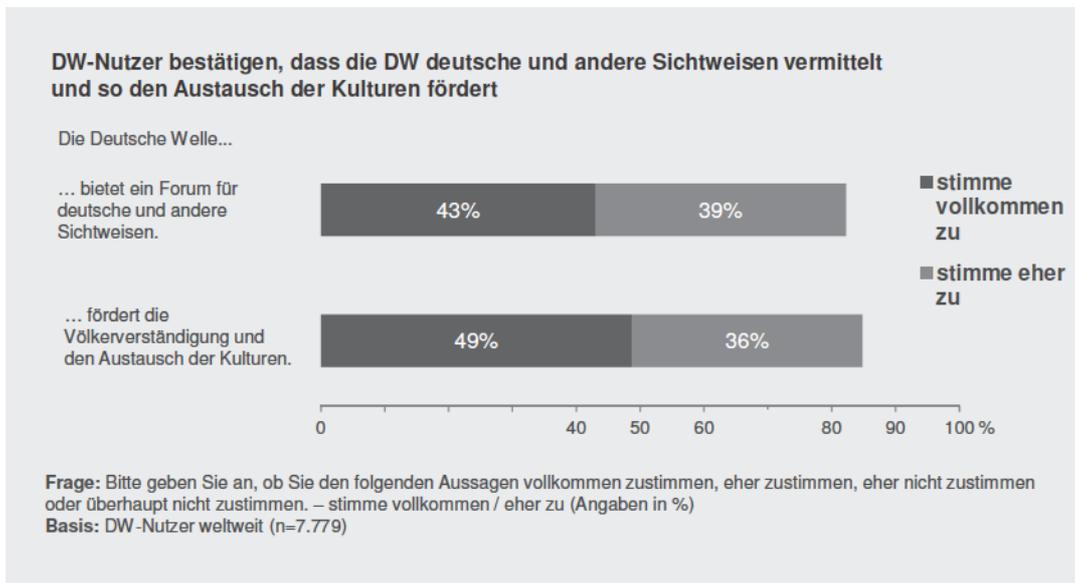


Abbildung 5.13: Vermittlung deutscher und anderer Sichtweisen durch die DW. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.

Die befragten Medienexperten schließen sich dieser Meinung an: Die DW fördert das Verständnis zwischen Menschen verschiedener Länder, beispielsweise durch Berichte oder Porträts, die das Interesse an anderen Kulturen wecken.

„ Sie bringen oft Beispiele von Menschen, die in fremden Ländern oder anderen Zusammenhängen arbeiten und leben. Daran merke ich, dass es bei der DW ein besonderes Interesse an diesem Thema gibt.“

Medienexperte, Brasilien

Auch das umfangreiche Angebot an Fernseh-, Radio- und Onlineinhalten in 30 Sprachen ist für sie ein Indikator für die vermittelnde Rolle der DW.

„ DW ist sehr umfassend in ihrer Berichterstattung. Sie machen das sehr gut; die meisten privaten Medien haben nicht die Mittel oder den Mut, so weit zu gehen.“

Medienexperte, Ägypten

Wenn die DW also dazu beiträgt, den Austausch der Kulturen zu fördern – haben dann DW-Nutzer ein größeres Verständnis für Menschen anderer Kulturen? Im Rahmen der Onlinebefragung wurden einige Fragen zu diesem Themenkomplex gestellt. Die Antworten zeigen, dass die Nutzung der DW-Angebote tatsächlich mit einem größeren Interesse an anderen Kulturen einhergeht: DW-Nutzer stimmen allen entsprechenden Aussagen deutlich häufiger zu als die Nicht-Nutzer.

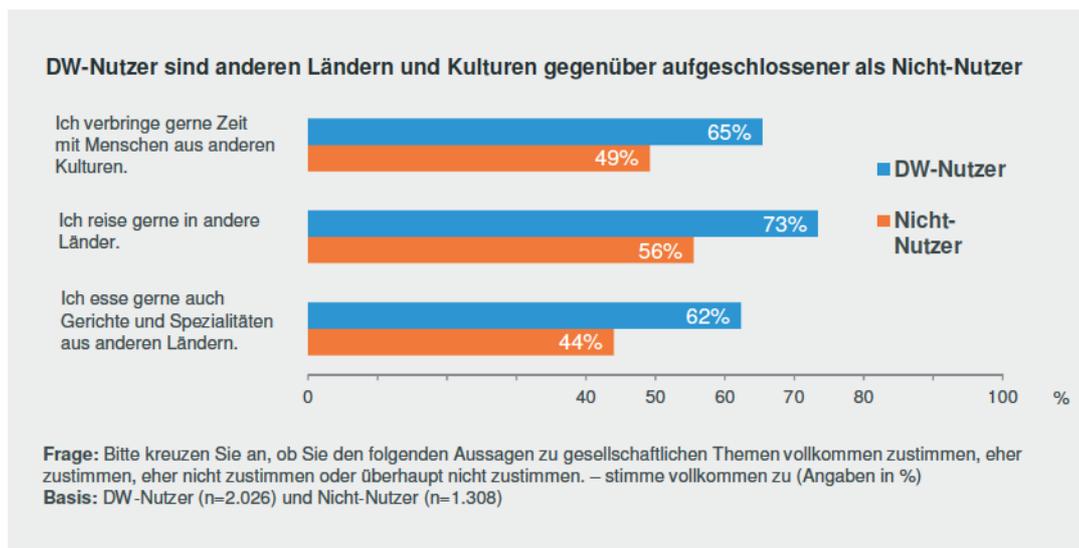


Abbildung 5.14: Aufgeschlossenheit gegenüber anderen Ländern und Kulturen – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Selbst gegenüber dem heikleren Thema Einwanderung zeigen sich die DW-Nutzer in allen Regionen aufgeschlossener. Während in Mexiko 41 % der DW-Nutzer der Aussage *Einwanderung bereichert das Zusammenleben* voll und ganz zustimmen, reagieren die DW-Nutzer in anderen Ländern etwas verhaltener. In Indien, den USA, Argentinien und Ägypten vergibt jeweils rund ein Drittel der DW-Nutzer die höchste Zustimmung. Deutlich zurückhaltender antworten die Nicht-Nutzer: Nicht einmal ein Viertel derjenigen, die die DW-Angebote nicht nutzen, ist davon überzeugt, dass Einwanderung das Zusammenleben bereichert.

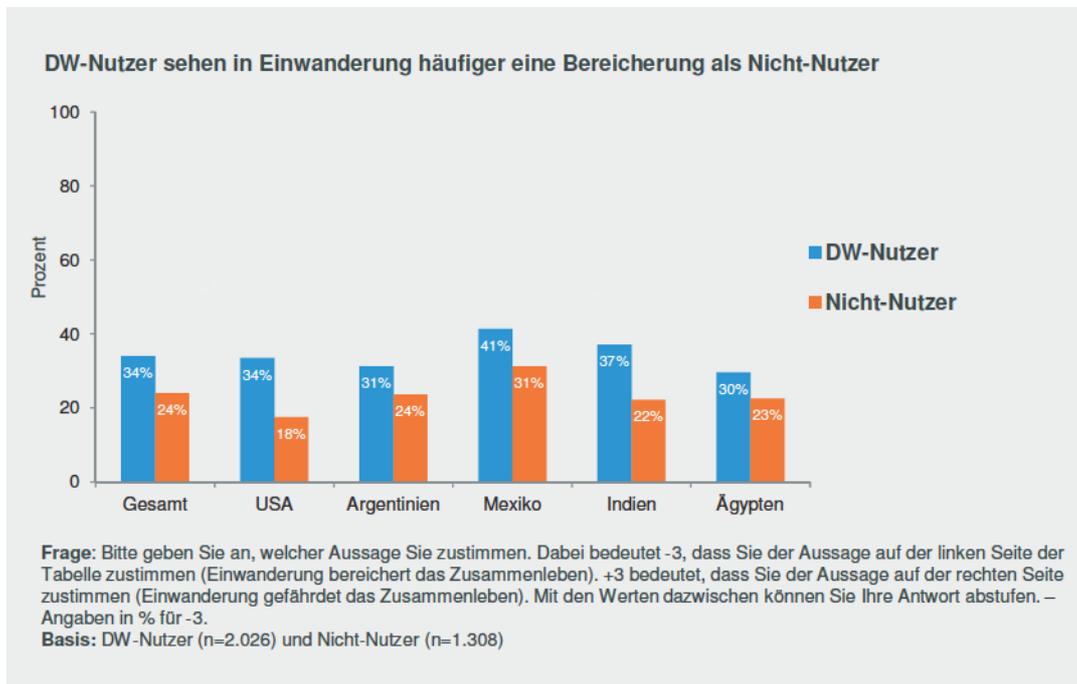


Abbildung 5.15: DW-Nutzer sind Einwanderung gegenüber positiver eingestellt als Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Den Austausch der Kulturen fördert die DW stärker über konkrete Beispiele, bilaterale Themen und Porträts als über direkte Kommunikation mit oder zwischen den Nutzern, darin sind sich Medienexperten, Nutzer und Informationssuchende einig. Im Vergleich zu anderen internationalen Informationsanbietern umfasse das DW-Angebot nur wenige interaktive Elemente. Es gebe zwar Möglichkeiten, wie das Publikum mit der DW in Kontakt treten könne, wie beispielsweise die *Facebook*-Seiten. Auch vermittele das Angebot einen einladenden Eindruck – in letzter Konsequenz fehle aber die Aufforderung zur Diskussion, so die Experten. Auch seien nutzergenerierte Inhalte vergleichsweise selten zu finden.

„ Die DW-Website liefert einen guten Startpunkt für den Dialog. Die Tonalität ist zurückhaltend und ansprechend, so dass man den Beitrag lesen möchte. Allerdings sehe ich keine Einladung zum Dialog – und bisher hatte ich auch nicht das Bedürfnis, mit der DW zu diskutieren. Vermutlich haben sie aber das Potenzial dazu.“

Medienexperte, Bosnien

Insgesamt leistet die DW einen Beitrag dazu, die deutsche Perspektive nachvollziehbar und bekannt zu machen. Zudem ergänzt sie stets alternative Sichtweisen, sodass sich die Nutzer auf Basis objektiver Berichterstattung eine eigene Meinung bilden können. In vielen Themen greift die DW unterschiedliche Perspektiven auf und veranschaulicht sie

anhand konkreter Beispiele. So fördert sie den Austausch der Kulturen und trägt zur Völkerverständigung bei. Allerdings wird die DW ihrer angestrebten Rolle als dialogischem Kommunikationspartner noch nicht gerecht: Das Fehlen interaktiver Elemente und nutzergenerierter Inhalte führt dazu, dass Medienexperten und Informationssuchende die DW als klassischen Sender wahrnehmen. An einem dauerhaften und direkten Dialog zwischen der DW und ihren Nutzern sowie den Nutzern untereinander mangelt es bisher, obwohl die Inhalte zum Dialog anregen und die Nutzer durchaus am Austausch interessiert sind.

5.5 Die DW soll einen Beitrag zur Reputation Deutschlands leisten

Dieses Ziel leitet sich aus § 5 DWG her, in dem es heißt:

„Die Berichterstattung soll [...] in dem Bewusstsein erfolgen, dass die Sendungen der Deutschen Welle die Beziehungen der Bundesrepublik Deutschland zu ausländischen Staaten berühren [...]“²¹

In der Aufgabenplanung spezifiziert die DW ihre Rolle als Teil der Außenbeziehungen Deutschlands wie folgt:

Als „Land der Kultur und der Wissenschaften, als exportorientiertes Land und als engagiertes Mitglied der Völkergemeinschaft“²² ist Deutschland besonders auf eine unverwechselbare Positionierung angewiesen, um die globale Wahrnehmung des Landes zu fördern. Die Deutsche Welle stellt „das wichtigste mediale Instrument für die Positionierung Deutschlands [dar] und leistet damit auch einen wichtigen Beitrag für die Reputation unseres Landes“²³. Durch den jahrzehntelangen Aufbau von Vertrauen bei den Rezipienten hat die Deutsche Welle sich eine starke Marke erarbeitet, die für verlässlichen, unabhängigen und glaubwürdigen Journalismus steht (siehe nachfolgendes Kapitel). So trägt sie maßgeblich zu einer verbesserten Außendarstellung Deutschlands „als interessanter, zuverlässiger, angesehener und sympathischer Partner innerhalb der Völkergemeinschaft“²⁴ bei. Dabei bestehe die Funktion der DW nicht in staatlicher Öffentlichkeitsarbeit, sondern darin, Deutschland im Rahmen der Autonomie der Rundfunkanstalt und der Grundsätze der Rundfunkfreiheit nach Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG nach außen darzustellen.²⁵

²¹Deutsche Welle (2004), § 5

²²Deutsche Welle (2011), S. 2

²³ebd.

²⁴Deutsche Welle (2011), S. 10

²⁵Vgl. Niepalla, P. (2003), S. 108

Für die befragten DW-Nutzer weltweit steht außer Frage, dass die DW einen wertvollen Beitrag zur Reputation Deutschlands leistet: Mehr als drei Viertel der Befragten stimmen dieser Aussage zu.

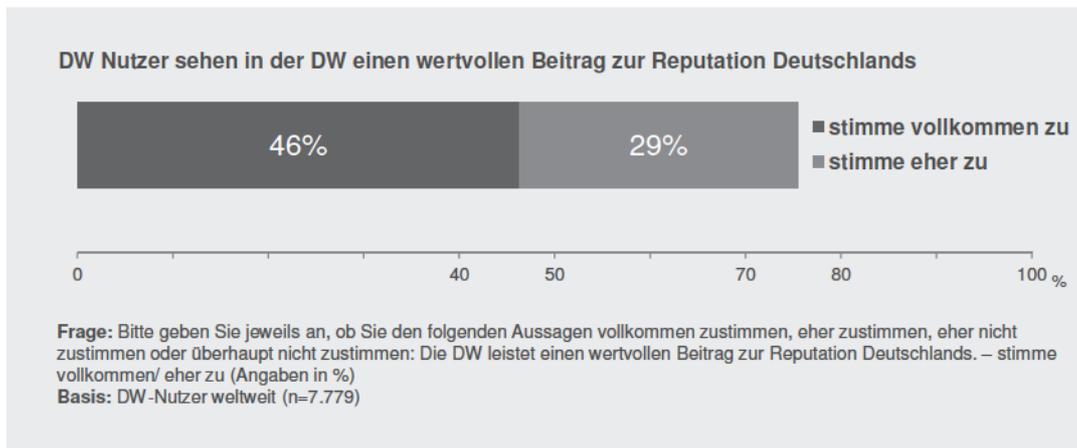


Abbildung 5.16: Beitrag der DW zur Reputation Deutschlands. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.

Auch die Medienexperten bestätigen, dass die DW diese Aufgabe erfüllt, beispielsweise weil die Angebote internationale Ereignisse im Blick haben und sich nicht auf die Geschehnisse in Deutschland beschränkt.

”

Die DW vermittelt mir Deutschland als ein weltoffenes Land.“

Medienexperte, Türkei

”

Die DW fördert das Gemeinschaftsgefühl zwischen den Ländern, indem sie Persönlichkeiten zeigt, die beide Länder mögen und pflegen.“

Medienexperte, Griechenland

Doch worin genau besteht der Beitrag der DW? Um dieses insgesamt abstrakte Ziel angemessen untersuchen zu können, wurde es anhand konkreter Aspekte beschrieben:

Die Reputation Deutschlands wurde im Rahmen der vorliegenden Evaluation operationalisiert als

- Eine positive Wahrnehmung des Landes
- Eine positive Einstellung gegenüber der deutschen Bevölkerung

- Eine Bewertung Deutschlands als angesehenen und zuverlässiger Partner innerhalb der Völkergemeinschaft.

Die Ergebnisse der Studien machen deutlich, dass die DW alle Teilaspekte des ersten Ziels voll erfüllt: Die Zuschauer, Zuhörer und Nutzer der DW-Angebote verfügen im Vergleich zu den Nicht-Nutzern über ein insgesamt positiver konnotiertes und deutlich differenzierteres Bild von Deutschland und den Deutschen. Auch der Einfluss Deutschlands auf die Völkergemeinschaft wird von ihnen als positiver und gewichtiger eingeschätzt.

So geht die Nutzung der DW-Angebote einher mit einer positiveren Einstellung gegenüber Deutschland: Zwei Drittel der DW-Nutzer geben an, Deutschland gegenüber sehr positiv eingestellt zu sein, während dies nur eine Minderheit der Kontrollgruppe von sich sagt. Besonders ausgeprägt ist dieser Unterschied im Vergleich der US-amerikanischen DW-Nutzer und Nicht-Nutzer: 72 % der DW-Nutzer berichten über eine sehr positive Einstellung gegenüber Deutschland – aber nur 13 % der Nicht-Nutzer. Etwas verhaltenener reagieren die ägyptischen DW-Nutzer: Mit 60 % weisen sie den geringsten Anteil an sehr positiven Antworten im Ländervergleich auf. Der deutliche Abstand zu den 26 % der ägyptischen Nicht-Nutzer, die Deutschland gegenüber *sehr positiv* eingestellt sind, verdeutlicht, dass die DW auch hier ihr Wirkpotenzial entfalten kann.

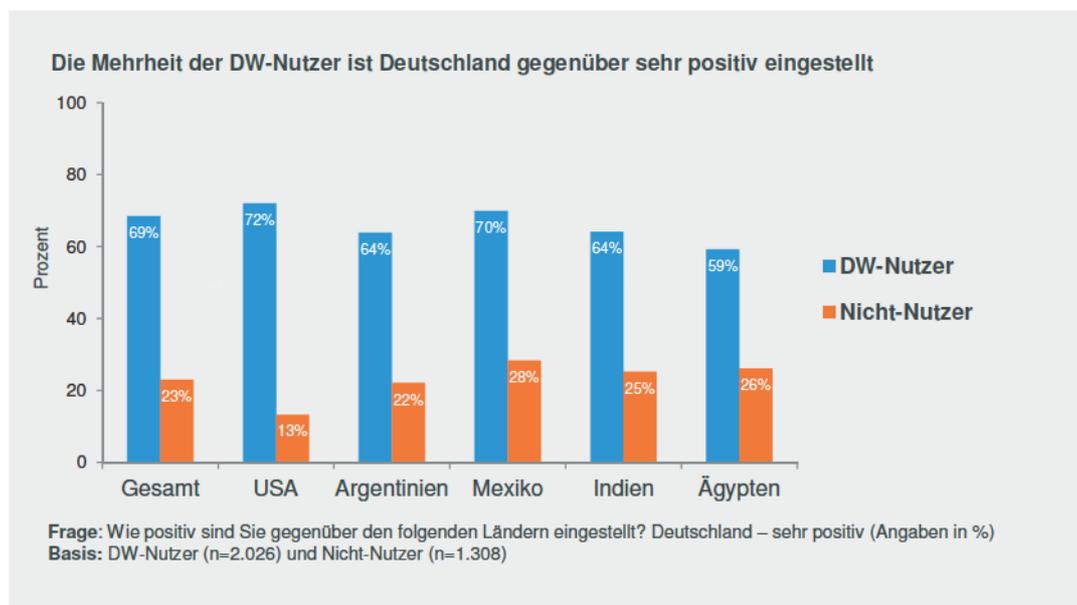


Abbildung 5.17: Einstellung gegenüber Deutschland – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Dabei sind die DW-Nutzer nicht allen Ländern gegenüber positiver eingestellt: Im Ländervergleich empfinden sie explizit Deutschland gegenüber eine höhere Sympathie. Ein Blick auf die Antworten der Befragten aus Mexiko verdeutlicht dies: Während die Kontrollgruppe der Nicht-Nutzer nur wenige Unterschiede hinsichtlich ihrer Sympathie

für die abgefragten Länder zeigt, ist Deutschland für mehr als zwei Drittel der DW-Nutzer das mit Abstand sympathischste Land.

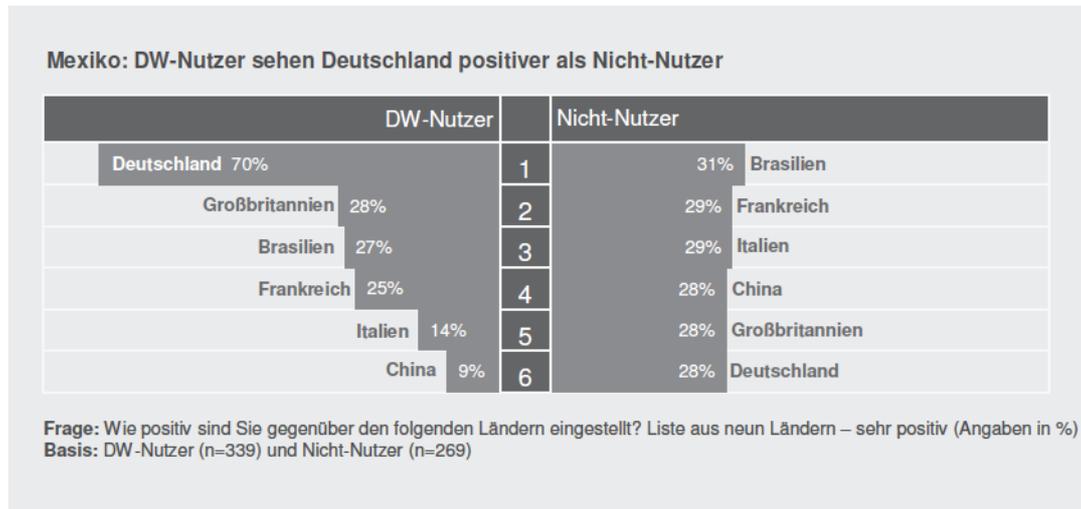


Abbildung 5.18: Länderbewertung im Vergleich – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Ein möglicher positiver Einfluss der DW-Angebote auf die Wahrnehmung Deutschlands zeigt sich auch in der Einstellung gegenüber der deutschen Bevölkerung. So werden den Deutschen von DW-Nutzern deutlich häufiger positiv konnotierte Eigenschaften zugeschrieben, wie *ehrlich*, *innovativ* oder *herzlich*. Der eher negative Stereotyp des kühlen und distanzierten Deutschen prägt hingegen stärker die Wahrnehmung der Nicht-DW-Nutzer.

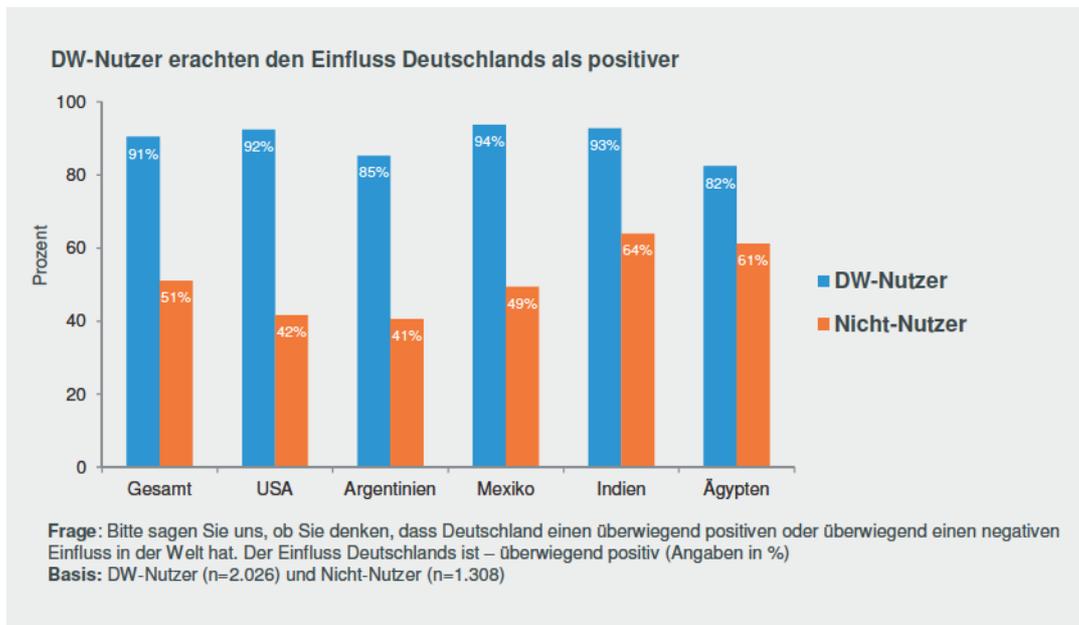


Abbildung 5.20: Bewertung des deutschen Einflusses in der Welt – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Auch das deutsche Engagement innerhalb der Völkergemeinschaft wird von den DW-Nutzern weltweit positiver eingeschätzt als von den Befragten, die die DW-Angebote nicht kennen: So reagiert mit 55 % die Mehrheit der DW-Nutzer mit *stimme voll zu* auf die Aussage *Deutschland ist ein zuverlässiger Partner in internationalen Beziehungen*. Zum Vergleich: Weniger als ein Viertel der Nicht-Nutzer vergibt diesen höchsten Zustimmungswert. Knapp ein Drittel der DW-Nutzer sieht in Deutschland zudem einen Partner, der anderen Ländern hilft, aktuelle Krisen besser zu bewältigen (*stimme vollkommen zu*). Gerade einmal 10 % der Nicht-Nutzer stimmen bei dieser Aussage *vollkommen zu*.

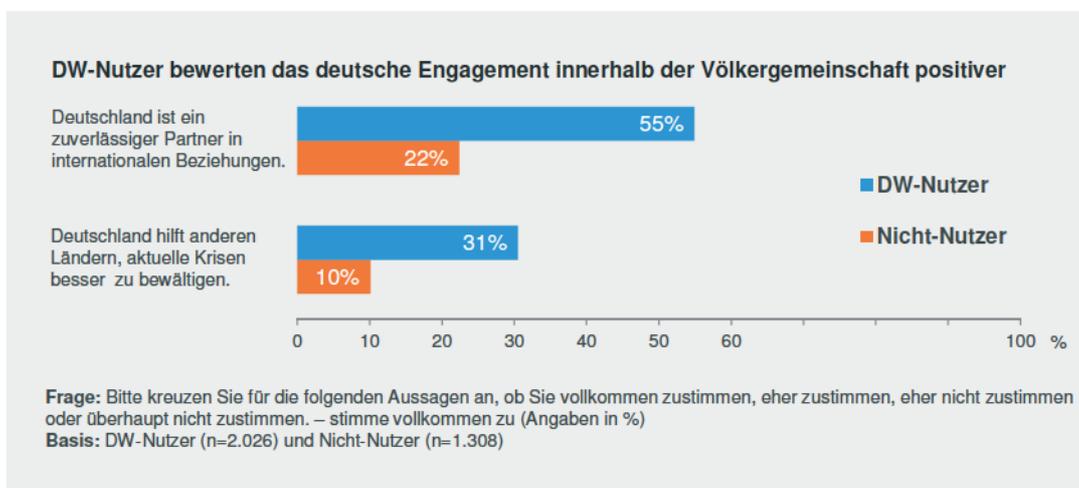


Abbildung 5.21: Bewertung des deutschen Engagements innerhalb der Völkergemeinschaft – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Auch die befragten Medienexperten vertreten die Auffassung, dass es der DW durch die mediale Vermittlung und Erklärung der deutschen Positionen gelingt, zu einer guten Reputation Deutschlands beizutragen. So berichtete ein Experte aus Tunesien, dass die DW in der Zeit, in der die neue Verfassung Tunesiens entstand, Beiträge über die deutsche Verfassung brachte. Er erlebte dies als hilfreiche Unterstützung der DW für sein im Umbruch befindliches Land – und die deutsche Verfassung als gute Anregung für die tunesische Regierung.

”

Die DW leistet gewiss einen positiven Beitrag zum Image von Deutschland.“

Medienexperte, Türkei

”

In arabischen Ländern gibt es – wie überall – Klischees über andere Länder: Die DW zeigt in ihren zahlreichen Beiträgen Themen über Deutschland und auf diese Weise lernt man das Land kennen. Sie leistet hier eine sehr gute Arbeit.“

Medienexperte, Kuwait

Insgesamt erscheinen Deutschland und die Deutschen den DW-Nutzern in einem positiveren Licht als der Kontrollgruppe, die die Angebote der DW nicht kennt. Medienexperten und DW-Nutzer sind sich sicher: Die DW-Angebote leisten einen wertvollen Beitrag zur Reputation Deutschlands.

5.6 Die Angebote sollen die DW als verlässlichen Experten positionieren

Für die inhaltliche Ausrichtung der DW ergibt sich aus der Aufgabenplanung zudem das Ziel, dass sich die DW „mit journalistisch unabhängigen Inhalten als verlässlicher Experte, der Orientierung bietet und damit Sicherheit gibt“²⁶, positioniert. „Die zentralen Markenwerte sind dabei die Eigenschaften, die der DW weltweit zugeschrieben werden: deutsch, unabhängig, glaubwürdig, verlässlich und dialogisch.“²⁷

²⁶Deutsche Welle (2011), S. 10

²⁷ebd.

Damit kommt die DW dem im DWG formulierten Grundsatz nach, dass ihre Angebote eine „unabhängige Meinungsbildung ermöglichen“²⁸ sollen.

Nach Meinung der DW-Nutzer erfüllt die Deutsche Welle auch dieses Ziel.

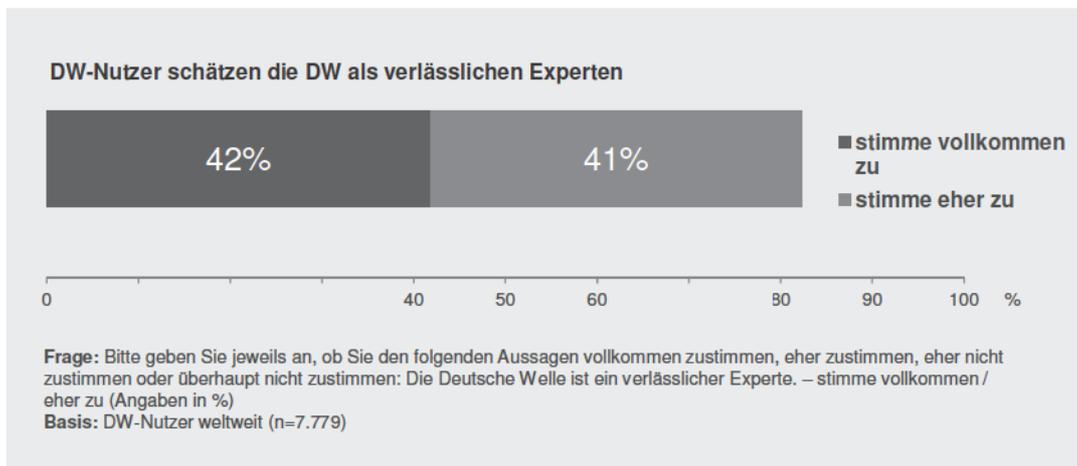


Abbildung 5.22: Deutsche Welle als verlässlicher Experte. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.

Das Ziel, sich bei den Informationssuchenden weltweit als verlässlicher Experte zu positionieren, repräsentieren hier vor allem die folgenden drei Aspekte:

- Die Wahrnehmung der DW als glaubwürdige Informationsquelle
- Die Bewertung der DW-Angebote als objektiv und unvoreingenommen
- Die Einschätzung, dass die Angebote zu einer unabhängigen Meinungsbildung beitragen.

Zu diesen Aspekten können naturgemäß nur DW-Nutzer Stellung nehmen. Die Resultate sind ausgesprochen positiv: 90 % erachten die DW als glaubwürdige Informationsquelle, mehr als 80 % fühlen sich unvoreingenommen und ausgewogen informiert. Ebenfalls mehr als 80 % der Nutzer stimmen zu, dass die DW ihnen hilft, eine unabhängige Meinung zu entwickeln.

²⁸Deutsche Welle (2004), § 5, Abs. 2

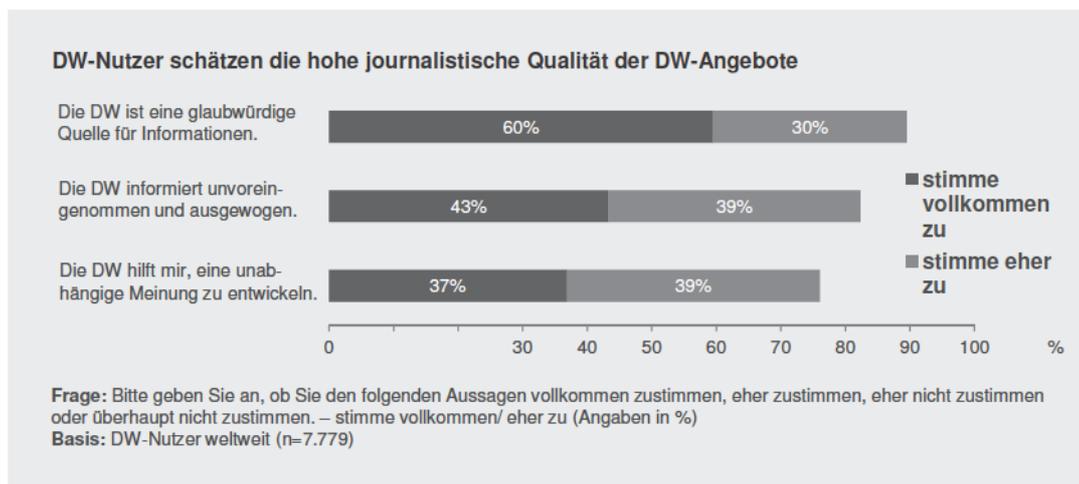


Abbildung 5.23: Bewertung der journalistischen Qualität der DW-Angebote durch die Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.

Dies bestätigen Nutzer und Experten auch in persönlichen Gesprächen im Rahmen qualitativer Forschung: Die DW erscheint ihnen glaubwürdig, berichtet objektiv und ermöglicht so die Bildung einer eigenen Meinung.

„ Ich glaube, dass sie unabhängig berichten, denn ich habe keine subjektiven Meinungen zur Politik der Regierung oder von Unternehmen wahrgenommen.“
Informationssuchender, Brasilien

„ Zuerst wurde das Ereignis beschrieben, danach wurde es aus eigener Perspektive analysiert. Die Sichtweisen sind unparteiisch.“
Informationssuchender, China

„ Ich muss gestehen, dass ich die DW Inhalte für deutlich glaubwürdiger erachte als die australischer Nachrichtensendungen.“
Informationssuchender, Australien

Für die Medienexperten ist für die Beurteilung dieses Aspektes besonders die Anzahl und Art der von den DW-Journalisten genutzten Quellen wichtig. Ihrer Meinung nach nutzt die DW die jeweils relevanten Quellen und beruft sich zudem stets auf mehr als eine unabhängige Quelle.

” Das DW-Angebot ist wirklich professionell und vertrauenswürdig, weil sie auf Quellenvielfalt achten.“

Medienexperte, Indien

Insgesamt zeigen alle Ergebnisse, dass sowohl die befragten DW-Nutzer als auch die Medienexperten die gelungene Positionierung der DW als verlässlichen Experten bestätigen.

5.7 Die DW soll zur Förderung der deutschen Sprache beitragen

Das DWG führt aus, dass die Deutsche Welle in ihrem Angebot „insbesondere die deutsche Sprache“²⁹ fördern soll. In der Aufgabenplanung heißt es: „Die DW ist das wichtigste elektronische Medium zur Förderung der deutschen Sprache und Kultur im Ausland. Sie bietet den an der deutschen Sprache und Kultur Interessierten die Möglichkeit, mittels interaktiver Deutschkurse und entsprechend aufbereiteter journalistischer Inhalte die deutsche Sprache zu erlernen.“³⁰

Mit Verabschiedung der Aufgabenplanung 2010-2013 entschied sich die DW, die Förderung der deutschen Sprache in erster Linie über ein spezielles Deutschkurs-Angebot sicherzustellen. Das Alleinstellungsmerkmal, mit dem die DW ihre Deutschkurse aus der Fülle der Sprachlernangebote hervorheben und somit eine besonders effektive Förderung der deutschen Sprache gewährleisten will, sind die didaktisch aufbereiteten journalistischen Angebote. Um dies zu ermöglichen und insgesamt den Fokus stärker auf die Sprachförderung zu legen, wurden die Ressourcen für die Deutschlern-Angebote erheblich gesteigert: Wie in Kapitel 4 beschrieben, entstand ein umfassendes Angebot für alle Sprachniveaus.

Um zu ermitteln, inwieweit die Deutschkurs-Angebote dieses Ziel erfüllen, wurden Ende 2011 3.884 Deutschlerner und Deutschlehrer befragt.³¹ Ihrer Meinung nach stellen die vielfältigen Kurseinheiten, Videos und Audio-Angebote eine sehr gute Hilfe für den Spracherwerb dar. Mithilfe des Angebotes konnten nahezu alle der befragten Deutschlerner ihren Wortschatz erweitern sowie das Text- und Hörverständnis verbessern. Mehr als drei Viertel der Deutschlerner halten die Deutschkurse der DW auch für hilfreich beim Erlernen der deutschen Grammatik.

²⁹Deutsche Welle (2004), § 4

³⁰Deutsche Welle (2011), S. 11

³¹Vgl. Studienverzeichnis: SD1



Abbildung 5.24: Bewertung des Deutschkurs-Angebots der DW. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD1.

”

Ich denke, das Angebot ist perfekt. Für mich ist es das beste Online-Kursangebot! Bitte nicht aufhören, macht weiter so!“

Deutschlerner, Mexiko

”

Chapeau! Dafür, dass die DW dieses Angebot bereithält. Bitte macht weiter so!“

Deutschlerner, Indien

Vor allem die didaktisiert aufbereiteten journalistischen Inhalte werden von den befragten Deutschlernern und Deutschlehrern gelobt. Elemente wie die Deutschlern-Televonela *Jojo sucht das Glück* oder die täglichen *Langsam gesprochenen Nachrichten* machen das Angebot ihrer Meinung nach konkurrenzlos.

”

Das Sprachlernangebot der DW ist beeindruckend. Weder die BBC noch große staatliche französische Sender können mit der Fülle des Materials konkurrieren.“

Deutschlerner, Russland

Auch von Seiten der Deutschlehrer wird dem Angebot eine große Wirkchance eingeräumt: Die Inhalte seien didaktisch sehr gut aufgebaut, Anspruch und Sprachtempo genau richtig, die Aussprache klar und deutlich, die Lernziele eindeutig formuliert. Zudem seien viele Angebote auch unterhaltsam – wie beispielsweise die Deutschlern-Te-

lenovela *Jojo sucht das Glück* oder die Kommunikations-Plattform *Community D*, über die Deutschlerner miteinander ins Gespräch kommen. Diese unterhaltsamen Elemente würden Lernwiderstände reduzieren und bei der Verankerung des erworbenen Wissens helfen. Nicht zuletzt werde so auch Freude an der deutschen Sprache vermittelt und das Interesse an Deutschland geweckt.

Die befragten Lehrer betonen, dass das abwechslungsreiche Angebot insgesamt eine sehr gute Unterstützung für Deutschlerner und auch für sie selbst darstellt: Viele Inhalte können sie in den eigenen Unterricht integrieren.

“ Es ist mit Abstand das beste Angebot dieser Art.“

Deutschlehrer, Chile

Für die befragten Medienexperten steht außer Frage, dass die DW einen wertvollen Beitrag zur Förderung der deutschen Sprache leistet. Über die didaktische Qualität vermochten sie naturgemäß keine Bewertung abzugeben, wohl aber über die journalistische Leistung und den Nutzen des Angebots. Beides wird von Ihnen sehr positiv eingeschätzt, wie die nachfolgenden Zitate dokumentieren.

“ Ich kenne verschiedene Personen, die von den DW-Deutschkursen profitiert haben – mich eingeschlossen. Sie sind mit das Beste, was die DW ihrem internationalen Publikum anbietet.“

Medienexperte, Ägypten

“ Wenn mich jemand nach einer Quelle zum Deutschlernen fragt, würde ich ihm als erstes die DW-Website empfehlen.“

Medienexperte, Bosnien

Die DW erfüllt ihr Ziel, zur Förderung der deutschen Sprache beizutragen, vollumfänglich. Das umfangreiche Angebot an Deutschkursen und didaktisierten journalistischen Inhalten wird von Deutschlernern, Deutschlehrern und Medienexperten gleichermaßen als einzigartig und hervorragend bewertet. Die von der DW gewählte Strategie verfährt: Die Deutschkurse sind das Mittel der Wahl um das Wirkungsziel der Sprachförderung zu erfüllen.

5.8 Die DW soll zur Förderung deutscher Kultur sowie der deutschen Wirtschaft beitragen

Im DWG ist verankert, dass die DW Deutschland als Kulturnation verständlich machen soll.³² Laut Aufgabenplanung verfolgt die DW das Ziel, das wichtigste elektronische Medium zur Förderung deutscher Kultur im Ausland zu sein.³³ Auch die Förderung der deutschen Wirtschaft ist in der Aufgabenplanung als ein Ziel der DW benannt: „Mit der Berichterstattung über die deutsche Wirtschaft folgt die DW überdies dem weltweiten Interesse an Produkten, Technologie und Know-How aus dem Exportland Deutschland und betreibt so auch Standortmarketing.“³⁴ Entsprechend viel Raum nehmen kulturelle und wirtschaftliche Themen im Programm der DW ein.

Die Evaluation soll folglich Aufschluss darüber geben, inwiefern es der DW gelingt, erfolgreich Wissen über kulturelle und wirtschaftliche Themen zu vermitteln und ob diese Inhalte geeignet sind, das Interesse des Publikums zu wecken und so letztlich eine positive Einstellung gegenüber deutscher Kultur und Wirtschaft zu unterstützen.

Nach Meinung der befragten DW-Nutzer und Medienexperten erreicht die DW diese Ziele gut. So vertreten 86 % der befragten DW-Nutzer die Ansicht, dass die DW die deutsche Kultur fördert. Dies vor allem, weil es ihr gelingt, die kulturelle Vielfalt Deutschlands abzubilden.

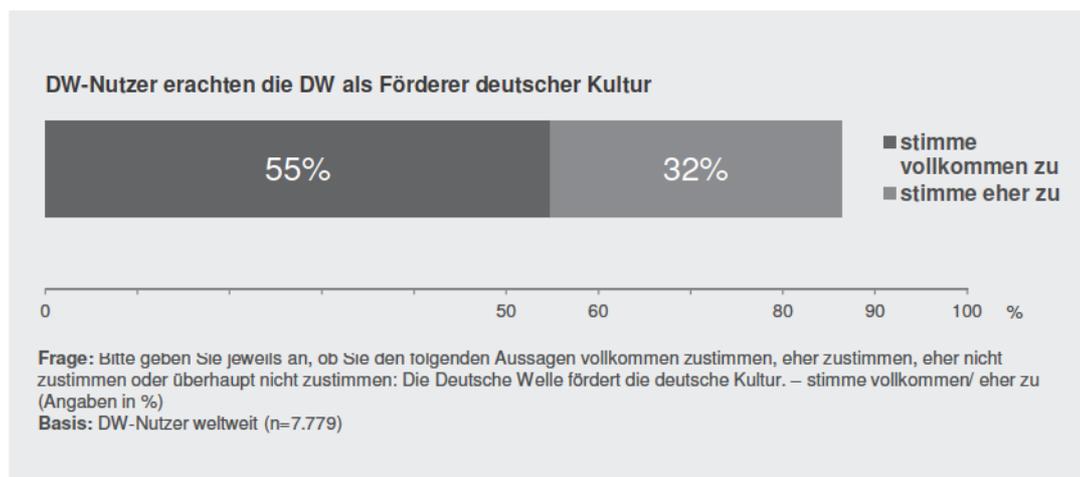


Abbildung 5.25: Bewertung der DW als Förderer deutscher Kultur.

³²Vgl. Deutsche Welle (2004), § 4

³³Vgl. Deutsche Welle (2011), S. 11

³⁴ebd.

” Kultur hat einen hohen Stellenwert im Programm der DW.“

Medienexperte, Kuwait

” Die DW vermittelt das kulturelle Mosaik Deutschlands.“

Medienexperte, Türkei

” Die DW fördert die Kultur Deutschlands indem sie die Verschiedenartigkeit und den Pluralismus in der deutschen Kultur zeigt.

Medienexperte, Indonesien

Kein anderes Medium, so die Medienexperten, hat die deutsche Kultur derart im Blick wie die DW. Dies trägt dazu bei, dass DW-Nutzer ein breites Spektrum der deutschen Kulturlandschaft kennen. Der Vergleich mit den Nicht-Nutzern macht deutlich, dass DW-Nutzer mehr über deutsche Kultur wissen und eine positivere Haltung zur deutschen Kultur haben als die Nicht-Nutzer. So vertreten 68 % der DW-Nutzer die Ansicht, dass Deutschland wichtige Philosophen, Schriftsteller und Komponisten hervorgebracht hat, aber nur 20 % der Nicht-Nutzer.

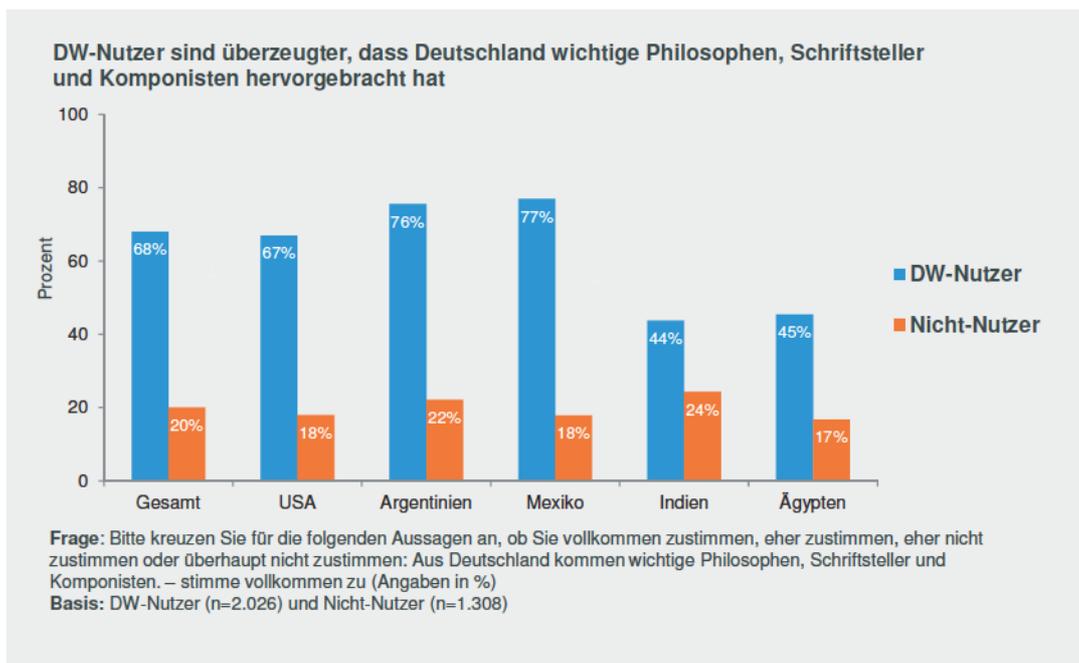


Abbildung 5.26: Kulturwissen – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

In den lateinamerikanischen Stichproben der DW-Nutzer stimmen sogar drei Viertel dieser Aussage voll und ganz zu. Etwas verhaltener reagieren im Vergleich die DW-Nutzer aus der indischen und ägyptischen Stichprobe: Nur knapp die Hälfte der Befragten vergibt hier die höchste Zustimmung.

Die geringere Zustimmung der Nicht-Nutzer könnte daraus resultieren, dass ihnen weniger deutsche Kulturschaffende bekannt sind als den DW-Nutzern. So ordnen beispielsweise durchschnittlich 94 % der befragten DW-Nutzer Beethoven Deutschland zu. Dies gelingt nur 51 % der Nicht-Nutzer.

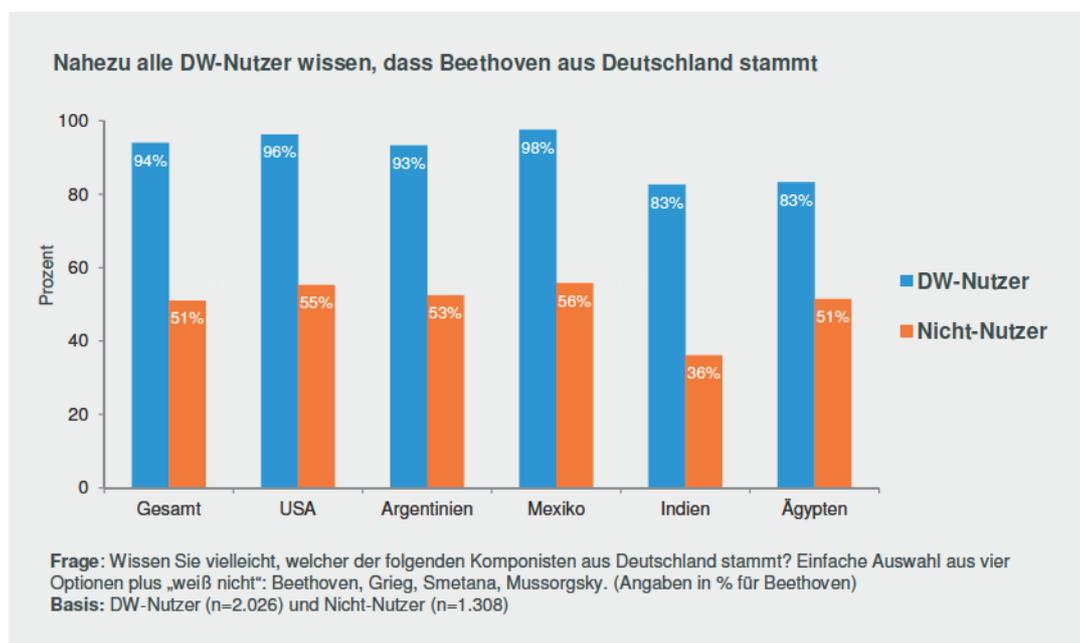


Abbildung 5.27: Wissen über Beethoven – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Und auch die deutsche Kulturlandschaft als Ganzes erscheint den DW-Nutzern deutlich interessanter als der Kontrollgruppe: Nur 25 % der Nicht-Nutzer stimmen dieser Aussage zu – bei den DW-Nutzern ist die Zustimmung mit 61 % mehr als doppelt so hoch.

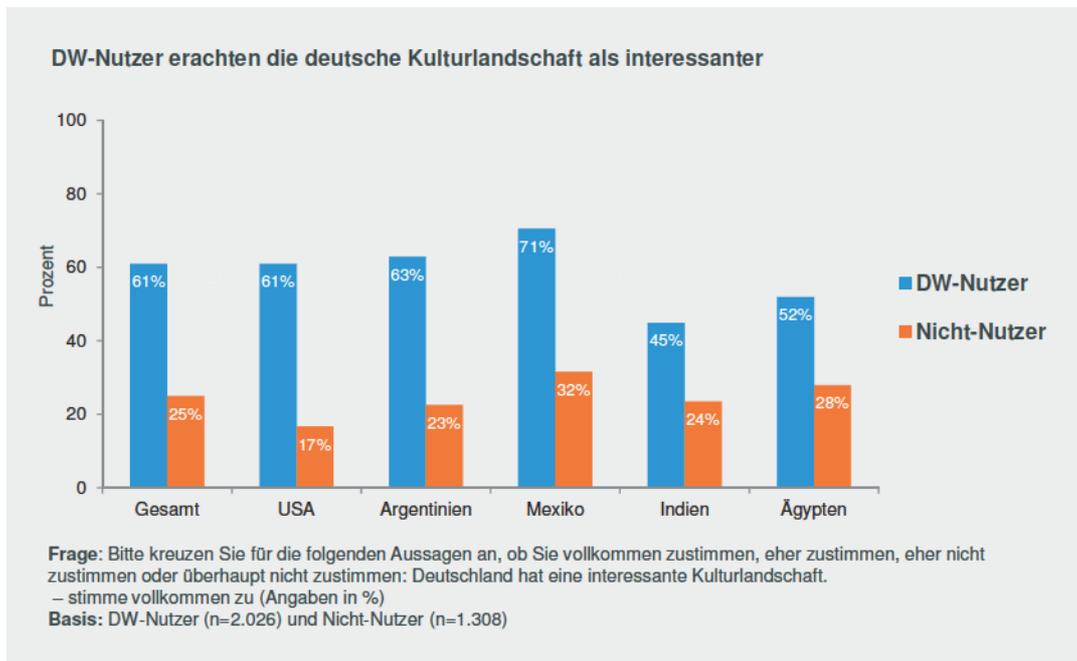


Abbildung 5.28: Einschätzung zur Kulturlandschaft Deutschlands – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

So deutlich, wie sich die DW nach Meinung der Medienexperten die Kulturförderung auf die Fahnen geschrieben hat, so zurückhaltend integriert sie Werbung für deutsche Wirtschaftstreibende ins Programm. Die Medienexperten entdecken eine maßvolle Unterstützung für deutsche Produkte und die deutsche Wirtschaft im Programm der DW – in einem für einen unabhängigen Informationsanbieter angemessenen Umfang. Meist werde anhand konkreter Beispiele über die Art und Weise berichtet, wie deutsche Unternehmen agieren und die deutsche Wirtschaft funktioniert.

„ Die DW berichtet über die deutsche Wirtschaft – zum Beispiel anhand von Reportagen über in Deutschland gefertigte Produkte. Aber sie machen das ausgewogen.“

Medienexperte, Indonesien

„ Die DW macht keine Werbung für die deutsche Wirtschaft – eher für die deutsche Art und Weise, Dinge zu tun.“

Medienexperte, Mexiko

„ Die DW stellt Deutschland als einen guten Markt dar.“

Medienexperte, Argentinien

Diese Einschätzung geht einher mit einer insgesamt positiveren Einstellung der DW-Nutzer gegenüber deutschen Produkten und Unternehmen. So sind mehr als 75 % der befragten DW-Nutzer davon überzeugt, dass Produkte aus Deutschland von hoher Qualität sind. In dieser Absolutheit stimmen nur 44 % der Nicht-Nutzer zu. Den deutschen Unternehmen attestieren 66 % der befragten DW-Nutzer einen guten Ruf – im Vergleich zu nur 39 % der Kontrollgruppe. Etwas verhaltener ist die Beurteilung Deutschlands als Wirtschaftsstandort: Während etwa jeder zweite DW-Nutzer den Wirtschaftsstandort Deutschland voll und ganz als attraktiv erachtet, ist es nur etwa jeder vierte Nicht-Nutzer.

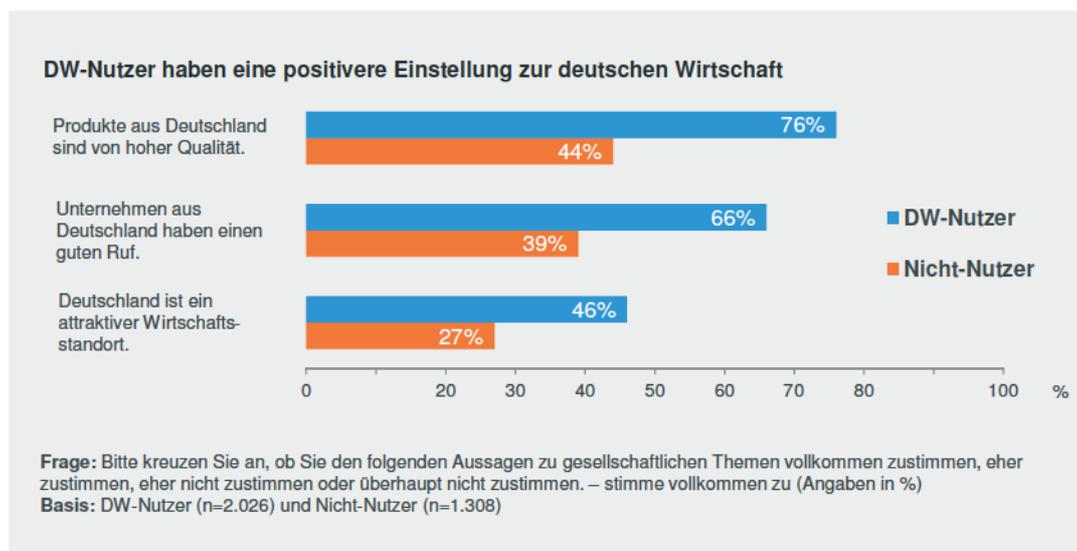


Abbildung 5.29: Beurteilung deutsche Wirtschaft – DW-Nutzer vs. Nicht-Nutzer. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2 und SD3.

Ähnlich wie bei der Kultur erachten DW-Nutzer Deutschlands Wirtschaft vielleicht auch deshalb als attraktiver, weil sie mehr darüber wissen. In einer offenen Frage konnten die DW-Nutzer beispielsweise spontan durchschnittlich fünf deutsche Unternehmen benennen, während den Nicht-Nutzern jeweils nur ein Unternehmen aus Deutschland einfiel. Wenig überraschend: DW-Nutzer wie Nicht-Nutzer nannten vor allem Automobilhersteller; insgesamt war die Bandbreite der von den DW-Nutzern benannten Marken jedoch etwas größer.

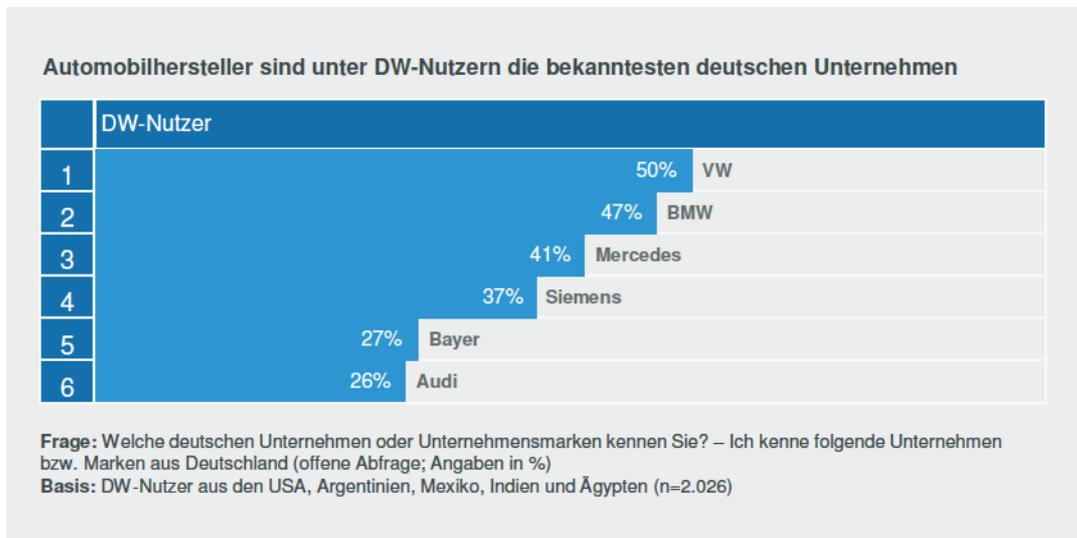


Abbildung 5.30: Kenntnis deutscher Unternehmen bei DW-Nutzern. Quelle: Vgl. Studienverzeichnis: SD2.

Insgesamt trägt die DW durch ihr Angebot zur Förderung von deutscher Kultur und Wirtschaft bei. Die DW erfüllt die Rolle der Kulturvermittlerin: Sie bietet den vielfältigen kulturellen Themen eine Plattform und trägt so dazu bei, dass ihre Nutzer mehr wissen und die deutsche Kulturlandschaft positiver bewerten als Nicht-Nutzer. Auch gegenüber der deutschen Wirtschaft zeigen DW-Nutzer eine positivere Einstellung. Nach Einschätzung der befragten Medienexperten ist hierfür die ausgewogene Berichterstattung der DW über deutsche Wirtschaftstreiber und ihre Produkte förderlich.

5.9 Fazit

Insgesamt erreicht die DW alle vom Gesetzgeber an sie herangetragenen Wirkungsziele sehr gut: Mit ihren Angeboten gelingt es, die Werte zu vermitteln, für die Deutschland in der Welt steht. Einzig ihrer angestrebten Rolle als dialogischer Kommunikationspartner wird die DW bisher nicht gerecht: Interaktive Elemente und nutzergenerierte Inhalte sind noch nicht ausreichend in Angebot und Abläufe integriert.

Das hohe journalistische Niveau der Inhalte trägt dazu bei, die DW bei den Informationssuchenden weltweit als verlässlichen Experten zu positionieren. So hilft die DW ihren Nutzern, sich eine eigene Meinung bilden zu können, indem sie stets neben deutschen auch alternative Sichtweisen vermittelt. Mit ihren Beiträgen schafft die DW ein vertieftes Demokratieverständnis: DW-Nutzer zeichnen sich durch umfangreiches Wissen über demokratische Prozesse aus, ebenso wie einer dieser Werteorientierung zugewandteren Haltung.

Neben der Förderung von deutscher Kultur und Wirtschaft leistet die DW daher insgesamt einen wertvollen Beitrag zur Reputation des Landes: DW-Nutzer haben ein dif-

ferenzierteres und positiveres Bild von Deutschland. Stereotype und Vorurteile sind bei DW-Nutzern viel geringer ausgeprägt, die Haltung Land und Leuten gegenüber ist insgesamt deutlich positiver.

Auch die Förderung der deutschen Sprache gelingt der DW sehr gut: Das umfassende Angebot an Deutschkursen sowie an didaktisierten journalistischen Inhalten wird von Medienexperten, Deutschlehrern und Deutschlernern als einzigartig eingestuft.

Auch wenn aus Sicht der empirischen Sozialforschung lediglich ein korrelativer und kein kausaler Zusammenhang nachgewiesen ist zwischen der Nutzung der DW-Inhalte einerseits und positiverer Haltung sowie größerem Wissen über die von der DW behandelten Themen andererseits: Für Nutzer und Medienexperten liegt die erfolgreiche Vermittlungsleistung der DW auf der Hand.

Kapitel 6

Fazit und Ausblick

Die Evaluation der journalistischen Angebote der Deutschen Welle zeigt auf, dass die DW ihre **Wirkungsziele sehr gut erreicht**: Es gelingt ihr, die Werte zu vermitteln, für die Deutschland in der Welt steht: Demokratie, Menschenrechte, Freiheit und Kultur. Die Nutzer der DW-Angebote zeichnen sich durch ein tieferes Verständnis für demokratische Werte aus. Ihnen sind demokratische und freiheitliche Rechte sowie eine demokratische Regierung wichtig – weit wichtiger, als dies die Nicht-Nutzer von DW-Angeboten zum Ausdruck bringen. Dieser Befund deutete sich bereits in der ersten Evaluation im Jahr 2010 an. Im Rahmen der aktuellen Evaluation konnten anhand korrelativer Verfahren die Zusammenhänge zwischen der Nutzung der DW-Angebote einerseits und Demokratieverständnis andererseits erstmals nachgewiesen werden.

Darüber hinaus leistet die DW einen wertvollen Beitrag für die Reputation Deutschlands in der Welt: DW-Nutzer wissen mehr über Land, Kultur und Wirtschaft als Nicht-Nutzer der Angebote. Damit einher geht ein differenzierteres und positiveres Bild von Deutschland. Stereotype und Vorurteile sind bei DW-Nutzern viel geringer ausgeprägt, die Haltung Land und Leuten gegenüber ist insgesamt deutlich positiver. Zudem trägt das Deutschkurs-Angebot in hohem Maße zur **Förderung der deutschen Sprache** bei: Das Angebot weist online sowie über die sozialen Medien weltweit eine große Nutzer-schaft auf.

Um ihr Wirkpotenzial voll entfalten zu können, müssen die journalistischen Inhalte der DW von den Informationssuchenden wahrgenommen und genutzt werden. Die erste Evaluation im Jahr 2010 zeigte, dass es genau daran in vielen Weltregionen mangelte. Unter dem Stichwort *Konzentration und Wandel* richtete die DW daraufhin ab 2010 ihre Angebote gezielt neu aus, begleitet von einer Reform der internen Strukturen. Beide Prozesse sind bislang nicht abgeschlossen; viele der neu ausgerichteten Angebote sind noch in der Etablierungsphase, einige Abläufe müssen sich erst bewähren.

Auch wenn die Gründe für die vorzeitige Evaluation zwingend sind – für vieles, vor allem für die neuen TV-Angebote erfolgt sie sehr früh: Das Fernsehjahr startet in fast allen Medienmärkten im Herbst. Auch wenn die neuen TV-Sendungen und -Kanäle bereits seit Februar 2012 empfangbar sind, werden sie im Bouquet großer Kabelnetzbetreiber und im

TV-Programm reichweitenstarker TV-Partner teilweise erst seit wenigen Monaten ausgestrahlt.

Dennoch wird bereits zu diesem frühen Zeitpunkt deutlich, dass die **Weichen richtig gestellt** sind: Diejenigen Angebote der DW, die sprachlich und inhaltlich regionalisiert über die jeweils erfolversprechendsten medialen Plattformen zugänglich sind, werden von den Zielgruppen häufiger genutzt als die nicht regionalisierten Inhalte. Dies gelingt etwa mit neuen TV-Angeboten in der arabischen Welt und in Lateinamerika, mit einer verbesserten UKW-Präsenz in Afrika und Afghanistan, mit multimedialen Online-Angeboten im Iran sowie weltweit über die sozialen Netzwerke. Insgesamt werden die DW-Angebote 2012 stärker genutzt als noch 2009 – in einigen Zielregionen verbleibt die Nutzung aber noch immer auf vergleichsweise geringem Niveau.

Auch für die linearen TV-Kanäle in spanischer und arabischer Sprache wurde die sprachliche Regionalisierung ausgeweitet und zudem eine **inhaltliche Regionalisierung** begonnen. Erfolgreich gestartet sind hier etwa politische Talkshows, die teilweise in Koproduktion mit Partnern in den Zielregionen entstehen. Diese Sendungen erreichen, beispielsweise in Ägypten, sehr hohe Reichweiten und tragen insgesamt dazu bei, dass eine steigende Zahl an TV-Partnern zunehmend mehr DW-Sendungen in ihr Programm übernimmt. Allein in Lateinamerika verdoppelte die DW die Anzahl der von TV-Partnern übernommenen Sendungen.

Auch jenseits der linearen TV-Kanäle gelang es der DW, durch inhaltlich regionalisierte Beiträge die **Relevanz ihrer Angebote** für die Informationssuchenden zu steigern: Es entstanden zahlreiche neue Sendungen, die regional über reichweitenstarke Partner ausgestrahlt werden, wie ein hindisprachiges TV-Wissenschaftsmagazin für Indien oder eine englischsprachige Radiosendung zu politischen und gesellschaftlichen Themen der anglophonen Staaten Afrikas. Auch für bestehende Angebote wurde die Ausrichtung auf die Bedürfnisse der regionalen Zielgruppen vorangetrieben. Gerade für das globale englischsprachige TV-Angebot sowie einige asiatische Angebote zeigt die Evaluation hier aber noch weiteren Handlungsbedarf auf.

Wie bereits bei der ersten Evaluation 2010 wird den DW-Angeboten **hohe journalistische Qualität** bestätigt: Über alle Medien hinweg gelingt es, ausgewogen und in angemessener Tiefe zu berichten, sodass das Angebot insgesamt als glaubwürdig und seriös wahrgenommen wird. Neben der mitunter noch zu geringen inhaltlichen Relevanz bergen bei verschiedenen Sprachangeboten zudem die Präsentation und Form der Inhalte Verbesserungspotenzial. Diese Erkenntnisse fließen in die fortlaufende strategische Weiterentwicklung der Angebote ein.

Mit ihren journalistischen Angeboten bewegt sich die DW auf sehr dynamischen Märkten: Politische Bedingungen, Technologien, Wettbewerb sowie die Nutzungsgewohnhei-

ten der Zielgruppen verändern sich rasant, die Anforderungen steigen. Doch für jede neue Aktivität muss an anderer Stelle gespart werden – geringe Finanzdecke und steigende Kosten erlauben keinen Ausbau der Angebote. Mit dem systematischen Ausbau der **Angebote mit gesellschaftspolitischer Relevanz** (vgl. Kapitel 3.2.3) sowie der Verstärkung des Themas **DW als Kulturträger** (vgl. Kapitel 1.4) hat die DW ihre Wahrnehmung im In- und Ausland (jenseits des Programms) wesentlich gestärkt. Zudem unterstreicht es die Rolle der DW als gesellschaftspolitischer Akteur in Deutschland.

Die Resultate zeigen die Bedeutung von **kontinuierlicher Evaluation und strategischer Angebotsentwicklung**, denn nur mit konkurrenzfähigen Angeboten kann die DW ihre Nutzung steigern und ihren gesetzlichen Auftrag erfüllen.

Anhang

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A.1 Grafiken und Tabellen	371
A.1.1 Satellitennetzwerk der Deutschen Welle	372
A.1.2 TV-Sendepläne der Deutschen Welle	373
A.1.3 Radio-Sendepläne der Deutschen Welle für die Zielregion Afrika	385
A.2 Studienverzeichnis	389
A.2.1 Repräsentative Studien	389
A.2.2 Qualitative Studien	397
A.2.3 Spezielle Studiendesigns	400
A.2.4 DW-interne Statistiken	401
A.3 Literaturverzeichnis	403
A.4 Abkürzungsverzeichnis	417
A.5 Glossar	421

A.1 Grafiken und Tabellen

A.1.1 Satellitennetzwerk der Deutschen Welle

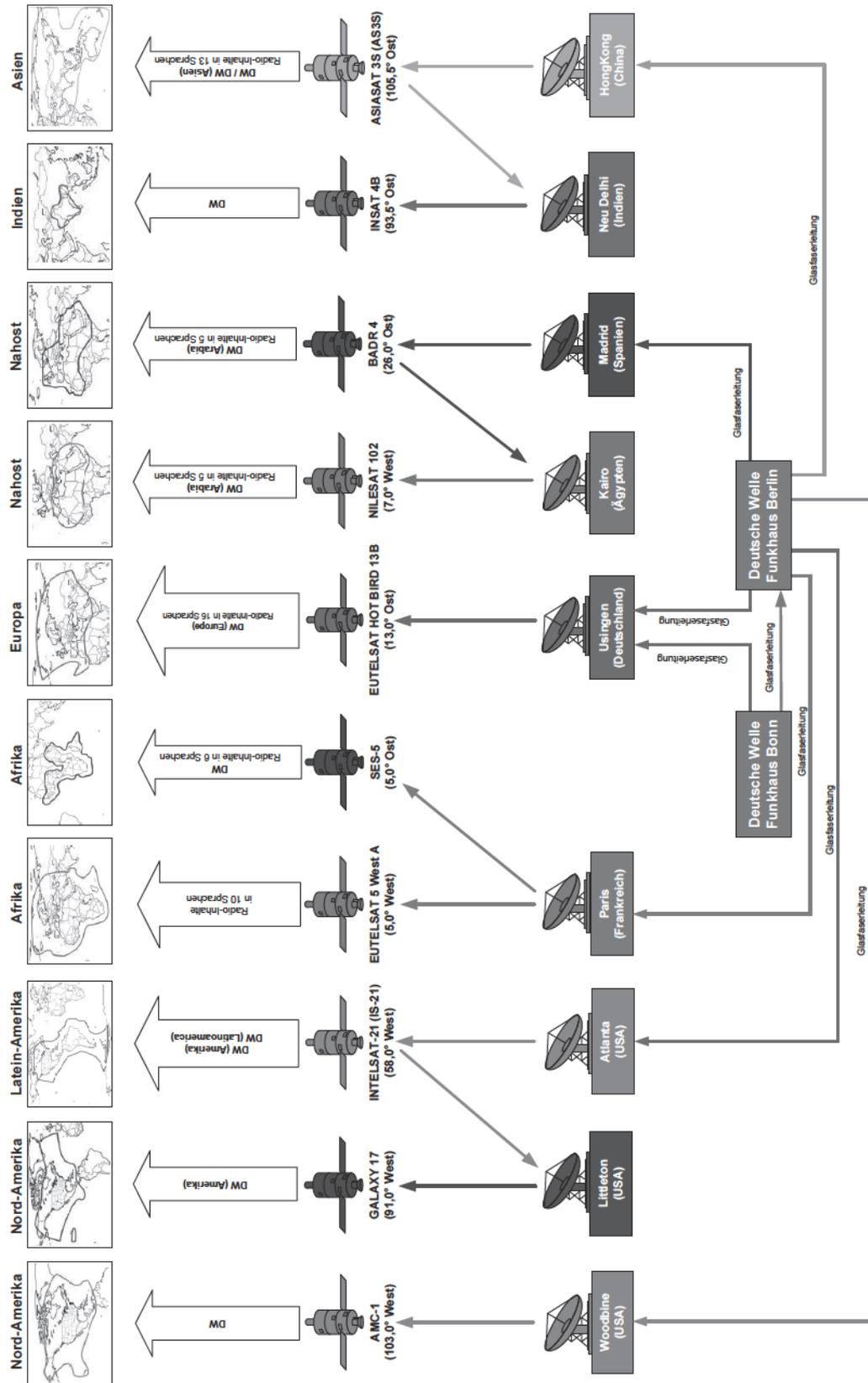


Abbildung A.1: Satellitennetzwerk der Deutschen Welle

A.1.2 TV-Sendepläne der Deutschen Welle

AMERIKA								
Your German TV Program for America								
www.dw.de/programguide								
UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	
	Journal							
G	00:00							
	00:15	Journal Die Woche	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	
	00:30	Projekt Zukunft	Kick off!*	Motor mobil	Fit & gesund	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	Hin & weg
	00:45							
	01:00	Program n.n.	Günther Jauch	Hart aber fair	Menschen bei Malschberger	Anne Will	Maybrit Illner	Beckmann
	01:15							
	01:30							
	01:45	Schätze der Welt						
	Journal (3 Min.)							
G	02:00	Im Focus/ Glaubenssachen***	Global 3000	Made in Germany	Europa aktuell	Politik direkt	Im Focus	Journal Die Woche
	02:15						Journal Reporter	
	02:30	Berlin direkt	Länderspiegel	ML Mona Lisa	37 Grad	Thadeusz	Kunst & Krempel	Kultur.21
	02:45							
	Journal							
G	03:00							
	03:15	Journal Interview	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt
	03:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	03:45							
	Journal (3 Min.)							
G	04:00	Deutschland heute	Deutschland heute	Deutschland heute	Deutschland heute	Journal Reporter	Journal Die Woche	
	04:15	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Europe in Concert	
	04:30							
	04:45			Shift				
	05:00	Typisch deutsch	Markus Lanz	Die NDR Quizshow	Zimmer frei****	Lafer!Lichter!Lecker!	Tierische Kumpel	Markus Lanz
	05:15							
	05:30							
	05:45	Deutschland heute		Deutschland heute		Deutschland heute	Schätze der Welt	
	Journal							
E	06:00							
	06:15	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	Europe in Concert	In Focus
	06:30							
	06:45		Shift					
	Journal (3 Min.)							
E	07:00	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	07:15							
	07:30	Tomorrow Today	Kick off!*	Drive it!	In Good Shape	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	Discover Germany
	07:45							
	Journal (3 Min.)							
E	08:00	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Journal Reporter	Journal The Week
	08:15	World Stories	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadrige	Treasures of the World	Journal Interview
	08:30						In Focus	In Focus/ Faith Matters***
	08:45	Shift						
	Journal (3 Min.)							
E	09:00	PopXport/Kino**	Global 3000	Made in Germany	European Journal	People and Politics	Drive it!	Arts.21
	09:15							
	09:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	09:45							
	Journal							
G	10:00							
	10:15	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Europe in Concert	Im Focus
	10:30							
	10:45		Shift					
	11:00	Typisch deutsch	Markus Lanz	Die NDR Quizshow	Zimmer frei****	Lafer!Lichter!Lecker!	Tierische Kumpel	Markus Lanz
	11:15							
	11:30							
	11:45	Deutschland heute		Deutschland heute		Deutschland heute	Schätze der Welt	

								AMERIKA
UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	
G	12:00	Im Focus/ Glaubenssachen***		Global 3000	Made in Germany	Journal (3 Min.)		
	12:15	Europa aktuell		Politik direkt	Im Focus	Kultur.21		
	12:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
	12:45							
G	13:00	Journal					Journal Reporter	Journal Interview
	13:15							
	13:30	Bericht aus Berlin	Länderspiegel	ML Mona Lisa	37 Grad	Kunst & Krempel	Siebenstein	Wissen macht Ah!
	13:45							
G	14:00	Journal (3 Min.)						
	14:15	Projekt Zukunft	Kick off!*	Motor mobil	Fit & gesund	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	Hin & weg
	14:30	Günther Jauch	Hart aber fair	Menschen bei Maischberger	Anne Will	Maybrit Illner	Beckmann	Presseclub
	14:45							
	15:00							
	15:15	Journal Die Woche						
	15:30	Kultur.21	Im Focus	Global 3000	Made in Germany	Europa aktuell	Politik direkt	Im Focus/ Glaubenssachen***
15:45								
G	16:00	Journal (3 Min.)						
	16:15	Hin & weg	Kick off!*	Projekt Zukunft	Motor mobil	Kick off! Countdown*	Fit & gesund	PopXport/Kino**
	16:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	16:45							
G	17:00	Journal						
	17:15	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Europe in Concert	Im Focus	Im Focus
	17:30							
	17:45	Shift						
G	18:00	Journal (3 Min.)						
	18:15	Im Focus/ Glaubenssachen***	Global 3000	Made in Germany	Europa aktuell	Politik direkt	Im Focus	Kultur.21
	18:30	Projekt Zukunft	Kick off!*	Motor mobil	Fit & gesund	Im Focus/ Glaubenssachen***	PopXport/Kino**	Hin & weg
	18:45							
	19:00	Günther Jauch	Hart aber fair	Menschen bei Maischberger	Anne Will	Maybrit Illner	Beckmann	Program n.n.
	19:15							
	19:30							
19:45	Schätze der Welt							
G	20:00	Journal						
	20:15	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Europe in Concert	Im Focus
	20:30							
	20:45	Shift						
G	21:00	Journal						
	21:15	Journal					Journal Reporter	Journal Die Woche
	21:30	Im Focus	Motor mobil	Fit & gesund	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	Hin & weg	Projekt Zukunft
	21:45							
G	22:00	Journal (3 Min.)						
	22:15	Global 3000	Made in Germany	Europa aktuell	Politik direkt	Im Focus	Kultur.21	Im Focus/ Glaubenssachen***
	22:30	Markus Lanz	Die NDR Quizshow	Zimmer frei****	Lafer!Lichter!Lecker!	Tierische Kumpel	Markus Lanz	Typisch deutsch
	22:45							
	23:00							
	23:15	Deutschland heute		Deutschland heute	Deutschland heute	Schätze der Welt		
	23:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
23:45								

G German
E English

* different programming during seasonal break | ** every four weeks | *** once a month
**** 14 x p.a. Neues aus der Anstalt or Pelzig hält sich | All information may be subject to change
As of November 2012 | www.dw.de

ARABIA

Your Television Program for the Arab World

starting 07 January 2013

www.dw.de/programguide

UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	
	Journal (3 min.)							
E	00:00	Journal Interview	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	
	00:15	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Journal Reporter	
	00:30	Tomorrow Today	Kick off!*	Drive it!	In Good Shape	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	
	00:45						Discover Germany	
E	01:00	Journal						Journal The Week
	01:15	Journal Reporter						
	01:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
	01:45							
E	02:00	Journal						
	02:15	World Stories	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadrige	Treasures of the World	
	02:30						In Focus	
	02:45	Shift					In Focus/ Faith Matters***	
E	03:00	Journal (3 min.)						
	03:15	Discover Germany	Global 3000	Made in Germany	European Journal	People and Politics	Drive it!	
	03:30	In Focus	Kick off!*	Tomorrow Today	Drive it!	Kick off! Countdown*	In Good Shape	
	03:45						PopXport/Kino**	
E	04:00	Journal						
	04:15	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	
	04:30						Europe in Concert	
	04:45			Shift				
E	05:00	Journal (3 min.)						
	05:15	Germany Today	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	
	05:30	World Stories	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadrige	Journal Reporter	
	05:45	Treasures of the World					In Focus	
A	06:00	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
	06:15							
	06:30	Tomorrow Today	Kick off!*	Made in Germany	In Good Shape	In Focus/ Faith Matters***	World Stories	
	06:45						Drive it!	
A	07:00	In Focus	In Focus	Shababtalk	On the Pulse	Quadrige	Europe in Concert	
	07:15						In Focus	
	07:30							
A	07:45	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
	08:00							
	08:15	World Stories	Kick off!*	In Focus/ Faith Matters***	Made in Germany	Drive it!	In Good Shape	
	08:30						Tomorrow Today	
A	08:45	In Focus	In Focus	Shababtalk	On the Pulse	Quadrige	In Focus	
	09:00						Europe in Concert	
	09:15							
	09:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
	09:45							
E	10:00	Journal (3 min.)						
	10:15	Tomorrow Today	Kick off!*	Drive it!	In Good Shape	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	
	10:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
	10:45						Discover Germany	
E	11:00	Journal (3 min.)						
	11:15	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Journal Reporter	
	11:30	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	
	11:45			Shift			Europe in Concert	

								ARABIA
UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	
E	12:00	Journal						
	12:15	World Stories	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadriga	Treasures of the World	
	12:30						In Focus	
	12:45	Shift					In Focus/ Faith Matters***	
E	Journal (3 min.)							
	13:00	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	
	13:15	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	Europe in Concert	
	13:30						In Focus	
E	13:45	Shift						
	14:00	Journal						
	14:15						Journal Reporter	
	14:30	PopXport/Kino**	Global 3000	Made in Germany	European Journal	People and Politics	In Good Shape	
E	14:45						Arts.21	
	Journal (3 min.)							
	15:00	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
	15:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
E	15:30	Tomorrow Today	Kick off!*	Drive it!	In Good Shape	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	
	15:45						Discover Germany	
E	Journal							
	16:00	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadriga	World Stories	Treasures of the World	
	16:15						In Focus	
	16:30						In Focus/ Faith Matters***	
A	16:45					Shift		
	Journal							
	17:00						Journal Reporter	
	17:15						Journal Interview	
A	17:30	Tomorrow Today	Kick off!*	Made in Germany	In Focus/ Faith Matters***	In Good Shape	Drive it!	
	17:45						World Stories	
A	Journal							
	18:00	In Focus	Shababtalk	On the Pulse	Quadriga	Europe in Concert	In Focus	
	18:15						In Focus	
	18:30							
A	18:45							
	Journal							
	19:00						Journal Reporter	
	19:15						Journal Interview	
A	19:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
	19:45							
	Journal							
	20:00						Journal Reporter	
A	20:15						Journal Interview	
	20:30	World Stories	Kick off!*	In Focus/ Faith Matters***	Made in Germany	Drive it!	In Good Shape	
	20:45						Tomorrow Today	
A	Journal							
	21:00	In Focus	Shababtalk	On the Pulse	Quadriga	In Focus	Europe in Concert	
	21:15						In Focus	
	21:30							
A	21:45							
	Journal (3 min.)							
	22:00	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
	22:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
A	22:30	Tomorrow Today	Kick off!*	Made in Germany	In Focus/ Faith Matters***	In Good Shape	Drive it!	
	22:45						World Stories	
E	Journal							
	23:00	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadriga	World Stories	Journal Reporter	
	23:15						In Focus	
	23:30						In Focus/ Faith Matters***	
E	23:45					Shift		

A Arabic
E English

* different programming during seasonal break | ** every four weeks | *** once a month
All information may be subject to change
As of November 2012 | www.dw.de

ASIEN							
Your German TV Program for Asia							
www.dw.de/programguide							
UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
	Journal						
G	00:00						
	00:15	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Europe in Concert
	00:30						
	00:45		Shift				
	Journal (3 min.)						
G	01:00	Im Focus/ Glaubenssachen*	Kick off!**	Made in Germany	Europa aktuell	Politik direkt	Im Focus
	01:15						Kultur.21
	01:30	Program n.n.	Günther Jauch	Hart aber fair	Menschen bei Malschberger	Anne Will	Maybrit Illner
	01:45						Beckmann
	02:00						
	02:15	Schätze der Welt					
	02:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	Journal						
G	03:00						
	03:15	Journal Interview	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt
	03:30	Projekt Zukunft	Kick off!**	Motor mobil	Fit & gesund	Kick off! Countdown**	PopXport/Kino***
	03:45						Hin & weg
	04:00	Berlin direkt	Länderspiegel	ML Mona Lisa	37 Grad	Kunst & Krempel	Siebenstein
	04:15						Wissen macht Ah!
	04:30	Im Focus/ Glaubenssachen*	Global 3000	Made in Germany	Europa aktuell	Politik direkt	Im Focus
04:45						Kultur.21	
	Journal						
G	05:00						
	05:15	Deutschland heute	Deutschland heute	Deutschland heute	Deutschland heute	Deutschland heute	Journal Reporter
	05:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Journal Die Woche
	05:45						Euromaxx
	Journal (3 min.)						
G	06:00	Hin & weg	Kick off!**	Projekt Zukunft	Motor mobil	Kick off! Countdown**	Fit & gesund
	06:15						PopXport/Kino***
	06:30	Kultur.21	Im Focus	Global 3000	Made in Germany	Europa aktuell	Politik direkt
	06:45						Im Focus/ Glaubenssachen*
	07:00	Typisch deutsch	Markus Lanz	Die NDR Quizshow	Zimmer frei****	Lafer!Lichter!Lecker!	Tierische Kumpel
	07:15						Markus Lanz
	07:30						
07:45	Deutschland heute		Deutschland heute		Deutschland heute	Schätze der Welt	
	Journal (3 min.)						
G	08:00						
	08:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	08:30	Projekt Zukunft	Kick off!**	Motor mobil	Fit & gesund	Kick off! Countdown**	PopXport/Kino***
	08:45						Kultur.21
	09:00	Program n.n.	Günther Jauch	Hart aber fair	Menschen bei Malschberger	Anne Will	Maybrit Illner
	09:15						Beckmann
	09:30						
09:45	Deutschland heute						
	Journal						
G	10:00						
	10:15	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Europe in Concert
	10:30						
	10:45			Shift			
	Journal (3 min.)						
G	11:00						
	11:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	11:30	Bericht aus Berlin	Länderspiegel	ML Mona Lisa	37 Grad	Kunst & Krempel	Thadeusz
	11:45						Hin & weg

								ASIEN
UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	
G	12:00	Typisch deutsch	Markus Lanz	Die NDR Quizshow	Zimmer frei****	Lafer!Lichter!Lecker!	Tierische Kumpel	Markus Lanz
	12:15							
	12:30							
	12:45	Deutschland heute		Deutschland heute		Deutschland heute	Schätze der Welt	
	13:00	Journal					Journal Reporter	Journal Die Woche
	13:15							
	13:30	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Europe in Concert	Im Focus
	13:45							
	14:00		Shift					
G	14:15	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Journal Interview
	14:30	Günther Jauch	Hart aber fair	Menschen bei Maischberger	Anne Will	Maybrit Illner	Beckmann	Presseclub
	14:45							
	15:00							
	15:15							Program n.n.
	15:30	Projekt Zukunft	Kick off!**	Motor mobil	Fit & gesund	Kick off! Countdown**	PopXport/Kino***	
	15:45							
	16:00	Journal (3 min.)						
G	16:15	Im Focus/ Glaubenssachen*	Global 3000	Made in Germany	Europa aktuell	Politik direkt	Im Focus	Kultur.21
	16:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	16:45							
	17:00	Journal						
G	17:15	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Europe in Concert	Im Focus	Im Focus
	17:30							
	17:45	Shift						
	18:00	Markus Lanz	Die NDR Quizshow	Zimmer frei****	Lafer!Lichter!Lecker!	Tierische Kumpel	Markus Lanz	Typisch deutsch
	18:15							
	18:30							
	18:45		Deutschland heute		Deutschland heute	Deutschland heute		Schätze der Welt
	19:00	Journal						
E	19:15						Business Brief	Journal Interview
	19:30	Tomorrow Today	Kick off!**	Drive it!	In Good Shape	European Journal	PopXport/Kino***	Discover Germany
	19:45							
	20:00	Journal (3 min.)						
E	20:15	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Journal Reporter	Journal The Week
	20:30	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadrige	World Stories	Shift	Treasures of the World
	20:45						In Focus	In Focus/ Faith Matters*
							Shift	
	21:00	Journal (3 min.)						
E	21:15	In Good Shape	Global 3000	Made in Germany	Kick off! Countdown**	People and Politics	Drive it!	Arts.21
	21:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	21:45							
	22:00	Journal						
E	22:15	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	Europe in Concert	In Focus	In Focus
	22:30							
	22:45	Shift						
	23:00	Journal (3 min.)						
G	23:15	Global 3000	Motor mobil	Fit & gesund	Kick off! Countdown**	PopXport/Kino***	Hin & weg	Projekt Zukunft
	23:30	Länderspiegel	ML Mona Lisa	37 Grad	Kunst & Krempel	Siebenstein	Wissen macht Ah!	Berlin direkt
	23:45							

G German
E English

* once a month | ** different programming during seasonal break | *** every four weeks
**** 14 x p.a. Neues aus der Anstalt or Pelzig hält sich | All information may be subject to change
As of November 2012 | www.dw.de

EUROPE

Your TV Program for Europe

starting 06 January 2013

www.dw.de/programguide

UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
	Journal (3 min.)						
E 00:00	Journal Interview	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief
00:15	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Treasures of the World	Journal The Week
00:30	Tomorrow Today	Kick off!*	Drive it!	In Good Shape	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	Discover Germany
00:45							
01:00	Journal						
E 01:15	Journal Reporter						Journal Interview
01:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
01:45							
02:00	Journal						
E 02:15	World Stories	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadrige	Treasures of the World	Business Brief
02:30						In Focus	In Focus/ Faith Matters***
02:45	Shift						
03:00	Journal (3 min.)						
E 03:15	Discover Germany	Global 3000	Made in Germany	European Journal	People and Politics	Drive it!	Arts.21
03:30	In Focus	Kick off!*	Tomorrow Today	Drive it!	Kick off! Countdown*	In Good Shape	PopXport/Kino**
03:45							
04:00	Journal						
E 04:15	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	Europe in Concert	In Focus
04:30							
04:45		Shift					
05:00	Journal (3 min.)						
E 05:15	Germany Today	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief
05:30	World Stories	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadrige	Treasures of the World	Journal Interview
05:45	Shift					In Focus	In Focus/ Faith Matters***
06:00	Journal						
E 06:15	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	Europe in Concert
06:30							
06:45			Shift				
07:00	Journal (3 min.)						
E 07:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
07:30	Arts.21	PopXport/Kino**	Global 3000	Made in Germany	European Journal	People and Politics	Drive it!
07:45							
08:00	Journal (3 min.)						
G 08:15	Journal Reporter	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt
08:30	Typisch deutsch	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Europe in Concert	Im Focus
08:45	Shift						
09:00	Journal (3 min.)						
G 09:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
09:30	Projekt Zukunft	Kick off!*	Motor mobil	Fit & gesund	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	Hin & weg
09:45							
10:00	Journal						
G 10:15	Deutschland heute	Deutschland heute	Deutschland heute	Deutschland heute	Deutschland heute	Schätze der Welt	Journal Interview
10:30	Im Focus/ Glaubenssachen***	Global 3000	Made in Germany	Europa aktuell	Politik direkt	Im Focus	Kultur.21
10:45							
11:00	Journal (3 min.)						
E 11:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
11:30	Tomorrow Today	Kick off!*	Drive it!	In Good Shape	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	Discover Germany
11:45							

								EUROPE
UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	
E	12:00	Journal						
	12:15	World Stories	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadriga	Journal Reporter	Journal The Week
	12:30						In Focus	In Focus/ Faith Matters***
	12:45	Germany Today						
E	Journal (3 min.)							
	13:00	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Journal Interview
	13:15	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	Europe in Concert
	13:30							
13:45			Shift					
E	Journal							
	14:00						Journal Reporter	Journal The Week
	14:15							
	14:30	PopXport/Kino**	Global 3000	Made in Germany	European Journal	People and Politics	In Good Shape	Arts.21
14:45								
E	Journal (3 min.)							
	15:00	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	15:15							
	15:30	Tomorrow Today	Kick off!*	Drive it!	In Good Shape	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	Discover Germany
15:45								
E	Journal							
	16:00	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadriga	World Stories	Treasures of the World	Journal The Week
	16:15						In Focus	In Focus/ Faith Matters***
	16:30					Shift		
16:45								
E	Journal (3 min.)							
	17:00	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Journal Reporter	Journal Interview
	17:15	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	Europe in Concert	In Focus
	17:30							
17:45		Shift						
E	Journal (3 min.)							
	18:00	Discover Germany	Kick off!*	Global 3000	Made in Germany	European Journal	People and Politics	Arts.21
	18:15							
	18:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
18:45								
E	Journal							
	19:00						Journal Reporter	Journal The Week
	19:15							
	19:30	Arts.21	In Focus/ Faith Matters***	Tomorrow Today	Drive it!	Global 3000	PopXport/Kino**	In Good Shape
19:45								
G	Journal							
	20:00	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Europe in Concert	Im Focus	Typisch deutsch
	20:15							
	20:30							
20:45	Shift							
G	Journal							
	21:00						Journal Reporter	Journal Die Woche
	21:15							
	21:30	Im Focus	Kick off!*	Fit & gesund	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	Hin & weg	Projekt Zukunft
21:45								
G	Journal (3 min.)							
	22:00	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	22:15							
	22:30	Global 3000	Made in Germany	Europa aktuell	Politik direkt	Motor mobil	Kultur.21	Im Focus/ Glaubenssachen***
22:45								
E	Journal							
	23:00	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadriga	World Stories	Journal Reporter	Journal The Week
	23:15						In Focus	In Focus/ Faith Matters***
	23:30					Shift		
23:45								

E English
G German

* different programming during seasonal break | ** every four weeks | *** once a month
All information may be subject to change
As of November 2012 | www.dw.de

LATINOAMÉRICA							
La televisión para Latinoamérica							
www.dw.de/programacion							
UTC	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	Journal						
E	00:00						
	00:15	Reporteros en el mundo	Claves	Agenda	Alemania con acento	Cuadríga	Journal La entrevista
	00:30					Patrimonio Mundial	Prisma/Cuestión de fe*
	00:45	Enlaces				Prisma	
	Journal						
E	01:00						Journal La semana
	01:15	Journal El reportero					
	01:30	En forma	Global 3000	Hecho en Alemania	Europa semanal	Berlín político	Cultura.21
	Journal (3 mín.)						
E	02:00	Alemania hoy	Economía actual	Economía actual	Economía actual	Economía actual	Economía actual
	02:15	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma
	02:30					Europa en concierto	
	02:45	Enlaces					
	Journal (3 mín.)						
E	03:00	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	03:15						
	03:30	Visión futuro	Todo gol**	Al volante	En forma	Todo gol Avance**	PopXtra/Kino***
	03:45						Destino Alemania
	Journal						
E	04:00						Journal La semana
	04:15	Reporteros en el mundo	Claves	Agenda	Alemania con acento	Cuadríga	Patrimonio Mundial
	04:30						Prisma/Cuestión de fe*
	04:45	Enlaces					
	Journal (3 mín.)						
E	05:00	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Journal La entrevista
	05:15	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma
	05:30						Journal El reportero
	05:45	Enlaces					Europa en concierto
	Journal						
A	06:00						Journal La entrevista
	06:15	Journal Interview	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt	Wirtschaft kompakt
	06:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	06:45						
	Journal (3 mín.)						
A	07:00	Im Focus	Kultur.21	Global 3000	Made in Germany	Europa aktuell	Politik direkt
	07:15						Im Focus/Glaubenssachen*
	07:30	Projekt Zukunft	Kick off!**	Motor mobil	Fit & gesund	Kick off! Countdown**	PopXport/Kino***
	07:45						Hin & weg
	Journal (3 mín.)						
A	08:00	Deutschland heute	Deutschland heute	Deutschland heute	Deutschland heute	Deutschland heute	Journal Reporter
	08:15	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Im Focus	Journal Die Woche
	08:30						Europe in Concert
	08:45	Shift					Im Focus
	Journal (3 mín.)						
A	09:00	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	09:15						
	09:30	Im Focus/Glaubenssachen*	Global 3000	Made in Germany	Europa aktuell	Politik direkt	Im Focus
	09:45						Kultur.21
	Journal (3 mín.)						
E	10:00	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Journal La entrevista
	10:15	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma
	10:30						Journal El reportero
	10:45	Enlaces					Europa en concierto
	Journal						
E	11:00						Journal La semana
	11:15	Reporteros en el mundo	Claves	Agenda	Alemania con acento	Cuadríga	Patrimonio Mundial
	11:30						Prisma/Cuestión de fe*
	11:45	Enlaces					

LATINOAMÉRICA								
UTC	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
E	12:00	Journal (3 min.)			Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)
	12:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	12:30	Destino Alemania	Todo gol**	Visión futuro	Al volante	Todo gol Avance**	En forma	PopXtra/Kino***
	12:45							
E	13:00	Journal (3 min.)			Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)
	13:15	Economía actual	Economía actual	Economía actual	Economía actual	Economía actual	Economía actual	Journal La entrevista
	13:30	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Europa en concierto
	13:45			Enlaces				
E	14:00	Journal (3 min.)			Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)
	14:15	Cultura.21	Prisma/ Cuestión de fe*	Global 3000	Hecho en Alemania	Europa semanal	Berlín político	Destino Alemania
	14:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	14:45							
E	15:00	Journal			Journal	Journal	Journal	Journal
	15:15	Reporteros en el mundo	Claves	Agenda	Alemania con acento	Cuadriga	Patrimonio Mundial	Journal La semana
	15:30						Prisma	Prisma/ Cuestión de fe*
	15:45	Enlaces						
E	16:00	Journal (3 min.)			Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)
	16:15	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Journal El reportero	Journal La entrevista
	16:30	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Europa en concierto	Prisma
	16:45		Enlaces					
E	17:00	Journal (3 min.)			Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)
	17:15	Visión futuro	Todo gol**	Al volante	En forma	Todo gol Avance**	PopXtra/Kino***	Cultura.21
	17:30	En forma	Global 3000	Hecho en Alemania	Europa semanal	Berlín político	Al volante	Destino Alemania
	17:45							
E	18:00	Journal			Journal	Journal	Journal	Journal
	18:15	Claves	Agenda	Alemania con acento	Cuadriga	Reporteros en el mundo	Economía actual	Journal La semana
	18:30						Prisma	Prisma/ Cuestión de fe*
	18:45					Patrimonio Mundial		
E	19:00	Journal (3 min.)			Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)
	19:15	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Journal El reportero	Journal La entrevista
	19:30	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Prisma	Europa en concierto
	19:45			Enlaces				
E	20:00	Journal (3 min.)			Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)
	20:15	Destino Alemania	Todo gol**	Visión futuro	Al volante	Global 3000	En forma	PopXtra/Kino***
	20:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	20:45							
E	21:00	Journal (3 min.)			Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)
	21:15	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Alemania hoy	Economía actual	Journal La semana
	21:30	Claves	Agenda	Alemania con acento	Cuadriga	Reporteros en el mundo	Prisma	Prisma
	21:45					Enlaces		
E	22:00	Journal			Journal	Journal	Journal	Journal
	22:15						Journal El reportero	Journal La entrevista
	22:30	PopXtra/Kino***	Prisma	Global 3000	Hecho en Alemania	Europa semanal	Berlín político	Cultura.21
	22:45							
E	23:00	Journal (3 min.)			Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)	Journal (3 min.)
	23:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	23:30	Todo gol**	Al volante	En forma	Todo gol Avance**	PopXtra/Kino***	Destino Alemania	Visión futuro
	23:45							

E Español
A Alemán

* una vez al mes | ** Programa alternativo durante los recesos de la Bundesliga | *** cada cuatro semanas
 Toda la información sujeta a cambios de última hora | Datos de noviembre de 2012
www.dw.de

Your English TV Program								
www.dw.de/programguide								
UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	
	Journal (3 min.)							
E	00:00	Journal Interview	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	
	00:15	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Journal Reporter	
	00:30	Tomorrow Today	Kick off!*	Drive it!	In Good Shape	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	
	00:45						Discover Germany	
	01:00	Journal						
E	01:15	Journal Reporter					Journal The Week	
	01:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
	01:45							
	02:00	Journal						
E	02:15	World Stories	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadrige	Treasures of the World	
	02:30						In Focus	
	02:45	Shift					In Focus/ Faith Matters***	
	03:00	Journal (3 min.)						
E	03:15	Discover Germany	Global 3000	Made in Germany	European Journal	People and Politics	Drive it!	
	03:30	In Focus	Kick off!*	Tomorrow Today	Drive it!	Kick off! Countdown*	In Good Shape	
	03:45						PopXport/Kino**	
	04:00	Journal						
E	04:15	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	
	04:30						Europe in Concert	
	04:45			Shift				
	05:00	Journal (3 min.)						
E	05:15	Germany Today	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	
	05:30	World Stories	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadrige	Treasures of the World	
	05:45	Shift					In Focus/ Faith Matters***	
	06:00	Journal						
E	06:15	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	Europe in Concert	
	06:30						In Focus	
	06:45		Shift					
	07:00	Journal (3 min.)						
E	07:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
	07:30	Arts.21	PopXport/Kino**	Global 3000	Made in Germany	European Journal	People and Politics	
	07:45						Drive it!	
	08:00	Journal (3 min.)						
E	08:15	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Journal Reporter	
	08:30	World Stories	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadrige	Treasures of the World	
	08:45	Shift					In Focus/ Faith Matters***	
	09:00	Journal (3 min.)						
E	09:15	Discover Germany	Kick off!*	Tomorrow Today	Drive it!	Kick off! Countdown*	In Good Shape	
	09:30	In Good Shape	Global 3000	Made in Germany	European Journal	People and Politics	Discover Germany	
	09:45						Arts.21	
	10:00	Journal (3 min.)						
E	10:15	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Journal Reporter	
	10:30	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	
	10:45			Shift			Europe in Concert	
	11:00	Journal (3 min.)						
E	11:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
	11:30	Tomorrow Today	Kick off!*	Drive it!	In Good Shape	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**	
	11:45						Discover Germany	

UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
E	12:00	Journal					
	12:15	World Stories	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadriga	Journal Reporter
	12:30					In Focus	In Focus/ Faith Matters***
	12:45	Germany Today					
E	Journal (3 min.)						
	13:00	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Journal Interview
	13:15	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	Europe in Concert
	13:30						In Focus
13:45		Shift					
E	Journal						
	14:00					Journal Reporter	Journal The Week
	14:15						
	14:30	PopXport/Kino**	Global 3000	Made in Germany	European Journal	People and Politics	In Good Shape
14:45						Arts.21	
E	Journal (3 min.)						
	15:00	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	15:15						
	15:30	Tomorrow Today	Kick off!*	Drive it!	In Good Shape	Kick off! Countdown*	PopXport/Kino**
15:45						Discover Germany	
E	Journal						
	16:00	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadriga	World Stories	Treasures of the World
	16:15						In Focus
	16:30					Shift	In Focus/ Faith Matters***
16:45							
E	Journal (3 min.)						
	17:00	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Germany Today	Journal Reporter
	17:15	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	Europe in Concert
	17:30						In Focus
17:45		Shift					
E	Journal (3 min.)						
	18:00	Discover Germany	Kick off!*	Global 3000	Made in Germany	European Journal	People and Politics
	18:15						Arts.21
	18:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
18:45						Euromaxx	
E	Journal						
	19:00					Journal Reporter	Journal The Week
	19:15						
	19:30	Arts.21	In Focus/ Faith Matters***	Tomorrow Today	In Focus	Global 3000	PopXport/Kino**
19:45						In Good Shape	
E	Journal (3 min.)						
	20:00	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Business Brief	Journal Interview
	20:15	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadriga	World Stories	Shift
	20:30						In Focus
20:45					Treasures of the World	In Focus/ Faith Matters***	
E	Journal (3 min.)						
	21:00	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	21:15						
	21:30	Global 3000	Made in Germany	European Journal	People and Politics	Drive it!	Arts.21
21:45						Discover Germany	
E	Journal						
	22:00	In Focus	In Focus	In Focus	In Focus	Europe in Concert	In Focus
	22:15						In Focus
	22:30						
22:45	Shift						
E	Journal						
	23:00	Talking Germany	Agenda	Insight Germany	Quadriga	World Stories	Journal Reporter
	23:15						In Focus
	23:30					Shift	In Focus/ Faith Matters***
23:45							

E English

* different programming during seasonal break | ** every four weeks | *** once a month
 All information may be subject to change
 As of November 2012 | www.dw.de

A.1.3 Radio-Sendepläne der Deutschen Welle für die Zielregion Afrika

English radio programming								
Valid from October 27, 2012								
UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	SATELLITES
04:00	News *	News *	News *	News *	News *	News *	News *	Asiasat 3S Badr 4 Eutelsat 5W Hotbird 13B Nilesat 102 SES-5
04:05	Inside Europe	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	WorldLink	
04:30		Spectrum	Pulse	World in Progress	Living Planet	Inside Europe		
05:00	News *	News *	News *	News *	News *	News *	News *	
05:05	Inside Europe	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	WorldLink	
05:30		Spectrum	Pulse	World in Progress	Living Planet	Inside Europe		
06:00	News *	News *	News *	News *	News *	News *	News *	
06:05	Inside Europe	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	WorldLink	
06:30		Spectrum	Pulse	World in Progress	Living Planet	Inside Europe		
19:00	News *	News *	News *	News *	News *	News *	News *	
19:05	AfricaLink *	AfricaLink *	AfricaLink *	AfricaLink *	AfricaLink *	WorldLink	Inside Europe	
19:30	Spectrum	Pulse	World in Progress	Living Planet	Inside Europe			
20:00	News *	News *	News *	News *	News *	News *	News *	
20:05	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	WorldLink	Inside Europe	
20:30	Spectrum	Pulse	World in Progress	Living Planet	Inside Europe			
21:00	News *	News *	News *	News *	News *	News *	News *	
21:05	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	AfricaLink	WorldLink	Inside Europe	
21:30	Spectrum	Pulse	World in Progress	Living Planet	Inside Europe			
West Africa		Short Wave kHz		Kigali	FM MHz	Southern Africa	Short Wave kHz	
04:00 - 05:00		7285, 9470		00:00 - 03:00	96.00	04:00 - 05:00	5905	
05:00 - 06:00		11800		04:00 - 10:00	96.00	05:00 - 05:30	9470, 9800	
06:00 - 06:30		12045, 13780, 17800		11:00 - 12:00	96.00	05:30 - 06:00	9470	
06:30 - 07:00		13780, 17800		13:00 - 15:00	96.00	19:00 - 19:30	11800, 12070, 15275	
20:00 - 21:00		9655, 11800		16:00 - 17:00	96.00	19:30 - 20:00	12070, 15275	
21:00 - 22:00		9655, 12070		19:00 - 24:00	96.00	20:00 - 21:00	11800	
East Africa		Short Wave kHz		Central Africa	Short Wave kHz		Note Due to technical reasons, certain short wave frequencies can be turned off up to five minutes before the scheduled time. If you have problems with reception, or if your place of residence isn't listed, try the frequencies that are listed for neighboring regions. You can find the current frequencies online at www.dw.de/reception . You can also listen to radio english on the Internet: live and on-demand or as a podcast.	
04:00 - 05:00		5905, 9800		04:00 - 05:00	5905			
05:00 - 05:30		5905, 9470, 9800		05:00 - 05:30	5905, 9470, 9800			
05:30 - 06:00		9470		05:30 - 06:00	9470			
19:00 - 19:30		11800, 12070, 15275		19:00 - 19:30	11800, 12070, 15275			
19:30 - 20:00		12070, 15275		19:30 - 20:00	12070, 15275			
20:00 - 22:00		11800		20:00 - 21:00	11800, 12070			
				21:00 - 22:00	11800			

Programme des émissions radio en français

Valable à partir du 28 octobre 2012

UTC	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE	FRÉQUENCES
12:00	Flash d'Informations							09800 kHz 31 m 15275 kHz 19 m 15440 kHz 19 m
12:05	Journal					Afrique 7 Jours	L'Afrique en débat	15700 kHz 19 m 17800 kHz 16 m 17820 kHz 16 m 21780 kHz 13 m 96 MHz FM Kigali
12:10						Learning by Ear		
12:15								
12:20								
12:25								
12:30	Droits et Libertés	Environnement	Forum des Cultures	Economie et Développement	Allemagne Magazine	L'arbre à palabre	Club de l'Auditeur	Asiasat 3S Badr 4 Eutelsat 5W Hotbird 13B Nilesat 102 SES-5
12:35	Forum des Cultures	Santé	Environnement	Magazine Jeunes	Carrefour Europe			
12:40								
12:45								
12:50								
12:55	Messages / Flashes							
17:00	Flash d'Informations							09795 kHz 31 m 12070 kHz 25 m 15275 kHz 19 m 15700 kHz 19 m 96 MHz FM Kigali
17:05	Journal					Forum des Cultures	Sport	Asiasat 3S Badr 4 Eutelsat 5W Hotbird 13A Nilesat 102 SES-5
17:10						Carrefour Europe	Afrique 7 Jours	
17:15								
17:20								
17:25								
17:30	Environnement	Economie et Développement	Droits et Libertés	Allemagne Magazine	L'arbre à palabre	Club de l'Auditeur	Learning by Ear	Vous trouvez tous nos partenaires et leurs fréquences sur notre site Internet www.dw.de/francais
17:35	Santé	Magazine Jeunes	Learning by Ear	Learning by Ear				
17:40					Cours D'allemand			
17:45								
17:50								
17:55	Messages / Flashes							

Português para África								
Programação de rádio a partir de 28 de outubro de 2012								
TUC	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO	FREQUÊNCIAS
05:30	Noticiário							09800 kHz 31 m 12045 kHz 25 m 17800 kHz 16 m
05:35	Jornal da Manhã	Jornal da Manhã com Cultura	Jornal da Manhã	Jornal da Manhã	Jornal da Manhã com Desporto	Contraste	Juventude em Foco	Asiasat 3 Eutelsat 5W Hotbird 13B SES-5
05:45						Learning by Ear Aprender de Ouvido Série 1	Learning by Ear Aprender de Ouvido Série 2	
05:47	Desporto							
05:57-06:00	Espaço do Ouvinte SMS							
19:30	Noticiário							11800 kHz 25 m 11865 kHz 25 m 12045 kHz 25 m
19:35	Jornal da Noite	Jornal da Noite	Jornal da Noite	Jornal da Noite com Cultura	Jornal da Noite com Revista de imprensa	Contraste	Juventude em Foco (repetição)	Asiasat 3 Eutelsat 5W Hotbird 13B SES-5
19:45						Learning by Ear Aprender de Ouvido Série 1	Learning by Ear Aprender de Ouvido Série 2	
19:47								
19:57-20:00	Espaço do Ouvinte SMS							

A.2 Studienverzeichnis

A.2.1 Repräsentative Studien

Nr.	Land	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
RS1	Russland	Juni - Juli 2012	BBG	Gallup	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	5.000 Befragte, davon 723 Informationssuchende
		Dez. 2008	BBG	Levada Center	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	4.625 Befragte, davon 1.063 Informationssuchende
RS2	Ukraine	Nov. 2011	BBG	Kiew International Institute of Sociology (KIIS)	Face-to-face, repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.019 Befragte, davon 459 Informationssuchende
		Sept.-Okt. 2009	BBG	Kiew International Institute of Sociology (KIIS)	Face-to-face, repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.023 Befragte, davon 348 Informationssuchende
RS3	Äthiopien	Okt. - Nov. 2011	BBG	WAAS International PLC	Face-to-face, repräsentativ für 96% der Bevölkerung ab 15 Jahren	3.000 Befragte, davon 1.098 Informationssuchende (Amharisch) und 293 Informationssuchende (Englisch)
		Juni – Okt. 2007	BBG	Miz Hasab Research Center	Face-to-face, repräsentativ für 92% der Bevölkerung ab 15 Jahren	1.995 Befragte, davon 527 Informationssuchende (Amharisch)
RS4	Nigeria	Dez. 2010 – Jan. 2011	BBG	RMS	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	3.000 Befragte, davon 471 Informationssuchende (Hausa) und 855 Informationssuchende (Englisch)

Nr.	Land	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
		Okt. – Nov. 2008	BBG	ORC Macro	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	3.010 Befragte, davon 438 Informationssuchende (Hausa)
RS5	Tansania	Aug. 2012	BBG	Gallup	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.016 Befragte, davon 1.143 Informationssuchende (Kisuaheli) und 176 Informationssuchende (Englisch)
		Juni - Juli 2008	BBG	ORC Macro	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte, davon 1.009 Informationssuchende (Kisuaheli)
RS6	DR Kongo	Jan. – Feb. 2011	BBG	TNS RMS	Face-to-face Interviews mit der städtischen Bevölkerung ab 15 Jahren	3003 Befragte, davon 1.277 Informationssuchende (Französisch) und 878 Informationssuchende (Kisuaheli)
		Okt. – Nov. 2007	BBG	BERCI	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren (in 10 von 11 Provinzen)	2.002 Befragte ab 15 Jahren, davon 522 Informationssuchende (Französisch) und 554 Informationssuchende (Kisuaheli)
RS7	Südsudan	März - April 2012	BBG	Infinite Insight	Face-to-face, vier urbane Regionen (Juba, Yei, Yambio, Maridi, inklusive ca. 20 km Radius um die jeweilige Stadt)	1.618 Befragte, davon 462 Informationssuchende
RS8	Sambia	Juli – Aug. 2010	BBG	TNS Research International	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte, davon 420 Informationssuchende
RS9	Ägypten	Mai 2012	BBG	AC Nielsen	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.222 Befragte, davon 103 Informationssuchende
		Dez. 2008 – Jan. 2009	BBG	Gallup	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.006 Befragte, davon 187 Informationssuchende

Nr.	Land	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
RS10	Marokko	Juni - Juli 2012	BBG	Gallup	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte, davon 53 Informationssuchende
		Dez. 2008	BBG	AC Nielsen	Face-to-face, städtisch repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte, davon 201 Informationssuchende
RS11	Irak	Juli 2012	BBG	Gallup	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren (in 17 von 18 Provinzen)	1.899 Befragte
RS12	Mexiko	Nov. – Dez. 2012	Deutsche Welle	Data OPM	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte, davon 242 Informationssuchende
		Mai 2009	Deutsche Welle	Aleph Zero	Telefonisch, repräsentativ für die städtische Bevölkerung ab 15 Jahren	1.000 Befragte, davon 548 Informationssuchende
RS13	Chile	Nov. – Dez. 2012	Deutsche Welle	Gestra	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte, davon 248 Informationssuchende
		Mai 2009	Deutsche Welle	Aleph Zero	Telefonisch, repräsentativ für die städtische Bevölkerung ab 15 Jahren	1.000 Befragte, davon 673 Informationssuchende
RS14	Brasilien	Okt. – Nov. 2012	Deutsche Welle	IBOPE	Elektronisch gemessene Fernsehnutzung, repräsentativ für 1,5 Millionen Haushalte in der Metropolregion Belo Horizonte	insgesamt 8.074 Haushalte in 8 Regionen Brasiliens
RS15	Hongkong, Indien, Indonesien, Philippinen, Vietnam, Thailand	Dez. 2012	Deutsche Welle	Synovate	Telefonisch und face-to-face, städtisch repräsentativ für die Bevölkerung zwischen 15-64 Jahren	jeweils 1.000 Befragte, davon 420 Informationssuchende in Hongkong, 436 in Indien, 75 in Indonesien, 374 in Philippinen, 309 in Vietnam, 529 in Thailand

Nr.	Land	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
RS16	Türkei	Dez. 2010	Deutsche Welle	Estima	Telefonisch, repräsentativ für die städtische Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte, davon 141 Informationssuchende
RS17	Polen	Dez. 2010	Deutsche Welle	IMAS	Telefonisch, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte, davon 303 Informationssuchende
RS18	Griechenland	Juli – Aug. 2011	Deutsche Welle	Abacus Research	Telefonisch, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	1.060 Befragte, davon 295 Informationssuchende
		Nov. – Dez. 2010	Deutsche Welle	Global Link	Telefonisch, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	1.999 Befragte, davon 325 Informationssuchende
RS19	China	Okt. – Nov. 2009	BBG	Aus Sicherheitsgründen anonym	Face-to-face, repräsentativ für die Bevölkerung der VR China (ohne Hongkong, Macao, Taiwan und autonome Gebiete Tibet und Xinjiang) ab 15 Jahren	8.635 Befragte, davon 1.178 Informationssuchende
RS20	Bangladesch	Juli 2012	BBG	Gallup	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	3.000 Befragte, davon 354 Informationssuchende
		Juni - Juli 2008	BBG	IMRB International	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	5.000 Befragte, davon 213 Informationssuchende
RS21	Afghanistan	Okt. 2011	Deutsche Welle	ACSOR-Surveys	Face-to-face, landesweit repräsentativ für Bevölkerung ab 15 Jahren	2.050 Befragte, davon 306 Informationssuchende
		Okt. – Nov. 2009	BBG	ACSOR-Surveys	Face-to-face, landesweit repräsentativ für Bevölkerung ab 15 Jahren	2.058 Befragte, davon 247 Informationssuchende

Nr.	Land	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
RS22	USA, Kanada	Dez. 2012	Deutsche Welle	GfK	Telefonisch, landesweit repräsentativ für Bevölkerung ab 18 Jahren	3.017 Befragte in USA, davon 577 Informationssuchende, 1002 Befragte in Kanada, davon 211 Informationssuchende jeweils ab 18 Jahre
RS23	Iran	Jan. – Feb. 2009	BBG	D3 Systems	Telefonisch, landesweit repräsentativ für Bevölkerung ab 15 Jahren	2.003 Befragte, davon 793 Informationssuchende
		Dez. 2007- Jan. 2008	BBG	D3 Systems	Telefonisch, landesweit repräsentativ für Bevölkerung ab 15 Jahren	2.005 Befragte, davon 748 Informationssuchende
RS24	Indonesien	Juli – Aug. 2012	BBG	Gallup	Face- to-face, repräsentativ für 93% der Bevölkerung ab 15 Jahren	3.350 Befragte, davon 283 Informationssuchende
		Dez. 2007 – Jan. 2008	BBG	TNS Indonesia	Face- to-face, repräsentativ für 93% der Bevölkerung ab 15 Jahren	3.012 Befragte, davon 169 Informationssuchende
RS25	Albanien	Nov. 2012	Deutsche Welle	Abacus Research	Elektronisch gemessene Fernsehnutzung, repräsentativ für die Bevölkerung ab 12 Jahren im Raum Tirana	5.000 Haushalte
RS26	Mazedonien	Nov. 2012	Deutsche Welle	Nielsen Macedonia	Elektronisch gemessene Fernsehnutzung, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	1.244 Personen
RS27	Bosnien und Herzegowina	Nov. 2012	Deutsche Welle	Mareco Index Bosnia, Gallup International	Elektronisch gemessene Fernsehnutzung, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	1.470 Personen
RS28	Bulgarien	Nov. 2012	Deutsche Welle	GfK Audience Research Bulgaria	Elektronisch gemessene Fernsehnutzung, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	2.282 Personen

Nr.	Land	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
RS29	Kroatien	Nov. 2012	Deutsche Welle	DeFacto Produkcija	Telefonische und face-to-face Interviews, repräsentativ für die Bevölkerung ab 12 Jahren	5.333 Befragte
RS30	Polen	Aug. 2012	Deutsche Welle	Nielsen Poland	Elektronisch gemessene Fernsehnutzung, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	4.002 Personen
RS31	Rumänien	Nov. 2012	Deutsche Welle	Kantar Media	Elektronisch gemessene Fernsehnutzung, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	3.474 Personen
RS32	Republik Moldau	Nov. 2012	Deutsche Welle	AGB Nielsen Moldova	Elektronisch gemessene Fernsehnutzung, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	848 Personen
RS33	Serbien	Nov. 2012	Deutsche Welle	Nielsen Serbia	Elektronisch gemessene Fernsehnutzung, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	1.290 Personen
RS34	Indien	Sept. – Okt. 2012	Deutsche Welle	TAM Media Research	Elektronisch gemessene Fernsehnutzung, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren in 11 indischen Provinzen sowie den Städten Dehli, Kalkutta und Mumbai	2,17 Millionen Personen
RS35	Argentinien Venezuela	Nov. 2012 – Jan. 2013	Deutsche Welle	DirecTV / Business Bureau	Elektronisch gemessene Fernsehnutzung, in den Abonnenten-Haushalten von DirecTV	Abonnenten-Haushalte von DirecTV
RS36	Ägypten	Sept. 2011- Dez. 2012	Deutsche Welle	TNS Egypt	Per Tagebuch gemessene Fernsehnutzung, repräsentativ für die städtische Bevölkerung ab 4 Jahren	4.103 Personen
RS37	Pakistan	Nov.-Dez. 2012	Deutsche Welle	Oasis Insights	Face-to-face Interviews, repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	3.000 Befragte, davon 424 Informationssuchende

Nr.	Land	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
RS38	Venezuela	Nov.-Dez. 2012	Deutsche Welle	Datos	Face-to-face, repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren in Städten ab 150.000 Einwohnern	1.250 Befragte, davon 206 Informationssuchende

A.2.2 Qualitative Studien

Nr.	Land/ Länder	Feldzeit	Auftrag- geber	Durchführen des Institut	Methode	Befragte
QS1	Russland	Mai - Juni 2012	Deutsche Welle	Facit Digital (München)	Tagebuch- studie und Diskussions- forum	23 Informationssuchende
QS2	Ukraine	Mai - Juni 2012	Deutsche Welle	Facit Digital (München)	Tagebuch- studie und Diskussions- forum	27 Informationssuchende
QS3	Äthiopien	Feb. - März 2012	Deutsche Welle	Ipsos	Tiefen- interviews	10 Informationssuchende (Amharisch)
QS4	Nigeria / Niger	Feb. - März 2012	Deutsche Welle	Ipsos	Tiefen- interviews	20 Informationssuchende (Hausa)
QS5	Kenia / Tansania	März - April 2012	Deutsche Welle	Ipsos	Tiefen- interviews	20 Informationssuchende (Kisuheli)
QS6	Senegal, Kamerun, DR Kongo	Jan. - März 2012	Deutsche Welle	Ipsos	Tiefen- interviews	30 Informationssuchende (Französisch)
QS7	Ghana, Uganda, Simbabwe	Mai 2012	Deutsche Welle	Ipsos	Tiefen- interviews	30 Informationssuchende (Englisch für Afrika)
QS8	Angola, Mosambik	März – Juli 2012	Deutsche Welle	Ipsos	Tiefen- interviews	20 Informationssuchende
QS9	Ägypten, Marokko, Saudi Arabien	Okt. – Nov. 2012	Deutsche Welle	Al Shafie Miles	Tiefen- interviews	5 Medienexperten
QS10	Ägypten	Sept. 2012	Deutsche Welle	Al Shafie Miles	Tiefen- interviews	10 Informationssuchende
QS11	Ägypten, Jordanien, VAE, Marokko	Jan. 2012	Deutsche Welle	Mediascore	Online- Befragung	400 Informationssuchende
QS12	Ägypten	Nov. 2012	Deutsche Welle	TNS Egypt	Fokus- gruppen	30 Informationssuchende
QS13	Ägypten, Marokko, VAE	Sept. 2012	Deutsche Welle	eResult	Online- Diskussions- forum	14 Informationssuchende

Nr.	Land/ Länder	Feldzeit	Auftrag- geber	Durchführen des Institut	Methode	Befragte
QS14	Ägypten, Algerien, Argentinien, Brasilien, Bulgarien, Chile, Indien, Kamerun, Kenia, Marokko, Mexiko, Polen, Russland, Südafrika, Spanien, Türkei, Ukraine, USA	April - Juli 2012	Deutsche Welle	Rich Harvest, Deutschland	Kombination aus Online- Tagebuch und Online- Diskussions- forum	5 Nutzer sowie 49 potenzielle Nutzer der deutschsprachigen DW- Angebote
QS15	Argentinien	Nov. – Dez. 2012	Deutsche Welle	MORE Research	Tiefen- interviews	10 Informationssuchende
QS16	Mexiko	Nov. – Dez. 2012	Deutsche Welle	MORE Research	Fokus- gruppen	40 Informationssuchende
QS17	Brasilien	Feb. 2012	Deutsche Welle	GfK Brasil	Tiefen- interviews	10 Informationssuchende
QS18	Russland, Mexiko	Sept. – Dez. 2011	Deutsche Welle	MORE Market and Opinion Research (Mexiko), GfK Russia (Russland)	Tiefen- interviews	30 Deutschlehrer, die zuvor das Deutschkurs- Angebot nicht genutzt hatten
QS19	Türkei	Nov. 2010	Deutsche Welle	Estima	Tiefen- interview	10 Medienexperten
QS20	Türkei	Mai 2012	Deutsche Welle	Monheimer Institut / Eksen Research	Gruppen- diskussion und apparative Messung (Bewertung und Aktivierung)	40 Informationssuchende
QS21	Griechen- land	Dez. 2010 - Feb. 2011	Deutsche Welle	Focus Bari	Tiefen- interviews	10 Medienexperten
QS22	Griechen- land	Juni 2011	Deutsche Welle	Focus Bari	Tiefen- interviews	3 Medienexperten
QS23	China	Aug. – Sept. 2010 Dez. 2010 – Jan. 2011	Deutsche Welle	Intermedia	Tiefen- interviews	24 Informationssuchende
QS24	Indien	Feb. 2013	Deutsche Welle	Monheimer Institut	Gruppen- diskussion	20 Informationssuchende
QS25	Iran	Aug. – Sept. 2012	Deutsche Welle	KA Research	Tiefen- interviews	14 Informationssuchende

Nr.	Land/ Länder	Feldzeit	Auftrag- geber	Durchführen des Institut	Methode	Befragte
QS26	Afghanistan	Okt. – Nov. 2010	Deutsche Welle	D3 Systems	Tiefen- interviews	24 Informationssuchende (13 dari- und 11 paschtu- sprachige Teilnehmer)
QS27	Polen	Nov. – Dez. 2010	Deutsche Welle	Market Side	Tiefen- interviews	10 Medienexperten
QS28	USA, Australien, Indien	Dez. 2010- Feb. 2011	Deutsche Welle	The Freed Vance Research Group (USA), AMR Interactive (Australien), RNB Research (Indien),	Tiefen- interviews	30 Informationssuchende
QS29	Kenia, Nigeria, Tansania	Aug. – Nov. 2009	Deutsche Welle	Oxford Research International	Tiefen- interviews	30 Informationssuchende
QS30	Kenia, Tansania	Sept. 2012	Deutsche Welle	Intermedia	Gruppen- diskussion	20 Informationssuchende
QS31	Kenia, Tansania	Sept. 2012	Deutsche Welle	Intermedia	Gruppen- diskussion	38 Informationssuchende
QS32	Kenia	Sept. 2012	Deutsche Welle	Intermedia	Tiefen- interviews	16 Informationssuchende
QS33	Indien	Nov. 2012	Deutsche Welle	Monheimer Institut	Gruppen- diskussion	20 Informationssuchende
QS34	Indien	Nov. 2012	Deutsche Welle	Monheimer Institut	Tiefen- interviews	10 Informationssuchende

A.2.3 Spezielle Studiendesigns

Nr.	Land/ Länder	Feldzeit	Auftrag- geber	Durchführendes Institut	Methode	Befragte
SD1	Weltweit	Juli 2011	Deutsche Welle	DW Markt- und Medienforschung	Quantitative Online-Befragung	3.884 Abonnenten der Deutschkurs-Newsletter (83% Deutschlerner, 17% Deutschlehrer)
SD2	Weltweit	Juni 2012	Deutsche Welle	DW Markt- und Medienforschung	Quantitative Online-Befragung	7.779 DW-Nutzer (Newsletter-Abonennnten, Besucher von dw.de sowie Personen, die zuvor an Gewinnspielen im TV- oder Radioprogramm der DW teilgenommen oder Zuschauer-/Hörer-/Nutzerpost gesandt hatten)
SD3	Ägypten, USA, Indien, Mexiko, Argentinien, Deutschland	Juni 2012	Deutsche Welle	Respondi, Deutschland	Quantitative Online-Befragung	1.568 Mitglieder des respondi-Online-Panels
SD4	Tunesien, Ägypten, Kuwait, Indien, China, Indonesien, Bosnien, Ukraine, Russland, Kenia, Tansania, Äthiopien, Argentinien, Mexiko, Brasilien, Costa Rica	Nov. 2012	Deutsche Welle	Oxford Research, Großbritannien	Tiefeninterviews	18 Medienexperten
SD5	Weltweit	Feb. - Mai 2012	Deutsche Welle	DW Strategische Planung	Inhaltsanalyse	1.269 DW-Nutzer, die sich via E-Mail an die DW wandten.
SD6	Weltweit	2010 - 2012	Deutsche Welle Akademie	Deutsche Welle Akademie	Standardisierte Seminarbewertungsbögen	6.032 Teilnehmer an Trainings der DW Akademie
SD7	Bolivien	2011 - 2012	Deutsche Welle Akademie	Deutsche Welle Akademie	Standardisierte Seminarbewertungsbögen	65 Teilnehmer des DW Akademie-Projekts <i>Lokaljournalismus Bolivien</i>
SD8	Afrika, NMO, Vietnam, Europa und Zentralasien	2010 - 2012	Deutsche Welle Akademie	Deutsche Welle Akademie	Standardisierte Seminarbewertungsbögen	582 Teilnehmer des DW Akademie-Projekts <i>Wahlberichterstattung, Umwelberichterstattung, Radio for the People und Kinderfernsehen</i>

A.2.4 DW-interne Statistiken

Informationen zu den Ressourcen der DW sowie zu Art und Umfang der Angebote basieren auf den nachfolgend spezifizierten internen Statistiken der DW.

- Alle **Finanzkennzahlen** bei der Beschreibung der Ressourcen der DW (vgl. Kapitel 3.1.1) sind Planwerte für das Jahr 2012. Quelle hierfür ist der Wirtschaftplan der DW 2013.
- Die Angaben zum **Personal** (vgl. Kapitel 3.1.2) basieren auf dem Personalbericht der DW 2013/2014 und bilden den Stand zum 31.12.2012 ab. Die Zahl der Mitarbeiter umfasst unbefristet und befristet festangestellte Mitarbeiter, nicht jedoch Personen, die sich in einem Ausbildungsverhältnis befanden (Auszubildende, Volontäre, Praktikanten).
- Die **Beschreibung der Angebote** basiert auf Programmschemata und Programmbüchern mit Stand Oktober 2012. Darüber hinaus liegen Informationen aus DW-internen Prozessen vor, wie Ergebnisberichte interner Evaluationen oder Abschlussberichte von Arbeitsgruppen zur strategischen Angebotsentwicklung (vgl. Kapitel 3.2.3). Schließlich wurden auch automatisierte Statistiken zur Beschreibung des Outputs herangezogen.
- Die Angaben zu den Vertriebs-**Partnern** der DW entstammen dem CRM-System der DW, sie spiegeln den Stand am 15.01.2013 wider.

A.3 Literaturverzeichnis

Al Jazeera (2012): *Al Jazeera Facts and Figures*. Abrufbar: www.aljazeera.com/aboutus/2010/11/20101110131438787482.html (abgerufen am 19.3.2013).

Ammon, U. (2010): *Die Verbreitung des Deutschen in der Welt*. In: Krumm, H.J. / Fandrych, C. / Hufeisen, B. / Riemer, C. (Hrsg.) (2010): *Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Ein internationales Handbuch*. Berlin/New York: De Gruyter Mouton.

Amnesty International (2011): *Länderbericht Angola*. Abrufbar: www.amnesty.de/länderbericht/angola (abgerufen am 19.3.2013).

AOL Advertising (2012): *The Huffington Post*. Abrufbar: <http://advertising.aol.com/brands/huffington-post> (abgerufen am 19.3.2013).

Arab Advisors Group (2012): *Satellite TV in the Arab World 2012*. Abrufbar: www.arabadvisors.com/files/reports/ArabAdvisors-MediaTrends-Satellite%20TV%20channels%20in%20the%20Arab%20World%202012-TOC.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Artz, L. / Kamalipour, Y. (Hrsg.) (2007): *The Media Globe: Trends in International Mass Media*. Plymouth: Rowman & Littlefield.

Atmedia (2012): *Smart-TV-Verbreitung steigt auf 85 Prozent*. Abrufbar: www.atmedia.at/news/klassische-medien/smart-tv-verbretung-steigt-auf-85-prozent/20-12-2012/17583 (abgerufen am 19.3.2013).

Auswärtiges Amt (2010): *Deutschlernerzahlen weltweit*. Abrufbar: www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/KulturDialog/Initiativen/DSDI/Deutschlerner.html (abgerufen am 19.3.2013).

Auswärtiges Amt (2012): *Kanada*. Abrufbar: www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Laender/Kanada.html (abgerufen am 19.3.2013).

BBC (2011): *BBC World Service Annual Review 2010/11*. Abrufbar: http://downloads.bbc.co.uk/worldservice/annual_review/bbc_world_service_annual_review_2010_11.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

BBC (2012): *BBC World Service Annual Review 2011/12*. Abrufbar: http://downloads.bbc.co.uk/worldservice/annual_review/bbc_world_service_annual_review_2011_12.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

BBC (2012 a): *Unites States Profile*. Abrufbar: www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-16757497 (abgerufen am 19.3.2013).

BBC (2013): *Languages – German*. Abrufbar: www.bbc.co.uk/languages/german (abgerufen am 19.3.2013).

BBG (2011): *Broadcasting Board of Governors FY 2012 Budget Request*. Abrufbar: www.bbg.gov/wp-content/media/2011/12/bbg_fy12_budget_request.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

BBG (2011 a): *Fiscal Year 2011 BBG Performance and Accountability Report (PAR)*. Abrufbar: www.bbg.gov/wp-content/media/2011/12/2011PAR.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

BBG (2011 b): *Impact through Innovation and Integration. BBG Strategic Plan 2012-2016*. Abrufbar: www.bbg.gov/wp-content/media/2012/02/BBGStrategicPlan_2012-2016_OMB_Final.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

BBG (2012): *Broadcasting Board of Governors FY 2013 Budget Request*. Abrufbar: www.bbg.gov/wp-content/media/2012/02/FY-2013-BBG-Congressional-Budget-Request-FINAL-2-9-12-Small.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

BBG (2012 a): *BBG Broadcasters: MBN*. Abrufbar: www.bbg.gov/broadcasters/mbn (abgerufen am 19.3.2013).

BBG (2012 b): *Fiscal Year 2012 BBG Performance and Accountability Report (PAR)*. Abrufbar: www.bbg.gov/wp-content/media/2012/11/FY-2012-BBG-PAR.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Bertelsmann Stiftung (2012): *Transformationsindex BTI 2012*. Abrufbar: www.bti-project.de (abgerufen am 19.3.2013).

Bickmann, L. (1987): *The functions of program theory Evaluation*. In: New Directions for Program Evaluation, Special Issue: Using Program Theory in Evaluation, Volume Spring 1987, Issue 33. San Francisco: Jossey-Bass.

BKM (2011): *Bescheid des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien vom 22.12.2011*.

BMZ (1987): *Medienförderung in der entwicklungspolitischen Zusammenarbeit. Konzeptpapier vom 20.11.1987*.

BMZ (2013): *Was wir machen – Afrika südlich der Sahara*. Abrufbar: www.bmz.de/de/was_wir_machen/laender_regionen/subsahara/ (abgerufen am 19.3.2013).

BMZ (2013 a): *Asien – Wirtschaftswachstum fördern – Armut bekämpfen – Klima schützen*. Abrufbar: www.bmz.de/de/was_wir_machen/laender_regionen/asien/index.html (abgerufen am 19.3.2013).

Britannica Online Encyclopedia (2013): *Bengali language*. Abrufbar: www.britannica.com/EBchecked/topic/60785/Bengali-language (abgerufen am 19.3.2013).

British Council (2013): *Frequently asked questions. The English language*. Abrufbar: www.britishcouncil.org/learning-faq-the-english-language.htm (abgerufen am 19.3.2013).

Broadband TV News (2012): *Euronews Radio claims success*. Abrufbar: www.broadbandtvnews.com/2012/11/13/Euronews-radio-claims-success/ (abgerufen am 19.3.2013).

Bundeszentrale für politische Bildung (2009): *Weltsprache. Verbreitung der englischen Sprache*. Abrufbar: www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52515/weltsprache (abgerufen am 19.3.2013).

Bundeszentrale für politische Bildung (2011): *Die Medienlandschaft in Russland*. Abrufbar: www.bpb.de/internationales/europa/russland/47996/medien?p=all (abgerufen am 19.3.2013).

Bundeszentrale für politische Bildung (2011 a): *Die Rolle der neuen Medien im Arabischen Frühling*. Abrufbar: www.bpb.de/internationales/afrika/arabischer-fruehling/52420/die-rolle-der-neuen-medien?p=all (abgerufen am 19.3.2013).

CEval (2009): *Evaluation der Deutsche Welle-AKADEMIE*.

CNC World (2013): *About CNC World TV*. Abrufbar: www.cncworld.tv/about (abge-

rufen am 19.3.2013).

Comscore (2012): *Facebook's Penetration (%) of Total Internet Audience by Global Region*. Abrufbar: www.comscore.com/2012/02/facebook-shows-strong-growth-over-past-five-years (abgerufen am 19.3.2013).

Comscore (2012 a): *Most Read Online Newspapers in the World: Mail Online, New York Times and The Guardian*. Abrufbar: www.comscore.com/2012/12/most-read-online-newspapers-in-the-world-mail-online-new-york-times-and-the-guardian (abgerufen am 19.3.2013).

Deutsche Welle (2004): *Deutsche-Welle-Gesetz – In der vom Deutschen Bundestag am 15.12.2004 beschlossenen Fassung*. Abrufbar: www.dw.de/popups/pdf/11930460/dw-gesetz-pdf.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Deutsche Welle (2006): *Aufgabenplanung 2007- 2010 – In der vom Rundfunkrat am 7. März 2006 beschlossenen Fassung*. Abrufbar: www.dw.de/popups/pdf/4106043/aufgabenplanung-2007-2010pdf.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Deutsche Welle (2007): *Entwicklungspolitische Medienarbeit der Deutschen Welle*.

Deutsche Welle (2008): *Zwischenevaluation 2008*. Abrufbar: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/118/1611836.pdf> (abgerufen am 19.3.2013).

Deutsche Welle (2010): *Evaluationsbericht 2010*. Abrufbar: http://intranet.dwelle.de/fileadmin/Abteilungen/Kommunikation/Datei_Liste/Evaluationsbericht_DW_2010.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Deutsche Welle (2011): *Aufgabenplanung Deutsche Welle 2010 - 2013 in der Fassung vom 18.März 2011*. Abrufbar: www.dw.de/popups/pdf/10832119/aufgabenplanung-2010-2013-pdf.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Deutsche Welle (2013): *Deutsche Welle Finanzentwicklung. Stand Januar 2013*.

Deutsche Welle (2013 a): *Deutsche Welle Personalbericht 2013/2014*.

Deutsche Welle (2013 b): *Deutsche Welle Wirtschaftsplan 2013*.

Deutsche Welle Akademie (2010): *Kommunikation. Partizipation. Entwicklung. Positionspapier Medienentwicklungs-Zusammenarbeit*.

Deutsche Welle Akademie (2010a): *Qualitätsmanagementsystem. QM-Handbuch (Ver-*

sion 100827).

DGMIC (2012): *La réforme de l'audiovisuel extérieur*. Abrufbar: www.ddm.gouv.fr/rubrique.php?id_rubrique=182 (abgerufen am 19.3.2013).

Digital TV Europe (2012): *Euronews and BBC World News increase reach*. Abrufbar: www.digitaltveurope.net/24300/euronews-and-bbc-world-news-increase-reach (abgerufen am 19.3.2013).

Digital TV Research (2013): *Digital TV Sub-Saharan Africa*. Abrufbar: www.digitaltvresearch.com/products/product?id=64 (abgerufen am 19.3.2013).

Digitalfernsehen (2011): *Euronews verkündet ein solides Ergebnis für 2010*. Abrufbar: www.digitalfernsehen.de/Euronews-verkuendet-ein-solides-Ergebnis-fuer-2010-60255.0.html (abgerufen am 19.3.2013).

DR (2013): *An Introduction*. Abrufbar: www.dr.dk/NR/rdonlyres/B96D837A-CC87-4F49-B7A6-7B7FE89E1E22/1217326/introduction_to_dr.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Dubai School of Government's (2012): *Arab Social Media Report Juni 2012*. Abrufbar: www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=24&mnu=Cat (abgerufen am 19.3.2013).

ECOWAS/SWAC/OECD (2006): *Atlas on Regional Integration in West Africa*. Abrufbar: www.oecd.org/swac/publications/38409537.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Engel, B. / Frees, B. / Stipp, H. (2011): *Besitz und Nutzung von Medientechnologien in Deutschland und USA*. In: Koschnick, W.J. (Hrsg.): FOCUS-Jahrbuch 2011. Abrufbar: www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/publikationen/jb_2011/foc_jb_2011_inhalt.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Elliott, K.A. (2012): *RT (Russia Today) plans to „sell video content globally“ as its government subsidy decreases*. Abrufbar: <http://kimelli.nfshost.com/index.php?id=13571> (abgerufen am 19.3.2013).

ESL (2012): *The most widely spoken languages*. Abrufbar: <http://blog.esl-languages.com/en/esl/most-spoken-languages-world/> (abgerufen am 19.3.2013).

eTransform Africa (2012): *The transformational use of information and communication technologies in Africa*. Abrufbar: <http://siteresources.worldbank.org/EXTINFORMATIONANDCOMMUNICATIONANDTECHNOLOGIES/Resources/282822-1346223280837/MainReport.pdf> (abgerufen am 19.3.2013).

EU-Kommission (Hrsg.) (2006): *Special Eurobarometer 243 – Europeans and their languages*. Abrufbar: http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/doc631_en.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

EU-Kommission (2012): *Beschluss der Kommission zur Annahme des als Finanzierungsbeschluss geltenden Arbeitsprogramms 2012 im Bereich Kommunikation*. Abrufbar: http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/progr2012_amended_de.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Eurodata TV Worldwide / Médiamétrie (Hrsg.) (2012): *One TV Year in the World – Annual overview of TV consumption and audiovisual landscapes in more than 100 territories around the world*. Levallois Cedex: Médiamétrie.

Facebook (2013): *Facebook Key Facts*. Abrufbar: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> (abgerufen am 19.3.2013).

Fischer Verlag GmbH (Hrsg.) (2012): *Der Neue Fischer Weltalmanach 2013 – Zahlen Daten Fakten*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Freedom House (2012): *Freedom on the net 2012, a global assessment of internet and the digital media*. Abrufbar: www.freedomhouse.org/sites/default/files/inline_images/FOTN%202012\%20FINAL.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

GfK Media (2012): *Primetime TV 2004-2012. Among persons 18-49*. Abrufbar: http://marketing.gfkamerica.com/101212-1269/Primetime_TV_2004-2012_A_GfK%20Whitepaper.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Gigaom (2012): *Guardian says open journalism is the only way forward*. Abrufbar: <http://gigaom.com/2012/03/01/guardian-says-open-journalism-is-the-only-way-forward> (abgerufen am 19.3.2013).

Gloger, B. (2011): *Scrum. Produkte zuverlässig und schnell entwickeln*. München: Hanser.

Goethe-Institut (2011): *Die Deutschland-Liste. Was denkt Europa über Deutschland?* Abrufbar: www.goethe.de/ins/be/prj/dli/deindex.htm (abgerufen am 19.3.2013).

Goethe-Institut (2013): *Deutschkurse am Goethe Institut*, Abrufbar: www.goethe.de/ln/wwt/deindex.htm (abgerufen am 19.3.2013).

Google (2013): *YouTube Statistics*. Abrufbar: www.youtube.com/yt/press/statistics.html (abgerufen am 19.3.2013).

Graddol, D. (2000): *Future of English*. Abrufbar: www.britishcouncil.org/learning-research-futureofenglish.htm (abgerufen am 19.3.2013).

Graddol, D. (2006): *English Next*. Abrufbar: www.britishcouncil.org/learning-research-englishnext.htm (abgerufen am 19.3.2013).

Guardian (2013): *guardian.co.uk traffic and users*. Abrufbar: www.guardian.co.uk/advertising/display-audience-guardian-traffic-users (abgerufen am 19.3.2013).

Haarmann, H. (2002): *Sprachenalmanach*. Frankfurt am Main: Campus.

ICC / ESOMAR (2008): *ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research*. Abrufbar: www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_ICC-ESOMAR_Code_English.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Institut für Demoskopie Allensbach (2008): *Das Russlandbild der Deutschen – das Deutschlandbild der Russen. Ergebnisse repräsentativer Bevölkerungsumfragen in Deutschland und Russland*. Abrufbar: www.petersburger-dialog.de/files/Praesentation%20180908.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Interfax (2012): *Russia's media watchdog blocked 640 websites in first month of blacklist law*. Abrufbar: www.accessmylibrary.com/article-1G1-311147295/russia-media-watchdog-blocked.html (abgerufen am 19.3.2013).

International Telecommunication Union (2012): *Measuring the Information Society*. Abrufbar: www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

International Telecommunication Union (2012 a): *Key statistical highlights: ITU data release June 2012*. Abrufbar: www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/pdf/2011%20Statistical%20highlights_June_2012.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

International Telecommunication Union (2013): *ICT Statistics Database*. Abrufbar: www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx (abgerufen am 19.3.2013).

International Telecommunication Union (2013 a): *Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector*. Abrufbar: www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/keytelecom.html (abgerufen am 19.3.2013).

Internet & Mobile Association of India (IAMAI) (2013): *130 Million Mobile Internet Users by March 2014*. Abrufbar: www.iamai.in/PRelease_detail.aspx?nid=2830&NMonth=1&NYear=2013 (abgerufen am 19.3.2013).

IVW (2012): *Durchschnittliche monatliche PIs des Angebots Spiegel Online für das Gesamtjahr 2012*. Abrufbar: <http://ausweisung.ivw-online.de/i.php?s=2&a=133065> (abgerufen am 19.3.2013).

Julius, A. / Luckscheiter, R. (2013): *Deutsch global: Wo stehen wir heute?* In: Mayer, T. / Paqué, K.H. / Apelt, A.H. (Hrsg.) (2013): *Modell Deutschland*. Berlin: Duncker & Humblot.

KfW Entwicklungsbank (2012): *Länder und Programme, Asien*. Abrufbar: www.kfw-entwicklungsbank.de/ebank/DE_Home/Laender_und_Programme/Asien/index.jsp (abgerufen am 19.3.2013).

Le Figaro (2012): AEF: «*La fusion n'est pas politique, mais stratégique*». Abrufbar: www.lefigaro.fr/medias/2012/01/27/20004-20120127ARTFIG00555-AEF-la-fusion-n-est-pas-politique-mais-strategique.php (abgerufen am 19.3.2013).

Live Radio Net (2013): *US Radio*. Abrufbar: www.live-radio.net/us.shtml (abgerufen am 19.3.2013).

Martí (2013): *Martinoticias.com*. Abrufbar: www.martinoticias.com/info/contact_us/47.html (abgerufen am 19.3.2013).

Markets and Markets (2011): *Mobile Applications and ICT statistic for 20 countries of Latin America and Middle East Africa (including Russia)*. Pune: Markets and Markets.

Miniwatts Marketing Group (2011): *Internet World Stats – Top Ten Languages Used in the Web*. Abrufbar: www.internetworldstats.com/stats7.htm (abgerufen am 19.3.2013).

Miniwatts Marketing Group (2012): *Internet World Stats – Internet Usage Statistics for all the Americas*. Abrufbar: www.internetworldstats.com/stats2.htm (abgerufen am 19.3.2013).

Miniwatts Marketing Group (2012 a): *North America*. Abrufbar: www.internetworldstats.com/america.htm (abgerufen am 19.3.2013).

Miniwatts Marketing Group (2012 b): *The World Population and the Top Ten Countries with the highest Population*. Abrufbar: www.internetworldstats.com/stats8.htm (abgerufen am 19.3.2013).

Miniwatts Marketing Group (2012 c): *Top 20 Countries with highest Number of Internet Users*. Abrufbar: www.internetworldstats.com/top20.htm (abgerufen am 19.3.2013).

National Public Radio (2013): *Audience*. Abrufbar: www.npr.org/about/aboutnpr/audience.html (abgerufen am 19.3.2013).

NetMediaInteractive GmbH (2012): *Google startet Gmail per SMS in Afrika*. Abrufbar: www.zdnet.de/88124035/google-startet-gmail-per-sms-in-afrika (abgerufen am 19.3.2013).

Nielsen Newswire (2011): *Nielsen estimates number of U.S. television homes to be 114.7 million*. Abrufbar: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/nielsen-estimates-number-of-u-s-television-homes-to-be-114-7-million (abgerufen am 19.3.2013).

Nielsen Newswire (2012): *Double Vision – global trends in tablet and smartphone use while watching TV*. Abrufbar: www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/double-vision-global-trends-in-tablet-and-smartphone-use-while-watching-tv.html (abgerufen am 19.3.2013).

Nielsen Newswire (2013): *The cross-platform report: How viewers watch time-shifted programming*. Abrufbar: www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-cross-platform-report-how-viewers-watch-time-shifted-programming.html (abgerufen am 19.3.2013).

Niepalla, P. (2003): *Deutsche Welle-Gesetz*. Kommentar. Baden-Baden: Nomos.

OECD (1991): *DAC Principles for Evaluation of Development Assistance*. Development Assistance Committee. Abrufbar: www.oecd.org/development/evaluation/2755284.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

OECD (1998): *Best practice guidelines for evaluation*. Abrufbar: www.oecd.org/governance/budgeting/1902965.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Organisation Internationale de la Francophonie (2013) : *Le monde de la Francophonie*. Abrufbar: www.francophonie.org/-Etats-et-gouvernements-.html (abgerufen am 19.3.2013).

PublicMind Poll (2012): *What you know depends on what you watch: Current events knowledge across popular news sources*. Abrufbar: <http://publicmind.fdu.edu/2012/confirmed/final.pdf> (abgerufen am 19.3.2013).

Quintly (2013): *Facebook Country Statistics*. Abrufbar: www.quintly.com/facebook-country-statistics (abgerufen am 19.3.2013).

Reporter ohne Grenzen (2012): *Feinde des Internets 2012*. Abrufbar: www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/rte/pics/Pressemitteilungen/120312_Internetbericht_2012_eng.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Reporter ohne Grenzen (2012 a): *Rangliste der Pressefreiheit 2011. The Americas*. Abrufbar: www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/pdf/Rangliste_2011/Rangliste-2011_Amerika.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Reporter ohne Grenzen (2012 b): *Turkey – world's biggest prison for journalists*. Abrufbar: <https://en.rsf.org/turkey-turkey-world-s-biggest-prison-for-19-12-2012,43816.html> (abgerufen am 19.3.2013).

Reporter ohne Grenzen (2013): *Rangliste der Pressefreiheit 2013*. Abrufbar: www.reporter-ohne-grenzen.de/ranglisten/rangliste-2011/?no_cache=1 (abgerufen am 19.3.2013).

Reporter ohne Grenzen (2013 a): *Middle East and North Africa – Press Freedom Index 2013*. Abrufbar: www.reporterohnegrenzen.de/fileadmin/rte/docs/2013/130129_ME_NA_ENG.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

RFA (2013): *Radio Free Asia: About RFA*. Abrufbar: www.rfa.org/english/about (abgerufen am 19.3.2013).

RFI (2012): RFI: *Et l'info devient mondiale. Brochure Institutionnelle*. Abrufbar: www.rfi.fr/sites/filesrfi/RFI%20broch\%20corpo_ao\%C3\%BBt\%202012\%20BD.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Schatz, H. / Schulz, W. (1992): *Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem*. Media Perspektiven, o. Jg. (11), S. 690-712.

Senat Frankreich (2012): *Projet de loi de finances pour 2012: Médias, livre et industries culturelles: audiovisuel extérieur*. Abrufbar: www.senat.fr/rap/a11-108-10/a11-108-10.html (abgerufen am 19.3.2013).

Social Bakers (2013): *Facebook statistics by country*. Abrufbar: www.socialbakers.com/facebook-statistics (abgerufen am 19.3.2013).

StADaF (Hrsg.) (2006): *Deutsch als Fremdsprache weltweit – Datenerhebung 2005*. Abrufbar: www.goethe.de/mmo/priv/1459127-STANDARD.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

Statista (2010): *Die zehn meistgesprochenen Sprachen weltweit*. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150407/umfrage/die-zehn-meistgesprochenen-sprachen-weltweit> (abgerufen am 19.3.2013).

Statista (2012): *USA. Digitale Nachrichten vor Zeitungen und Radio*. Abrufbar: <http://de.statista.com/themen/717/nachrichten/infografik/634/nachrichtenkonsum-in-den-usa/> (abgerufen am 19.3.2013).

Statista (2013): *USA. Gesamtbevölkerung von 2003 bis 2013 (in Millionen Einwohn-*

ner). Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/19320/umfrage/gesamtb-voelkerung-der-usa/> (abgerufen am 19.3.2013).

Statista (2013 a): *Durchschnittliche Dauer der täglichen Mediennutzung in den USA im Jahr 2012 (in Minuten)*. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209568/umfrage/taegliche-dauer-der-mediennutzung-in-den-usa/> (abgerufen am 19.3.2013).

Statistisches Bundesamt (2011): *Pressemitteilungen - Ein Fünftel der Bevölkerung in Deutschland hatte 2010 einen Migrationshintergrund*. Abrufbar: www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2011/09/PD11_355_122.html (abgerufen am 19.3.2013).

Stockmann, R. (Hrsg.) (2004): *Was ist gute Evaluation?* Saarbrücken: Centrum für Evaluation.

Stockmann, R. (Hrsg.) (2007): *Handbuch zur Evaluation: Eine praktische Handlungsanleitung*. Münster: Waxmann.

The Economist (2011): *Broadcasting to the Balkans – Al Jazeera's latest venture*. Abrufbar: www.economist.com/node/21538213 (abgerufen am 19.3.2013).

The Open Data (2012): *Results from Census 2011 Household Listing*. Abrufbar: <http://theopendata.com/site/category/census/> (abgerufen am 19.3.2013).

Thomaß, B. (Hrsg.) (2007): *Mediensysteme im internationalen Vergleich*. Konstanz: UVK.

TV5 Monde (2012): *TV5 Monde Europe: Wer wir sind?* Abrufbar: www.tv5.org/cms/alle-magne/footer/p-1828-1g4-Wer-wir-sind-.htm (abgerufen am 19.3.2013).

Twitter (2012): *Twitter turns six*. Abrufbar: <http://blog.twitter.com/2012/03/twitter-turns-six.html> (abgerufen am 19.3.2013).

U.S. English (2013): *Official English*. Abrufbar: www.us-english.org/view/9 (abgerufen am 19.3.2013).

UN Development Programme (2011): *International Human Development Indicators. World Map*. Abrufbar: <http://hdr.undp.org/en/data/map> (abgerufen am 19.3.2013).

UN Development Programme (2013): *Human Development Report 2013*. Abrufbar: www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/hdr/human-development-report-2013 (abgerufen am 19.3.2013).

UN Population Division (2011): *World Population Prospects: The 2010 Revision*. Abrufbar: <http://esa.un.org/unpd/wpp/Excel-Data/population.htm> (abgerufen am 19.3.2013).

United States Institute of Peace (2011): *Social Media in the Middle East*. Abrufbar: www.usip.org/publications/social-media-in-the-middle-east (abgerufen am 6.3.2013).

VOA (2013): *Voice of America. The Largest U.S. International Broadcaster*. Abrufbar: <http://docs.voanews.eu/en-US-INSIDE/2013/01/03/f2cb3b4a-7aac-496d-aa0b-148abb3809d5.pdf> (abgerufen am 19.3.2013).

Wholey, J.S. / Hatry, H.P. / Newcomer, K.E. (Hrsg.) (2004): *Handbook of Practical Program Evaluation (2nd Edition)*. San Francisco: Jossey-Bass.

Worldbank (2012): *World Development Indicators database – Gross Domestic Product*. Abrufbar: <http://databank.worldbank.org/databank/download/GDP.pdf> (abgerufen am 19.3.2013).

Worldbank (2013): *World Development Indicators database: Gini Index*. Abrufbar: <http://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI> (abgerufen am 19.3.2013).

Worldbank (2013 a): *WB urges developing countries to safeguard economic growth, as road ahead remains bumpy*. Abrufbar: www.worldbank.org/en/news/2013/01/15/wb-urges-developing-countries-safeguard-economic-growth-road-ahead-remains-bumpy (abgerufen am 19.3.2013).

Zubayr, C. / Gerhard, H. (2012): *Tendenzen im Zuschauerverhalten, Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011*. In: Media Perspektiven, Heft 3/2012. Abrufbar: www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2012_Zubayr_Gerhard.pdf (abgerufen am 19.3.2013).

A.4 Abkürzungsverzeichnis

3G	Dritte Generation des Mobilfunks (s. Glossar)
AEF	Audiovisuel Extérieur de la France
AIBD	Asia Pacific Institute for Broadcasting Development
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBC	British Broadcasting Corporation (Großbritannien)
BBG	Broadcasting Board of Governors (USA)
BKM	Beauftragter für Kultur und Medien der Bundesregierung
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BRH	Bundesrechnungshof
BTI	Bertelsmann Transformation Index
CATI	Computer-assisted Telephone Interview (s. Glossar)
CCTV	China Central Television
CEval	Centrum für Evaluation der Universität des Saarlandes
CIBAR	Conference of International Broadcasters' Audience Research Services
CNN	Cable News Network (USA)
CNR	China National Radio
CRI	China Radio International
DAAD	Deutscher Akademischer Austausch Dienst
DAB	Digital Audio Broadcasting (s. Glossar)
DD-1	Doordarshan – staatlicher TV-Anbieter in Indien
DeGEval	Deutsche Gesellschaft für Evaluation
DRM	Digital Radio Mondiale (s. Glossar)
DTH	Direct-to-home (s. Glossar)
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial (s. Glossar)
DW	Deutsche Welle
DWG	Deutsche-Welle-Gesetz

FM	Frequency Modulation (s. Ultrakurzwelle im Glossar)
G5	Die fünf wichtigsten Schwellenländer: Brasilien, VR China, Indien, Mexiko, Südafrika.
G20	Zusammenschluss aus 20 Entwicklungs- und Schwellenländern
GFMD	Global Forum on Migration and Development
GIZ	Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit
GMF	Global Media Forum
GUS	Gemeinschaft Unabhängiger Staaten
HD	High Definition
HDI	Human Development Index
IMS	International Media Studies
IVR	Interactive Voice Respond Service
IJJ	International Institute for Journalism
IP-TV	Internet Protocol Television (s. Glossar)
ITU	International Telecommunication Union
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
KW	Kurzwelle (s. Glossar)
LBE	Learning by Ear
MBN	Middle East Broadcasting Network
MEZ	Medienentwicklungszusammenarbeit
MMDG	Multimediadirektion Global
MMDR	Multimediadirektion Regional
MSOE	Region Mittel- und Südosteuropa
NHK	Nippon Hōsō Kyōkai (Japan)
NPR	National Public Radio
ODA	Official Development Assistance; öffentliche Mittel für Entwicklungszusammenarbeit
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
O-Töne	Original-Töne
PBS	Public Broadcasting System/Service
PC	Personal Computer
PI	Page Impression (s. Glossar)
QS	Qualitative Studie
RFA	Radio Free Asia
RFE/RL	Radio Free Europe/Radio Liberty
RFI	Radio France Internationale
RMC	Radio Monte Carlo Doualiya (Frankreich)

RFE/RL	Radio Free Europe/Radio Liberty
RFI	Radio France Internationale
RMC	Radio Monte Carlo Doualiya (Frankreich)
RNW	Radio Nederland Wereldomroep
RoG	Reporter ohne Grenzen
RS	Repräsentative Studie
RSS	Really Simple Syndication (s. Glossar)
RT	Russia Today
SD	Spezielle Studiendesigns
SEO	Search Engine Optimzation (vgl. Glossar)
SMS	Short Message Service
TV	Television, Fernsehen
TV5 Monde	Internationaler französischer Fernsehsender, der fünf öffentlich-rechtliche Gründungsmitglieder in Frankreich, Belgien und der Schweiz hatte. Heute gehört auch der kanadische Rundfunk mit zum Trägerkonsortium.
TVaP	Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche Personen
TVR	TV-Ratings
UGC	User Generated Content
UKW	Ultrakurzwelle (s. Glossar)
UNDP	United Nations Development Programme
UNESCO	United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization
USA	United States of America
VAE	Vereinigte Arabische Emirate
VOA	Voice of America (USA)
VoR	Voice of Russia
VoD	Video on Demand (s. Glossar)
WCDMA	Wideband Code Division Multiple Access (s. "3G" im Glossar)
WDI	World Development Indicators
WIMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZHAW	Züricher Hochschule für angewandte Wissenschaft

A.5 Glossar

3G	Bezeichnung für den Mobilfunkstandard der dritten Generation, mit dem deutlich höhere Datenübertragungsraten als mit dem Mobilfunkstandard der zweiten Generation, dem GSM-Standard (2G) möglich sind. Er macht erstmals sehr schnelle Internetverbindungen auch unterwegs möglich. In Deutschland, Europa und weiten Teilen der Welt versteht man unter 3G den Standard des UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), oft synonym verwendet mit dem Standard W-CDMA (Wideband Code Division Multiple Access). Dagegen bezeichnet CDMA2000 (oder auch IS-2000) einen Mobilfunkstandard der dritten Generation, der primär in Amerika und Teilen von Asien und Afrika Anwendung findet.
Account (Twitter-Account)	Benutzerkonto für den →Microblogging-Dienst Twitter. Über einen Account kann der Nutzer selbst Inhalte einstellen und anderen Nutzern „folgen“, d.h. ihre →Postings erhalten.
Applikationen (Apps)	Anwendungssoftware für Mobilgeräte bzw. mobile Betriebssysteme zum Abrufen bestimmter Informationen, Dienste und Programmpakete. Die Bandbreite der Angebote ist sehr groß. Im generellen Sprachgebrauch sind meist Anwendungen für →Smartphones und →Tablet-Computer gemeint.
Aggregator (Content Aggregator)	Dienstleister, der Medieninhalte wie z. B. Nachrichten, Musik, Filme oder Fotos auf die Interessen sammelt, aufbereitet und für eine bestimmte Zielgruppe (und somit auf bestimmte Interessen ausgerichtet) zusammenstellt. Der Aggregator fungiert als Schnittstelle zwischen Rechteinhabern und Kunden, indem er Inhalte lizenziert oder bestehende Angebote von Plattformbetreibern paketiert und über die entsprechenden Plattformen weitergibt.
Audio-on-Demand, Video-on- Demand	→ Streaming von Audio- bzw. Video-Inhalten auf Anforderung des Nutzers über das Internet. Diese Methode eignet sich vor allem für die Übertragung einzelner Sendungen oder kurzer Clips.

Blogs, Weblog	Öffentlich geführtes und multimedial aufbereitetes Journal oder Tagebuch im Internet. Ein Blog wird in der Regel aus der Ich-Perspektive geschrieben und sucht den Kontakt und den Austausch mit den Lesern. (→ Web 2.0)
Breitband	Internetverbindungen, die Daten mit einer Geschwindigkeit von mehr als 1,5 bis 2 Megabit pro Sekunde übertragen. Unter diesen technischen Voraussetzungen werden audiovisuelle Inhalte sehr komfortabel und schnell übertragen. (→ Streaming)
C-Band-Satellit	Das C-Band umfasst den Empfangsbereich von c.a. 3.7 GHz bis 4.2 GHz. Aufgrund der relativ niedrigen Frequenz und der damit verbundenen Wellenlänge, sowie der meist niedrigeren Sendeleistung der Transponder, werden für den Empfang im C-Band meist sehr große Antennen benötigt (2-3 m Durchmesser). Der Vorteil der C-Band-Nutzung liegt in der Abdeckung großer Gebiete und in der geringen Wetteranfälligkeit. (→ Ku-Band-Satellit). Die DW nutzt C-Band-Satelliten überwiegend für die Zuspiegelung von Inhalten an Partner.
Community Radio	→ Freies Radio
Content Aggregator	→ Aggregator
Crossmedia	Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle, die den Nutzer zielgerichtet über die verschiedenen Medien führt. Heute bedeutet Crossmedia vor allem eine Verbindung klassischer Online-Angebote mit Audio/Video-Elementen und den Plattformen der sozialen Medien (YouTube, Google Earth, flickr, Facebook u.a.). Der Begriff umfasst eine Vielzahl von Möglichkeiten, Inhalte zu produzieren und zu distribuieren.
Digital Audio Broadcasting (DAB)	Digitaler Standard für Radiofrequenzen von 30 MHz bis 3 GHz.
Direct-to-Home (DTH)	Empfang von Fernseh- und Radiokanälen direkt von einem Satelliten.
Digital Radio Mondiale (DRM)	Digitaler Standard für Radiofrequenzen unter 30 MHz. (→ Kurzwelle, Mittelwelle, DAB)
Digital Video Broadcasting – Terrestrial (DVB-T)	Digitaler Standard für die terrestrische Verbreitung von Fernseh-, Radio- und Datensignalen.

Download	Übertragungsform, bei der Audio- und Videoinhalte auf den Computer des Nutzers zur (späteren) Nutzung heruntergeladen werden. Kann manuell mit einzelnen Dateien oder automatisiert als Podcast geschehen.
Facebook-Fan	Nutzer von Facebook, dem eine bestimmte Website (bzw. Fanseite) „gefällt“ (d.h. der den „Gefällt mir“-Button auf der Website/Fanseite angeklickt hat). Nutzer, denen eine Seite „gefällt“, können automatisch neue Inhalte und Einladungen zu bestimmten Anlässen über die Facebook-Seite erhalten. Der Begriff „Fan“ wurde von Facebook im Jahr 2010 ersetzt durch den Terminus „Like“ = „Gefällt mir“.
Face-to-face-Interview	Anders als bei →Telefonischen Befragungen oder bei Befragungen über Post oder Internet treten sich beim face-to-face-Interview der Fragende und der Befragte unmittelbar gegenüber. Face-to-face Interviews finden insbesondere in Ländern statt, in denen telefonische Befragungen aufgrund von zu geringer Telefonabdeckung nicht möglich sind.
Failed State	→ Gescheiterter Staat
Feature	Journalistische Darstellungsform, in der sowohl Elemente der Reportage als auch der Dokumentation enthalten sind. Konkrete Fakten zu einem bestimmten Thema werden anhand konkreter, erzählerischer Beispiele erläutert. Die Form ist vor allem im Hörfunk („Radio-Feature“) verbreitet.
Feature Phone	Im Gegensatz zum →Smartphone ein Mobiltelefon mit eher einfachen Funktionen.
Fokusgruppe	Methode aus der Marktforschung, bei der eine Diskussion innerhalb einer Gruppe von fünf bis zwölf Personen stattfindet, die von einem geschulten Moderator geleitet wird und zwischen einer und mehreren Stunden andauert.
Freies Radio	Im eigenen Selbstverständnis als nicht-kommerzieller Lokalfunk die dritte Säule in der Medienlandschaft neben öffentlich-rechtlichen und kommerziell-privaten Rundfunkveranstaltern. Freie Radios zeichnen sich durch finanzielle und politische Unabhängigkeit sowie basisdemokratische Gesellschaftsstrukturen aus und sind oftmals gesellschaftskritisch ausgerichtet. In bestimmten Zielgebieten mit eher ländlichen Regionen und schlechter technischer Infrastruktur (z.B. in Teilen Afrikas) sind freie Radios oftmals wichtige Informationsquellen für die Bevölkerung.

Gescheiterter Staat	In der Politikwissenschaft Bezeichnung für einen Staat, der seine grundlegenden Funktionen für die Bürger (Sicherheit, Wohlfahrt und Rechtsstaatlichkeit) nicht mehr erfüllen kann. Der Begriff wurde erstmals zu Beginn der 1990er Jahre verwendet. Nach völkerrechtlicher Interpretation ist ein gescheiterter Staat ein Staat, in dem Regierung, Behörden und sonstige staatliche Einrichtungen weitgehend zerfallen sind und der Staat strukturell unregierbar geworden ist.
Interactive Voice Response (IVR)	Sogenannte Sprachdialogsysteme ermöglichen das Abrufen von Informationen über Telefon oder andere akustische Medien durch Spracherkennung und Sprachsynthese. Für den Anrufer werden die Informationen automatisiert über das Telefon zur Verfügung gestellt, so z.B. beim Telefonbanking oder bei der Fahrplanauskunft.
Internet Protocol Television (IP-TV)	Die Übertragung von digitalen Fernsehsignalen über das Internet. Hierfür sind sehr schnelle Internetleitungen (→ Breitband) nötig.
Item	Auswahlmöglichkeit bei geschlossenen Fragen im Rahmen einer Marktforschungsstudie.
Jamming	Gezieltes Stören eines Funksignals (Radio, Fernsehen, Mobilfunk oder GPS) durch Störsender. Jamming wird von totalitären Staaten oft eingesetzt um zu verhindern, dass die Bevölkerung ausländische Rundfunk- oder Fernsehsendungen über Kurzwelle oder Satellit empfangen kann.
Karussellteaser	Bei der DW: Darstellung von bis zu zehn aktuellen Top-Meldungen auf der Startseite mit Bild, Überschrift und kurzem Text. Auf der linken Seite erscheint jeweils eine Meldung großformatig, während auf der rechten Seite alle Meldungen in kleinerem Format ähnlich eines Karussells wechseln. Auf diese Weise gewinnt der Nutzer einen raschen Überblick über alle aktuellen Meldungen und kann je nach Interesse einen Beitrag auswählen.
Konvergenz der Medien (Medienkonvergenz)	Bezeichnet die Annäherung/Verschmelzung verschiedener Einzelmedien auf der technischen und inhaltlichen Ebene sowie auf der Nutzungsebene.
Ku-Band-Satellit	Das Ku-Band nutzt den Empfangsbereich von 10,7 GHz bis 12,75 GHz. Der Empfang von Satelliten, die in diesem Frequenzbereich senden, ist bereits mit kleinen Antennen (ab ca. 80 cm Durchmesser) möglich. Daher ist das Ku-Band für den Direktempfang (→ Direct-to-Home)

	geeignet. Nachteile sind einmal die im Vergleich zum → C-Band relativ kleinen Empfangsbereiche und die größere Wetteranfälligkeit.
Kurzwelle (KW)	Übertragungstechnik im Wellenbereich 3 bis 30 MHz, die aufgrund ihrer ionosphärischen Ausbreitung die Möglichkeit bietet, großflächige und weit entfernte Zielgebiete zu versorgen. Die bei analoger Übertragungstechnik erzielbare Empfangsqualität ist vielfach eingeschränkt, bei digitaler Ausstrahlung (→DRM) wird nahezu → UKW-Qualität erreicht.
Kurzwellen-Jamming	→ Jamming
Lineares TV	„Traditionelles“ TV, d.h. Fernsehangebot mit linearem, zeitlich festgelegtem Programmfluss bei festen Sendern über die klassischen Empfangswege (Kabel, Satellit, terrestrischer Empfang).
Livestreaming	Übertragung von Live-Programmen (Audio/Video) über das Internet (→ Streaming).
Logfile	Protokoll-Datei, die alle Aktionen auf einem Computersystem aufzeichnet. Logfiles werden u.a. dazu eingesetzt, die Nutzung bzw. Auslieferung von multimedialen Inhalten im Internet zu messen.
Marktanteil	Anteil an Zuschauern einer bestimmten Sendung an der Gesamtzahl der Zuschauer im Zeitraum der Sendung.
Microblogging	Spezielle Form des →Blogs, bei der nur sehr kurze Mitteilungen veröffentlicht werden. Im Unterschied zu normalen Blogging-Diensten geht es beim Microblogging nicht um vertiefende Inhalte, sondern um kurzfristiges Generieren von Nachrichten, die mit Freunden oder der breiten Öffentlichkeit geteilt werden. Die Microblogging-Dienste bieten den Usern meist eine begrenzte Anzahl an Textzeichen an, innerhalb derer sie ihre →Postings verfassen können. Der mittlerweile bekannteste Microblogging-Dienst ist Twitter.
Mittelwelle (MW)	Übertragungstechnik im Wellenbereich 300 bis 3000 kHz, die je nach Tageszeit über unterschiedliche Ausbreitungsmethoden verfügt. Während der hellen Tagesstunden breitet sich die Mittelwelle mit der sogenannte Bodenwelle mit einem stabilen Signal aus und bietet eine akzeptable Empfangsqualität, in den dunklen Tagesstunden sind die Ausbreitung und die Empfangsqualität vergleichbar mit der → Kurzwelle.

Mobile Dienste	Darunter fallen vor allem → Podcasts, → Applikationen und mobile Internetseiten. Mobile Internetseiten sind speziell für die Nutzung auf dem Mobiltelefon optimiert. Die DW bietet unter m.dw.de und in Form mehrerer Applikationen für Android, iOS, Windows Phone und Nokia ein solches Angebote für die weltweite Nutzung an.
Mobile-TV	Fernsehen via Mobiltelefon. Je nach verwendetem Standard sind zwischen vier und 20 Programmen im Mobile-TV verfügbar. Mobile-TV wird zumeist via Rundfunk verbreitet, es gibt aber auch Modelle mit → Streaming-Angeboten.
Newsletter	Elektronisches Rundschreiben mit Informationen, die von einem Absender per E-Mail an eine größere Gruppe von Empfängern verschickt werden. Unter www.dw.de (Newsletter Registration) können Nutzer beispielsweise auswählen, aus welchen Regionen und aus welchen Rubriken sie regelmäßig Informationen empfangen möchten.
Newsroom (auch Newsdesk)	Zentraler Ort der Nachrichtenproduktion in einem Medienhaus. Ursprünglich im Bereich Printmedien entstanden, inzwischen für alle Medienanbieter üblich: Organisationsform der Nachrichtenerstellung, bei der Redakteure aus verschiedenen Ressorts gemeinsam Themen und Nachrichten festlegen und platzieren. Davon (auch räumlich) getrennt sind die Journalisten, die andere Beiträge erstellen.
on-Screen-Design	Visuelle Gestaltung von elektronischen Medien für die Ausgabe auf Monitoren (z.B. für einen TV-Sender).
on-Demand	→ Audio-on-Demand / Video-on-Demand
Page Impression (PI)	Anzahl der Aufrufe einer bestimmten Seite im Internet durch die Nutzer. Dabei umfasst eine Page Impression (PI) auch alle auf dieser Seite dargestellten Bilder und Videos. Hierbei handelt es sich um eine andere Messgröße zur Nutzung von Internetseiten als den sogenannten → Visit (→ Pixelbasiertes Zählverfahren).
Pilotsendung	Sendung zum Start einer neuen Serie von Radio- oder TV-Formaten, um in Geschichte, Struktur, Besetzung, zukünftige Gestaltung etc. einzuführen und den potentiellen Hörer / Zuschauer für die weiteren Folgen zu interessieren. Darüber hinaus dient die Pilotsendung in der Regel auch der Beurteilung, wie Öffentlichkeit, Rezensenten und Publikum auf das neue Format reagieren mit dem Ziel, ggf. kurzfristige Änderungen vor dem offiziellen Start vorzunehmen.

Pixelbasiertes Zählverfahren	Gängiges Verfahren der →Webanalyse, um die Nutzung von Internetseiten zu erfassen. Dabei wird eine kleine, meist unsichtbare Grafik auf den Internetseiten integriert, die einen Zählvorgang bei Seitenaufruf auslöst. Die DW arbeitet im Rahmen der Webanalyse mit einem internationalen Anbieter zusammen.
Podcast, Podcasting	Methode zur Übertragung von Audio- und Videodateien insbesondere auf mobile Endgeräte wie mp3-Spieler oder Mobiltelefone. Der Nutzer kann Podcasts abonnieren, diese werden dann automatisch auf das Abspielgerät übertragen (→Download).
Post, Posting	Mitteilung eines Nutzers als Einzelner oder als Mitglied einer Gruppe im Internet. Mittlerweile fast ausschließlich im Zusammenhang mit sozialen Medien verwendet. Im eigentlichen Sinne eine Nachricht, die mehreren Benutzern gleichzeitig zugänglich ist („Facebook-Pinnwand“) und auf die diese antworten können.
Primetime	Hauptsendezeit in Hörfunk und Fernsehen: der Zeitraum der höchsten Hörbeteiligung oder Fernsehnutzung durch die Gesamtbevölkerung bzw. die Zielgruppe eines Informationsanbieters.
Proxyserver	Ursprünglich Kommunikationsschnittstelle innerhalb eines Netzwerks. Ein Proxy nimmt Anfragen entgegen und stellt über die eigene Adresse eine Verbindung zur anderen Seite her. Im Kontext der Zensurumgehung bedeutet dies, dass Nutzer in zensurierten Märkten die gewünschten Websites über Proxyserver im nicht-zensurierten Ausland ansteuern und so die Filtersysteme der nationalen Provider umgehen.
Radiobrücke	Live-Sendung, die unter Zuschaltung von Redakteuren verschiedener Sender bzw. zusammen mit einem Radiopartner im jeweiligen Zielgebiet durchgeführt wird. Oft bestehend aus Expertendiskussionen oder direkten Kontakten zu den Hörern (Beantwortung von Hörerfragen).
Radionovela	Hörspielformat in Serienform (Namensgebung analog zur in Lateinamerika entstandenen und heute weltweit erfolgreichen Form der Telenovela für TV-Angebote). Die DW produziert Radionovelas vor allem im Rahmen der multimedialen Bildungsangebote Learning by Ear für Afrika, Afghanistan und Pakistan.
Relaisstation	Ein Relais in der Funktechnik ist eine automatisch arbeitende Station, die durch Umsetzung und Verstärkung der eingehenden Signale über eine

	ausgehende Sendefrequenz Verbindungen von festen, portablen oder mobilen Funkstationen ermöglicht. Die Relaisstationen der DW empfangen die verschiedenen Hörfunkprogramme aus Bonn per Satellit und verbreiten sie über ihre Sendeanlagen via Kurzwelle und UKW.
Robots	Programme, mit denen insbesondere Suchmaschinenbetreiber automatisiert die Inhalte von Internetseiten untersuchen und indexieren. Zugriffe von Robots werden, soweit möglich, aus den Nutzungszahlen der →Webanalyse ausgeschlossen.
Real Simple Syndication (RSS)	Über einen sogenannten „RSS-Feed“ kann der Nutzer die Inhalte einer Website – oder Teile davon – abonnieren. Neue Inhalte werden so automatisch auf den Rechner des Nutzers geladen. Dieser kann mit einem speziellen Programm („RSS-Reader“) zeitgleich auf Angebote verschiedener Anbieter zugreifen. Zahlreiche Partner greifen über RSS-Feeds automatisch auf Inhalte der DW zu oder binden sie so auf ihren Websites ein.
Satelliten-Jamming	→ Jamming
Search Engine Optimization (SEO)	Gezielte Optimierung der Inhalte von Websites mit dem Ziel einer besseren Auffindbarkeit über → Suchmaschinen. Unter Optimierung versteht man dementsprechend das Angleichen von Artikelseiten und Inhaltsstruktur an die Systematik von Suchmaschinen.
Screencast	„Bildschirmvideo“, d.h. ein digitaler Film, der die Abläufe bei der Verwendung von Software am Computer-Bildschirm wiedergibt, oft begleitet von Kommentatoren. Analog zum → Screenshot, der Abbildung einer einzelnen Aufnahme des Bildschirms, ist der Screencast ein aus einer Folge von solchen Bildern gefertigter Film. Im Rahmen einiger DW-Angebote wurde das Abfilmen und Kommentieren von Internetseiten mit relevanten Inhalten teilweise als Möglichkeit genutzt, um im Rahmen des Zitatrechts ein kostengünstiges und hochwertiges Video-Angebot zu erstellen.
Screenshot	„Bildschirmfoto“ oder „Bildschirmkopie“. Abspeichern des aktuellen graphischen Bildschirminhalts, typischerweise als Datei oder in der Zwischenablage.
Smartphone	Mobiltelefon mit zusätzlichen Funktionalitäten: Funktionen eines PDA bzw. Tablet-Computers, transportables Medienabspielgerät, oft Digital- und Videokamera und GPS-Navigationsgerät. Viele moderne Smartphones sind mit einem hoch auflösenden

	berührungsempfindlichen Bildschirm ausgestattet. Eine schnelle Internet-Anbindung erfolgt mittels mobilem Breitband und WLAN.
Smart TV	Internetfähiger Fernseher, über den Online-Inhalte abgerufen werden können.
Soziales Netzwerk	Plattform im Internet, auf der sich Nutzer untereinander austauschen und Inhalte miteinander teilen können.
Spider	→ Robots
Stichprobe	Eine Stichprobe ist die zufällige oder nach bestimmten Kriterien (sog. Quoten) getroffene Auswahl aus einer Menge an Personen, über die Aussagen getroffen werden sollen. Ziel der Stichprobenauswahl ist es, repräsentative Aussagen über diese Personen treffen zu können.
Streaming	Simultane Übertragung und Nutzung von Audio- oder Videodaten über das Internet. Der Nutzer fordert dabei einen bestimmten Inhalt an, der sofort wiedergegeben wird, während im Hintergrund weiter Daten geladen werden. Im Gegensatz zum →Download werden die Daten nicht auf dem Rechner des Nutzers gespeichert. (→Audio-on-Demand, Video-on-Demand, →Livestream)
Stringer	Bezeichnung für einen freien Journalisten, der Medien mit Berichten versorgt, die diese einzeln vergüten.
Suchmaschine	Programm zur gezielten Recherche von Dokumenten/ Informationen/ Websites die in einem Computer oder einem Computernetzwerk wie z. B. dem World Wide Web gespeichert sind. Weltweiter Marktführer ist hier Google: das Unternehmen hat mit seiner Technologie einen globalen Such-Standard geschaffen. Nur in wenigen Märkten (China, Russland) ist Google nicht die meistgenutzte Suchmaschine. Nach Eingabe eines Suchbegriffs liefert eine Suchmaschine eine Liste von Verweisen auf möglicherweise relevante Dokumente.
Tablet-Computer	Tragbarer, sehr flacher Computer in besonders leichter Ausführung mit einem sogenannten Touchscreen-Display. Die Geräte ähneln in Leistungsumfang, Bedienung und Form modernen →Smartphones.
Telefonische Befragung (Computer-Assisted Telephone Interviewing - CATI)	Befragungsform in der Marktforschung, bei der die Interviews am Telefon durchgeführt und die Daten direkt über ein Software-Programm vom Interviewer erfasst

	eingetragen werden. CATI-Befragungen werden nur in Ländern durchgeführt, in denen eine sehr hohe Abdeckung mit Telefonanschlüssen vorliegt.
Terrestrik, terrestrische Verbreitungswege	Erdgebundene Verbreitung von TV- und Radiosignalen zum Empfang mit der Hausantenne oder tragbaren Geräten.
Tiefeninterviews	Das Tiefeninterview dient dazu, im Rahmen eines persönlichen Gesprächs mit einem geschulten Moderator besonders tiefe Einblicke in die Gedanken eines Menschen zu einem bestimmten Thema zu gewinnen. Dabei sollen vor allem auch unbewusste Gedanken und Einstellungen freigelegt werden.
Trailer	Programmhinweise und andere Ankündigungen in Radio, Fernsehen und Internet. Ein Trailer ist ursprünglich ein u.a. aus Passagen der originalen Vorlage zusammengesetzter Clip.
Trimediale Produktion	Im Falle der DW Produktion und Ausstrahlung von Inhalten als Radio-, Online- und Fernseh- bzw. Videoformate.
Twitter-Follower	Ein Nutzer des →Microblogging-Dienstes Twitter, der den Tweets (Status-Updates/ Meldungen) eines anderen Nutzers "folgt", d.h. die Tweets abonniert hat.
Ultrakurzwelle (UKW, auch FM)	Übertragungstechnik im Wellenbereich von 30 bis 300 MHz. Aufgrund der fast optischen Ausbreitungseigenschaften werden je nach Standort und Leistung relativ kleine Zielgebiete (zehn bis 200 km) bei guter bis sehr guter Empfangsqualität versorgt.
Unique Visitor	Einzelner Besucher einer Website. Ein solcher Besucher kann mehrere → Visits auf einer Seite auslösen, wenn er im Laufe eines bestimmten Zeitraums regelmäßig auf eine Internetseite zugreift.
Uplink	Als Uplink wird in der Satellitenkommunikation die Richtung von der Erdstation zum Satelliten bezeichnet, genauso wie die Verbindung von einem mobilen Terminal zum Satelliten.
User-Generated Content (UGC)	„Nutzergenerierte Inhalte“, d.h. Medieninhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen Nutzern erstellt werden.

Visits	Kennzahl für die Nutzung von Internetseiten. Ein Visit ist ein einzelner Besuch auf einer Website mit einer zusammenhängenden Nutzung von mehreren Seiten (→Page Impression). Nach 30 Minuten Inaktivität wird bei einem erneuten Klick des gleichen Nutzers ein neuer Visit gezählt. Ein Nutzer kann pro Tag mehrere Visits auf derselben Website generieren. Visits geben demnach keinen Aufschluss über die Anzahl der Besucher (→Unique Visitor).
Vodcast, Vodcasting	→Podcast für Videodateien
Wideband Code Division Multiple Access (WCDMA)	→ 3G.
Web 2.0	Schlagwort für eine Reihe interaktiver Techniken und Dienste im Internet. Als wichtigstes Element des Web 2.0 wird der →User Generated Content bewertet. Auf immer mehr Internetseiten können Besucher nicht nur die Inhalte lesen, sondern sie online bearbeiten und/oder erstellen. Die Nutzung des Begriffs Web 2.0 wird zunehmend ersetzt durch Social Media.
Webanalyse	Oberbegriff für die Nutzungsmessung von Online-Angeboten. Umfasst bei der DW die Erfassung der Seitenaufrufe (→Page Impressions), →Visits, die Nutzung von →Audio-on-Demand und Video-on-Demand sowie von DW-Inhalten in →sozialen Netzwerken.
WIMAX	Standard für die drahtlose Datenübertragung. WIMAX zeichnet sich dadurch aus, dass ein einzelner Sendemast sehr große Gebiete mit schnellen Datenverbindungen versorgen kann. Da keine Leitungen verlegt werden müssen, bemühen sich vor allem Entwicklungs- und Schwellenländer um den Aufbau eines WIMAX-Netzes.

