

Unterrichtung

durch die Deutsche Welle

Evaluationsbericht 2021

Inhaltsübersicht

	Seite
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis.....	5
Vorwort.....	9
Executive Summary	10
I. Rahmenbedingungen des deutschen Auslandsrundfunks.....	14
II. Evaluation bei der Deutschen Welle: Methodik und Grundlagen.....	32
III. Ressourcen und Aktivitäten.....	46
IV. Output und Outcome	68
V. Wirkung der Angebote	184
VI. Fazit und Ausblick	198
Glossar und Abkürzungsverzeichnis.....	200
Bibliographie.....	206
Anhänge	226

Die an den Deutschen Bundestag übermittelte Ursprungsdatei ermöglichte keine Weiterverarbeitung zu einer barrierefreien Bundestagsdrucksache.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	5	4.5 Afrika	106
Vorwort	9	4.5.1 Kisuaheli	108
Executive Summary	10	4.5.2 Haussa	111
I. Rahmenbedingungen des deutschen Auslandsrundfunks	14	4.5.3 Amharisch	113
1.1 Medien- und Meinungsfreiheit unter Beschuss	15	4.5.4 Englisch für Afrika	115
1.2 Eingriffe in Meinungsbildungsprozesse	16	4.5.5 Französisch für Afrika	117
1.3 Digitalisierung als Herausforderung und Chance	17	4.5.6 Portugiesisch für Afrika	121
1.4 Die DW im Überblick	18	Exkurs: The 77 Percent	125
Exkurs: Überblick über die internationalen Informationsangebote anderer Länder	21	4.6 Asien	127
Exkurs: Die Corona-Pandemie als Herausforderung	28	4.6.1 Chinesisch	128
DW Akademie: Trends in der Medienentwicklung- zusammenarbeit	30	4.6.2 Farsi	131
II. Evaluation bei der Deutschen Welle: Methodik und Grundlagen	32	4.6.3 Dari und Paschtu	133
2.1 Rahmenbedingungen der Evaluation	33	4.6.4 Urdu	135
2.2 Qualitätssicherung der Evaluation	34	4.6.5 Hindi	137
2.3 Logisches Modell und Evaluationskriterien	37	4.6.6 Bengali	140
2.4 Informations- und Datengrundlage	42	4.6.7 Indonesisch	142
III. Ressourcen und Aktivitäten	46	4.6.8 Weitere Angebote für Asien	144
3.1 Ressourcen: Bessere Ausstattung und flexiblere Organisation	47	4.7 Russland, Ukraine und Osteuropa	145
3.2 Aktivitäten I: Strategische Neujustierung für relevantere Inhalte	51	4.7.1 Russisch	146
3.3 Aktivitäten II: Digitalisierung von Angeboten und Produktion	55	4.7.2 Ukrainisch	150
Exkurs: New Work	59	4.8 Europa	153
Exkurs: Strategische Partnerschaften	61	4.8.1 Türkisch	154
DW Akademie: Strategische Fokussierung und strukturelle Neuerungen	63	4.8.2 Polnisch	158
IV. Output und Outcome	68	4.8.3 Griechisch	159
Exkurs: Research and Investigations	74	4.8.4 Angebote für Südosteuropa	161
Exkurs: DW Premium	76	4.9 Deutschkurse	165
4.1 Englisch	78	DW Akademie: Ergebnisse der Projektevaluationen	171
4.2 Deutsch	86	V. Wirkung der Angebote	184
4.3 Arabische Welt	90	DW Akademie: Meinungsfreiheit weltweit gestärkt	194
Exkurs: JaafarTalk	96	VI. Fazit und Ausblick	198
4.4 Lateinamerika	98	Glossar und Abkürzungsverzeichnis	200
4.4.1 Spanisch	99	Glossar	201
4.4.2 Portugiesisch für Brasilien	104	Abkürzungsverzeichnis	204
		Bibliographie	206
		Anhänge	226
		DW-Indikatoren für die journalistische Qualität	227
		Reichweitenstudien	228
		Akzeptanztests	232
		TV-Ratings	238
		Wirkungsforschung	239
		Sendepläne	240

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Die Lage der Pressefreiheit in der Welt. _____	15
Abbildung 2	Entwicklung der Finanzausstattung der DW seit 2017. _____	18
Abbildung 3	Überblick über die Budgets der westlichen internationalen Informationsanbieter für das Jahr 2020. _____	18
Abbildung 4	Überblick über die TV-, Radio- und digitalen Angebote der DW in 32 Sprachen. _____	19
Abbildung 5	Angebote des US-amerikanischen Informationsanbieters USAGM. _____	22
Abbildung 6	Angebote der französischen Informationsanbieter FMM und TV5 Monde. _____	23
Abbildung 7	Das Pfadmodell der DW. _____	37
Abbildung 8	Die vier Dimensionen der Angebotsqualität. _____	39
Abbildung 9	Überblick über die empirische Datengrundlage. _____	41
Abbildung 10	Entwicklung vom Zuschuss der Beauftragten für Kultur und Medien sowie der Gesamtmittel der DW. _____	47
Abbildung 11	Zusammensetzung des DW-Etats 2020. _____	48
Abbildung 12	Entwicklung der DW-Planstellen seit 1998. _____	49
Abbildung 13	Die Organisationsstruktur der DW. _____	50
Abbildung 14	Profilthemen der DW. _____	52
Abbildung 15	Auslandsstandorte und Netz von Korrespondentinnen und Korrespondenten der DW. _____	54
Abbildung 16	Das Analysemodell der DW Akademie. _____	63
Abbildung 17	Die fünf Handlungsfelder der DW Akademie. _____	64
Abbildung 18	Die Außenstruktur der DW Akademie. _____	65
Abbildung 19	Empfangbarkeit der linearen Kanäle der DW weltweit. _____	69
Abbildung 20	Profilthemen der DW. _____	70
Abbildung 21	„Die DW-Inhalte sind relevant für die Gesellschaft.“ _____	72
Abbildung 22	Die wichtigsten Wettbewerber in englischer Sprache. _____	78
Abbildung 23	Social-Media-Angebote der DW in Englisch mit durchschnittlichen Outputs. _____	79
Abbildung 24	Wöchentliche Reichweite des englischsprachigen TV-Angebots der DW in den Zielgruppen. _____	81
Abbildung 25	Fans, Abonnements und Follower der englischsprachigen Angebote auf unterschiedlichen Plattformen. _____	82
Abbildung 26	Verteilung und Zahl der Deutschsprechenden weltweit. _____	86
Abbildung 27	Sendegebiete von DW Deutsch und DW Deutsch+. _____	87
Abbildung 28	Journalistische Social-Media-Angebote der DW in Deutsch mit durchschnittlichen Outputs. _____	88
Abbildung 29	Fans, Abonnements und Follower des deutschsprachigen Angebots auf unterschiedlichen Plattformen. _____	88
Abbildung 30	Lage der Pressefreiheit in der arabischen Welt. _____	90
Abbildung 31	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in arabischer Sprache. _____	91
Abbildung 32	Journalistische Social-Media-Angebote der DW in Arabisch mit durchschnittlichen Outputs. _____	92
Abbildung 33	Fans, Abonnements und Follower des arabischsprachigen Angebots auf unterschiedlichen Plattformen. _____	93
Abbildung 34	Wöchentliche Reichweite des arabischsprachigen Angebots in der Zielgruppe. _____	94
Abbildung 35	Wöchentliche TV-Reichweiten von DW und Wettbewerbern in Libanon, Algerien und im Irak in der Zielgruppe. _____	95
Abbildung 36	Lage der Pressefreiheit in Lateinamerika. _____	98
Abbildung 37	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in spanischer Sprache. _____	100
Abbildung 38	Social-Media-Angebote der DW in Spanisch mit durchschnittlichen Outputs. _____	101
Abbildung 39	Fans, Abonnements und Follower des spanischsprachigen Angebots auf unterschiedlichen Plattformen. _____	102
Abbildung 40	Journalistische Social-Media-Angebote der DW mit durchschnittlichen Outputs. _____	105
Abbildung 41	Lage der Pressefreiheit in Subsahara-Afrika. _____	106
Abbildung 42	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Kiswaheli. _____	108
Abbildung 43	Digitale Angebote der DW in Kiswaheli mit durchschnittlichen Outputs. _____	109
Abbildung 44	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Haussa. _____	112
Abbildung 45	Digitale Angebote der DW in Haussa mit durchschnittlichen Outputs. _____	112
Abbildung 46	Die wichtigsten Angebote der internationalen Wettbewerber in Amharisch. _____	113
Abbildung 47	Digitale Angebote der DW in Amharisch mit durchschnittlichen Outputs. _____	114
Abbildung 48	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in englischer Sprache speziell für die Zielregion Subsahara-Afrika. _____	115
Abbildung 49	Wöchentliche Reichweite der englischsprachigen Radioangebote der DW und ihrer Wettbewerber in der Zielgruppe. _____	116

Abbildung 50	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Französisch.	118
Abbildung 51	Digitale Angebote der DW in Französisch mit durchschnittlichen Outputs.	119
Abbildung 52	Wöchentliche Nutzung der französischsprachigen Radioangebote der DW und ihrer Wettbewerber in verschiedenen Städten der DR Kongo.	119
Abbildung 53	Wöchentliche Nutzung der französischsprachigen Radioangebote der DW und ihrer Wettbewerber in Niger.	120
Abbildung 54	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Portugiesisch für Afrika.	122
Abbildung 55	Digitale Angebote der DW in Portugiesisch mit durchschnittlichen Outputs pro Tag.	122
Abbildung 56	Reichweite der DW und ihrer Wettbewerber in der städtischen Zielgruppe in Angola und Mosambik.	123
Abbildung 57	Wöchentliche Reichweiten der Radioangebote der DW und ihrer Wettbewerber in der Zielgruppe im städtischen Umfeld Mosambiks und Angolas.	124
Abbildung 58	Lage der Pressefreiheit in Asien.	127
Abbildung 59	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in chinesischer Sprache.	129
Abbildung 60	Digitale Angebote der DW in Chinesisch mit durchschnittlichen Outputs.	130
Abbildung 61	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Farsi.	131
Abbildung 62	Digitale Angebote der DW in Farsi mit durchschnittlichen Outputs.	132
Abbildung 63	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Dari und Pashtu.	133
Abbildung 64	Digitale Angebote der DW in Farsi mit durchschnittlichen Outputs.	134
Abbildung 65	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Urdu.	135
Abbildung 66	Digitale journalistische Angebote der DW in Urdu mit durchschnittlichen Outputs.	136
Abbildung 67	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Hindi.	137
Abbildung 68	Digitale Angebote der DW in Hindi mit durchschnittlichen Outputs.	138
Abbildung 69	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Bengali.	140
Abbildung 70	Digitale journalistische Angebote der DW in Bengali mit durchschnittlichen Outputs.	141
Abbildung 71	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Indonesisch.	142
Abbildung 72	Digitale Angebote der DW in Indonesisch mit durchschnittlichen Outputs.	143
Abbildung 73	Lage der Pressefreiheit in Russland und Osteuropa.	145
Abbildung 74	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in russischer Sprache.	147
Abbildung 75	Digitale Angebote der DW in Russisch mit durchschnittlichen Outputs.	148
Abbildung 76	Fans, Abonnements und Follower des russischsprachigen Angebots auf unterschiedlichen Plattformen.	149
Abbildung 77	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in ukrainischer Sprache.	151
Abbildung 78	Digitale Angebote der DW in Ukrainisch mit durchschnittlichen Outputs.	152
Abbildung 79	Lage der Pressefreiheit in Europa.	153
Abbildung 80	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Türkisch.	155
Abbildung 81	Digitale Angebote der DW in Türkisch mit durchschnittlichen Outputs.	156
Abbildung 82	Fans, Abonnements und Follower des türkischsprachigen Angebots auf unterschiedlichen Plattformen.	157
Abbildung 83	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Polnisch.	158
Abbildung 84	Digitale Angebote der DW in Polnisch mit durchschnittlichen Outputs.	159
Abbildung 85	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber für Griechenland.	160
Abbildung 86	Digitale Angebote der DW in Griechisch mit durchschnittlichen Outputs.	160
Abbildung 87	Zielländer der DW in Südosteuropa.	161
Abbildung 88	Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber für Südosteuropa.	162
Abbildung 89	Digitale Angebote der DW für Südosteuropa mit durchschnittlichen Outputs.	163
Abbildung 90	Fans, Abonnements und Follower der Sprachen für Südosteuropa auf unterschiedlichen Plattformen.	163
Abbildung 91	Anzahl der Deutschlernenden weltweit.	165
Abbildung 92	Prozentualer Anteil der Weltregionen an den Visits auf den Deutschlernangeboten.	170
Abbildung 93	Pfadmodell für die Wirkungsforschung bei der DW.	186
Abbildung 94	Fokusländer der Wirkungsforschung 2021.	187
Abbildung 95	„Die DW-Inhalte sind unparteiisch und unabhängig von den Interessen Dritter.“	188

Abbildung 96	„Medien müssen Informationen bieten, die bei der Bewertung von Regierungen helfen.“	188
Abbildung 97	„Die DW/Die Medien, die ich nutze, helfen mir beim Identifizieren von wahren und unwahren Informationen.“	189
Abbildung 98	„Ich möchte verschiedene Standpunkte hören, bevor ich mir eine Meinung bilde.“	190
Abbildung 99	„Bei der DW finde ich Informationen, die ich in Debatten verwenden kann.“	191
Abbildung 100	„Bei der DW fühle ich mich sicher, meine Meinung zu sensiblen Themen zu äußern.“	191
Abbildung 101	„Alles in allem ist die Demokratie die beste Art, ein Land zu regieren.“	192
Abbildung 102	Zuspruch zu verschiedenen Aussagen bezüglich demokratischer Werte in Pakistan.	193
Abbildung 103	„Die Medien sollten frei sein, die Regierung kritisieren zu dürfen.“	193

Vorwort

Die Bedeutung freier Medien ist weltweit in den letzten Jahren so deutlich zu Tage getreten wie schon lange nicht mehr. Um die freie Meinungsbildung zu unterbinden, attackieren immer mehr populistische und antidemokratische Kräfte die Medien- und Informationsfreiheit in ihren Ländern, auch in Europa. Zugleich fluten sie Medien und Öffentlichkeit mit Falschinformationen und Propaganda. Die Ambitionen der Antidemokraten reichen dabei über die Landesgrenzen hinaus. Staaten wie Iran, China und Russland versuchen, die Meinungsbildung in anderen Staaten zu beeinflussen, etwa in Fragen rund um Menschenrechte, internationale Konflikte oder den Klimawandel. Indem sie Zweifel am demokratischen System säen, untergraben sie die Stabilität ausländischer Gesellschaften. Und auch immer mehr nicht-staatliche Akteure greifen auf Desinformation zurück, um in die öffentliche Meinungsbildung einzugreifen. Nicht zuletzt die Corona-Krise hat verdeutlicht, wie wichtig der Zugang zu verlässlichen Informationen für die Stabilität demokratischer Gesellschaften und Institutionen ist.

Freie, unabhängige und daher glaubwürdige Medien, die eine fundierte Meinungsbildung erlauben, sind vor diesem Hintergrund gefragter denn je. In diesem Sinne nutzen täglich Millionen von Menschen die Angebote der DW. Denn Deutschland genießt gerade unter demokratisch und freiheitlich gesinnten Menschen weltweit hohes Ansehen, und als Stimme aus der Mitte Europas vermittelt die DW das, wofür Deutschland heute in der Welt steht: Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und soziale Marktwirtschaft, Weltoffenheit und Völkerverständigung. Dies sind Prinzipien, die die Aufgabenplanung 2018 bis 2021 aufgriff und in entsprechende Ziele und Maßnahmen umsetzte. Die DW bietet relevante, verlässliche und glaubwürdige Informationen zu den drängenden Fragen unserer Zeit. Dabei erreicht sie die Menschen auf den von ihnen bevorzugten Plattformen, die immer öfter digital sind. Ihrer Zielgruppe, also den Akteurinnen und Akteuren der Meinungsbildung, liefert sie so freie Informationen für freie Entscheidungen und unterstützt die Informations- und Meinungsfreiheit in den Zielmärkten.

Die vorliegende Evaluation gibt Aufschluss darüber, ob und wie die DW die Ziele aus der Aufgabenplanung 2018–2021 erreicht hat. Detailliert weist sie nach, welche Aktivitäten die DW als Unternehmen durchführte und welche Schwerpunkte sie in den inzwischen 32 Sprachangeboten setzte. Mithilfe umfangreicher Nutzungszahlen und zahlreicher Studien zur Akzeptanz und Wirkung in der Zielgruppe zeigt sie sowohl Erfolge als auch Potentiale in den Zielmärkten auf. Damit ist die Evaluation zugleich eine Grundlage für die Aufgabenplanung 2022–2025.

Die Ergebnisse der Evaluation sind äußerst erfreulich: Die DW ist relevanter und beliebter denn je. Und auch im Inland erfuhren sie im Zeitraum der zurückliegenden Aufgabenplanung hohen Rückhalt. Der Deutsche Bundestag und die Bundesregierung unterstützten die gewachsene Bedeutung des Auslandsrundfunks für die Vermittlung deutscher und europäischer Perspektiven in den Zielregionen mit einem deutlich gesteigerten Etat. Er erlaubte es der DW, zahlreiche Maßnahmen zur Weiterentwicklung ihrer Angebote umzusetzen und so zukunftsfähig zu bleiben. Mit neuen, innovativen Formaten ging sie differenziert auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ein, selbst in schwierigen Marktbedingungen. Dabei gelang es der DW, ihr Angebot zu diversifizieren, vor allem vor dem Hintergrund der weltweit dynamischen Digitalisierung. Die Berichterstattung aus den Regionen stärkte sie durch neue Standorte und Kooperationen. Für die große Unterstützung solcher Maßnahmen möchte ich dem Bund ebenso wie Rundfunkrat und Verwaltungsrat der DW ausdrücklich danken.

Mein besonderer Dank gilt den hervorragenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der DW. Die Corona-Pandemie hat nicht nur für die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe weitreichende Auswirkungen: Auch für die Mitarbeitenden war und ist sie eine große Herausforderung. Umso mehr beeindruckt mich der große Elan und die Leidenschaft, mit dem in Programm und Vertrieb, DW Akademie, Technik und Verwaltung herausragende Arbeit geleistet wird. Die in diesem Bericht beschriebenen Erfolge sind den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu verdanken.

Berlin, September 2021

Peter Limbourg, DW Director General

Executive Summary

2017 verabschiedete die Deutsche Welle (DW) gemäß §4a des Deutsche Welle-Gesetzes (DWG) ihre Aufgabenplanung für den Zeitraum bis 2021. Darin formulierte sie, welche Schwerpunkte sie im Zeitraum 2017–2021 setzte, um ihren gesetzlich verankerten Auftrag zu erfüllen. Die vorliegende Evaluation bewertet gemäß §4c des DWG die multimedialen journalistischen Angebote der DW. Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Evaluation zusammengefasst:

- Seit der Evaluation von 2017 haben sich die **Herausforderungen** für internationale Informationsanbieter weiter **verfestigt**. Antidemokratische Regierungen verschärften in verschiedenen Ländern die Eingriffe in die Medienlandschaft. Die Maßnahmen sind vielfältig und reichen von repressiven Mediengesetzen über Zensurmaßnahmen bis hin zu Veränderungen der institutionellen Rahmenbedingungen für Medien. Dadurch erzeugen antidemokratische Regierungen ein Klima der Angst und Selbstzensur. Mithilfe willfähriger Medien schaffen sie einen **alternativen Informationskosmos**.
- Eine zusätzliche Herausforderung stellt die weltweit dynamische **Digitalisierung** dar. Weltweit verändert sie das Informationsverhalten der Menschen nachhaltig. So schafft die Digitalisierung neue Möglichkeiten, die Zielgruppe zu erreichen. Gleichzeitig geraten Falschinformationen leichter in Umlauf. In vielen Zielländern lässt sich eine starke Polarisierung der Medienlandschaft beobachten.
- Die DW begegnete diesen Herausforderungen mit einem umfangreichen Informationsangebot in mittlerweile 32 Sprachen. Ihre **Wirkabsicht** formulierte sie in der Aufgabenplanung 2017–2021: Auf Basis unabhängiger Informationen, verlässlicher Fakten und eines ungehinderten Austauschs befähigt die DW Menschen weltweit, sich eigene Überzeugungen zu bilden und diese in gesellschaftlichen Debatten zu vertreten. In diesem Sinne rückte die DW die Zielgruppe der Akteurinnen und Akteure der Meinungsbildung zwischen 14 und 40 Jahren in den Vordergrund. In der Berichterstattung konzentrierte sie sich stärker auf das Themenfeld Freiheit.
- Der Bund unterstützte in den vergangenen Jahren den wichtigen Beitrag der DW zur weltweiten Informations- und Meinungsfreiheit durch jährliche Mittelaufwüchse. Die **Finanzausstattung** hat sich im Evaluationszeitraum deutlich verbessert. Die **personellen Ressourcen** haben sich ebenfalls verbessert, auch dank zusätzlicher Planstellen. Eine weitere strukturelle Stärkung könnte die DW als wichtigste mediale Stimme aus EU-Europa dabei unterstützen, ihre Ziele zu erreichen.
- Die klarere inhaltliche Positionierung und das finanzielle Engagement des Bundes erlaubten es der DW, ihre **Schwerpunktvorhaben** aus der Aufgabenplanung 2017–2021 umzusetzen. Vor allem mit Blick auf Regionalisierung und Digitalisierung konnte die DW deutliche Fortschritte machen.
- Um ihrer Mission nachzukommen und Informationsdefizite in den Zielmärkten entgegenzuwirken, trieb die DW die **Regionalisierung** ihrer Berichterstattung voran. Dafür entwickelte sie das Portfolio an Video-, Audio- und Textformaten fort, zum Beispiel mit Angeboten wie *+90* für den türkischen Markt, *The 77 Percent* für Subsahara-Afrika und *JaafarTalk* für die arabische Welt. Auch im Bestandsangebot steigerte sie den Anteil an regional relevanten Inhalten, unter anderem durch Koproduktionen mit wichtigen regionalen Partnern. Mit Tamil und Ungarisch führte die DW außerdem probeweise zwei neue Sprachangebote ein. Da diese erst 2021 starteten, sind sie noch nicht Teil der vorliegenden Evaluation.
- Gleichzeitig baute sie ihre **Vor-Ort-Kapazitäten** aus, um mehr Berichterstattung aus den Zielregionen zu ermöglichen. Die existierenden Standorte in Washington, Brüssel und Moskau ergänzte sie durch neue Studios in Taipeh und Neu-Delhi, weltweit stärkte sie ihr Netz an Korrespondentinnen und Korrespondenten. Gleichzeitig bleiben die Produktionskapazitäten vor Ort zum Teil weit hinter denen der wichtigsten Wettbewerber zurück.
- In allen Zielmärkten nimmt die Digitalisierung Fahrt auf, so dass die DW ihre Inhalte **vermehrt für die digitale Nutzung** konzipierte. Mit neuen plattformspezifischen Inhalten wendete sich die DW stärker an eine digitale Nutzerschaft, wobei sie vor allem das Videoangebot für Social Media und andere digitale Verbreitungswege ausbaute. Auch weitete sie ihr Angebot auf neue Plattformen wie *TikTok* aus und trieb innovative Entwicklungen voran, etwa durch das *DW Lab* und zukunftsweisende technische Lösungen auf Gebieten wie der Verifikation von Inhalten. Auch die technische Infrastruktur entwickelte sie weiter, unter anderem durch Weichenstellungen in der Videoproduktion oder Pilotprojekte rund um künstliche Intelligenz.
- Die Digitalisierung verändert auch die Rahmenbedingungen der Arbeit in einem Medienhaus. Beschleunigt durch die Corona-Pandemie trieb die DW den Umbau zur **digitalen Arbeitgeberin** voran. Unter der Überschrift *New Work* startete sie ein Projekt, um die verschiedenen Facetten des Arbeitsumfelds entsprechend zu gestalten. Neben der technischen Ausstattung betraf das flexible Arbeitsabläufe, Raumgestaltung und Führungskultur.
- Mehr noch als zuvor setzte die DW auf **Partnerschaften**.
 - In Zusammenarbeit mit regionalen Partnern entstanden neue Programminhalte wie *Eco Africa* und *Eco India*. Der Austausch mit den Partnern trägt zur Relevanz der Inhalte

für die Zielgruppe bei, während die Verbreitung über die Plattformen der Partner die Reichweite steigert.

- Um dieses Potential noch besser auszuschöpfen, führte die DW mit *DW Premium* ein maßgeschneidertes Angebot für ihre wichtigsten Partner ein. Mit TV-Schalten, aktuellen nachrichtlichen Beiträgen und exklusiven Video-Reihen wendet sie sich an die reichweitenstärksten Anbieter in den jeweiligen Zielländern. Sowohl in TV als auch online konnte sie so wichtige Partner stärker an sich binden.
- Mit den internationalen Informationsanbietern anderer demokratischer Länder brachte die DW neue Formate an den Start. In Kooperation mit *BBC*, *VOA* und *FMM* entstand das türkischsprachige *YouTube*-Angebot *+90*, mit *FMM* und *INSA* gemeinsam *InfoMigrants*, ein Informationsangebot für Geflüchtete. Das digitale und mehrsprachige Projekt *ENTR* soll an die Erfahrungen aus diesen Projekten anknüpfen und die Kooperation auf europäischer Ebene vertiefen.
- Um bei möglichst vielen Menschen Wirkung zu erzielen, hatte sich die DW in der Aufgabenplanung 2017–2021 das Ziel gesteckt, die **Reichweite** von 157 Millionen auf 210 Millionen wöchentliche Nutzerkontakte zu steigern. Im Evaluationszeitraum konnte sie dieses Ziel deutlich übertreffen: 2020 erreichte sie durchschnittlich **289 Millionen Nutzerkontakte pro Woche**. Am deutlichsten wuchs dabei die digitale Nutzung, die erstmals die TV-Nutzung übertraf. Dennoch erzielt die DW auch mit ihren TV- und Radioangeboten weiterhin hohe Nutzung.
- Dabei zahlt sich aus, dass die DW ihrer Zielgruppe Inhalte von **hoher journalistischer Qualität** bietet. In zahlreichen qualitativen Befragungen bewerteten die Teilnehmenden die DW-Inhalte als hochwertig und gut recherchiert. Die Inhalte beschäftigten sich mit den relevanten politischen und gesellschaftlichen Fragen auf internationaler Ebene. Auch komplexe Sachverhalte behandelten sie in angemessener Tiefe und böten eine große Bandbreite an relevanten Perspektiven. Diese Einschätzung teilte auch die Fachwelt: So konnte die DW im Evaluationszeitraum beispielsweise etliche journalistische Preise gewinnen.
- Die DW baute das **englischsprachige Angebot** auch im aktuellen Evaluationszeitraum weiter aus: Als *Lingua franca* hat Englisch weltweit das größte Reichweiten- und Wirkpotential. Insbesondere das Portfolio an regionalisierten und digitalen Inhalten entwickelte sie dabei weiter. Mit neuen plattformspezifischen Video-Inhalten kam sie dem Bedürfnis der Zielgruppe nach mehr On-Demand-fähigen Inhalten nach. Im TV-Angebot positionierte sie ihren linearen Kanal stärker als Current-Affairs-Angebot. In Zusammenarbeit mit wichtigen lokalen Partnern entstanden außerdem neue TV-Sendungen. Insgesamt konnte die DW die Reichweite des

englischsprachigen Angebots noch weiter ausbauen. Auch im vergangenen Evaluationszeitraum war es damit das reichweitenstärkste Angebot der DW.

- Das **deutschsprachige Angebot** ist für das Selbstverständnis der DW von großer Bedeutung. Allerdings hat es nur begrenztes Reichweitenpotential, auch weil potenzielle Nutzende weltweit zerstreut sind. Um den speziellen Zielgruppenbedürfnissen nachzukommen, schärfte die DW das Profil im Evaluationszeitraum weiter. Den TV-Kanal etablierte sie dabei als Kulturangebot, im Online-Angebot legt sie zusätzlich einen Fokus auf internationale Politik. Durch Übernahmen von ARD und ZDF bleiben Mitteleinsatz und Nutzungspotenzial in Balance.
- Das **arabischsprachige Angebot** ist neben dem englischsprachigen das erfolgreichste der DW. Trotz wiederholter Einschränkungen der Distributionssituation konnte die DW sich als wichtige mediale Stimme in der arabischen Welt etablieren. Dabei sind sowohl die TV- als auch die Online-Inhalte erfolgreich, wobei der Anteil der digitalen an der Gesamtnutzung außergewöhnlich hoch ist. Dem arabischsprachigen Angebot gelingt es dank relevanter Inhalte und intensiver Zusammenarbeit mit Partnern, ein junges Zielpublikum anzusprechen.
- Für **Lateinamerika** setzt die DW auf informativen und ausgewogenen Journalismus, mit dem sie auch angesichts eines zugespitzten Debattenklimas Nuancen und Hintergründe vermittelt. Vor allem mit dem spanischsprachigen Angebot gelang es der DW, in Lateinamerika ihren Erfolg auszubauen. Das liegt auch an einer guten Mischung aus TV- und digitalen Angeboten. In Brasilien war vor allem das TV-Angebot erfolgreich.
- In **Subsahara-Afrika** genießen die sechs regionalen Sprachangebote der DW hohe Bekanntheit und Vertrauen. Trotz des Medienwandels erzielte sie hier im Evaluationszeitraum vor allem mit ihrem Radioangebot hohe Reichweiten. Gleichzeitig stieg auch die Nutzung in TV und auf digitalen Plattformen dynamisch. Das lag auch daran, dass die DW den Umfang exklusiver Videoinhalte für die Zielregion deutlich erhöhte. Außerdem baute sie das Netz an Mitarbeitenden vor Ort aus, um die Schärfung der regionalen Themenprofile weiter voranzutreiben. Das wird weiterhin eine große Herausforderung bleiben, denn viele Wettbewerber verstärken ihre Aktivitäten auf dem Kontinent und investieren stark in die Vor-Ort-Produktion.
- In **Asien** ist die DW mit acht Sprachangeboten aktiv und setzt vor allem auf Hintergrundberichterstattung mit aktuellem Bezug sowie auf Formate zu Wissenschaft, Technologie und Wirtschaft. Damit erzielte sie im Evaluationszeitraum in fast allen Sprachangeboten ein signifikantes Nutzungswachstum. Dabei spielte auch der deutliche Fokus auf regionalisier-

te und digitalisierte Angebote für asiatische Zielgruppen eine Rolle. Trotz der Zugewinne bieten die asiatischen Zielmärkte weiterhin großes Reichweitenpotential für die DW, insbesondere im digitalen und On-Demand-Bereich. Der Ausbau der Vor-Ort-Produktion soll dieses Reichweitenpotential auch in Zukunft weiter ausschöpfen.

- Die DW betreibt mehrere Angebote für **Russland**, die **Ukraine** und **Osteuropa**. Neben Russland und der Ukraine nahm sie 2021 wegen der kritischen politischen Lage auch Belarus stärker in den Fokus. In Russland bietet die DW mit unabhängiger Berichterstattung eine Alternative zu den zumeist regierungstreuen nationalen Medien. Gleichzeitig bleibt die Distributionssituation schwierig. Letztere ist in der Ukraine zwar wesentlich besser, doch auch hier kommt die Pressefreiheit immer wieder unter Druck. Mit beiden Sprachangeboten verzeichnete die DW Nutzungssteigerungen. In den sozialen Medien bietet sich noch Wachstumspotenzial.
- Auch in **Europa** bleibt die DW eine unverzichtbare Medienanbieterin, denn sie bietet ein Gegengewicht zur oft einseitigen Berichterstattung nationaler Medien. Vor allem die Türkei und Polen rückten aufgrund der politischen Lage in den Ländern in den Fokus. Noch ist das Fernsehen in vielen Ländern das reichweitenstärkste Medium, aber die Informationssuche über Online-Medien und Social Media nimmt zu, insbesondere unter jungen Menschen. Deshalb führte die DW neue digitale Formate ein. Auch künftig wird sie das Potential dieser Plattformen ausschöpfen.
- Neben ihren journalistischen Inhalten betreibt die DW auch **Deutschkurse**. Das Kursangebot ist digital, kostenlos und von hoher didaktischer Qualität. Es erfährt hohe Resonanz, insbesondere mit den mobil nutzbaren Angeboten. Großen Zuspruch erfahren dabei die Lernvideos und die didaktisierten journalistischen Inhalte.
- Um Erkenntnisse über das Wirkpotential und die Wirkweisen ihrer Inhalte zu gewinnen, führt die DW **Wirkungsforschung** durch. Diese zeigt für den Evaluationszeitraum, dass die DW ihre Ziele aus der Aufgabenplanung erreicht. Insgesamt wirken DW-Inhalte positiv mit Blick auf die Informations- und Meinungsfreiheit. Die DW bietet ihren Nutzenden unabhängige Informationen und verlässliche Fakten, um Falschinformationen entgegenzuwirken. Sie stärkt zudem die Diskursfähigkeit und fördert den freiheitlichen Grundkonsens. Potential besteht noch mit Blick auf das Portfolio, in dem die DW den Fokus auf dialogorientierte Inhalte weiter ausbauen könnte. Auch mehr originäre Recherchestücke würden die Wirkung der Angebote stärken.
- Die **DW Akademie** ist integraler Bestandteil der DW, denn die Ziele aus der Aufgabenplanung lassen sich nur im Zusammenspiel aus journalistischen Angeboten und Medienentwicklungszusammenarbeit erfüllen. Aktivitäten und

Finanzierung der DW Akademie unterscheiden sich jedoch grundlegend von denen der journalistischen Angebote der DW. Im Rahmen der vorliegenden Evaluation werden Rahmenbedingungen, Strategie und Aktivitäten der DW Akademie beschrieben. Die Projektevaluationen erfolgen aber nach Absprache mit den jeweiligen Mittelgebern und wurden diesen bereits kommuniziert. Deshalb fasst der vorliegende Bericht lediglich die zentralen Ergebnisse der Projektevaluationen der DW Akademie zusammen.

- Auch in der Entwicklungszusammenarbeit spielten die weltweiten **Herausforderungen** mit Blick auf Meinungsfreiheit und Medien eine größere Rolle. Dementsprechend hat Deutschland das entwicklungspolitische Engagement für freie Mediensysteme in Partnerländern in den vergangenen Jahren sukzessive ausgebaut.
- Die DW Akademie konnte dabei ihre Stellung als **eine der weltweit führenden Organisationen im Bereich der Medienentwicklungszusammenarbeit** im Evaluationszeitraum weiter ausbauen. Wichtigster Auftraggeber ist seit der Neuausrichtung auf langfristige, wirkungsorientierte Medienentwicklungsprojekte das *Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung* (BMZ).
- Die **Projektevaluationen** zeigen, dass die DW Akademie mit ihren Aktivitäten große Wirkung in den Zielländern entfaltet. In rund 50 Ländern treibt sie gemeinsam mit lokalen Projektträgern Veränderungen in fünf Handlungsfeldern voran, darunter die zuletzt gezielt weiterentwickelten Ansätze zur Medienkompetenz und zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Medien. Auch der Master-Studiengang *International Media Studies* und das Programm *Meinungsfreiheit und Medienentwicklung* tragen dazu bei, die Wirkung der DW Akademie zu maximieren.
- In den vergangenen Jahren ist die DW Akademie **stark gewachsen**. Vor dem Hintergrund der immer komplexeren Aktivitäten der DW Akademie ergibt sich der Bedarf nach einer strukturellen Grundfinanzierung. Sie würde eine langfristige Planung, einen weiteren Aufbau der Strukturen vor Ort und damit eine noch nachhaltigere Entwicklungsarbeit im Mediensektor erlauben.

Die Ergebnisse dieser Evaluation werden in die Aufgabenplanung der Jahre 2022–2025 einfließen. Das gewährleistet, dass die DW ihre Angebote kontinuierlich an die wichtigsten Veränderungen in den Märkten anpasst.

I. Rahmenbedingungen des deutschen Auslandsrundfunks

*Backsliding*⁶ beobachten, also die Abkehr von demokratischen Errungenschaften. Zu diesen zählt eine freie, pluralistische Medienlandschaft. Freie Medien stellen Vielfalt dar, bieten Foren für Debatten, kanalisieren Widerspruch. Vielfalt ist antidemokratischen Strömungen aber suspekt,⁷ ganz gleich ob politischer, religiöser, ethnischer oder auch sexueller Art. Folglich sind die Medien eine der wichtigsten Zielscheiben antidemokratischer Gruppen, denn sie ermöglichen gleichberechtigte Teilhabe im öffentlichen Raum – also das, was antidemokratisch gesinnte Menschen ablehnen.

So verschärften sich die Eingriffe in die Medienlandschaft in den meisten DW-Zielländern (Abbildung 1). Die Maßnahmen sind vielfältig, und wiederholt war auch die DW von ihnen betroffen:

- Viele Regierungen wenden repressive **Mediengesetze** an, um kritische Berichterstattung zu unterdrücken. Immer stärker in den Fokus geraten dabei digitale Informationsangebote. Beispielsweise können ägyptische Behörden seit 2018 Internetseiten mit Verweis auf die nationale Sicherheit oder auch ökonomische Interessen Ägyptens blockieren – selbst das Aufsuchen solcher Seiten ist dann strafbar.⁸ In Bangladesch kam ein „Gesetz für digitale Sicherheit“ bei dutzenden Verhaftungen von Medienschaffenden zum Einsatz.⁹
- Dauerhafte **Zensurmaßnahmen** bleiben zwar immer noch auf einzelne Diktaturen wie China und Iran beschränkt, allerdings häufen sich vorübergehende Internetblockaden,¹⁰ besonders in Subsahara-Afrika, wo allein 2020 zehn Länder davon betroffen waren.¹¹ Die indische Regierung blockierte alle Internetkommunikation in Kaschmir – die längste Blockade, die je ein demokratisches Land erlebt hat.¹² Saudi-Arabien unterband Berichterstattung zum Mord an Jamal Kashoggi.¹³
- Selbst in Ländern ohne Zensur verändern Regierungen die **institutionellen Rahmenbedingungen** für Medien. In Polen trieb die Regierung den Umbau des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum Staatsfernsehen voran,¹⁴ in Ländern wie der Türkei übernahmen Gefolgsleute der Regierung sogar das Ruder bei vormals regierungskritischen privaten Medien.¹⁵

⁶ Przeworski 2019, S. 172ff.

⁷ Müller 2017, S. 26; Kuran 2018, S. 224ff.

⁸ Miller, E. 2018.

⁹ Human Rights Watch 2018.

¹⁰ UN 2021.

¹¹ Access Now 2021.

¹² Schultz, K. und Yasir, S. 2020.

¹³ Martin, G. 2018.

¹⁴ Jas-Koziarkiewicz und Stasiak-Jazukiewicz 2021.

¹⁵ Butler und Toksabay 2018.

Ökonomischer Druck kommt durch den Entzug von Werbeaufträgen staatlicher Stellen zum Tragen, zum Beispiel in Ungarn¹⁶.

- **Individuelle Einschränkungen, Diffamierungen und Gewalt** erlebten im Evaluationszeitraum etliche Medienschaffende, insbesondere wenn sie investigativ arbeiten. Das betraf auch verschiedene Mitarbeitende der DW. Luciano da Conceição in Mosambik, Julien Adayé in Côte d’Ivoire und Blaise Noubarasse im Tschad wurden Opfer gewaltsamer Attacken, Pelin Ünker in der Türkei vor Gericht angeklagt. Allgemeine Diffamierungen von Medien nahmen ebenfalls zu. Jair Bolsonaro bezeichnete den DW-Partner *Globo* als „verfault, schweinisch, eklig, amoralisch und schamlos“.¹⁷

Durch die Kombination unterschiedlicher Maßnahmen erzeugen antidemokratische Regierungen ein Klima der Angst und Selbstzensur. Die Berichterstattung wird so einseitig und bildet wichtige Entwicklungen und Ereignisse nicht mehr ab, zum Beispiel Positionen der Opposition, Korruptionsskandale oder den fragwürdigen Einsatz von Steuermitteln¹⁸. Auch politische und gesellschaftliche Debatten finden keine Erwähnung mehr, etwa rund um religiöse Fragen und Minderheitenrechte. So dominieren antidemokratische Kräfte den öffentlichen Raum und fügen dem Meinungsbildungsprozess erheblichen Schaden zu.

1.2 Eingriffe in Meinungsbildungsprozesse

Doch längst geht es antidemokratischen Kräften nicht nur darum, unliebsame Berichterstattung zu unterdrücken: Mithilfe willfähriger Medien schaffen sie einen alternativen Informationskosmos. Dort lancieren sie Falschinformationen und bedienen Verschwörungsmymen, um die Glaubwürdigkeit unliebsamer Berichterstattung zu untergraben.¹⁹ Die Corona-Krise hat dies eindrücklich gezeigt: Für Jair Bolsonaro war sie eine konzertierte Kampagne gegen seine Präsidentschaft,²⁰ Victor Orbán bezichtigte die Medien der Panikmache,²¹ und Donald Trump verbreitete eigene Theorien zu Therapien,²² die sich nicht mit dem aktuellen wissenschaftlichen Stand deckten.

Auch auf internationaler Bühne beeinflussen antidemokratische Kräfte politische Debatten, und staatliche Auslands-

¹⁶ Bátorfy und Urbán 2019.

¹⁷ Lichterbeck 2019.

¹⁸ Güsten 2021.

¹⁹ Gessen 2020, S. 99ff.

²⁰ Phillips 2020.

²¹ Ozsváth 2020.

²² Cathey 2020.

sender sind dabei ein wichtiges Instrument.²³ Anbieter wie *RT* aus Russland, *CGTN* aus China und *TRT World* aus der Türkei vertreten offensiv die außenpolitischen Positionen der jeweiligen Regierungen²⁴ und säen gezielt Zweifel an der Berichterstattung anderer Medien.²⁵ Die Aktivitäten sind Teil eines Angriffs gegen angeblich westliche Werte, gegen sogenannte „Rhetorik“ von Liberalismus, Demokratie und Menschenrechte,²⁶ die „scheinheilige Predigten“²⁷ über innere Angelegenheiten darstelle. Immer öfter machen sie dabei gemeinsame Front: Persönlichkeiten wie Donald Trump, Vladimir Putin und Jair Bolsonaro genießen über ihre Landesgrenzen hinweg Anerkennung bei vielen Menschen, weil sie ein antidemokratisches und populistisches Programm formulieren. So entstehen Allianzen in wechselnden Konstellationen, etwa als Venezuelas Machthaber Nicolás Maduro sich während der Staatskrise von 2019 auf den Rückhalt von Ländern wie Russland, China, der Türkei und dem Iran verlassen konnte.²⁸

Die Auslandsmedien dieser Länder erledigen dafür die „Pressearbeit“ und richten so großen Schaden an: Unwidersprochen normalisieren sie Lügen oder zumindest einen unkritischen Relativismus, in dem jede Aussage der Wahrheit gleich nah ist. Ihr Ziel ist laut der amerikanisch-russischen Journalistin Masha Gessen eine schwache Kommunikationswelt, „wo nichts gewusst werden kann, keine Realität greifbar ist“.²⁹ Auf internationaler Bühne kommt diese Taktik in geopolitischen Fragen zum Tragen, aber auch als Antwort auf Kritik an der Lage der Menschenrechte in undemokratischen Ländern.³⁰ In gesellschaftlichen Debatten liefern diese Auslandsmedien ideologisches Futter für reaktionäre Positionen, zum Beispiel wenn es um Rassismus, Frauenrechte oder LGBTQ+-Fragen geht.³¹ Umso wichtiger sind vertrauenswürdige Anbieter wie die *DW*: Indem sie verlässliche Informationen liefern und allen gleichberechtigt zugänglich machen, ermöglichen sie erst die freie Meinungsbildung.

1.3 Digitalisierung als Herausforderung und Chance

Eine zusätzliche Herausforderung stellt die Digitalisierung dar, denn auch in den Zielmärkten der *DW* gewinnt sie an Fahrt und verändert das Informationsverhalten der Menschen nachhaltig. Treibender Faktor ist das wachsende Angebot an Informationsquellen. Die Digitalisierung schafft immer mehr Ausspielwege, sodass lineare Kanäle und Websites von Medienhäusern mit Angeboten auf *YouTube*, *Spotify*, *Netflix* konkurrieren. Auf vielen Plattformen ist der Markteintritt so einfach wie noch nie: Ein Smartphone reicht, um ein Millionenpublikum zu erreichen, und neue Technologien wie *Human Language Technology*³² erleichtern die Produktion von Inhalten. Entsprechend groß ist das Angebot an Informationen. Klassische internationale Medienhäuser³³ wie die *DW*, *BBC*, *France 24* und *Al Jazeera English* konkurrieren nicht mehr nur mit nationalen, sondern mit immer neuen Anbietern mit teilweise erheblichem Reichweitenpotential.

Mitunter reduziert die neue Vielfalt an Informationsquellen aber die Bandbreite an Meinungen und Ansichten, mit denen ein Mensch konfrontiert ist. Anbieter können dank Algorithmen und Analytics ihre Inhalte immer passgenauer für die regionalen und thematischen Interessen ihrer Zielgruppe konfigurieren. Angesichts der Informationsüberlastung sind Nutzende dafür empfänglich.³⁴ So schafft die Digitalisierung neue Möglichkeiten, die Zielgruppe zu erreichen, gleichzeitig wählen viele Menschen Informationen, die ihren Überzeugungen entsprechen und diese bekräftigen.³⁵ Die Ansichten von anderen und vor allem deren Begründungen lassen sich so karikieren oder ganz ausblenden. Diverse Akteure bedienen sich dieser Mechanismen, zum Beispiel während der Corona-Pandemie.³⁶

Als Resultat aus antidemokratischen Entwicklungen und Digitalisierung polarisiert sich die Medienlandschaft in vielen Zielländern immer weiter. Falschinformationen geraten leichter in Umlauf³⁷ und vertiefen die Spaltung der Gesellschaft. Das strapaziert auch freie Meinungsbildungsprozesse, denn diese hängen von wahrheitsgetreuen Informationen und offenen Debatten ab. Unter dem Eindruck der Corona-Pandemie und des amerikanischen Wahlkampfs haben Firmen wie *Google*, *Facebook* und *Twitter* zwar angekündigt, Falschinformationen als solche zu kennzeichnen, jedoch nur mit begrenztem Erfolg.

²³ Siehe Exkurs „Überblick über die Wettbewerber“.

²⁴ Stalinsky 2019.

²⁵ Scott 2020.

²⁶ Sergej Lawrow in einem Beitrag auf der Seite der russischen Botschaft vom 20.09.2021. URL: <https://russische-botschaft.ru/de/2019/09/20/artikel-des-russischen-aussenministers-sergej-lawrow-die-welt-amscheideweg-und-das-system-der-internationalen-beziehungen-der-zukunft/> (abgerufen am 07.07.2021).

²⁷ Xi Jinping seiner Rede zum 100. Jahrestag der Chinesischen Kommunistischen Partei. Davidson 2021.

²⁸ Rendon und Fernandez 2020.

²⁹ Gessen 2020, S. 134: „The end result is not a controlled communications sphere where reality is dictated from above, but a weak one, where nothing can be known, no reality is tangible.“

³⁰ Korybko 2021; *CGTN* 2021.

³¹ Beispiele sind: Williams 2021; Dockery 2021.

³² Siehe Glossar.

³³ Siehe Exkurs „Überblick über die Wettbewerber“.

³⁴ Menczer und Hills 2020

³⁵ Van der Meer et al. 2020.

³⁶ Venegas-Vera et al. 2020

³⁷ Vosoughi et al. 2018

1.4 Die DW im Überblick

Es bedarf verlässlicher Fakten und eines ungehinderten Austauschs auf Basis von Argumenten, um die freie Meinungsbildung der Nutzenden zu ermöglichen. Deshalb bietet die DW verlässliche Informationen und schafft Foren für Dialog. Über eine unabhängige, ausgewogene Berichterstattung unterstützt sie demokratische Entwicklungen in den Zielregionen

und fördert das Zusammenleben der Kulturen. Ziele, Programmgrundsätze und Struktur der DW orientieren sich dabei am Deutsche-Welle-Gesetz (DWG).

Finanzausstattung

Der Bund unterstützte in den vergangenen Jahren den wichtigen Beitrag der DW zur weltweiten Informations- und Mei-



Abbildung 2: Entwicklung der Finanzausstattung der DW seit 2017.

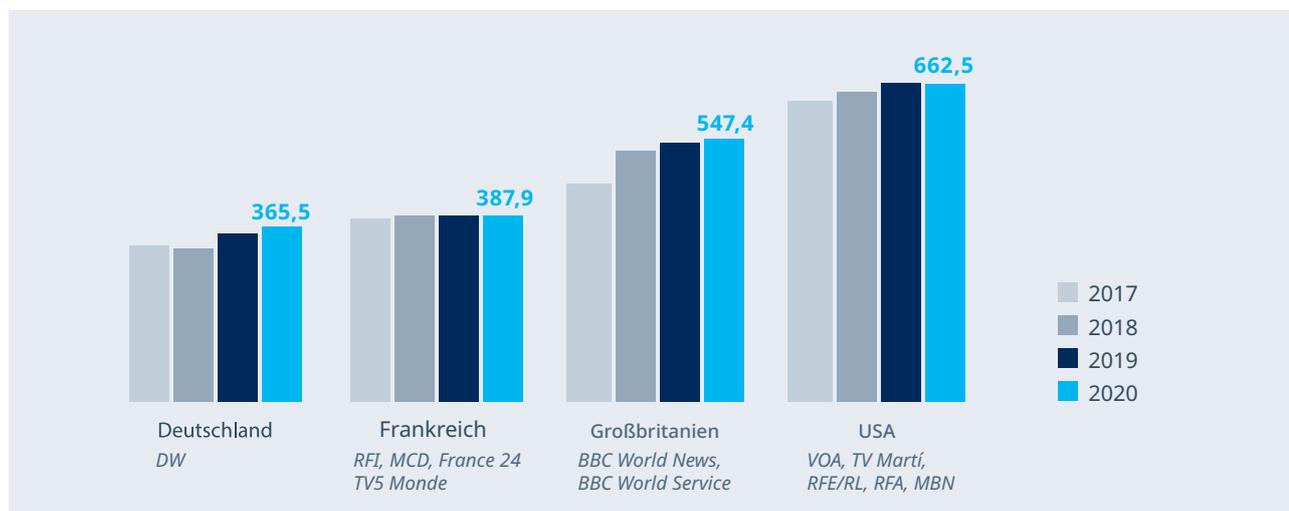


Abbildung 3: Überblick über die Budgets der westlichen internationalen Informationsanbieter für das Jahr 2020. Für die DW ist der laufende Zuschuss abgebildet.

nungsfreiheit durch eine bessere Finanzausstattung.³⁸ Der Bundeszuschuss stieg im Evaluationszeitraum nach jahrelangen Kürzungen und Stagnation deutlich (Abbildung 2) deutlich: Durch jährliche Erhöhungen des Zuschusses seit 2018 stärkte der Bund die DW strukturell, während frühere Mittelaufwüchse meist aus einmaligen Sondermitteln stammten. Für 2020 erhöhte sich der laufende Zuschuss gegenüber dem Vorjahr erneut um gut 15 Millionen Euro auf knapp 366 Millionen Euro.³⁹ Zusammen mit einmaligen Sondermitteln und Projektförderungen beliefen sich die Gesamtmittel der DW für 2020 auf insgesamt knapp 379 Millionen Euro. Für 2021 stellte die *Bundesbeauftragte für Kultur und Medien (BKM)* der DW 396 Millionen Euro an Bundesmitteln zur Verfügung, wovon 380 Millionen Euro strukturelle Mittel sind. Das ermöglichte ihr mehr Spielraum bei Angebotsgestaltung und Investitionen. Die DW finanziert sich primär durch Mittel des

Bundes, die aus dem Etat der *BKM* stammen. Anders als *ARD-Landesrundfunkanstalten*, *ZDF* und *Deutschlandfunk* ist die DW nicht beitrags-, sondern steuerfinanziert.

Durch die Mittelaufwüchse hat sich die Finanzausstattung der DW im Evaluationszeitraum deutlich verbessert. So konnte sie ihr Engagement für die bestehenden Medienmärkte intensivieren und gleichzeitig neue Angebote einführen.⁴⁰ Auch die Verbesserung der personellen Ressourcen trug dazu bei, denn der Bund stattete die DW zuletzt mit mehr Planstellen aus.⁴¹ Dennoch verfügen die wichtigsten Wettbewerber über eine bessere Finanzausstattung (Abbildung 3) – die DW steht somit in einem ungleichen Wettbewerb mit anderen internationalen Informationsanbietern.⁴²



Abbildung 4: Überblick über die TV-, Radio- und digitalen Angebote der DW in 32 Sprachen.

³⁸ Siehe Abschnitt 3.1.1. Das DWG regelt Finanzierung und Finanzwesen der DW in §§ 44-57.

³⁹ In dieser Summe sind nicht die Mittel der DW Akademie enthalten.

⁴⁰ Kapitel 3 geht auf die unternehmensweiten, Kapitel 4 auf die sprachspezifischen Aktivitäten und Maßnahmen ein.

⁴¹ Siehe Abschnitt 3.1.2.

⁴² Siehe Überblick über die Wettbewerber am Ende dieses Kapitels.

Auftrag und Zielgruppe

Gemäß DWG legt die DW für einen Zeitraum von vier Jahren in ihrer **Aufgabenplanung** fest, wie sie ihren gesetzlichen Auftrag erfüllen und welche Schwerpunkte sie dabei setzen will.⁴³ Auf Basis der vorangegangenen Evaluation von 2017 definierte sie für den Zeitraum 2018-2021 drei Ziele:

1. Die DW stärkt weltweit Meinungsfreiheit und Demokratie in Zeiten von Terror, Propaganda, Flucht und Migration.
2. Die DW steigert Wirkung und Relevanz ihrer Angebote.
3. Die DW steigert die Reichweite von 157 Millionen auf 210 Millionen wöchentliche Nutzerkontakte.

Um diese Ziele zu erreichen, konzentrierte sich die DW bei ihren Maßnahmen auf drei Schwerpunkte. Erstens fokussierte sie die Angebote sowohl inhaltlich als auch regional stärker, um die Relevanz für die Zielgruppen zu steigern. Zweitens trieb sie den Umbau zum digitalen Medienunternehmen voran. Drittens konzipierte sie ihre Inhalte so, dass diese Meinungsfreiheit und Demokratie stärken und Medienkompetenz vermitteln. Vor diesem Hintergrund schärfte die DW auch die Definition ihrer Zielgruppe: Die Angebote richten sich nun primär an Akteurinnen und Akteure der Meinungsbildung zwischen 14 und 40 Jahren, also Menschen, die aktiv an gesellschaftlichen Debatten teilnehmen und als Multiplikatoren fungieren.⁴⁴

Angebote

Die jeweiligen Nutzungsgewohnheiten und Informationsbedürfnisse dieser Zielgruppe entscheiden darüber, wie die DW ihre Angebote gestaltet. Diese entstehen in mittlerweile 32 Sprachen. Zusätzlich zu den bisher 30 Sprachen führte die DW 2021 mit Tamil und Ungarisch probeweise zwei neue Sprachangebote ein.⁴⁵ Im Rahmen des Strategieprozesses leitet sie für jedes Angebot ab, wie alt und gebildet die Zielgruppe in jedem Markt ist, welche Medien sie wie intensiv nutzt und in welchen Gebieten des Ziellandes sie bevorzugt lebt. Hiervon macht die DW abhängig, welche medialen Angebote (Radio, TV, Digital) sie produziert und auf welchen Wegen sie diese verbreitet, welche Social-Media-Plattformen sie nutzt und wie genau sie einzelne Formate gestaltet.

In allen 32 Sprachen stellt die DW ein umfangreiches multimediales Digitalangebot zur Verfügung (Abbildung 4). Daneben bietet sie lineare TV-Kanäle in vier Sprachen an: Englisch, Deutsch, Arabisch und Spanisch. Außerdem adaptiert sie einzelne TV-Sendungen in 23 weiteren Sprachen, die TV-Partner vor Ort ausstrahlen, und in zwölf Sprachen adaptieren Partner

vor Ort DW-Sendungen in regionale Sprachen.⁴⁶ Darüber hinaus produziert die DW Radiosendungen in neun Sprachen. In strategischer Partnerschaft mit anderen Informationsanbietern entstehen außerdem Angebote unter den Marken *+90*, *InfoMigrants* und *ENTR*.⁴⁷ Deutschlernende können auf ein umfangreiches Deutschkursangebot zurückgreifen.⁴⁸

Zudem vermarktet die Vertriebsredaktion *DW Transtel* weltweit die Fernsehproduktionen der *DW* sowie ausgewählte Produktionen von *ARD* und *ZDF*. Das *DW Transtel*-Angebot umfasst eine Vielzahl informativer Sendungen, darunter Wissenschaftsdokumentationen sowie Angebote aus den Ressorts Sport, Musik und Lifestyle. Die Programme werden unter anderem in den Sprachen Arabisch, Englisch, Französisch, Russisch und Spanisch angeboten. *DW Transtel* hat 375 Kunden in rund 100 Ländern, auch in restriktiven Medienmärkten wie China.

Gemäß DWG⁴⁹ bewertet die DW fortlaufend die Angebote und deren Wirkungen. Eingebettet in den Strategieprozess dient diese Bewertung als Grundlage für die Weiterentwicklung der Angebote – der vorliegende Bericht ist das Ergebnis dieses Prozesses. Die folgenden Kapitel legen dar, auf welchen methodischen Grundlagen diese Evaluation durchgeführt wird (Kapitel 2), mit welchen Mitteln die DW welche Maßnahmen durchführt (Kapitel 3) und welche Ergebnisse sie damit erzielt (Kapitel 4 bis 6).

⁴³ § 4a DWG.

⁴⁴ Siehe Abschnitt 3.2.1.

⁴⁵ Siehe Abschnitt 3.2.1.

⁴⁶ Diese 12 sind Aserbaidshianisch, Chinesisch, Georgisch, Kirgisisch, Kurdisch, Lettisch, Litauisch, Polnisch, Rumänisch, Tschechisch, Ungarisch, Vietnamesisch.

⁴⁷ Siehe Exkurs „Strategische Partnerschaften“.

⁴⁸ Siehe Abschnitt 4.9.

⁴⁹ § 4c DWG.

Überblick über die internationalen Informationsangebote anderer Länder

Britischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Die *British Broadcasting Corporation (BBC)* ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk Großbritanniens und soll im öffentlichen Interesse unabhängige, qualitativ hochwertige und unverkennbare Inhalte bieten. Zwei ihrer Organisationseinheiten produzieren internationale Informationsangebote:

- *BBC World Service* erstellt Radio-, TV- und digitale Angebote in 42 Sprachen.⁵⁰
- *BBC World News* strahlt weltweit einen englischsprachigen TV-Kanal aus und erstellt ein digitales englischsprachiges Angebot.

Das Gesamtbudget des britischen Auslandsrundfunks beträgt für das Geschäftsjahr 2020 umgerechnet 547,4 Millionen Euro⁵¹, bestehend aus 305,2 Millionen Euro für *BBC World Service* und knapp 242,1 Millionen Euro für *BBC World News*. Hauptfinanzierungsquellen sind Rundfunkgebühren und Gelder des Außenministeriums. Das Außenministerium gewährt diese Mittel explizit im Rahmen seiner „soft power“-Strategie. In den Jahren 2016/17 gewährte das *Foreign & Commonwealth Office (FCO)* der *BBC* einen Zuschuss in Höhe von 323,7 Millionen Euro, der in den folgenden vier Jahren zur Unterstützung des Ausbaus des *World Service* ausgegeben werden sollte. Die Verhandlungen mit der Regierung über ihre Investition in den *World Service* haben zu einer Verlängerung der *FCO*-Mittel bis Ende September 2021 geführt.

Alle Angebote der *BBC* werden von Social-Media-Kanälen flankiert. Über alle Medien hinweg profitiert die *Auslands-BBC* zudem von der Infrastruktur der *Inlands-BBC* – sie kann beispielsweise auf *BBC*-Korrespondentenbüros und *BBC*-Journalisten weltweit zurückgreifen. Gleichzeitig haben die *BBC*-Auslandssender personell deutlich aufgestockt: Der *World Service* umfasst mittlerweile knapp 3.000 Mitarbeitende, davon 1.400 außerhalb Großbritanniens in Regionalbüros. Dadurch spart die *BBC* Kosten ein und kann näher am regionalen Geschehen berichten.

Nutzung

Im Geschäftsjahr 2019/20 erreichte die *BBC* nach eigenen Angaben wöchentlich 468 Millionen Nutzende⁵² außerhalb Großbritanniens, was einer Steigerung um 11 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Im Einzelnen gibt die *BBC* folgende Nutzung an:

- Der *BBC World Service* erreichte über alle Plattformen 351 Millionen Nutzende weltweit, eine Steigerung von 11 %. Die digitale Reichweite lag bei wöchentlich 116 Millionen Menschen – doppelt so viel wie noch im Vorjahr.
- Der *BBC World News TV Channel* erreichte 112 Millionen Menschen, 12 % mehr als im Vorjahr.
- *BBC News* verzeichnetet eine Gesamtreichweite von 438 Millionen wöchentlichen Nutzenden weltweit, ebenfalls eine Steigerung um 12 % im Vergleich zum Vorjahr.

Strategie

Die *BBC* hat sich das Ziel gesetzt, in den nächsten zehn Jahren weltweit wöchentlich eine Milliarde Menschen zu erreichen. Zu diesem Zweck baut sie regionalisierte und personalisierte Inhalte für TV und Online weiter aus. Dabei stärkt und experimentiert sie mit eigenen Plattformen, wie beispielsweise das Audio- und Podcast-System *BBC Sounds*. Zudem sind der Ausbau und die Weiterentwicklung von Inhalten und Angeboten vorgesehen. Der *BBC* kommt dabei das umfangreiche Programmvermögen aus dem Inlandsgeschäft zugute. Aus historischen Gründen hat die *BBC* zudem in vielen Zielländern einen besonderen Stellenwert und genießt auch ohne große Marketingmaßnahmen hohe Bekanntheitswerte. Darüber hinaus verstärkt die *BBC* ihr Bestreben im *Creative Diversity Commitment*, also eine Initiative, um mehr Diversität ins Programm zu bringen. In dem Rahmen setzt die *BBC* auf vielfältige und integrative Inhalte.

⁵⁰ *Afaan Oromo, Amharisch, Arabisch, Azeri, Bengali, Burmesisch, Kantonesisch Chinesisch, Hokkien Chinesisch, Mandarin Chinesisch, Englisch, Französisch, Gälisch, Gujarati, Hausa, Hindi, Igbo, Indonesisch, Japanisch, Kinyarwanda, Kirgisisch, Kisuaheli, Koreanisch, Marathi, Nepali, Pidgin, Paschtu, Persisch, Portugiesisch, Punjabi, Russisch, Sinhala, Somali, Spanisch, Tamil, Telugu, Thailändisch, Tigrinya, Türkisch, Ukrainisch, Urdu, Usbekisch, Vietnamesisch, Walisisch, Yoruba.*

⁵¹ *BBC 2020b.*

⁵² *BBC 2020c. Die Gesamtzahl ist kleiner als die Summe der Nutzungszahlen für die einzelnen Organisationen, weil Kreuznutzung herausgerechnet wurde.*

US-amerikanischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Die *U.S. Agency for Global Media (USAGM)* vereint alle zivilen und staatlich finanzierten internationalen Informationsanbieter der USA. Zu *USAGM* gehören fünf Marken mit multimedialen Angeboten in 62 Sprachen⁵³:

- *The Voice of America (VOA)*, der größte internationale Sender der USA, berichtet über die USA, die jeweilige Zielregion und globale Themen.
- *Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL)* ist eine private, gemeinnützige, multimediale Sendeanstalt mit Hauptsitz in Prag, die in 27 Sprachen und 23 Ländern, darunter Afghanistan, Iran, Pakistan, Russland und die Ukraine, als unabhängige Medienquelle dient. In den Regionalbüros kann *RFE/RL* kostengünstig lokal orientierte Programme produzieren.
- *The Office of Cuba Broadcasting (OCB)* produziert *Radio* und *TV Martí* in seinem Hauptsitz in Miami und wendet sich mit

seinem Programm insbesondere an kubanischstämmige Menschen in der Region und weltweit.

- *Radio Free Asia (RFA)* ist ein privates, gemeinnütziges, multimediales Nachrichtenunternehmen mit Hauptsitz in Washington D.C. und acht Büros in Übersee. *RFA* bringt unzensurierte journalistische Inhalte in sechs asiatische Länder, die mit Einschränkungen der freien Meinungsäußerung, Pressefreiheit und Zugang zu verlässlichen Informationen zu kämpfen haben. *RFA* bietet darüber hinaus mit seinen Bildungs- und Kulturprogrammen Foren, in denen die Menschen einen offenen Dialog führen und ihre Meinung frei äußern können. *RFA* wird durch einen Zuschuss der *USAGM* finanziert.
- *Middle East Broadcasting Networks (MBN)* ist eine arabischsprachige Nachrichtenorganisation für und in Nahost und Nordafrika. *MBN* besteht aus zwei Fernsehsendern (*Alhurra* und *Alhurra-Iraq*) sowie *Radio Sawa* und digitalen Plattformen. Die Netzwerke senden Nachrichten und Informationen aus dem Hauptsitz in den USA und Büros in der Region, unter anderem den Produktionszentren in Kairo, Dubai und Jerusalem. *MBN* arbeitet mit einem Zuschuss der *USAGM*.

MARKE	ANZAHL DER SPRACHEN	REGIONALER SCHWERPUNKT	MEDIEN
Voice of America (VOA)	48	weltweit sowie Fokus auf Subsahara-Afrika und Eurasien	TV, Radio und digitales Angebot
Office of Cuba Broadcasting (OCB) – Radio Martí – TV Martí	1	Kuba	TV, Radio und digitales Angebot
Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL)	27	Kaukasus, Baltikum, Balkan	TV, Radio und digitales Angebot sowie russisches TV-Angebot (uusammen mit VOA)
Radio Free Asia (RFA)	9	Asien	TV, Radio und digitales Angebot
Middle East Broadcasting Networks (MBN) – Alhurra (panarabischer TV-Kanal) – Alhurra-Iraq (TV-Kanal für Irak) – Radio Sawa (panarabischer Radiosender)	1	Nahost, Irak	TV, Radio und digitales Angebot

Abbildung 5: Angebote des US-amerikanischen Informationsanbieters *USAGM*.

⁵³ *Afaan Oromo, Albanisch, Amharisch, Armenisch, Azeri, Bambara, Bangla, Baskirisch, Belarus, Bosnisch, Bulgarisch, Burmesisch, Dari, Englisch, Französisch, Georgisch, Hausa, Indonesisch, Kantonesisch, Kasachisch, Khmer, Kinyarwanda, Kirgisisch, Kirundi, Kiswaheli, Koreanisch, Kreolisch, Kurdisch, Laotisch, Lingala, Mandarin, Mazedonisch, Montegrinisch, Ndebele, Paschtu, Persisch, Portugiesisch, Rohingya, Rumänisch, Russisch, Sango, Serbisch, Shona, Somali, Spanisch, Tadschikisch, Tatarisch, Thailändisch, Tibetanisch, Tschetschenisch, Türkisch, Turkmenisch, Uighurisch, Ukrainisch, Ungarisch, Urdu, Usbekisch, Vietnamesisch, Wolof*

Gemäß dem Auftrag unterstützen alle Sender die außenpolitischen Ziele der USA. Der Einfluss der Politik erstreckt sich neben der Finanzierung vor allem auch auf personelle Entscheidungen, was insbesondere in der Besetzung der CEO-Stelle mit Michael Pack, einem Trump-nahen Filmemacher, 2020 deutlich wurde.

Das Gesamtbudget von *USAGM* betrug für 2020 665 Millionen Euro⁵⁴, wovon mit 192,8 Millionen Euro der größte Anteil an die *VOA* geht.

Nutzung

Laut Rechenschaftsbericht 2020 erreichte *USAGM* eine bisherige Rekordmarke von insgesamt weltweit 354 Millionen wöchentlichen Nutzenden⁵⁵, eine Steigerung von 1 % im Vergleich zum Vorjahr. Davon entfallen 278 Millionen auf *VOA*, 49,5 Millionen auf *RFA*, 41,1 Millionen auf *RFE/RL*, 27,5 Millionen auf *MBN* und 1,0 Millionen auf *OCB*.⁵⁶ Das größte Wachstum verzeichneten *MBN* und *RFE/RL*.

Strategie

USAGM will vertrauenswürdige Nachrichten und Informationen weltweit verbreiten, wobei der Fokus auf Ländern liegt, die für die USA von geopolitischer Bedeutung sind. Im Mittelpunkt stehen demnach Länder wie Afghanistan, Pakistan, Russland, Ukraine, Iran und weitere Länder im Nahen Osten sowie in Nordafrika. Die journalistischen Inhalte sollen Desinformation, Zensur, Extremismus und antidemokratischen Akteurinnen

und Akteuren und Bewegungen entgegenwirken. 2020 nahm beispielsweise *RFE/RL* nach 27 Jahren Pause sein ungarisches Sprachangebot als Reaktion auf die dort zunehmend bedrohte Meinungs- und Pressefreiheit wieder auf.

Französischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Der französische Auslandsrundfunk ist in zwei Dachorganisationen aufgeteilt:

- *France Médias Monde (FMM)* ist eine Mediengesellschaft, die die internationalen Informationsanbieter *France 24*, *Radio France Internationale (RFI)* und *Radio Monte Carlo Doualiya (MCD)* vereint, die zusammen Informationsangebote in 19 Sprachen erstellen.⁵⁷
- *TV5 Monde* ist ein Gemeinschaftsprojekt der französischsprachigen Länder Frankreich, Belgien, Kanada und der Schweiz, wobei der französische Staat der wichtigste Geldgeber ist. Der Kanal sendet ein Programm aus Nachrichten und fiktionalen Inhalten auf Französisch mit Untertiteln in 14 weiteren Sprachen.⁵⁸

Das Gesamtbudget des französischen Auslandsrundfunks betrug für *TV5 Monde* und *FMM* zusammen 388 Millionen Euro im Jahr 2020. Sowohl *FMM* als auch *TV5 Monde* finanzieren sich hauptsächlich aus Mitteln des französischen

ORGANISATION	MARKE	ANZAHL DER SPRACHEN	REGIONALER SCHWERPUNKT	MEDIEN
France Médias Monde (FMM)	France 24	4	Weltweit	TV- und digitales Angebot
	Radio France Internationale (RFI)	16	Afrika, Asien	TV, Radio und digitales Angebot
	Monte Carlo-Doualiya (MCD)	1	Nahost	TV, Radio und digitales Angebot sowie russisches TV-Angebot (zusammen mit <i>VOA</i>)
TV5 Monde	TV5 Monde	14	Afrika, Nahost, Asien-Pazifik, Europa	TV- und digitales Angebot

Abbildung 6: Angebote der französischen Informationsanbieter *FMM* und *TV5 Monde*.

⁵⁴ *USAGM 2020a*.

⁵⁵ *USAGM 2020b*.

⁵⁶ Die Gesamtzahl ist kleiner als die Summe der Nutzungszahlen für die einzelnen Organisationen, weil Kreuznutzung herausgerechnet wurde.

⁵⁷ Französisch, Spanisch, Englisch, Arabisch, Chinesisch, Armenisch, Haussa, Mandinka, Persisch, Portugiesisch, Brasilianisch, Rumänisch, Russisch, Kisuaheli, Vietnamesisch, Khmer, Peul/Fulfulde, Kreolisch.

⁵⁸ Deutsch, Englisch, Arabisch, Chinesisch, Koreanisch, Spanisch, Japanisch, Niederländisch, Rumänisch, Russisch, Vietnamesisch, Französisch, Polnisch, Portugiesisch.

Kulturministeriums und kooperieren aus Effizienzgründen auf verschiedenen Unternehmensebenen. *TV5 Monde* erhält zudem Gelder aus einem gemeinsamen Fond der Frankophonie.⁵⁹

Nutzung

FMM hatte im Jahr 2020 eine weltweite wöchentliche Reichweite von 251,1 Millionen Nutzenden⁶⁰. Dabei wuchs das Publikum von *France 24* am stärksten in Nordamerika, Europa, Afrika und im Nahen Osten. Starkes Wachstum verzeichneten auch die *RFI*-Angebote in Chinesisch, Brasilianisch, Englisch und Spanisch. Nutzungssteigerungen erzielten auch die arabischsprachigen Angebote von *MCD* und *France 24* sowie das neue Spanisch-Programm.

TV5 Monde wies im Jahr 2019 eine wöchentliche Reichweite von rund 59 Millionen und im Jahr 2020 von 60 Millionen Menschen auf. Die Nutzung nimmt weltweit zu, vor allem in Subsahara-Afrika, Osteuropa und Südamerika.

Strategie

FMM optimierte die digitalen Angebote mit dem Launch einer neuen Webpräsenz im Jahr 2019, einem verstärkten Fokus auf Social-Media-Videos und neuen Sprachangeboten bei *RFI* (Spanisch, Russisch, Vietnamesisch, Chinesisch). *FMM* baut zudem seine Präsenz in afrikanischen Ländern weiter aus, insbesondere in der Sahelregion. Ebenfalls im Fokus stehen die Bildungsangebote, zum Beispiel durch die Neugestaltung von *RFI Savoirs*, einer digitalen Wissensplattform, die nun auch in Kirundi, Kinyarwanda, Lingala, Madagassisch, Sesotho und Wolof angeboten wird.

Insgesamt profitieren die Sprachangebote von *FMM* von der Initiative der *Agence française de développement (AFD)*, der französischen Entwicklungsagentur, die unter anderem die journalistische Ausbildung junger Menschen fördert. Sie unterstützt auch *Canal France International (CFI)*, die *FMM*-Tochtergesellschaft für Medienentwicklung.

2020 startete die werbefinanzierte Plattform *TV5 Monde Plus*, eine Streaming-Plattform, die vor allem ein junges Publikum mit seinen Angeboten ansprechen und überzeugen soll. Wie auch bei *FMM* wird der Auftrag der Sprachförderung der französischen Sprache weiter ausgebaut. Ein starkes Engagement gegen Desinformation gehört ebenfalls zum Kernauftrag der Gruppe.

TV5 Monde versucht darüber hinaus sein Angebot durch Themenkanäle auszubauen, eine Übertragung in HD voranzubrin-

gen sowie Kooperationen durch lokale Produktionsinvestitionen zu stärken. Besonders Serienformate für den afrikanischen Markt, kulturelle Themen sowie Lerninhalte auf der Webseite und Multimedia-Plattformen wie *Webcréations* werden weiter ausgebaut.

Paneuropäischer Nachrichtensender Euronews

Angebot und Budget

Der paneuropäische Nachrichtensender *Euronews* bietet TV-, Radio- und digitale Angebote in 17 Sprachen an.⁶¹ *Euronews* ist kein klassischer internationaler Informationsanbieter. Es ist eine Aktiengesellschaft und ursprünglich ein Gemeinschaftsprojekt einer Reihe von staatlichen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Europäischen Rundfunkunion. Inzwischen ist der ägyptische Milliardär Naguib Sawiris Mehrheitsaktionär und hält nach dem Kauf der Anteile des amerikanischen Senders *NBC* 88% der Anteile an *Euronews*. Finanziert wird *Euronews* von den Aktionären, der EU-Kommission sowie über Werbeeinnahmen. Von der EU erhielt *Euronews* zwischen 2014 und 2018 122 Millionen Euro, also rund 25 Millionen Euro jährlich. 2018 hat die EU-Kommission 19,9 Millionen Euro für die Unterstützung zugesagt⁶², allerdings werden die Finanzhilfen der EU für *Euronews* nicht in Gänze offengelegt. 2021 wird die Finanzierung neu verhandelt.

Seit 2016 verfügt *Euronews* mit *Africanews* über ein regionalisiertes TV- und digitales Angebot für Afrika. Schwerpunkt sind panafrikanische und internationale Nachrichten aus afrikanischer Perspektive in den Sprachen Englisch und Französisch. Nachdem 2020 Verhandlungen zum Verkauf gescheitert waren, verlegte *Africanews* seinen Hauptsitz aus Point-Noire in der Republik Kongo nach Lyon, wo *Euronews* seinen Hauptsitz hat. Dadurch sollen Ressourcen eingespart werden.

Nutzung

Nach eigenen Angaben erreicht *Euronews* monatlich rund 150 Millionen Menschen⁶³. Allerdings ist nicht klar, wie die Daten erhoben wurden.

Strategie

Seit 2017 vollzogen sich beim Sender einige strukturelle Veränderungen, die sich in der Aufmachung des Anbieters

⁵⁹ *FMM* verfügte im Jahr 2020 über ein Budget von 261 Millionen Euro, in Ergänzung von rund 12 Millionen Euro Eigenmitteln. *TV5 Monde* verfügte über knapp 115 Millionen Euro.

⁶⁰ *Nuit européenne des musées 2021*.

⁶¹ Arabisch, Englisch, Farsi, Französisch, Deutsch, Griechisch, Ungarisch, Italienisch, Portugiesisch, Russisch, Spanisch, Türkisch, Albanisch, Georgisch, Rumänisch, Serbisch

⁶² *EU 2021; La Lettre A 2021*.

⁶³ *Broadcast Pro Middle East 2020*.

bemerkbar machten. 2018 erneuerte *Euronews* seine Webpräsenz sowie den Programmplan des englischsprachigen Kanals und entwickelte eine Reihe neuer Formate. 2019 zum Beispiel startete *Euronews Living*, eine digitale Plattform für nachhaltigen Lebensstil, Design und Konsum. *Euronews* arbeitet häufig mit lokalen Partnern, bietet seine Inhalte zusammen mit regionalen Nachrichten in der jeweiligen Sprache an und versucht dadurch die Reichweite in den Zielregionen zu steigern.

Durch den Fokus auf EU-Berichterstattung stehen als Zielregionen vor allem Osteuropa und der Balkan im Mittelpunkt. Entsprechend startete 2019 ein Angebot in Albanisch, 2020 eines in Georgisch und 2021 eines in Serbisch. Bulgarisch und Rumänisch sollen folgen, das Angebot für die Ukraine soll zudem ausgeweitet werden. Daneben strebt *Euronews* Reichweitensteigerungen in Afrika, Nordamerika und Asien an, vor allem über lokale Partnerschaften. Weitere strategische Themen sind Social-Media-Formate für eine junge Zielgruppe und regionalisierte Formate für den Nahen- und Mittleren Osten.

Russischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Das internationale Informationsangebot Russlands besteht aus zwei Auslandssendern:

- *Russia Today (RT)* mit TV- und digitalen Präsenzen in Russisch, Englisch, Arabisch, Spanisch, Deutsch und Französisch. Eigenen Angaben zufolge erhält der Sender für sein Angebot aus sechs Sprachen ein Budget in unbekannter Höhe aus Mitteln des russischen Staates. Darüber hinaus erzielt *RT* Werbeeinnahmen – in der Regel auch durch staatliche oder staatsnahe Organisationen.⁶⁴
- *Sputnik* bietet ein Online-Portal und Radiosendungen in 32 Sprachen an.⁶⁵ Auch *Sputnik* veröffentlicht keine Budgetzahlen.

Nutzung

Auch der russische Auslandsrundfunk beteiligt sich nicht an gemeinsamen Reichweitenstudien. Die Sender veröffentlichen zwar Nutzungszahlen, allerdings keine Angaben zu Art und

Umfang der Studien, sodass die Validität nicht abschließend geklärt werden kann. Nach eigenen Angaben erreichte *RT* 2019 auf *YouTube* 10 Milliarden Aufrufe⁶⁶. Angaben zu den TV-Reichweiten gibt es nicht. *Sputnik* erreichte 2019 laut eigenen Aussagen monatlich rund 60 Millionen Menschen.

Strategie

Die russischen Auslandsmedien berichten über Themen aus Russland sowie über das Weltgeschehen aus einer russischen Perspektive. Insbesondere *RT* reklamiert für sich unter dem Slogan „Question More“, die Narrative anderer Medien zu hinterfragen. Dabei bedient der Sender auch Verschwörungsmymen und kataplysiert somit Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit von anderen, vor allem westlichen Medien. Immer wieder sind die Sender selbst dem Vorwurf ausgesetzt, die politische Agenda der russischen Regierung voranzutreiben und nachlässig mit den Grundsätzen journalistischer Berichterstattung umzugehen.

Die russischen Sender machen keine Angaben zu ihrem Budget. *Sputnik* arbeitet an dem Ausbau eines Kooperationsnetzwerks, insbesondere in China, im Baltikum und in Lateinamerika.

Chinesischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Das internationale Informationsangebot Chinas ist in der *China Media Group (CMG)* zusammengefasst und besteht aus vier Anbietern:

- *China Global Television Network (CGTN)* betreibt sechs lineare TV-Kanäle und digitale Angebote in fünf Sprachen, unter anderem über Satellit, Kabel und IPTV⁶⁷. Darüber hinaus vertreibt der kommerzielle Anbieter *CCTV+* (*China Central Television*) Video-Nachrichteninhalte von *CGTN*.⁶⁸
- *CCTV-4* ist der chinesischsprachige TV-Auslandskanal Chinas. Zielgruppe sind die im Ausland sowie in Hong Kong, Macao und Taiwan lebenden Chinesen. Der Kanal stellt regionalisierte Inhalte für Chinesen in Asien, Europa und den USA zur Verfügung.
- *China Xinhua News Network Corporation (CNC)*, umfasst ein TV-Angebot und digitale Angebote in zehn Sprachen.⁶⁹ Organisatorisch gehört *CNC* zur Nachrichten- und Presseagentur *Xinhua* der chinesischen Regierung.

⁶⁴ Russisch, Englisch, Spanisch, Arabisch, Deutsch, Französisch

⁶⁵ Englisch, Französisch, Haussa, Kirundi, Somali, Kirgisisch, Georgisch, Uighurisch, Tibetisch, Tadschikisch, Usbekisch, Mongolisch, Kasachisch, Burmesisch, Chinesisch, Indonesisch, Japanisch, Koreanisch, Thailändisch, Vietnamesisch, Bengali, Hindi, Nepali, Paschtu, Dari, Sinhala, Tamil, Urdu, Azeri, Gälisch, Russisch, Türkisch, Ukrainisch, Tschechisch, Estnisch, Italienisch, Lettisch, Serbisch, Litauisch, Moldauisch, Polnisch, Deutsch, Belarussisch, Walisisch, Portugiesisch, Spanisch, Arabisch, Persisch,

⁶⁶ *RT* 2020.

⁶⁷ Siehe Glossar.

⁶⁸ Sprachen von *CGTN*: Englisch, Spanisch, Französisch, Arabisch, Russisch

⁶⁹ Chinesisch, Englisch, Deutsch, Spanisch, Französisch, Russisch, Portugiesisch, Arabisch, Koreanisch, Japanisch

- *China Radio International (CRI)* bietet Radio- und digitale Programme in 65 Sprachen an und verfügt mit zahlreichen UKW- und MW-Radiostationen im Ausland über ein sehr umfangreiches Distributionsnetz, vor allem in Afrika.

Angaben zu Budgets werden nicht veröffentlicht. Auf Grundlage diverser Berichte und vertraulicher Quellen schätzt die DW, dass die Etats sich auf ein bis zwei Milliarden Euro summieren.

Nutzung

Die chinesischen Auslandsdienste veröffentlichen keine Nutzungszahlen.

Strategie

Die internationalen Informationsanbieter Chinas sind der politischen Agenda ihrer Regierung verpflichtet, was sich vor allem in einer sehr positiven Berichterstattung über China zeigt, in der ein sehr positives Bild der Kommunistischen Partei und der chinesischen Außenpolitik vermittelt wird.

Die chinesische Regierung intensivierte zuletzt die Unterstützung für die Sender: Diese fahren ihre Präsenz weltweit hoch. 2018 wurde ein *CGTN*-Büro in London eröffnet, 2020 war ein *CMG*-Büro in Brüssel in Planung. *CRI* konnte in den letzten Jahren vor allem in Afrika viele UKW-Frequenzen erwerben und verstärkt regionale Partnerschaften in Afrika und Lateinamerika.

Die *CMG* und *Xinhua* versuchen, eine Vorreiterrolle bei digitalen technologischen Entwicklungen zu spielen. Beispielsweise kam 2018 erstmals ein durch eine künstliche Intelligenz erzeugter virtueller Nachrichtensprecher zum Einsatz.

Katarischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Die katarische Medienorganisation *Al Jazeera* bietet lineare TV- sowie digitale Angebote an:

- Acht TV-Kanäle in Englisch und Arabisch sowie der Nachrichtenkanal *Al Jazeera Balkans*, der abwechselnd Programmstrecken in Bosnisch, Kroatisch, Montenegrinisch und Serbisch sendet⁷⁰
- digitale Angebote in all diesen Sprachen sowie Spanisch,

⁷⁰ *Al Jazeera Live (Politik und Gesellschaft)*, *JCC (Kinder- und Jugendliche)*, *Al Jazeera English (englischsprachiger 24h-Nachrichtensender)*, *Al Jazeera Al Wathaiqiya (arabischsprachige Dokumentationen)*, *Al Jazeera Mubasher Misr (Politik und Gesellschaft mit Fokus auf Ägypten)*, *Al Jazeera America (englischsprachige Nachrichten mit Fokus USA)*, *Al Jazeera Türk (24h-Nachrichten)*, *Al Jazeera Kiswahili (kisuahelisprachige 24h-Nachrichten)*.

- der Social-Media-Videodienst *AJ+*, der vor allem für *Facebook* plattformspezifische Inhalte in Englisch, Spanisch und Arabisch produziert,

– *Al Jazeera Contrast*, eine Multimedia-Plattform,

– *AJ Impact*, Multimedia-Plattform für Wirtschaftsthemen,

– *Jetty*, Nachrichten- und Unterhaltungsinhalte für ein weltweites Podcast-Publikum in Kooperation mit den anderen *Al Jazeera*-Kanälen.

Al Jazeera ist im Besitz des Emirs von Katar, der gleichzeitig wichtigster Mittelgeber ist. *Al Jazeera* veröffentlicht keine Angaben zu seinem Budget.

Nutzung

Zur Nutzung veröffentlicht *Al Jazeera* keine Angaben.

Strategie

Inhaltlich konzentriert sich *Al Jazeera* vor allem in seinem englischsprachigen Angebot auf internationale Ereignisse und Entwicklungen mit besonderem Augenmerk auf die arabische Welt. Der Fokus liegt dabei auf Themen aus Politik und Gesellschaft, wobei soziale und internationale Gerechtigkeit Teil des Narrativs bilden. Vor allem im digitalen Angebot visiert *Al Jazeera* eine junge, liberale Zielgruppe. Die arabischsprachigen Inhalte sind umstritten: Kritische Stimmen werfen ihnen mangelnde Unabhängigkeit vor.

Das Unternehmen investiert zunehmend in *AJ+*, dessen digital-fokussiertes Angebot 2014 speziell für eine junge Generation eingeführt wurde. *AJ+* experimentiert mit neuen Formatideen und ist schwerpunktmäßig auf Social-Media-Kanälen wie *Twitter*, *Instagram* und *Facebook* aktiv. Mit seinen plattformspezifischen und von jungen Medienschaffenden produzierten Inhalten ist *AJ+* in der Ansprache von jungen Zielgruppen Vorreiter unter den internationalen Informationsanbietern.

Iranischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Die staatliche Rundfunkgesellschaft Irans, *Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)*, bietet internationale Informationsangebote in 31 Sprachen mit acht Marken:

- *PressTV* ist das Aushängeschild des internationalen Angebots von *IRIB* mit einem englischsprachigen linearen TV-Kanal und digitalen Angeboten in Englisch und Französisch. Der Schwerpunkt des Angebots liegt auf Nordamerika und Großbritannien.

- *HispanTV* ist der spanischsprachige lineare TV-Kanal, zu dem auch ein digitales Angebot gehört. Der Sender kooperiert mit lateinamerikanischen Anbietern.
- *Al Alam 24/7* ist ein arabischsprachiges digitales und TV-Angebot. Die Website ist zudem in Englisch und Farsi verfügbar.
- *Sahar Universal Network* ist ein TV-, Radio- und digitales Angebot in Bosnisch, Azeri, Kurdisch, Kurmanci, Urdu.
- *Al-Kawathar TV* ist ein TV-Angebot über Religions- und Kulturthemen auf Arabisch mit begleitender Web- und Social-Media-Präsenz.
- *Parstoday* bietet Radio- und digitale Angebote in 26 Sprachen. Die Radioinhalte sind über KW, Satellit und online verfügbar.
- *Jam-e-Jam* ist ein Angebot für die iranische Diaspora in Europa, Nordamerika sowie Asien und Australien.
- *Quran-TV* ist ein TV-Angebot in Farsi zu religiösen Themen und für ein ausländisches Publikum.
- *Australian Broadcasting Corporation (ABC)* bietet in acht Sprachen hauptsächlich Radio- und digitale Angebote. Im Mittelpunkt stehen australische Perspektiven auf Themen wie Bildung, Gesundheit und Wirtschaft in der Region.
- *NHK World* ist der Auslandssender des japanischen Rundfunks *Nippon Hōsō Kyōkai (NHK)* und bietet in 20 Sprachen TV-, Radio und digitale Angebote, mit linearen Kanälen inklusive Untertitel in 7 Sprachen.
- *Al-Arabiya* ist ein panarabischer Informationsanbieter aus den Vereinigten Arabischen Emiraten, der im Besitz saudischer Investoren ist. Er behandelt vor allem Themen aus der arabischen Welt und die internationale Agenda.
- *Rádio e Televisão de Portugal (RTP)* ist der öffentlich-rechtliche Auslandsrundfunk Portugals. Er findet vor allem im Lusophonen Afrika Verbreitung.

Neben internationalen Informationsanbietern, die in Gänze oder in Teilen staatlich finanziert werden, gibt es auch kommerzielle Anbieter, die international tätig sind:

Alle Sender bieten Informationen und Nachrichten aus iranischer Perspektive und sollen ein positives Iran-Bild vermitteln. *IRIB* betreibt Korrespondentenbüros in über 45 Ländern weltweit. Angaben über Reichweite oder Budget werden nicht veröffentlicht. Basierend auf Presseberichten betrug das Budget für 2020 148 Millionen Euro, das entspricht einem Anstieg von 139 % gegenüber dem Vorjahr.

- *CNN* ist ein privater US-amerikanischer Anbieter, der Nachrichtenkanäle und Online-Angebote in Englisch verbreitet sowie regionale Inhalte in Spanisch, Arabisch, Portugiesisch und Tschechisch. Außerdem strahlen diverse Franchise-Nehmer unter der Marke *CNN* Inhalte in diversen Sprachen aus.

Intensiv kooperiert die DW seit Jahren mit den internationalen Informationsanbietern sieben demokratischer Länder. Dazu gehören *ABC Australia*, *CBC/Radio-Canada*, *France Médias Monde*, *NHK World Japan*, *BBC* und *USAGM*.

Weitere Anbieter

Neben den bisher aufgeführten großen Anbietern betreiben viele weitere Länder internationale Informationsanbieter. Die nachfolgend aufgeführten sind lediglich eine Auswahl, basierend auf der Bedeutung als Mitbewerber der DW in bestimmten Regionen:

- *Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)* ist der türkische Inlandsrundfunk. Er erstellt über seinen Ableger *TRT World* ein internationales TV- und digitales Informationsangebot in englischer Sprache. Anmutung und Design des Senders wurden in den letzten Jahren deutlich professionalisiert. Inhaltlich vertritt *TRT World* die Positionen der türkischen Außenpolitik. Der TV-Kanal ist weltweit über Satelliten zu empfangen und wird vom türkischen Staat über die *TRT-Dachorganisation* finanziert. Das monatliche Budget ist nicht bekannt. *TRT* betreibt außerdem einen Kanal für Zentralasien und den Balkan mit sechs unterschiedlichen Sprachfenstern sowie einen arabischsprachigen, einen russischen und einen Kanal für Türkeistämmige im Ausland. *TRT Deutsch* wurde 2020 als Online-Nachrichten-Plattform gestartet und ist noch nicht als TV-Kanal verfügbar.

EXKURS

Die Corona-Pandemie als Herausforderung

Das Virus SARS-CoV-2 und die im Frühjahr 2020 ausgebrochene Pandemie haben die Rahmenbedingungen für die Arbeit der DW auf vielen Ebenen tiefgreifend verändert: von der Programmgestaltung und der Zusammenarbeit mit Partnern in der ganzen Welt bis hin zur Organisation von Arbeit und betrieblichen Abläufen an den DW-Standorten. Die DW hat die enormen Herausforderungen gemeistert, auch weil sie auf allen Ebenen frühzeitig und konsequent auf die Bedrohungslage reagierte. Wichtigste Ziele waren von Beginn an zum einen die Aufrechterhaltung des Sendebetriebs und die Bereitstellung verlässlicher Informationsangebote zur Pandemie für die Zielgruppen weltweit, zum anderen der umfassende Gesundheitsschutz der Mitarbeitenden.

Schon ab Mitte Februar 2020 beriet ein Notfallteam die Geschäftsleitung laufend über aktuelle Entwicklungen. Mitte März erklärte Intendant Peter Limbourg dann den Krisenfall und berief erstmals den direktionsübergreifenden Krisenstab ein. Dieser entwickelte zusammen mit den relevanten Fachbereichen ein umfassendes Schutzkonzept für die Mitarbeitenden und passte es seither immer wieder an die dynamische Entwicklung der Pandemie an. Um das Ansteckungsrisiko zu minimieren, ermöglichte die DW einem großen Teil ihrer Beschäftigten seit März 2020 mobiles Arbeiten. Dabei zahlte es sich aus, dass sie schon 2019 *Microsoft Office 365* eingeführt und somit die Grundlage für mobiles kollaboratives Arbeiten gelegt hatte. Trotz schwieriger Beschaffungslage gelang es der DW rasch, sukzessiv die Mitarbeitenden mit Laptops und VPN⁷¹-Zugängen auszustatten und so arbeitsfähig zu halten. Zugleich wurden innerhalb kürzester Zeit viele Arbeits- und Verwaltungsprozesse digitalisiert.

Dennoch mussten viele Beschäftigte weiterhin in Bonn und Berlin in den Funkhäusern arbeiten, um den Sendebetrieb aufrecht zu erhalten. Um für sie das Ansteckungsrisiko so gering wie möglich zu halten, reduzierte die DW ihr Programm in der ersten Phase der Pandemie deutlich – und damit auch die in Redaktion und Produktion erforderliche personelle Präsenz. Begleitet wurde dies durch umfangreiche Schutzvorkehrungen. So wurden zum Beispiel die Bürobelegung entzerrt, mehrere 100 Plexiglaswände zur Trennung von Arbeitsplätzen aufgestellt, Dienstpläne angepasst und Abstandsregeln in Büros und auf Verkehrsflächen eingeführt. Seit April 2020 galt in den Funkhäusern eine Maskenpflicht, wobei die DW ihren Mitarbeitenden Masken zur Verfügung stellte. Ende 2020 kamen überdies Maßnahmen zum Einsatz, um die Aerosolbelastung in häufig frequentierten Büros zu minimieren, zum Beispiel Luftfilter und CO₂-Melder. Ab 2021 bot die DW Schnell- und Selbsttests für Mitarbeitende an, später auch betriebsärztliche Impfungen.

Trotz der umfassenden Schutzmaßnahmen durch die DW als Arbeitgeber war die Pandemie für sehr viele Beschäftigte eine große Belastung, ob familiärer, psychischer oder wirtschaftlicher Natur. Wo immer möglich, bot die DW Unterstützung. So half sie Eltern bei Betreuungsengpässen, beispielsweise durch flexible Modelle der Arbeitszeitgestaltung, Erwerb zusätzlichen Urlaubs und unbezahlte Arbeitsbefreiung. Da aufgrund der Programmeinschränkungen die Schichten vieler freier Mitarbeitenden entfielen, verabschiedete die DW ein Bündel an Maßnahmen, um die betroffenen Kolleginnen und Kollegen wirtschaftlich abzusichern, unter anderem Ausfall- und Standby-Honorare. Um psychische Belastungen durch die Pandemie aufzufangen, vermittelte die DW betroffenen Beschäftigten im Mai 2020 ein telefonisches psychologisches Beratungsangebot. Seitdem baute sie ihre Angebote zur mentalen Resilienz für die Mitarbeitenden sukzessive aus.

Die schnelle Reaktion der DW und die große Solidarität der Mitarbeitenden untereinander führten dazu, dass es unter ihren Mitarbeitenden bislang vergleichsweise wenige Infektionsfälle gab. Seit Ausbruch der Pandemie verzeichnete die DW 148 Corona-Fälle⁷², wobei es dank der Schutzmaßnahmen Stand August zu keinen nachweisbaren Infektionsketten im Sender gekommen ist. Von den Infizierten erkrankte glücklicherweise niemand schwer, und alle sind inzwischen komplett genesen. Die DW konnte Infektionsfälle und mögliche Kontakte schnell identifizieren, wodurch sie den Schutz der Betroffenen sicherstellen und eine weitere Ausbreitung verhindern konnte. Nach internen Auswertungen nahmen je nach Abteilung 60 bis 90 % der Beschäftigten das Angebot zum mobilen Arbeiten an. Die Erkenntnisse hinsichtlich mobiler Arbeit und flexibler Arbeitszeitgestaltung fließen auch in das Projekt New Work ein.

Als Informationsanbieterin war die DW während der Pandemie weltweit überaus gefragt. In allen Zielländern stieg der Bedarf an gesicherten Informationen zu Schutzmaßnahmen und Handlungsempfehlungen, aber auch zu politischen Reaktionen auf die Pandemie – auch weil zunächst viele Regierungen die Pandemie bagatellisierten oder kritische Berichterstattung unterdrückten, zum Beispiel in China und im Iran, aber auch in Indien, Brasilien und Tansania. Hinzu kam eine sogenannte „Infodemie“, in der sich interessengeleitete Falschinformationen zu Übertragungswegen, Gefährlichkeit von Impfungen rasant verbreiteten.⁷³ Die DW kam dem gestiegenen Bedarf an verlässlichen Informationen in allen Sprachangeboten nach, indem sie spezielle Formate entwickelte – ermöglicht auch durch finanzielle Sondermittel des Bundes.

⁷¹ Siehe Glossar.

⁷² Stand: 28. Juli 2021.

⁷³ Tholl 2020.

Im März 2020 legte sie kurzfristig das tägliche TV-Format Covid-19-Spezial auf. Darin bot sie Hintergrundinformationen, Erklärstücke und Gespräche mit Expertinnen und Experten – mit Erfolg: Einzelne Folgen erzielten auf YouTube bis zu 800.000 Views, zudem übernahmen etliche Partner die Sendung und verbreiteten sie auf ihren eigenen Plattformen. Auch in den regionalsprachlichen Angeboten reagierte die DW mit ausführlicher Berichterstattung zur Pandemie. Für Asien startete sie einen speziellen Newsletter, und für Subsahara-Afrika erweiterte sie ihre Programmangebote um Radio- und Social-Media-Formate, die politische und wirtschaftliche Implikationen der Pandemie thematisierten. Wissenschaftssendungen wie Tomorrow Today und In Good Shape griffen das Thema im Verlauf der Pandemie immer wieder auf, in Social Media setzte die DW ausführliche Explainer und Faktenchecks den Falschinformationen entgegen. Die Covid-19-Berichterstattung der DW stieß auf äußerst positives Echo, wie eine Studie der DW feststellte.⁷⁴ Die Nutzung der digitalen Angebote ist seit Beginn der Pandemie anhaltend hoch. Im März 2020 erreichte die DW auf ihren Online-Plattformen erstmals über eine Milliarde monatliche Zugriffe. Insbesondere in Ländern, in denen das Krisenmanagement versagte, lobten die Befragten die verlässliche und unparteiische Berichterstattung der DW. So gaben 85 % der Befragten an, dass sie dank der DW besser falsche von wahren Informationen unterscheiden konnten. Zudem empfanden sie die Berichterstattung als konstruktiv: Neben dem sachlichen Ton gefiel den Teilnehmenden der Studie, dass die DW immer wieder Lösungsansätze und Wege aus der Pandemie aufzeigte.

“ Ich schaue oft DW News, und mir gefällt Ihre objektive, informative Berichterstattung zu Covid 19. Zielgruppenmitglied, Brasilien

“ Ich möchte, dass internationale Anbieter uns objektive Informationen über die Zuverlässigkeit nationaler Medien geben und darüber, ob sie die richtigen Nachrichten melden. Zielgruppenmitglied, Türkei

Die Pandemie ist noch nicht vorbei, und gerade die Zielmärkte im globalen Süden wird sie voraussichtlich noch lange beschäftigen. Die DW wird diesen Prozess weiter umfassend begleiten und ihre Zielgruppe mit glaubwürdiger Berichterstattung zu wissenschaftlichen und politischen Entwicklungen rund um das Virus versorgen. Durch die internen Anpassungen im Zuge der Pandemie ist die DW hierfür bestens aufgestellt.

⁷⁴ Siehe Studienverzeichnis: AS_53.

DW AKADEMIE

Trends in der Medienentwicklungszusammenarbeit



Mit investigativem Journalismus Demokratie stärken: das Team des Mongolian Center for Investigative Reporters (MCIR)

Säule demokratischer Entscheidungsfindung, Bedingung fairer Wahlen, Korrektiv gegen Korruption: Medienfreiheit ist von grundlegender Bedeutung für Frieden und nachhaltige Entwicklung, wie UN-Generalsekretär António Guterres betont.⁷⁵ Doch unabhängiger Journalismus ist in weiten Teilen der Welt stark unter Druck geraten.

So haben die vergangenen Jahre einen weltweiten Trend zur Erosion demokratischer Freiheiten gebracht. Der Anteil der Menschheit, der autokratisch regiert wird, ist seit 2010 von 48 auf 68 Prozent gewachsen.⁷⁶ Repressive Regierungen sind dabei insbesondere gegen freie Medien vorgegangen. In fast drei Vierteln aller Länder ist unabhängige Berichterstattung mittlerweile kaum noch möglich.⁷⁷ Zudem schwindet der Raum für zivilgesellschaftliches Engagement. In über vier Fünfteln aller Staaten sind Aktivitäten von Nichtregierungsorganisationen eingeschränkt, unterdrückt oder schlicht ausgeschlossen.⁷⁸

Gleichzeitig nutzen jeden Monat Millionen Menschen das Internet zum ersten Mal.⁷⁹ Sie haben damit zwar potenziell Zugang zu einem globalen Wissensraum mit einer unermesslichen Fülle

an Informationen. Allerdings geht auch die weltweite Internetfreiheit seit Jahren zurück.⁸⁰ Hinzu kommen Risiken durch eine verschärfte digitale Kluft: abnehmender sozialer Zusammenhalt und schwindende Chancen auf wirtschaftliche Erholung.⁸¹

Diese Tendenzen hemmen spürbar die globalen Anstrengungen mit Blick auf die UN-Agenda für nachhaltige Entwicklung bis 2030, die *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Analysen zeigen: je größer die gesellschaftlichen Freiheiten, desto höher die vom UN-Entwicklungsprogramm im *Human Development Index* gemessene menschliche Entwicklung.⁸²

Vor diesem Hintergrund hat die Bedeutung des Sektors Meinungsfreiheit und Medien in der Entwicklungszusammenarbeit zuletzt stark zugenommen. Verlässliche Informationen können Leben retten. Das gilt insbesondere angesichts der Corona-Pandemie, mit der ein ungekanntes Ausmaß an Desinformation einhergeht. Umso schwerwiegender ist es, dass sich im Zuge der Corona-Krise die Lage bei Meinungs- und Medienfreiheit in vielen Entwicklungs- und Schwellenländern weiter verschärft hat.⁸³

⁷⁵ In seiner Ansprache zum World Press Freedom Day 2019. <https://minijusth.unmissions.org/en/secretary-general-%E2%80%93-message-world-press-freedom-day-0>.

⁷⁶ V-Dem 2021.

⁷⁷ Reporter ohne Grenzen 2021b.

⁷⁸ Brot für die Welt 2020.

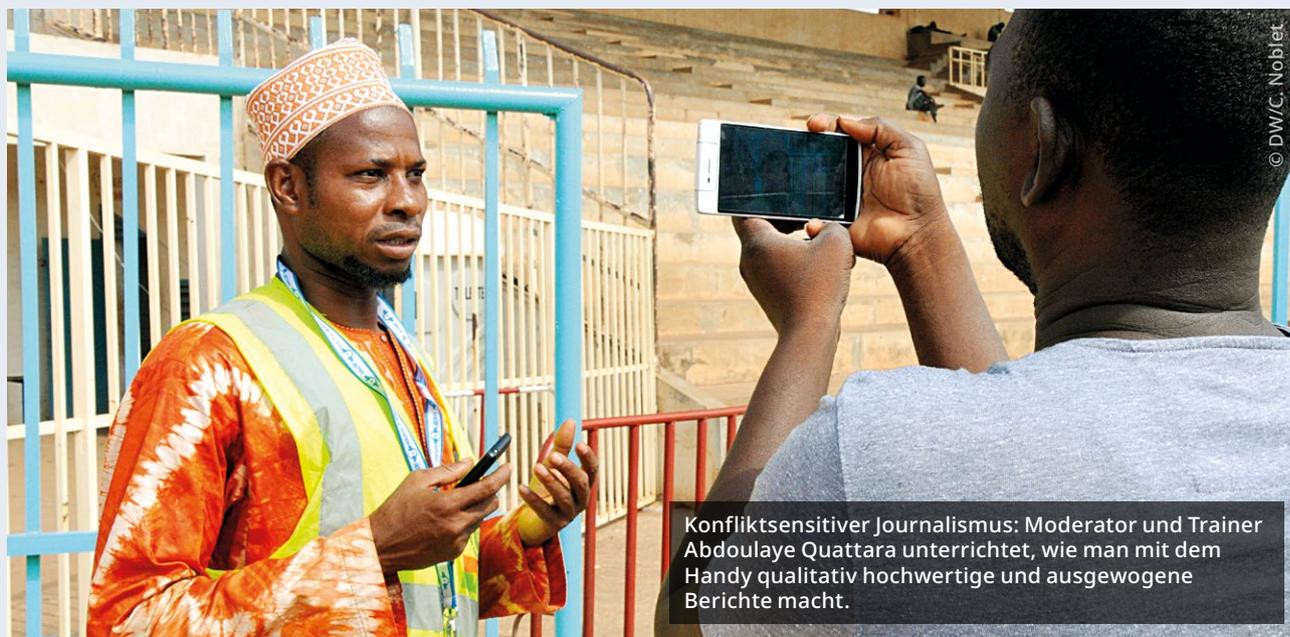
⁷⁹ ITU 2020.

⁸⁰ Freedom House 2020.

⁸¹ World Economic Forum 2021.

⁸² Brot für die Welt 2020.

⁸³ Unveröffentlichte Studie „Coronavirus-Pandemie: Auswirkungen auf die Medienfreiheit in globaler Perspektive“ der DW Akademie im Auftrag des BMZ.



Konfliktsensitiver Journalismus: Moderator und Trainer Abdoulaye Quattara unterrichtet, wie man mit dem Handy qualitativ hochwertige und ausgewogene Berichte macht.

Angesichts dieser Ausgangslage hat Deutschland das entwicklungspolitische Engagement für freie Mediensysteme in Partnerländern in den vergangenen Jahren sukzessive ausgebaut. Zuletzt hat die Bundesregierung die Mittel im Rahmen des Corona-Soforthilfeprogramms des *Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)* noch einmal erhöht. Und es gilt, über die aktuelle Krise hinauszudenken und langfristig resiliente Mediensysteme zu unterstützen. Grundlage aller Aktivitäten der DW Akademie ist das Recht auf Meinungs- und Informationsfreiheit, das in Artikel 19 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und im UN-Zivilpakt verbrieft ist.

Die DW Akademie zählt zu den weltweit führenden Organisationen im Bereich der Medienentwicklungszusammenarbeit. Sie ist Teil des *Global Forum for Media Development (GFMD)*, einem internationalen Zusammenschluss von Medienentwicklungsorganisationen sowie weiterer sektorspezifischer Plattformen. Zu vergleichbaren Akteuren der globalen Medienentwicklung zählen insbesondere *BBC Media Action* (Vereinigtes Königreich), *Internews* (USA und Vereinigtes Königreich), *International Research & Exchanges Board – IREX* (USA), *Canal France International – CFI* (Frankreich), *Free Press Unlimited* (Niederlande), *International Media Support – IMS* (Dänemark) und *Article 19* (Vereinigtes Königreich).

Dabei unterscheidet sich die DW Akademie darin von ihren Mitbewerbern, dass sie auf eine langfristig angelegte, breite Stärkung des Mediensektors („media development“) und anverwandter Akteure setzt. Im Gegensatz dazu setzt etwa *BBC*

Media Action vor allem auf die Entwicklung und Verbreitung von Medienformaten im Dienste übergeordneter Entwicklungsprobleme („media for development“), etwa der Bekämpfung von Hunger und Kindersterblichkeit, und die dänische *IMS* konzentriert sich auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Journalismus sowie auf die Sicherheit von Journalistinnen und Journalisten.

Die DW Akademie hingegen nimmt Informations-Ökosysteme in ihrer Gänze in den Blick und stärkt vor Ort sogenannte Projektträger, die als Implementierungspartner Veränderungen vor Ort vorantreiben. Gemeinsam mit ihren Partnern stärkt sie unter anderem die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Medienorganisationen, unterstützt die Inklusion marginalisierter Bevölkerungsgruppen über innovative Dialogformate, fördert journalistische Aus- und Fortbildung und stärkt digitale Grundrechte sowie die Medienkompetenz junger Mediennutzenden.⁸⁴

⁸⁴ Siehe Exkurs „DW Akademie: Ergebnisse der Projektevaluationen“.

II. Evaluation bei der Deutschen Welle: Methodik und Grundlagen

Die DW betrachtet die Evaluation ihrer Aktivitäten und Angebote, wie beschrieben, als zentralen Aspekt der Angebotsentwicklung. Die Zielmärkte sind dynamisch, und die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe⁸⁵ verändern sich laufend. Um ihre Ziele zu erreichen, muss die DW ihre Angebote kontinuierlich überprüfen und anpassen. Die Evaluation ist deshalb Ausgangspunkt für die Aufgabenplanung und für die dort definierte Wirkungsabsicht.

Zu diesem Zweck hat die DW über mehr als zehn Jahre eine robuste Evaluationsmethode entwickelt. Sie orientiert sich an gängigen Standards, um die Qualität der Evaluation zu sichern. Die Methode beinhaltet ein Wirkungsmodell und damit eine Theorie darüber, wie die DW mit ihren Angeboten ihre Ziele erreichen will⁸⁶. Um die Wirkweisen ihrer Medienangebote zu verstehen und zu optimieren, bezieht sich die DW auf ein breites Datenfundament. Dabei bindet sie auch externen Sachverstand ein.

2.1 Rahmenbedingungen der Evaluation

Das Deutsche-Welle-Gesetz (DWG) verpflichtet die DW, ihre Angebote alle vier Jahre zu evaluieren und dem Deutschen Bundestag, der Bundesregierung und dem Bundesrechnungshof einen Evaluationsbericht vorzulegen:

„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“ (DWG, §4c Absatz 2).

Die DW leitet ihre Aufgaben für den vierjährigen Planungszeitraum aus dem DWG ab und legt sie in der **Aufgabenplanung** dar. Die aktuelle Aufgabenplanung gilt für die Jahre 2018 bis 2021 und formuliert folgende Wirkabsicht:

„Die DW befähigt Menschen weltweit, sich auf Basis unabhängiger Informationen, verlässlicher Fakten und eines ungehinderten Austauschs eigene Überzeugungen zu bilden und diese in gesellschaftlichen Debatten zu vertreten.“ (Aufgabenplanung der DW 2018-2021)

Die Evaluation liefert Erkenntnisse darüber, ob und wie die DW diese Wirkungsabsicht einlösen konnte. Sie bezieht sich auf den Zeitraum der **Aufgabenplanung**, bezieht aber relevante Entwicklungen aus 2017 mit ein, falls diese nach Veröffentlichung des Evaluationsberichts von 2017 relevant geworden sein sollten. Sie bildet also die Grundlage für die nächste Aufgabenplanung für den Zeitraum 2022 bis 2025. Damit die Evaluations-

ergebnisse dort einfließen können, führt die DW die Evaluation im Jahr 2021 durch und stellt den früheren Aufgabenplanungszeitraum dar. Methodisch lehnt sich diese Evaluation an die vorangegangenen aus den Jahren 2010, 2013 und 2017 an. Dadurch können Lesende sie mit vorangegangenen Evaluationen vergleichen und Entwicklungen nachvollziehen.

Die Evaluation der journalistischen Angebote der DW verfolgt vier Ziele: **Legitimation, Kontrolle, Lernen und Dialog**.⁸⁷

In erster Linie erfüllt die Evaluation eine *Legitimationsfunktion*: Mit der Evaluation legt die DW ihrem Mittelgeber dar, wofür und wie sie die Mittel eingesetzt und welche Ziele und Wirkungen sie damit erreicht hat – und inwiefern die Ergebnisse den Mitteleinsatz rechtfertigen. Dadurch ermöglicht die Evaluation aus Sicht der Mittelgeber *Kontrolle*, weil sie auf Basis klar definierter Indikatoren eine Bewertung aller Aktivitäten und Angebote der DW erlaubt. Die Veröffentlichung der Evaluationsergebnisse ermöglicht ferner einen *Dialog* über Ziele und Wirkungen des Medienangebots zwischen der DW, den Bürgerinnen und Bürgern sowie Politik und Fachöffentlichkeit.

Für die DW ist die Evaluation darüber hinaus ein zentrales Element ihrer strategischen Angebotsentwicklung: Hierfür evaluiert sie in einem internen, partizipativen Prozess regelmäßig alle Angebote und passt diese auf Basis der Ergebnisse an (*Lernfunktion*). Denn nur durch kontinuierliche Verbesserung kann die DW ihre Ziele erreichen, insbesondere vor dem Hintergrund dynamischer Medienmärkte, steigenden Wettbewerbsdrucks und sich verändernder Nutzungsgewohnheiten. Aus methodischer Sicht stellt der vorliegende Bericht also eine **Evaluations-synthese** dar. Er fasst die Ergebnisse interner Evaluationen der Sprachangebote zusammen.

Evaluationsgegenstand ist das gesamte DW-Medienangebot in 30 Sprachen. Das umfasst die journalistischen Fernseh-, Radio- und Digitalangebote. Um die Unabhängigkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, wird die Evaluation von einer Organisationseinheit durchgeführt, die vom *Programming* sowie anderen Fachdirektionen unabhängig ist. Die Evaluation liegt vielmehr in der Zuständigkeit der Abteilung *Corporate Strategy*, die dem *Directorate General* angehört. Die DW führt seit Einführung des Prozesses im Jahr 2008 kontinuierlich Evaluationen ihrer Medienangebote durch. Daher hat sie sowohl langjährige Erfahrung als auch umfassende Kenntnisse des Evaluationsgegenstands.

Durch die strikte Trennung zwischen Programmgestaltung und Evaluation handelt es sich nicht um eine Selbstevaluation – bei einer solchen wäre die evaluierende Abteilung identisch mit derjenigen, die das Programm erstellt. Stattdessen ist der

⁸⁵ Eine Definition der DW-Zielgruppe findet sich in Abschnitt 3.2.1.

⁸⁶ Siehe Kapitel 1.

⁸⁷ Zu den Funktionen von Evaluationen vgl. Stockmann 2004, S.4.

Bericht eine interne Evaluation⁸⁸. Das gewährleistet, dass die innerhalb der Organisation gewachsene Sachkenntnis in den Evaluations- und Lernprozess einfließt. Außerdem genügt die Evaluation dadurch den Grundsätzen von Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Effizienz. Denn eine angemessene externe Evaluation von Medienangeboten in 32 Sprachen für disparate Medienmärkte verschiedener Weltregionen und für alle unterschiedlichen Medien, etwa durch ein Konsortium externer Evaluierender, wäre ungleich teurer.

Die DW Akademie ist im Rahmen dieses Evaluationsberichts ein Sonderfall: Ihr Schwerpunkt ist die Medienentwicklungszusammenarbeit, und diese grenzt sich in ihrer Wirkungsweise von den Medienangeboten der DW ab. Deshalb ist die DW Akademie auch nicht Teil des Wirkungsmodells⁸⁹, das dieser Evaluation zugrunde liegt. Der Grund hierfür ist, dass die DW Akademie vor allem zeitlich begrenzte Projekte durchführt. Dadurch bieten sich ex post-Evaluationen an, die also direkt nach Projektabschluss durchgeführt werden. Zudem können die Projekte der DW Akademie eine Vielzahl unterschiedlicher Ziele mit zum Teil interdisziplinären Ansätzen haben. Deshalb greift die DW Akademie auf externe Evaluationen zurück, dadurch wird sie der Diversität der Wirkabsichten am besten gerecht. Demgegenüber haben die Medienangebote der DW keinen Abschluss. Daher erfolgen deren Evaluationen kontinuierlich und fließen unmittelbar in die Angebotsentwicklung ein. Außerdem kann die DW ihre verschiedensprachigen Medienangebote standardisiert evaluieren, weil sie stets dieselben Wirkweisen von Medien annimmt. Trotz dieser Unterschiede soll der Evaluationsbericht auch einen Überblick über die Projekte der DW Akademie geben. Eine exemplarische Zusammenfassung der Projektevaluationen findet sich in den Kapiteln 4 und 5.

Obwohl die Evaluation der DW-Medienangebote intern erfolgt, ist **externer Sachverstand** unabdingbar. So erfolgt die Bewertung der Medienangebote durch Studien internationaler Forschungsinstitute. Sie befragen sowohl Medienfachleute als auch Mitglieder der DW-Zielgruppe. So kann die Evaluation die Angebote vor dem Hintergrund ihres jeweiligen regionalen Medienmarkts sowie der Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe adäquat beurteilen.

Nicht nur Bundestag und Bundesrechnungshof, sondern auch das Fachpublikum begrüßten die Vorgehensweise der Evaluationen aus den Jahren 2010, 2013 und 2017. Seitdem hat die DW das zugrundeliegende Konzept ebenso wie das Wirkungsmodell weiterentwickelt. Über die Jahre haben es verschiedene Evaluationsfachleuten begutachtet. Evaluationsmethodikerin Dr. Vera Hennefeld, *Centrum für Evaluation (CEval)* Saarbrücken, sowie Tülin Engin-Stock, Evaluationsforscherin bei *uzbonn*, haben das aktuelle Konzept überprüft.

“ Seit Einführung des vierjährigen Evaluationstur-
nus wurde das Evaluationskonzept kontinuierlich
weiterentwickelt, indem Schwächen zunehmend mini-
miert und die Ausschöpfung des Potenzials seiner
Stärken sukzessive ausgebaut wurden. Es liegt daher
nun ein qualitativ sehr hochwertiges und praxiser-
probtes Konzept vor, das geeignet ist, den gesetzlich
festgeschriebenen Evaluationsauftrag umfänglich zu
erfüllen.

Dr. Vera Hennefeld,

Bereichsleitung Bildung und Kultur der CEval GmbH

“ Die methodische Anlage der Evaluation wirkt
überaus ausgereift und wird fundiert dargestellt. Deut-
lich wird, dass hier auf Erfahrungen aus den vorange-
gangenen Berichtsperioden aufgebaut wird und die
Qualität der methodischen Vorgehensweise konse-
quent und stetig weiterentwickelt wurde. Das Konzept
wirkt im Sinne der Durchführbarkeitsstandards ambi-
tioniert und dennoch realistisch und sehr gut durch-
dacht.

Tülin Engin-Stock,

Projektleiterin und Gesellschafterin bei *uzbonn*

2.2 Qualitätssicherung der Evaluation

Wie bereits in den vorangegangenen Evaluationen orientiert sich die DW in diesem Bericht an den Evaluationsstandards der *Deutschen Gesellschaft für Evaluation (DeGEval)*. Diese sollen Evaluationen weiter professionalisieren, ihre Qualität sichern und perspektivisch erhöhen.⁹⁰ Die DeGEval unterscheidet vier Eigenschaften einer hochwertigen Evaluation: **Nützlichkeit**, **Durchführbarkeit**, **Fairness** und **Genauigkeit**. Jede dieser vier Eigenschaften ist durch insgesamt 25 Einzelstandards definiert.

Dabei haben die Standards „keinen zwingend verbindlichen Charakter“.⁹¹ Vielmehr stellen sie „Maximalansprüche“⁹² dar. In welchem Umfang eine Evaluation sie tatsächlich berücksichtigen kann, ist im konkreten Einzelfall zu entscheiden. Zudem formulieren einige Standards gegensätzliche Forderungen, beispielsweise nach wissenschaftlicher Genauigkeit und Effizienz. Die *DeGEval* weist deshalb darauf hin, dass einzelne Standards bei bestimmten Evaluationen nicht oder nicht vollständig anwendbar sind. Deshalb wird hier dargestellt, inwiefern die DW den einzelnen Kriterien Rechnung getragen hat.

⁸⁸ Stockmann 2007, S. 24-70, S.61.

⁸⁹ Siehe Abschnitt 2.3.

⁹⁰ DeGEval 2008.

⁹¹ Stockmann 2016, S. 50.

⁹² Widmer 2000, S. 92.

2.2.1 Nützlichkeit

Die Evaluation soll sich an einem abgestimmten Evaluationszweck und dem Informationsbedarf der Adressaten ausrichten. Voraussetzung hierfür ist zunächst die **Identifizierung der Beteiligten und Betroffenen** (Standard N1⁹³). Im Fall der DW-Evaluation sind insbesondere die Politik und die an der Produktion und Distribution beteiligten Bereiche und Abteilungen der DW zu nennen. Der Informationsbedarf der politischen Entscheidungsträgerinnen und -träger ergibt sich im Wesentlichen aus dem DWG und aus der Aufgabenplanung der DW. Den betroffenen Abteilungen innerhalb der DW sind die Ergebnisse der Evaluation bekannt: *Corporate Strategy* präsentiert sie den Beteiligten und stellt sie anschließend allen Kolleginnen und Kollegen im Intranet zur Verfügung.

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

Die **Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Evaluierenden** (N3) ist von diesen selbst nicht zu bewerten. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass alle an der Evaluation beteiligten Personen über eine entsprechende akademische Ausbildung verfügen. Ein erfahrenes, interdisziplinäres Team mit Kompetenzen in Journalismus, Sozial-, Politik-, Wirtschafts- und Medienwissenschaften führte die Evaluation durch.

Auswahl und Umfang der Informationen (N4) sollen dem Erkenntnisgewinn dienen, also die zu untersuchende Fragestellung beantworten und dabei den Informationsstand und bedarf der Adressaten berücksichtigen. Der nächste Abschnitt begründet die hier getroffene Auswahl der verwendeten Informationen ausführlich.

Entsprechend dem Standard der **Transparenz von Werten** (N5) legt die Evaluation dar, auf welchen Perspektiven und Annahmen die Interpretation von Ergebnissen beruht. Dabei beschreiben die einzelnen Kapitel die Ergebnisinterpretation und nennen alle relevanten Kontextfaktoren.

Die Evaluation zielt auf **Vollständigkeit und Klarheit der Berichterstattung** (N6) ab. Allerdings haben die Adressaten unterschiedliche Kenntnisstände über die Medienangebote der DW, und diese sind mit 30 Sprachen sehr vielfältig. Die Evaluation muss zwischen Vollständigkeit und Verständlichkeit in der Darstellung abwägen. Aus diesem Grund kann sie nur bedingt dem Erkenntnisinteresse aller Adressaten gerecht werden.

Durch die **Rechtzeitigkeit der Evaluation** (N7) können ihre Ergebnisse in anstehende Entscheidungsprozesse einfließen. Dazu gehört zuvorderst die Aufgabenplanung der DW für die Jahre 2022-2025.

Um **Nutzung und Nutzen der Evaluation** (N8) zu optimieren, erhalten die Betroffenen bereits im Laufe einer Evaluation Rückmeldung über die Ergebnisse. Das soll sie dazu ermuntern, die Evaluation aufmerksam zur Kenntnis zu nehmen und als Entscheidungsgrundlage zu betrachten. Der Evaluationsbericht soll für eine Vielzahl von Adressaten mit unterschiedlichen Erwartungen und Anforderungen nützlich sein.

2.2.2 Durchführbarkeit

Die Evaluation muss realistisch und somit durchführbar sein. Hierzu beruht sie auf **angemessenen Verfahren** (D1): Der durch die Evaluation entstehende Aufwand muss in einem angemessenen Verhältnis zum erwarteten Nutzen stehen. Da die in diesem Evaluationsbericht dargestellten Ergebnisse auch auf die strategische Weiterentwicklung der DW-Angebote einzahlen, geht der Nutzen der angewandten Verfahren über den eigentlichen Evaluationsbericht hinaus.

Durch **diplomatisches Vorgehen** (D2) soll die Evaluation eine möglichst hohe Akzeptanz unter den Beteiligten und Betroffenen erfahren. Daher ist der Evaluationsprozess im Rahmen der strategischen Angebotsentwicklung partizipativ: Die Teilnehmenden an der strategischen Angebotsentwicklung kennen die Ergebnisse der Evaluation und lassen sie in ihre Entscheidungen einfließen.

Von der so erzielten Akzeptanz leitet sich schließlich die **Effizienz der Evaluation** (D3) ab. Der Nutzen des Evaluationsberichts selbst – über die alleinige Erfüllung der Anforderung des DWG hinaus – ergibt sich aus den Rückmeldungen zu vorangegangenen Evaluationen: Der Bericht schafft für die deutsche Öffentlichkeit und die Politik Transparenz über die Arbeit der DW, über den Einsatz der Steuergelder und das hierdurch erzielte Ergebnis.

2.2.3 Fairness

Formale Vereinbarungen (F1) halten die Pflichten der an der Evaluation beteiligten Abteilungen schriftlich fest. Dies erfolgte bei dieser Evaluation durch ein umfassendes Konzept, Zeitpläne und Anforderungen.

Sicherheit, Würde und Rechte der in die Evaluation einbezogenen Personen unterliegen dem **Schutz individueller Rechte** (F2). Dies wurde bei allen Evaluationsfragen und ihrer Auswertung sichergestellt. Aus diesem Grund veröffentlicht der Bericht beispielsweise nicht die Namen der befragten Medienfachleute.

⁹³ Nummerierung übernommen aus DeGEval 2008.

Stärken und Schwächen des Evaluationsgegenstands werden einer möglichst **umfassenden und fairen Überprüfung** (F3) unterzogen. Sie ist umfassend, weil die Evaluation den hohen Anforderungen zur Bewertung von weltweit distribuierten Medienangeboten entspricht. Dafür bewertet sie die Inhalte zum Beispiel anhand von vier unterschiedlichen Qualitätsaspekten⁹⁴ und die Nutzung der Inhalte. Sie ist außerdem fair, weil sie einheitliche Methoden und Kriterien anwendet und dabei Ressourcen sowie regionale Kontexte für alle Angebote berücksichtigt.

Die DW stellt die **unparteiische Durchführung und Berichterstattung** (F4) sicher, indem sie alle empirischen Befragungen von unabhängigen Instituten durchführen und auswerten lässt. Auch ist die federführende Abteilung *Corporate Strategy* weder an der Produktion oder Distribution der Inhalte noch an der Durchführung der Marktforschungsstudien beteiligt.

Die Präsentation der Ergebnisse und ihre Veröffentlichung im Intranet stellt die **Offenlegung der Ergebnisse** (F5) vor allen Beteiligten und Betroffenen DW-intern sicher. In Form des vorliegenden Berichts ist die Evaluation für die externen Adressaten zugänglich. Die DW veröffentlicht ihn entsprechend den Vorgaben des DWG, unter anderem auf der Website der DW.

2.2.4 Genauigkeit

Die **Beschreibung des Evaluationsgegenstandes** (G1) erfordert eine klare und genaue Dokumentation. Kapitel 4 erläutert alle Medienangebote ausführlich.

Die **Kontextanalyse** (G2) beschreibt Faktoren, die mit dem Evaluationsgegenstand in unmittelbarem Zusammenhang stehen und deshalb berücksichtigt werden sollten. Dazu zählen Aktivitäten und Ressourcen der DW zur Produktion und Distribution der Medienangebote⁹⁵ sowie die Rahmenbedingungen in den einzelnen Medienmärkten⁹⁶. Die DW kann solche Kontextfaktoren nur zum Teil beeinflussen. So verwendet sie Ressourcen entsprechend ihrer strategischen Schwerpunkte, aber der Geldgeber entscheidet über den Umfang dieser Ressourcen. Darüber hinaus liegen viele Kontextfaktoren in den einzelnen Medienmärkten völlig außerhalb des Einflussbereichs der DW, zum Beispiel Zensurmaßnahmen oder generelles Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe. Die Evaluation nimmt solche Kontextfaktoren deshalb als gegeben an. Der Umfang der Beschreibung orientiert sich dabei an der Relevanz solcher Einflüsse für die Bewertung der Evaluationsergebnisse. Die Evaluation beschreibt deshalb nicht alle denkbaren Kontextfaktoren: Das stünde im Widerspruch zu anderen Standards wie N4 und D3. So geht die Evaluation nicht systematisch auf wirtschaftli-

che und demografische Entwicklungen ein, sondern nur dann, wenn das im Kontext des jeweiligen Medienmarkts relevant für die Angebote der DW ist.

Die **Beschreibung von Zweck und Vorgehen** (G3) erfolgt im vorliegenden Kapitel, in Kapitel 5 zur Wirkung der Angebote und im ausführlichen Studienverzeichnis im Anhang.

Ein Studien- und Quellenverzeichnis gewährleistet die **Angabe von Informationsquellen** (G4).

Die empirischen Studien der DW orientieren sich an den Forschungsstandards der *Conference of International Broadcasters' Audience Research Services* (CIBAR) und der *European Society for Opinion and Market Research* (ESOMAR)⁹⁷. Deshalb liegen **valide und reliable Informationen** (G5) vor. So arbeitet die DW ausschließlich mit ESOMAR-zertifizierten Instituten zusammen, um eine hohe Qualität der Ergebnisse zu gewährleisten. Die Zusammenarbeit mit den Medienforschenden anderer internationaler Anbieter im Rahmen der CIBAR stellt eine gemeinsame, valide Datenbasis sicher. Informationen zu den Standards der ESOMAR und CIBAR finden sich weiter unten in diesem Kapitel.

Die **systematische Fehlerprüfung** (G6) erfolgte sowohl während der Erhebung der Daten als auch bei der Erstellung des Evaluationsberichts in mehreren Qualitätssicherungsstufen. So galt für alle Texte das Vier-Augen-Prinzip. Außerdem überprüfte die Abteilung *Market and Audience Insights* alle Daten der Kapitel 4 und 5 auf ihre Richtigkeit.

Die **Analyse qualitativer und quantitativer Informationen** (G7) soll fachlichen Maßstäben angemessen und systematisch erfolgen, um die Fragestellungen der Evaluation effektiv beantworten zu können. Abschnitt 2.4 beschreibt die verwendeten quantitativen und qualitativen Verfahren.

⁹⁴ Siehe Abschnitt 2.3.

⁹⁵ Siehe Kapitel 3.

⁹⁶ Siehe Kapitel 4.

⁹⁷ ICC/ESOMAR 2016.

2.3 Logisches Modell und Evaluationskriterien

Den Rahmen für die Evaluation liefert das logische Modell nach MacLaughlin et al.⁹⁸ und Bickmann⁹⁹. Es legt den Zusammenhang zwischen Mitteleinsatz und Zielen dar. Laut logischem Modell ermöglichen eingesetzte Ressourcen (etwa Budget) die notwendigen Aktivitäten (etwa Produktion). Hieraus resultiert Output (das Produkt), mit dem die DW direkte und in-

direkte Wirkungen erzielt (etwa Nutzung und Lernen). Damit veranschaulicht das logische Modell, welche Kausalitäten die Evaluation bei der DW annimmt. Außerdem weist sie für jede Stufe empirisch messbare Indikatoren aus und erhebt diese einheitlich in allen Weltregionen.

Das logische Modell wird im sogenannten Pfadmodell (Abbildung 7) weiter ausdifferenziert und macht nachvollziehbar, wie die DW mit konkreten Medienprodukten abstrakte Ziele

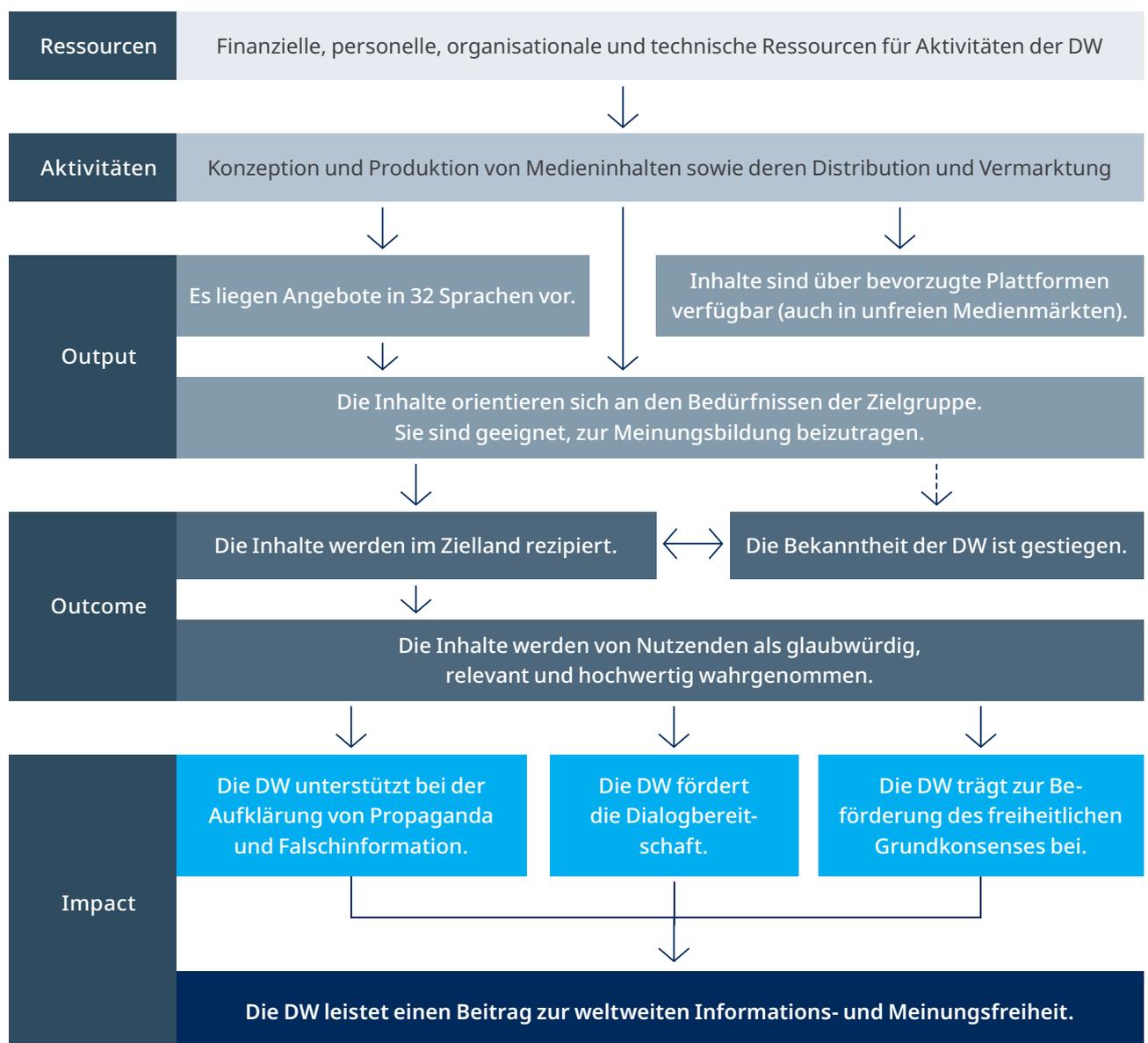


Abbildung 7: Das Pfadmodell der DW.

⁹⁸ McLaughlin et al. 2010.

⁹⁹ Bickman 1987.

erreichen will. Gleichwohl ist der Zusammenhang zwischen Inhalten und deren Wirkung komplex. Deshalb berücksichtigt der Bericht auf allen Stufen des Modells sogenannte Kontextfaktoren. Beispielsweise hängt die Nutzung eines Angebots nicht nur von der Finanzausstattung der Redaktion ab, sondern auch von den Marktbedingungen in der Zielregion, also Faktoren wie Gewohnheiten der Mediennutzung, Medienregulierung oder Wettbewerb.

Auch geht die DW davon aus, dass hochwertige Inhalte zu höherer Nutzung führen.¹⁰⁰ Das liegt an der Zielgruppendefinition¹⁰¹ der DW: Ein gebildetes, politisch-gesellschaftlich interessiertes Publikum nutzt tendenziell anspruchsvollere Inhalte. Deshalb setzt die DW auf relevante Themen, engen Bezug zur Lebenswirklichkeit der Zielgruppe und hochwertige Aufbereitung.

Das logische Modell ermöglicht es der DW, den Zusammenhang zwischen Mitteleinsatz, Angebotsqualität und Wirkung aufzuzeigen. Gleichzeitig bleibt der Nachweis der Wirkung von journalistischen Angeboten anspruchsvoll. Einerseits muss die DW Nutzung und wahrgenommene Qualität in möglichst allen Zielländern beforschen, denn sowohl die DW-Angebote als auch die Marktbedingungen sind regional unterschiedlich. Andererseits kann es sich die DW finanziell nicht leisten, in allen Zielländern umfassend zu forschen. Dennoch versucht die DW, in jedem Evaluationszyklus Nutzung und Bewertung aller Angebote in den relevanten Zielländern einmal zu erfassen. Deshalb führt sie so oft wie möglich gemeinsame Studien mit anderen internationalen Informationsanbietern durch. Neben erheblichen Kostenvorteilen erzielt sie so auch eine einheitliche Währung für die Reichweite. Diese Kooperationsforschung hat aber auch Nachteile. Die Zielregionen der internationalen Informationsanbieter unterscheiden sich, und so muss die DW Forschung für bestimmte Regionen oftmals allein finanzieren.

Darüber hinaus steht die DW aber auch vor einer theoretischen Herausforderung, auf die auch schon in der Vergangenheit hingewiesen wurde: Wie weist man nach, dass Medien auf Nutzende wirken und wie sieht diese Wirkung aus? Forschung mithilfe von experimentellen Designs wäre für die DW nicht machbar, zumal diese für 30 Sprachangebote durchgeführt werden müssten. Wie in der Vergangenheit greift die DW deshalb auf korrelative Methoden zurück, um die Wirkungen von Medien auf Einstellungen und Verhaltensweisen aufzuzeigen. Dabei befragt sie DW-Nutzende und Nicht-Nutzende zu Einstellungen und Werten. Die Ergebnisse sind Teil des Versuchs, die Wirkung von DW-Angeboten zu ergründen.

Diese Art der Wirkungsforschung ist mit vertretbarem Aufwand realisierbar. Allerdings stützt sie sich, wie aus Abbildung 7 ersichtlich, auf eine Reihe von Annahmen zu Kausalitäten. Um die Angebote noch effektiver gestalten zu können, soll der Evaluationsbericht auch diese Kausalitäten näher erforschen. Deshalb integriert der Evaluationsbericht 2021 mehr qualitative Elemente in die Wirkungsforschung als frühere Berichte. Dadurch erhofft die DW sich Rückschlüsse auf die Wirkmechanismen ihrer Inhalte. Um das realisieren zu können, untersucht die DW nicht die Wirkung aller Sprachangebote, sondern die einer Auswahl repräsentativer Angebote aus allen Weltregionen. Ein Rückschluss auf das Gesamtangebot erlaubt sich, weil alle Sprachangebote unter derselben inhaltlichen Aufsicht der Chefredaktion stehen. Außerdem besteht ein reger inhaltlicher Austausch zwischen allen Redaktionen, zum Beispiel durch gemeinsame Produktionen und Adaptionen.

2.3.1 Operationalisierung aller Stufen des logischen Modells durch Indikatoren

Die Evaluation der DW gibt über alle Stufen des logischen Modells eingehend Auskunft. Dabei beruft sich sie auf eine Fülle interner und externer Indikatoren. Die wichtigsten seien im Folgenden genannt.

Ressourcen sind die Mittel, die die DW zur Produktion und Distribution des Evaluationsgegenstandes einsetzt. Die Ressourcen bestimmen in erheblichem Maße Art und Umfang von Aktivitäten und Output, letztlich also auch die Wirkung der DW-Angebote. Indikatoren für Ressourcen sind unter anderem:

- Finanzkennzahlen (zum Beispiel Budget je Hauptabteilung sowie Distributionskosten pro Jahr; Auswertung durch die Abteilung *Finance*)
- Personalkennzahlen (Anzahl Beschäftigte und bewirtschaftete Planstellen, Anzahl freier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und deren Beschäftigungsumfang pro Jahr, Angaben zur Qualifizierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; Auswertung durch die Abteilung *Human Resources*)
- Technische Ausstattung (wie Anzahl der Studios sowie deren Ausstattung, Produktionsressourcen wie Anzahl der Schnittplätze; Auswertung auf Basis interner Statistiken)

Gleichzeitig findet die in jeder Zielregion unterschiedliche Ausgangssituation Berücksichtigung, beispielsweise ob DW-Mitarbeitende Arbeitserlaubnisse in Deutschland oder Akkreditierungen vor Ort erhalten. Das beeinflusst die Ressourcenlage vor Ort und bürokratische Aufwände für die DW. Solche Kontextfaktoren kann die DW nicht beeinflussen. Sie können jedoch erheblichen Einfluss auf das Ergebnis jeder Stufe haben. Relevante Kontextfaktoren auf der Ebene der Ressourcen sind:

- Entwicklung der finanziellen Ausstattung der DW (zum Beispiel durch den Deutschen Bundestag verabschiedeter Etat, bewilligte Projektförderungen)

¹⁰⁰ Die Bewertung der Angebotsqualität obliegt dabei befragten Medienfachleuten sowie Mitgliedern der Zielgruppe.

¹⁰¹ Die DW definiert ihre Zielgruppe als Akteurinnen und Akteure der öffentlichen Meinungsbildung. Eine genauere Beschreibung findet sich in Kapitel 3.

- Bürokratische Abläufe (zum Beispiel durch leicht verfügbare Arbeitsgenehmigungen für Mitarbeitende)

Aktivitäten sind die Maßnahmen, mit denen die DW die in der Aufgabenplanung 2018-2021 definierte Ziele erreichen will:

- Produktion von Inhalten (Konzeption, Recherche, Umsetzung und Gestaltung im Rahmen redaktioneller Schichten, Anzahl der Schichten pro Sprache; interne Statistiken von Redaktionen, *Human Resources* und *Finance*)
- Art und Umsetzung in der Aufgabenplanung genannter Maßnahmen (Anzahl der geplanten und umgesetzten Projekte wie Distributions-, Technik- und Strukturprojekte)
- Umfang der Zusammenarbeit mit dem deutschen Inlandsrundfunk (wie Anzahl der übernommenen Inhalte von ARD-Landesrundfunkanstalten, ZDF und *Deutschlandfunk*; Grundlage sind interne Statistiken)

Relevante Kontextfaktoren auf der Ebene der Aktivitäten können Zensurmaßnahmen in den Zielländern sein, denn daran muss die DW die Distribution ihrer Inhalte anpassen. Andere Beispiele sind:

- Verfügbarkeit und Schwierigkeitsgrad der Beschaffung von technischem Equipment
- DW-interne Strukturen, Arbeitsabläufe und Kapazitäten
- Weltgeschehen wie politische Unruhen, Wahlen, Kriege und Terror
- Medienregulierung und Medienpolitik in den Zielregionen
- Wettbewerbsumfeld und -intensität in den Zielregionen

Mit Ressourcen und Aktivitäten erstellt die DW ihre journalistischen Produkte, den **Output**. Indikatoren auf der Output-Ebene sind:

- Umfang der Inhalte nach Angebotsart, Region und Sprache (zum Beispiel Sendeminuten von Fernseh- und Radiosendungen, Anzahl veröffentlichter Artikel, Newsletter und Podcasts bei den Deutschkursen, journalistische Podcasts, Social-Media-Beiträge etc.; Grundlage sind interne Statistiken)
- Verfügbarkeit der Angebote nach Region und Sprache (Anzahl und Art der Distributionspartner je Zielregion, technische Reichweite der TV-Angebote; interne Statistiken)
- Qualität der Inhalte nach Sprache (Inhaltsanalysen und Einschätzungen von Medienfachleuten des Evaluationsgegenstandes anhand der Kriterien für wahrgenommene Qualität in Abbildung 8)

Auf der Output-Ebene fließen Einschätzungen der Angebotsqualität durch Medienfachleute ein. Sie sollen beurteilen, ob die DW ihre Inhalte so konzipiert, dass sie die gesetzten Wirkziele erreichen kann. Dadurch gewährleistet die Evaluation, dass neben der subjektiven Wahrnehmung der Angebotsqualität durch die Zielgruppe (siehe Outcome-Indikatoren) auch intersubjektive Daten Beachtung finden.

Relevante Kontextfaktoren auf der Output-Ebene sind beispielsweise:

- Funktionalität von Produktions- und Distributionsworkflows
- Kooperationen mit lokalen Produktionsfirmen
- Verfügbarkeit von Informationen aus der Region, zum Beispiel Agenturmaterial, User-Generated Content¹⁰², Ausstrahlungsrechte, Zensur, Jamming¹⁰³

DIMENSION	BESCHREIBUNG
Relevanz für die Zielgruppen	Die Inhalte sind nah an Alltag und Lebenswirklichkeit der Zielgruppe – die angebotenen Themen tangieren ihre Werte, Interessen, Meinungen oder Bedürfnisse und sind angemessen aktuell, vielfältig und originell.
Journalistische Qualität	Alle bedeutenden Standpunkte und Aspekte eines Themas werden gleichberechtigt und unparteiisch berücksichtigt, sodass sich Nutzende ein eigenes Urteil bilden können. Der Sachverhalt wird über die aktuelle Meldung hinaus umfassend behandelt: Hintergründe werden ausgeleuchtet, Zusammenhänge verständlich gemacht und Auswirkungen erläutert. Die Inhalte der DW werden als sachlich richtig und vertrauenswürdig wahrgenommen.
Präsentation und Form der Inhalte	Die mediale Ausgestaltung der Inhalte ist professionell umgesetzt – die Themen werden zielgruppengerecht, interessant und zeitgemäß medial aufbereitet sowie verständlich, lebendig und unterhaltsam vermittelt. Die Angebote sind technisch einwandfrei produziert (optisch und akustisch).
Orientierung an der Markenpositionierung der DW	Das Angebot ist als DW-Angebot (wieder-)erkennbar und transportiert den Markenkern über Markenthemen (Freiheit, Wissen, Dialog) und Markenwerte (welttoffen, fundiert, klar).

Abbildung 8: Die vier Dimensionen der Angebotsqualität.

¹⁰² Siehe Glossar.

¹⁰³ Siehe Glossar.

Mit **Outcome** sind die Resultate der DW-Angebote gemeint: Wie gut erreicht die DW ihre Zielgruppe? Wie nehmen Nutzen- und die Qualität der Angebote wahr¹⁰⁴? Inwiefern fördern DW-Inhalte die Meinungsbildung?

Indikatoren für den Outcome der Angebote sind:

- Reichweite der TV- und Radioangebote nach Region und Sprache (zum Beispiel wöchentlicher Anteil der Zielgruppe, die die Medienangebote der DW in allen Sprachen nutzt; repräsentative Befragung durch internationale Forschungsinstitute)
- Reichweite anderer internationaler Informationsanbieter (zum Beispiel wöchentlicher Anteil der Zielgruppe in Prozent; Befragung durch internationale Forschungsinstitute)
- TV-Ratings der DW-Fernsehkanaäle oder einzelner Sendungen (zum Beispiel wöchentlicher Anteil der Nutzenden an der Gesamtbevölkerung; Ergebnisse technischer Messverfahren internationaler Forschungsinstitute)
- Anzahl der Besuche und Zugriffe auf Online-Angebote je Sprache (zum Beispiel monatliche Anzahl Visits¹⁰⁵, Page Impressions¹⁰⁶, Anzahl von Audio- und Videoabrufen, Anzahl von Newsletter-Abonnements; technische Messung)
- Nutzung der Social-Media-Angebote (zum Beispiel Anzahl der Fans, Follower und Abonnenten sowie Interaktionen pro Sprache und Plattform; Statistiken der Plattformbetreiber)
- wöchentliche Nutzerkontakte pro Region nach Angebotsart (zum Beispiel DW-eigene Hochrechnung)
- Zitationen in Medien der Zielregionen und andere Reaktionen aus Politik und Gesellschaft (zum Beispiel technische Messung und interne Statistiken)
- Durch Zielgruppen wahrgenommene Qualität der Inhalte nach Sprache (vgl. Abbildung 8; diverse qualitative Forschungsmethoden wie Fokusgruppen und Tiefeninterviews).

Insbesondere für die Bewertung der Programmqualität orientiert sich die DW-Evaluation an den Kriterien von Schatz und Schulz¹⁰⁷ sowie dem Vorgehen anderer internationaler Informationsanbieter wie der *BBC*. Damit entspricht sie der Forderung des DW-Gesetzes nach umfassenden, wahrheitsgetreuen und sachlichen Evaluationen.¹⁰⁸

Einen Sonderfall bildet die Bekanntheit der DW in der Zielregion. Historisch ist die DW als internationale Informationsanbieterin meist nur einem eingeschränkten Kreis von Nutzenden bekannt. Groß angelegte Werbekampagnen sind wirtschaftlich

nicht leistbar. In diesem Sinne kann die DW die Bekanntheit nur bedingt beeinflussen. Dennoch können Angebotsgestaltung und bestimmte Distributionsmaßnahmen zur Bekanntheit beitragen. Dementsprechend integriert der Bericht Bekanntheitswerte dort, wo sie vorliegen, auf der Outcome-Ebene, kontextualisiert sie aber entsprechend der jeweiligen Marktsituation.

Relevante Kontextfaktoren auf Outcome-Ebene sind:

- Art und Umfang der Mediennutzung (zum Beispiel zielgruppenspezifische Nutzung verschiedener Medien zur Informationsbeschaffung, Nutzung unterschiedlicher Übertragungswege, Ausstattung der Zielgruppe mit Informationselektronik sowie Internetzugang; interne und externe Studien)
- Medienregulierung und Medienpolitik in den Zielregionen (zum Beispiel Pressefreiheitsindex nach dem Ranking von *Reporter ohne Grenzen*, Bewertung medienpolitischer Verhältnisse wie Zugang zum Markt für internationale Informationsanbieter; interne und externe Beurteilungen)
- Wettbewerbssituation (zum Beispiel Anzahl internationaler Informationsanbieter nach Angebotsart und Zielregion, Anzahl konkurrierender nationaler oder pannationaler Medienanbieter nach Angebotsart und Zielregion, Bewertung Angebotsqualität anderer internationaler Informationsanbieter; externe und interne Studien und Statistiken)
- Zielgruppenpotential in den Zielregionen (zum Beispiel Anteil der potenziellen Nutzenden in den Zielregionen; repräsentative Befragungen durch internationale Forschungsinstitute, Bevölkerungsstatistiken).

Abbildung 9 fasst nach Zielregionen zusammen, welche Studien (Befragungen von Medienfachleuten oder der Zielgruppe) die empirische Datengrundlage des Evaluationsberichts darstellen. Alle Studien wurden zwischen 2018 und 2021 durchgeführt.

Auf der letzten Ebene leitet die DW den **Impact** ab, also inwiefern DW-Angebote Wirkung auf Werte und Einstellungen des Publikums entfalten. Hierfür vergleicht sie Wissen und Einstellungen von DW-Nutzenden mit denen von Nicht-Nutzenden. Die Studien führt die DW in Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern durch.

Indikatoren für den Impact der DW-Angebote sind:

- Einschätzung des Informationsgehalts der Berichterstattung der DW durch Nutzende (zum Beispiel umfassende Berichterstattung, Glaubwürdigkeit, Reduktion von Informationslücken, Perspektiven auf Themen in den Zielregionen)
- Steigerung der Medienkompetenz (zum Beispiel Fähigkeit, Fakten und glaubwürdige Berichterstattung zu identifizieren)
- Positive Einstellung zu demokratischem Grundkonsens (zum Beispiel erfragtes Wissen über und Einstellungen zu Demokratie, Menschenrechten, Freiheit, Gleichberechtigung, Meinungs- und Versammlungsfreiheit)

¹⁰⁴ DW unterscheidet an dieser Stelle zwischen Qualitätsbewertung durch Fachleuten auf Output-Ebene und die wahrgenommene Qualität von Nutzenden auf Outcome-Ebene; siehe Abschnitt 2.4.2.

¹⁰⁵ Siehe Glossar.

¹⁰⁶ Siehe Glossar.

¹⁰⁷ Schatz und Schulz 1992.

¹⁰⁸ Siehe DW-Gesetz § 5 Absatz 3.



Abbildung 9: Überblick über die empirische Datengrundlage.

- Gestiegene Dialogbereitschaft (zum Beispiel Akzeptanz eines diversen Meinungsspektrums, Argumentation auf sachlicher Basis, Verständnis dialogorientierter Debattenkultur).

Relevante Kontextfaktoren auf Impact-Ebene sind beispielsweise:

- Politische und kulturelle Prägung der Zielgruppe (Staatsform der Heimat, Verständnis bürgerlicher Rechte und Pflichten)
- Gesetzliche Rahmenbedingungen (Meinungsfreiheit, Pressefreiheit)
- Weltoffenheit der Zielgruppe (Toleranz gegenüber anderen Kulturen, Minderheiten, Andersdenkenden)

2.4 Informations- und Datengrundlage

Die Evaluation basiert auf einer Fülle von Daten zur Rezeption der Angebote in den Zielregionen. Allein zur TV- und Radio-nutzung führte die DW 92 Studien durch, hinzu kommen 52 Akzeptanztests und kontinuierlich erhobene Daten zur digitalen Nutzung. Diese erhebt oder beauftragt die DW-Abteilung *Market and Audience Insights*. Sie übernimmt Analyse und Qualitätssicherung der Forschung. Außerdem trägt sie Sorge, dass die von den Instituten zugelieferten Erkenntnisse einen größtmöglichen Nutzen in der DW erzielen. Über die Jahre hat sich die Abteilung ein breites Leistungsspektrum erarbeitet. Auch erhebt *Market and Audience Insights* alle Online-Daten, die dieser Evaluation zugrunde liegen.

Grundlage von Erhebung und Analyse empirischer Daten sind die von der *CIBAR* und der *ESOMAR* festgelegten Forschungsstandards. Die DW ist Mitglied beider Organisationen und beauftragt nur *ESOMAR*-zertifizierte Institute und verwendet die Ergebnisse gemäß den *CIBAR*-Standards. Das gewährleistet die hohe Qualität der Ergebnisse und ermöglicht den Vergleich mit anderen internationalen Informationsanbietern.

Diese Form der Forschung ist äußerst aufwändig, und so muss die DW ihre Ressourcen gezielt einsetzen. Für alle Sprachangebote steht eine umfangreiche Datenbasis zur digitalen Nutzung zur Verfügung. Deshalb führt sie Feldforschung vorrangig in ihren Schwerpunktregionen durch, die in der Aufgabenplanung festgelegt sind. Für Sprachangebote, die mehrere Länder abdecken, hat die DW außerdem primäre Zielländer definiert. Dort werden vorrangig Studien zu Reichweiten und Angebotsqualität durchgeführt, beispielsweise in Ägypten, Marokko und im Irak für das arabischsprachige Angebot.

Die Evaluationen einzelner DW-Angebote sollen vergleichbar sein. So können sie als Grundlage für strategische Entscheidungen dienen, beispielsweise bezüglich regionaler Schwerpunkte. Daher wendet die DW für alle Weltregionen und für alle Angebote **einheitliche Indikatoren und Methoden** an. Vollkommen einheitliche Einzelevaluationen sind jedoch nicht möglich. Zum

einen sind die Angebote selbst nicht identisch, sondern ebenso wie die jeweiligen Marktbedingungen unterschiedlich. Zum anderen ist die Finanzausstattung der DW begrenzt. Die DW muss also ihre Forschungsarbeit sowohl regional als auch inhaltlich fokussieren. Andernfalls müsste sie dieselben Daten zu jedem Land, jedem Indikator und jedem Angebot erheben, bezogen auf 30 Sprachangebote in TV, Radio und Online. Deshalb wendet die DW dem jeweiligen Angebot angemessene Methoden an und gewichtet den Aufwand anhand der in der Aufgabenplanung veröffentlichten Priorisierung der Sprachen.

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

Repräsentative Befragungen liefern der DW systematische Informationen über Nutzung und Bekanntheit ihrer und der Wettbewerberangebote. Dies ist besonders deshalb sinnvoll, weil Nutzung nicht immer technisch messbar ist: In vielen Zielländern der DW gibt es kein System zur technischen Messung, vor allem für Radio wären solche Messungen auch nicht verlässlich¹⁰⁹. Außerdem ermöglichen Befragungen, die Reichweite in der DW-Zielgruppe explizit auszuweisen. Gleichzeitig können repräsentative Befragungen auch weitere Erkenntnisse liefern. So kann die DW Meinungen, Verhaltensweisen und Interessen der Bevölkerungen in unterschiedlichen Ländern abfragen. Für die strategische Angebotsentwicklung besonders wertvoll sind Erkenntnisse darüber, wie die Zielgruppe Medien nutzt.

Die wesentlichen Daten und Informationen lässt die DW durch unabhängige Forschungsinstitute direkt in den Zielregionen erheben. Hierbei arbeitet die DW eng mit anderen internationalen Rundfunkanbietern zusammen, vor allem mit *BVG* und *BBC*¹¹⁰. Durch die einheitlichen Standards und Datengrundlagen ergibt sich eine gemeinsame **Reichweitenwährung** im Auslandsrundfunk: Die Daten der Wettbewerber sind damit vergleichbar. Außerdem sind mit vertretbarem finanziellem Aufwand umfangreiche Untersuchungen in einer Vielzahl von Ländern möglich. Entsprechend liegen nur für wenige Länder weder Akzeptanzstudien¹¹¹ noch repräsentative Befragungen vor.

Die Ergebnisse sind für die erwachsene Gesamtbevölkerung des jeweiligen Landes repräsentativ¹¹² oder aber auch für die städtische Bevölkerung, denn die Zielgruppe¹¹³ der DW ist über-

¹⁰⁹ Siehe Abschnitt 2.4.4. und 2.4.5.

¹¹⁰ Siehe Überblick über die Wettbewerber in Kapitel 1.

¹¹¹ Siehe Abschnitt 2.4.2.

¹¹² In Fußnoten und Studienverzeichnis sind repräsentative Studien mit dem Kürzel *RS* gekennzeichnet.

¹¹³ Siehe Abschnitt 3.2.1.

wiegend urban. Die Stichprobengröße variiert je nach Land zwischen 1.000 und 18.500 Befragten.¹¹⁴ Die DW wählt sie so, dass sie pro Land auch Aussagen über einzelne Regionen, Angebote oder Teilgruppen treffen kann. Von besonderem Interesse ist dabei die Zielgruppe, denn deren Nutzungsverhalten und Bedürfnisse unterscheiden sich von Land zu Land. Auch die Befragungsmethoden variieren je nach Zielmarkt. Beispielsweise erfolgen Interviews persönlich (face-to-face¹¹⁵), wenn in einer Region Festnetz-Telefonanschlüsse nicht weit verbreitet sind.

In den vorliegenden Bericht haben 92 repräsentative Befragungen Eingang gefunden.

2.4.2 Akzeptanzstudien auf Basis von Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen

Qualitative Methoden kommen zum Einsatz, um Angebot und Profil der DW zu bewerten. So ermöglichen Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen tiefergehende Erkenntnisse zur Angebotsqualität, auch im Vergleich zu Wettbewerbern. Akzeptanzstudien sind somit ein wichtiges Hilfsmittel, um die Angebote für die Zielgruppe zu verbessern.

Auch Akzeptanzstudien lässt die DW nur von ESOMAR-zertifizierten Instituten durchführen. Die Institute rekrutieren die Teilnehmenden und leiten die anschließenden Interviews oder Gruppendiskussionen an. Konkrete Fragestellungen, Markt und Angebot bestimmen das Forschungsdesign: Die Studien sind so geplant, dass die Institute sie unter den Rahmenbedingungen des Marktes durchführen können.

Gruppendiskussionen bieten sich bei Angebotsbewertungen besonders an. Durch die Interaktion mit anderen Teilnehmenden setzt sich die Gruppe intensiv mit den journalistischen Inhalten auseinander. Tiefeninterviews indes liefern genauere Erkenntnisse zu Motiven, Einstellungen und Meinungen. Sie erlauben auch ausführlichere Einschätzungen und kommen deshalb für Medienfachleute in Betracht. Tiefeninterviews eignen sich aber auch, wenn sich Probanden nur ungern in einer Gruppendiskussion äußern würden, beispielsweise aufgrund eingeschränkter Meinungsfreiheit im jeweiligen Land.¹¹⁶

Schließlich hat die DW positive Erfahrungen mit onlinebasierten Diskussionsforen gemacht, insbesondere um Online-Angebote zu bewerten. Bei dieser Methode folgt auf eine Phase intensiver Auseinandersetzung mit dem Angebot in der Regel

eine mehrtägige Online-Diskussion, die speziell geschulte Forschende in der jeweiligen Landessprache moderieren.

Insgesamt wurden 52 Akzeptanzstudien für diese Evaluation verwendet.

2.4.3 Spezielle Studiendesigns

Die oben genannten Forschungsmethoden erörtern Bekanntheit und Reichweite, Mediennutzung der Zielgruppe und Angebotsqualität. Andere Fragen erfordern hingegen spezielle Studiendesigns.

Dies gilt insbesondere für den **Nachweis der Wirkung** der DW-Angebote¹¹⁷. Für den Evaluationsbericht 2021 hat die DW ihre Wirkungsforschung deutlich überarbeitet. Zur Anwendung kommt dabei ein spezielles Studiendesign, in das unter anderem die Expertise von Fachleuten im In- und Ausland sowie von internationalen Arbeitsgruppen wie der CIBAR eingeflossen ist. Wie zuvor kommt eine standardisierte, internationale Online-Befragung zum Einsatz. Sie analysiert Einstellungen, Wissen und Verhaltensweisen, die mit den Wirkungszielen der DW verbunden sind, also beispielsweise Dialogbereitschaft und Medienkompetenz. Die DW befragt dafür Nutzende ihrer Angebote, zum Beispiel von dw.com und Abonnierende von verschiedenen Social-Media-Angeboten, aber auch Menschen, die per Zuschauerpost mit der DW in Kontakt treten. Zum Vergleich befragt sie Personen, die keine DW-Angebote nutzen. Diese nehmen an sogenannten Online-Panels teil und bilden eine repräsentative Stichprobe für die Internetnutzenden eines Landes. Durch den Vergleich der Antworten von Nutzenden und Nicht-Nutzenden kann die DW Rückschlüsse auf mögliche Wirkungen der DW-Inhalte ziehen. Zudem schätzen Medienfachleute im Rahmen von Tiefeninterviews das Wirkpotenzial der DW-Angebote ein. Diese Fachleute stammen aus der Medienbranche oder Wissenschaft.¹¹⁸ Dank ihrer Erfahrungen können sie über Mediennutzungsverhalten, Entwicklungen und Potenziale im Medienmarkt Auskunft geben. Schließlich fließen auch qualitative Befragungen von Mitgliedern der Zielgruppe ein. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, ob DW-Inhalte Veränderungen von Einstellungen und Haltungen hervorgerufen haben oder ob sie dafür geeignet sind. Diese Daten fließen in die Wirkungsanalyse in Kapitel 5 ein. Grundlage für die Auswertung ist das Wirkungsmodell, das den Nachweis medialer Wirkung ermöglichen soll (Abbildung 7 oben).

Mit diesem Methodenmix führt die DW umfangreichere Wirkungsforschung als je zuvor durch. Die Erkenntnisse sind für

¹¹⁴ Dabei unterliegen die Ergebnisse den für repräsentative Studien üblichen Fehlertoleranzen. Diese sind im Studienverzeichnis dargestellt.

¹¹⁵ Siehe Glossar.

¹¹⁶ Die Qualität und Einheitlichkeit der Befragung von Fachleuten wird durch Mithilfe von Interviewleitfäden sichergestellt, während Diskussionsleitfäden für die Gruppendiskussionen von Nutzenden zum Einsatz kommen.

¹¹⁷ Siehe Kapitel 5.

¹¹⁸ Die DW rekrutiert Fachleute aus den folgenden Berufsfeldern: Journalismus (vorzugsweise mit mindestens fünf Jahren Leitungsfunktion), Wissenschaft und Forschung (Medienwissenschaft oder andere Sozialwissenschaften) sowie Beratung oder Management von Medienunternehmen.

die Angebotsgestaltung von großem Wert. Allerdings forscht die DW damit ressourcenintensiv. Deshalb analysiert sie die Wirkung exemplarisch lediglich in zehn Märkten¹¹⁹. Einzelne Methoden kommen dabei nur in einzelnen Märkten zum Einsatz. Wo möglich, zieht die DW daraus Schlussfolgerungen für das Gesamtangebot.

Das Forschungsdesign für die **Deutschkurse** besteht aus quantitativen Befragungen. Über eine Online-Umfrage und eine moderierte Online-Community erhält die DW Einblicke in das Nutzungsverhalten der Deutschlernenden mit den im Unterricht verwendeten DW-Materialien. Außerdem fragte sie in Tiefeninterviews mit Deutschlehrenden qualitative Aspekte ab, etwa Erfahrungen mit den Materialien und die didaktische Aufbereitung.

2.4.4 Technische Messung der Nutzung der TV-Angebote

In Deutschland übernimmt die *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)* die Quotenmessung deutscher Fernsehangebote im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. Ähnliche Verfahren gibt es mittlerweile in vielen Zielregionen, wo unabhängige Forschungsinstitute kontinuierlich elektronische Messungen der Fernsehnutzung vor Ort durchführen. Sie berücksichtigen allerdings meistens nur die reichweitenstärksten Fernsehkanäle. Aus diesem Grund überprüft die Abteilung *Market and Audience Insights*, wo Ratings für TV-Kanäle der DW oder relevanter Partner vorliegen. Auf Basis dieser Recherche kauft die DW gezielt Daten zu TV-Ratings, beispielsweise über einzelne Zeiträume, Tageszeiten oder Sendungen. So ist es möglich, valide Aussagen über die Nutzung der DW-Fernsehangebote zu treffen.

Wo keine technische Messung möglich ist, greift die DW auf die Reichweite¹²⁰ von TV-Inhalten zurück. Diese ist von der technischen Reichweite zu unterscheiden: Letztere gibt Aufschluss darüber, in wie vielen TV-Haushalten die DW prinzipiell verfügbar ist, nicht aber über die Nutzung.

Insgesamt fließen in diese Evaluation TV-Ratings zu 19 Angeboten ein.

2.4.5 Technische Messung der Nutzung der Online-Angebote

Zu den Online-Angeboten der DW zählen 30 unterschiedliche Sprachangebote sowie der Onlineauftritt der Deutschkurse. Für ihre eigene Website *dw.com* erhebt die DW diverse Nutzungsdaten, zum Beispiel die Zahl der Zugriffe und Herkunftsregion der Nutzenden. Die Daten stammen aus einem pixel-

basierten Zählverfahren¹²¹. Der Dienstleister AT Internet stellt dafür eine technische Lösung zur Verfügung, die sich an Vorgaben der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)* orientiert. Zum Beispiel zählt die Software Zugriffe aus der DW und automatisierte Zugriffe von Robots¹²² nicht mit.

Abseits von *dw.com* kann die DW die Nutzung ihrer Inhalte nicht immer mittels AT Internet messen. So liefern manche große Partner Nutzungsdaten zu. Für Social Media greift *Market and Audience Insights* auf die Analytics-Tools der Plattformen zu. Daten wie Views und Interaktionen auf *Facebook* und *YouTube* erhebt sie mit deren eigenen Analytics-Lösungen. Darüber hinaus arbeitet die DW mit diversen externen Anbietern zusammen, um tiefergehende Daten zur Nutzung auf Drittplattformen zu erfassen. Die Investitionen in diese Form des Monitorings sind besonders sinnvoll, weil sie erheblich zur Angebotsoptimierung beitragen können.

Auch verschickt die DW Newsletter in verschiedenen Sprachen. Die Abonnentenzahl erfasst sie technisch.

2.4.6 DW-interne Quellen und Statistiken

Interne Statistiken der DW geben Auskunft über Ressourcen der DW sowie Art und Umfang der Angebote. Hierzu gehören insbesondere der Wirtschaftsplan und Personalbericht der DW sowie Programmschemata, Programmbücher und Studiobelegungspläne. Auch berücksichtigt die Evaluation Informationen aus internen Prozessen wie der strategischen Angebotsentwicklung, um die Bewertungsgrundlage für einzelne DW-Angebote zu vervollständigen. Sie sind allerdings nicht auf andere Angebote übertragbar.

2.4.7 Einbeziehung von Sachverstand aus dem In- und Ausland

Um die Qualität des Datenmaterials zu sichern, bezieht die DW in ihre Evaluationen gemäß DWG externen Sachverstand aus dem In- und Ausland ein: Zum einen tauscht sie sich mit anderen internationalen Medienforschenden aus, zum anderen befragt sie Medienfachleute aus den Zielregionen zur Angebotsgestaltung.

Sobald die Studiendesigns konzipiert sind, führen **externe Institute** die repräsentativen oder qualitativen Studien durch. Auch hier setzt die DW auf den Sachverstand interner und externer Fachleute: Sie bespricht die Fragestellung und Methodik mit den jeweiligen Instituten, die dann die Studien eigenverantwortlich umsetzen. Berücksichtigung finden dabei die Gegebenheiten des jeweiligen Marktes, beispielsweise indem die Befragung in der Landessprache erfolgt und auf die ethnisch

¹¹⁹ Siehe Kapitel 5.

¹²⁰ Siehe Abschnitt 2.4.1.

¹²¹ Siehe Glossar.

¹²² Siehe Glossar.

korrekte Ansprache einzelner Personengruppen achtet. Aus Tiefeninterviews mit **Medienfachleuten aus den Regionen** gewinnt die DW zusätzlich externe Meinungen zur Ausrichtung, Positionierung und Gestaltung ihrer Angebote.

Der Evaluationsbericht verwendet darüber hinaus eine Vielzahl öffentlich zugänglicher Quellen und Analysen, zum Beispiel den *Reuters Digital News Report* und Branchenreports von spezialisierten Beratungsunternehmen. Diese sind im Text angegeben und im Literaturverzeichnis des Berichts gesammelt.

2.4.8 Struktur des Evaluationsberichts

Der Aufbau des Berichts folgt dem logischen Modell. Zunächst erläutert Kapitel 3 für die Stufen Ressourcen und Aktivitäten die finanziellen und organisatorischen Grundlagen der DW. Außerdem legt es die Maßnahmen zur Erreichung der DW-Ziele dar. Da Ressourcen und Aktivitäten in engem Zusammenhang miteinander stehen, betrachtet der Evaluationsbericht sie gemeinsam. Kapitel 4 beschreibt die einzelnen Angebote sowie die Resultate, die diese erzielt haben. Hier wiederum besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Situation des jeweiligen Medienmarkts, dem Umfang des DW-Angebots und der hiermit erzielten Nutzung und Bewertung. Deshalb fasst das Kapitel Marktbeschreibung, Output und Outcome zusammen. Kapitel 5 stellt dar, inwieweit die DW ihr Wirkungsziel erreicht hat. Den Abschluss bilden Fazit sowie Ausblick in Kapitel 6. Im Anhang finden sich Studienverzeichnisse, Bibliografie sowie Informationen zu den Indikatoren für journalistische Qualität und Sendeschemata.

III. Ressourcen und Aktivitäten

Im Evaluationszeitraum von 2018 bis 2021 setzte die DW den Kurs fort, den sie schon seit 2013 beschreitet: hin zu regionalisierten Angeboten mit relevanten Inhalten für Menschen, die immer mehr digitale Medien nutzen. Wie in Kapitel 1 beschrieben, verändern sich die Medienmärkte dynamisch, nicht nur mit Blick auf die Mediennutzung. Immer öfter beschränken Regierungen die Informations- und Meinungsfreiheit der Bevölkerung, und international setzen undemokratische Länder auf Fehl- und Desinformation, um ihre außenpolitische Agenda zu realisieren. Als unabhängiger Informationsanbieterin kommt der DW deshalb eine immer wichtigere Rolle zu. Dementsprechend definierte die DW in der Aufgabenplanung 2018-2021 ein klares übergreifendes Ziel:

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

Um dieses Ziel zu erreichen und die Inhalte sowie deren Produktion und Verbreitung entsprechend zu optimieren, führte die DW zahlreiche Aktivitäten durch. Dabei verbesserte sich auch die Ressourcenlage, denn der Bund verstärkte im Evaluationszeitraum sein Engagement für den deutschen Auslandsrundfunk deutlich. So konnte die DW entsprechend ihrer Unternehmensziele sowohl die Regionalisierung als auch die Digitalisierung von Angeboten und Produktion vorantreiben.

Gleichzeitig optimierte sie die technische Infrastruktur und die internen Arbeitsabläufe. Im Ergebnis war der Mitteleinsatz effizient auf die Erreichung der Ziele der Aufgabenplanung abgestimmt.

3.1 Ressourcen: Bessere Ausstattung und flexiblere Organisation

Die angespannte internationale Situation der vergangenen Jahre unterstrich die Bedeutung einer verlässlichen, weltweit präsenten medialen Stimme aus Deutschland. Bundestag und Bundesregierung bekräftigten die wichtige Rolle der DW und setzten auch nach 2018 den finanziellen Wachstumskurs fort. Gemeinsam mit Personalaufwüchsen und internen Effizienzsteigerungen tat die DW somit einen wichtigen Schritt hin zu einer angemessenen und zukunftssichernden Ressourcenausstattung.

3.1.1 Finanzielle Ressourcen

Die mit Abstand wichtigste Finanzgrundlage der DW sind Bundeszuweisungen aus dem Haushalt der *Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)*. Außerdem fördert das *Auswärtige Amt (AA)* ausgewählte Projekte der DW. Die Bundeszuschüsse stiegen nach jahrelangen Kürzungen und Stagnation seit 2013 kontinuierlich und erreichten im Evaluationszeitraum einen Höchststand (Abbildung 10). Über die letzten vier Jahre steigerten Bundestag und Bundesregierung von Jahr zu Jahr den laufenden Zuschuss, also die finanzielle Grunda-

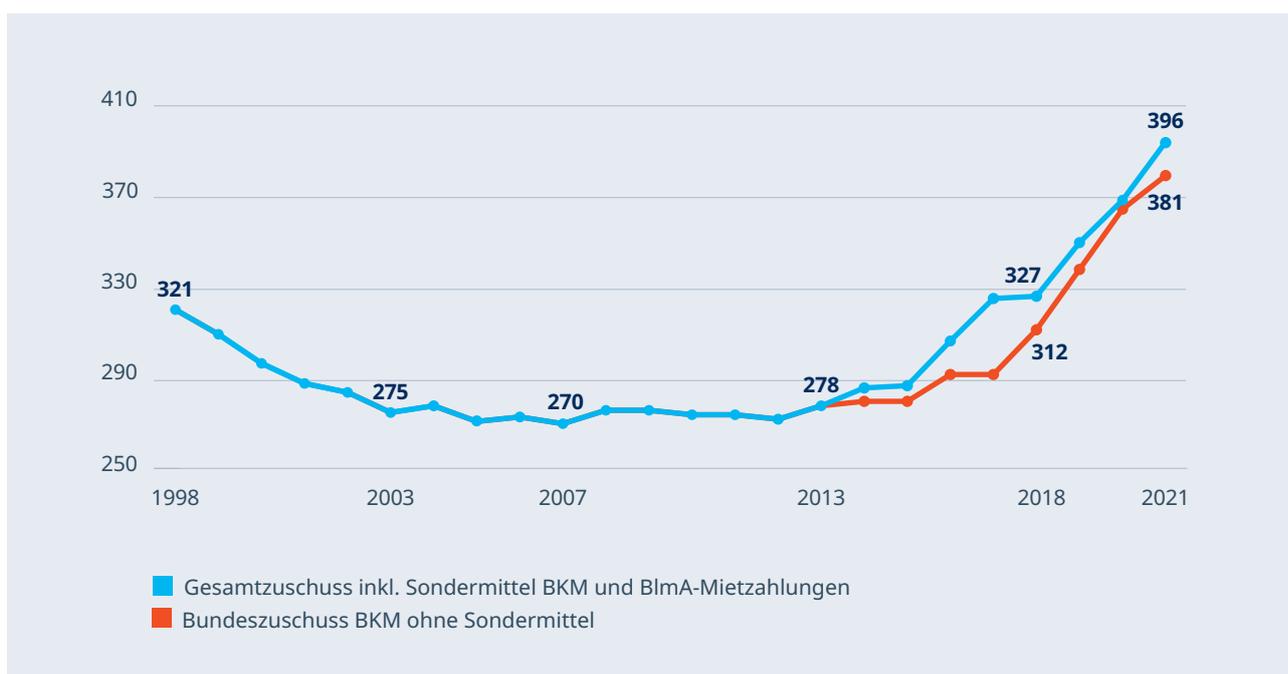


Abbildung 10: Entwicklung vom Zuschuss der *Beauftragten für Kultur und Medien* sowie der Gesamtmittel der DW.

stattung der DW. Zwar war der Gesamtetat auch vorher schon gestiegen, allerdings meistens aufgrund einmaliger Sondermittel. Insgesamt hat sich so der Abstand des DW-Etats zu dem der wichtigsten Wettbewerber verkleinert.¹²³

Im Jahr 2020 erhielt die DW insgesamt 379 Millionen Euro an Bundeszuschüssen. Der laufende Bundeszuschuss der BKM macht davon den größten Anteil aus (Abbildung 11); er belief sich in 2020 auf 358 Millionen Euro. Hinzu kamen einmalige Sondermittel in Höhe von 4 Millionen Euro, unter anderem für durch die Corona-Pandemie bedingte Mehrausgaben. Eine weitere Erstattung durch den Bund betrifft die Miete¹²⁴ für das Bonner Funkhaus. Im Evaluationszeitraum realisierte die DW außerdem eine Vielzahl von Projekten, überwiegend mit Unterstützung des AA. Die Projektfördermittel von AA und anderen Bundesministerien beliefen sich 2020 auf 9,3 Millionen Euro. Damit konnte die DW wichtige Sonderprojekte realisieren, zum Beispiel das Jugendprogramm *The 77 Percent*¹²⁵ für die junge afrikanische Zielgruppe und *JaafarTalk*¹²⁶, eine Talkshow über gesellschaftlich und politisch relevante Themen in der arabischen Welt.

Gleichzeitig erfordern die diversen Zielmärkte der DW, der digitale Wandel und die daraus resultierende Differenzierung der

Nutzungswege kontinuierlich Investitionen in das Angebotsportfolio sowie in die Produktions- und Distributionstechnik. Das erkennt auch der Bund an und hat der DW für das Jahr 2021 396 Millionen Euro an Bundesmitteln zugewiesen. Darin enthalten sind 380,5 Millionen Euro an strukturellen Mitteln. Darüber hinaus erhielt die DW für 2021 einmalige Sondermittel, um die Kosten der Digitalisierung und konjunktureller Entwicklungen aufzufangen. Zusätzlich wurde die Erstattung weiterer pandemiebedingter Mehrausgaben bis zu einer Höhe von 4,8 Millionen Euro in Aussicht gestellt. Aufstockungen des Etats sind auch in Zukunft notwendig, um den vielfältigen Herausforderungen komplexer Medienmärkte im digitalen Wandel weiterhin gerecht zu werden.

3.1.2 Personelle Ressourcen

Den größten Anteil am Etat machen die Personalkosten aus, denn das umfangreiche und vielfältige journalistische Informationsangebot in 32 Sprachen ist nur dank eines Stamms an hochqualifizierten, spezialisierten Mitarbeitenden aus über 150 Ländern möglich. So haben sich mit dem höheren Etat auch die personellen Ressourcen im Evaluationszeitraum verbessert. Haushaltsrechtlich kann die DW unbefristete Festanstellungen nur auf Planstellen vornehmen; diese stellt der Bund der DW zur Verfügung.

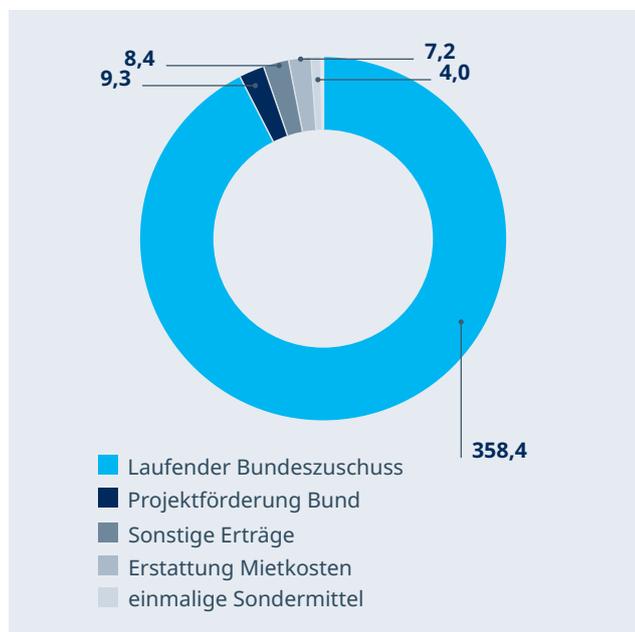


Abbildung 11: Zusammensetzung des DW-Etats 2020.

¹²³ Siehe Kapitel 1.

¹²⁴ Seit 2013 erhält die DW eine Erstattung der Mietkosten für den Standort Bonn, die sie in gleicher Höhe an das Bundesamt für Immobilienaufgaben (BImA) weitergibt. Zuvor beglich der Bund intern diese Position.

¹²⁵ Siehe Exkurs „The 77 Percent“.

¹²⁶ Siehe Exkurs „JaafarTalk“.

Erfreulicherweise hat der Bund eine Trendwende in der Planstellenausstattung der DW eingeleitet (Abbildung 12). So stieg die Zahl der Planstellen seit der letzten Evaluation: Standen der DW seit 2014 konstant 1.212 Planstellen zur Verfügung, stockte der Bund den Stellenplan 2020 erstmals seit Jahren wieder auf. So kam die DW im Jahr 2021 auf 1.412 Planstellen. Positiv zu bewerten ist, dass der Bund der DW für die Jahre 2022 und 2023 weitere 156 Stellen in Aussicht gestellt hat. Diese sind dringend notwendig, denn immer wieder kehren hochqualifizierte Mitarbeitende der DW den Rücken, weil diese ihnen keine langfristige Perspektive bieten kann. Der angekündigte Aufwuchs an Planstellen stärkt die DW als Arbeitgeberin, da sie hochqualifizierten Arbeitnehmenden eine Beschäftigungsperspektive bieten kann. Der Stellenaufwuchs ist kostenneutral, da die DW alle neuen Planstellen befristet Beschäftigten oder vormals freien Mitarbeitenden anbietet, insbesondere aus dem Bereich der nicht-programmgestaltenden freien Mitarbeit. Zum Stichtag 31.12.2020 beschäftigte die DW insgesamt 1.655 Arbeitnehmende, 73% davon unbefristet.

Dennoch deckt auch der aktuelle Stellenplan den Personalbedarf der DW nur teilweise, sodass die DW auch weiterhin von Planstellenmangel betroffen bleibt. Trotz erweiterter Aktivitäten und höherer Kosten für Produktion und Distribution hat die DW aktuell noch 725 Planstellen weniger als 1994, wobei ihr damals ein niedrigerer finanzieller Zuschuss als heute zur Verfügung stand. Die aktuellen Planstellenaufwüchse decken zudem allein den bis zum Jahr 2018 ermittelten Bedarf ab, da die Anforderungen auf der Basis des Haushalts dieses Jahres

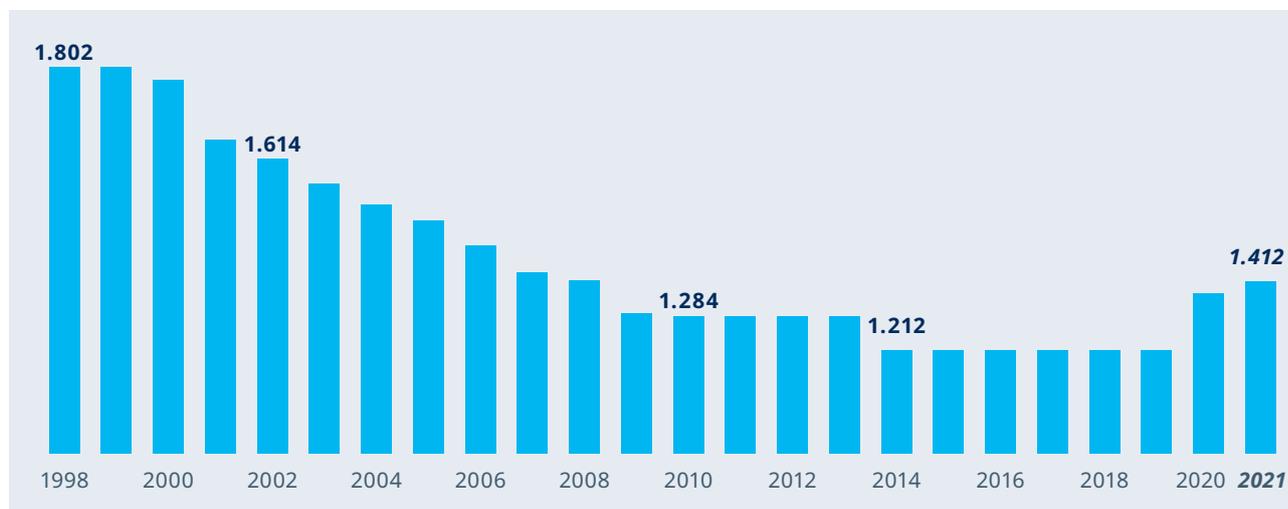


Abbildung 12: Entwicklung der DW-Planstellen seit 1998.

ermittelt wurden. Alle seit 2018 erfolgten Budgetaufwüchse haben zu mehr Aktivitäten geführt, also auch zu einem höheren Personalbedarf, und damit haben sie auch einen weiteren Stellenbedarf ausgelöst. Die aktuellen Planstellenaufwüchse bis 2023 decken diesen noch nicht vollumfassend ab. Vorhandene Planstellenbedarfe der DW Akademie blieben zudem bislang unberücksichtigt.

Neben der Beschäftigung von Arbeitnehmenden ist die freie Mitarbeit eine weitere wichtige Beschäftigungsart bei der DW. Journalismus ist eine kreative Tätigkeit, und so ist die freie Mitarbeit sowohl für Beschäftigte und DW wünschenswert und von Vorteil. Die freie Mitarbeit ist in der Medienwelt weit verbreitet und leitet sich aus der grundgesetzlich abgesicherten Rundfunkfreiheit ab. Freie Medienschaffende sind oft für verschiedene Auftraggeber tätig und verfolgen mitunter auch eigene Projekte. Für die Programmqualität ist diese Flexibilität ein Gewinn: Ein auf Auslandsberichterstattung spezialisiertes Medienhaus erhält dadurch kreative Impulse von Medienschaffenden, die auch für nationale Anbieter in den Zielregionen tätig sind oder für Arbeitgeber, die keine Informationsinhalte produzieren. Das gilt auch für nicht-programmgestaltende Mitarbeitende, die nicht unmittelbar am Programm mitarbeiten, die Programmherstellung aber weitreichend unterstützen, zum Beispiel in Technik, Produktion und Distribution. Deshalb haben sowohl die DW als auch viele Mitarbeitende ein Interesse an der sogenannten freien Mitarbeit. Die DW stützt sich auf diesem Weg auch auf Beschäftigte, die sie nur einmalig oder unregelmäßig einsetzt, zum Beispiel für Produktionen vor Ort oder als Fachleute in Sendungen.

2020 hat die DW insgesamt 4.391 freie Mitarbeitende beschäftigt. Darunter fallen auch Mitarbeitende, die einmalig für die DW tätig waren. Davon galten rund 1.900 Personen als arbeitnehmerähnliche freie Mitarbeitende gemäß Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche Personen (TVaP).

Mit einem Honorar-Rahmenvertrag waren 1.709 freie Mitarbeitende tätig. Freie Mitarbeitende, die über 96 Tage pro Kalenderjahr von der DW eingesetzt werden, können einen befristeten Honorar-Rahmenvertrag erhalten. Er schafft im freien Beschäftigungsverhältnis eine größere Verbindlichkeit und fußt ebenfalls auf den Regelungen des TVaP.

Damit sowohl ihre festen als auch freien Mitarbeitenden Arbeit in höchstmöglicher Qualität leisten können, investiert die DW fortwährend in Trainings und Fortbildungen für das bestehende Personal. Das ist auch eine Folge der Digitalisierung, die immer neue Anforderungen an die Belegschaft stellt. Aufgrund der Corona-Pandemie wurden im Jahr 2020 Trainings ganz überwiegend auf digitalen Plattformen angeboten. Die DW führte dabei insgesamt Trainings mit 2.928 Teilnehmenden durch.

3.1.3 Organisation und Prozesse

Organisationsstruktur und Arbeitsabläufe der DW werden mit Blick auf die Unternehmensziele kontinuierlich geprüft. Hier sind die Anforderungen an ein internationales Medienunternehmen und die veränderten Bedingungen der modernen Arbeitswelt die entscheidenden Kriterien. Die Strukturen der DW spiegeln die aktuelle Führungsklassifikation und Unternehmenskultur wider und sind darauf ausgerichtet, den Mitarbeitenden effizientes und ergebnisorientiertes Arbeiten zu ermöglichen.

Im Zuge der weiteren Internationalisierung von Unternehmenskultur und Markenauftritt beschloss die Geschäftsleitung der DW zum September 2020, die Bezeichnungen aller Organisationseinheiten und Jobtitel der DW und DW Akademie künftig auf Englisch umzustellen.

Die DW gliedert sich wie folgt (Abbildung 13):

- **Directorate General** (vormals Intendanz) ist dem *Director General* unmittelbar unterstellt und koordiniert unternehmensweite Aktivitäten sowie deren Kommunikation nach außen. Teil des *Directorate General* sind Abteilungen wie *Corporate Strategy, Corporate Communications* und *Legal Department*.
- **Programming** (vormals Programmdirektion) erstellt an den Standorten Bonn und Berlin journalistische Inhalte in 32 Sprachen. Diese Aufgabe übernehmen sowohl sprachübergreifende Ressorts als auch Redaktionen in den Angebotssprachen. Die inhaltliche Koordination übernimmt der oder die Editor-in-Chief. Organisationseinheiten wie *Production and Requirements Management* und *Design, Visuals and Archives* übernehmen zentrale Aufgaben bei der Programmerstellung. Auch die DW-Studios in Moskau, Washington Brüssel, Delhi und Taipeh sowie die Korrespondentenbüros¹²⁷ sind im *Programming* angesiedelt.
- **Distribution, Marketing and Technology** (vormals Direktion Distribution und Technik) stellt die technische Infrastruktur

- für die Erstellung und Produktion der Angebote zur Verfügung und verantwortet ihre weltweite Verbreitung. Zu ihrem Aufgabenbereich gehören damit unter anderem Aufbau und Betrieb aller jeweils erforderlichen Produktionskapazitäten durch *Production*; Beschaffung, Entwicklung und Betrieb von IT-Systemen und Rundfunktechnik durch *IT and Media Systems*; Vertriebs- und Marketingaufgaben zur Gewinnung und Ausbau geeigneter TV-, Radio-, Mobil- und Online-Partnerschaften durch *Sales and Distribution* sowie Analysen durch *Market and Audience Insights*.
- **Business Administration** (vormals Verwaltungsdirektion) verantwortet alle administrativen Geschäftsprozesse, zum Beispiel in den Organisationseinheiten *Finance, Human Resources and Facility Management*. Darüber hinaus sind zahlreiche übergreifende Aufgaben wie *Compliance, Organizational Development, und Conflict Management* in dieser Direktion angesiedelt.
- Die **DW Akademie** ergänzt die journalistischen Angebote, indem sie Projekte zur weltweiten Medienentwicklungszusammenarbeit ausrichtet, ein Volontariat anbietet und

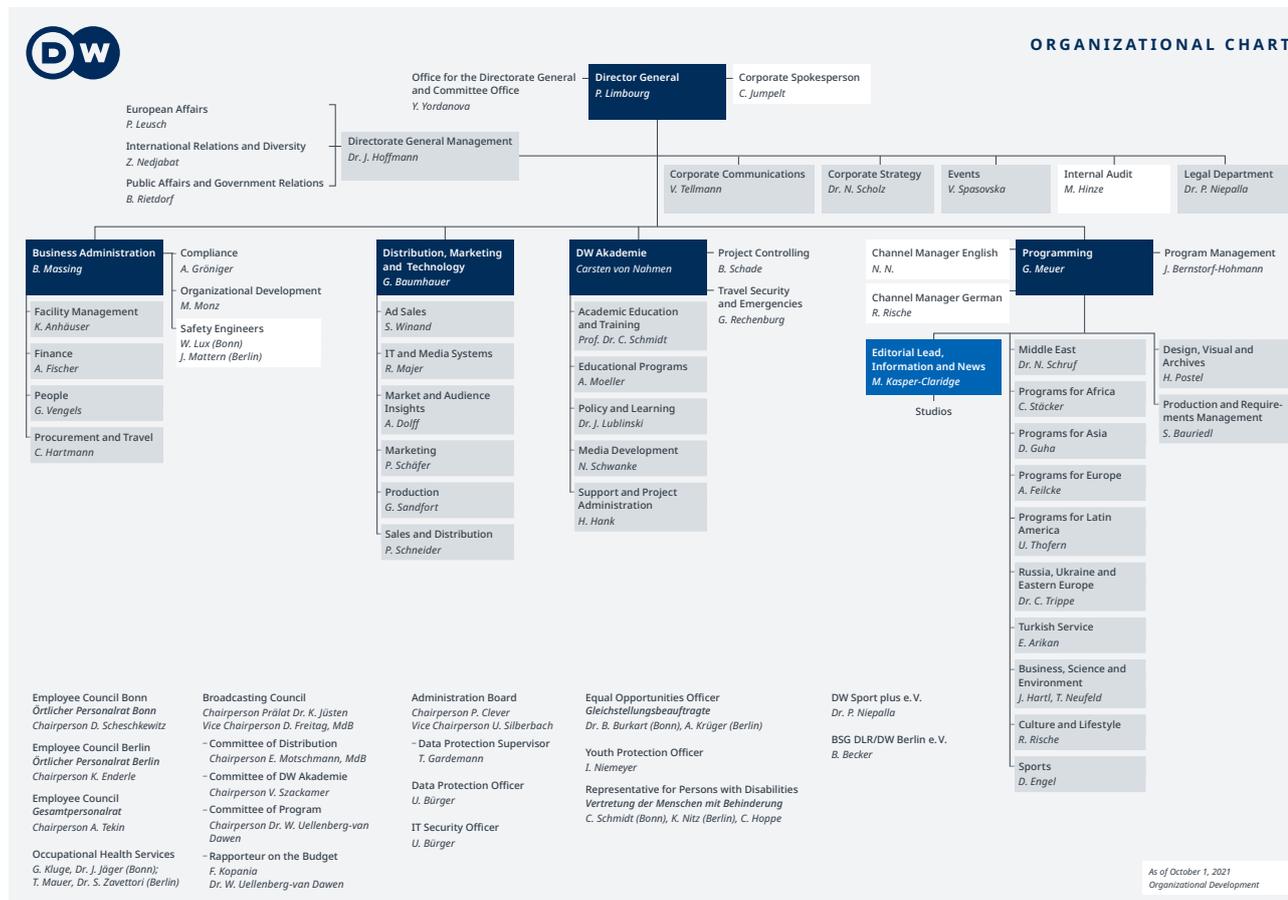


Abbildung 13: Die Organisationsstruktur der DW. Stand: 1. Oktober 2021.

¹²⁷ Siehe Abschnitt 3.2.2.

Medientrainings für Fach- und Führungskräfte durchführt. Außerdem organisiert sie den Master-Studiengang *International Media Studies* und verantwortet ein vielseitiges Sprachlernangebot für Deutschlernende.

Der DW ist es ein besonderes Anliegen, die oben beschriebenen finanziellen und personellen Ressourcen möglichst **effizient** einzusetzen. Wo möglich, setzt die DW auf ressourcenschonende Arbeitsabläufe, in der Produktion von Inhalten zum Beispiel durch *Smart Production*, Selbstschnitt und das Berufsbild des *Video Journalist*¹²⁸ (VJ). Mit Blick auf Führungsklassifikation und -kultur, Strategieumsetzung sowie Effizienz und Effektivität optimiert das *Organizational Development* kontinuierlich Strukturen und Prozesse innerhalb der DW. Das *Department Corporate Strategy* sorgt durch das 2018 neu eingeführte, alle Direktionen involvierende strategische Controlling für ein gemeinsames Verständnis der Unternehmensziele.

Darüber hinaus nutzt die DW auch externe Netzwerke, um Potentiale möglichst gut auszuschöpfen. Dazu zählen einerseits die **strategischen Partnerschaften**, die die DW mit anderen Medienhäusern unterhält – insbesondere mit dem sogenannten *DG7*¹²⁹, dem Zusammenschluss sieben großer Auslandsender aus demokratischen Ländern. Im Evaluationszeitraum entstanden dank dieser Kooperation mehrere programmliche Projekte¹³⁰. Innerhalb Deutschlands intensivierte die DW die Zusammenarbeit mit den *ARD-Landesrundfunkanstalten*, dem *ZDF* und dem *Deutschlandradio*. So beteiligt sie sich unter der Maßgabe der Wirtschaftlichkeit an der Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und übernimmt auch aktiv Verantwortung in der Federführung eines der Strukturprojekte. Synergien ergeben sich im Rahmen der Reform insbesondere in der Digitalisierung der Verwaltung und in gemeinsamen Beschaffungsprojekten, zum Beispiel von Produktionsequipment und Software.

In diesem Kontext ist es für die DW wichtig, für die **Nachhaltigkeit** von Strukturen und Prozessen zu sorgen. Dabei engagiert sie sich zum einen im sozialen, zum anderen im ökologischen Bereich:

- Die **Arbeitsbedingungen** gestaltet die DW im Sinne des Wohlergehens ihrer Mitarbeitenden. Entsprechend ist ihr Leistungspaket als Arbeitgeberin umfangreich. Beispielsweise gewährt sie freiwilligen Betreuungszuschuss für Kinder von Beschäftigten in Tagespflegeeinrichtungen, das Jobticket für den öffentlichen Nahverkehr, Eltern-Kind-Büros und die Möglichkeit zum Sabbatical. Gleichzeitig treibt sie das

Thema *New Work* voran und kommt so den Anforderungen an moderne und digitale Arbeitgeber nach.¹³¹ Im Evaluationszeitraum verstärkte sie zudem den Fokus auf das Thema *Diversity*, unter anderem durch eine neue Organisationseinheit, die aus dem *Directorate General* heraus eine *Diversity-Strategie* für das ganze Haus entwickelt. Bisher entstand ein Maßnahmenpaket, um die große Vielfalt der Mitarbeitenden weiter zu fördern. Dazu gehörten zum Beispiel Workshops und Schulungen zum Thema *Diversity*.

- Bei der ökologischen Nachhaltigkeit legt die DW den Fokus auf das Thema **Klimaschutz**. 2019 etablierte sie das *Department Sustainability Management* und nahm das Thema Nachhaltigkeit in ihre Unternehmensziele auf. Auf der Grundlage entstand eine Klimaschutzstrategie mit dem Ziel, die Treibhausgasemissionen der DW bis 2030 um 30% zu senken. Handlungsfelder umfassen Dienstreisen und Energiemanagement, aber auch nachhaltige, ressourcenschonende Produktion und Beschaffung. Mit Umsetzung dieser Strategie leistet die DW einen Beitrag zu dem Ziel, die Erderwärmung auf deutlich unter 2° C zu begrenzen. 2018 veröffentlichte sie erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht¹³² und stieg damit als erste Rundfunkanstalt der *ARD* freiwillig in die Nachhaltigkeitsberichterstattung nach dem *Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK)* ein. Der Bericht wird zweijährig fortgeschrieben.

Die moderne Aufstellung der DW erwies sich während der Covid-19-Pandemie als vorteilhaft. So waren Arbeitsplätze während der Pandemie sicher, auch weil die DW mit der frühzeitigen Umstellung auf *Office 365* und einer bereits 2017 mit den Personalräten geschlossenen, spezifischen Dienstvereinbarung die Grundlage für mobiles Arbeiten gelegt hatte. Einem großen Teil ihrer Mitarbeitenden konnte sie es ermöglichen, von zu Hause aus zu arbeiten. Das verringerte auch das Ansteckungsrisiko für die Mitarbeitenden, die in die Funkhäuser kommen mussten, zum Beispiel um den allgemeinen Betrieb zu gewährleisten oder um auf Produktionsequipment zuzugreifen. Durch zahlreiche Informations- und Dialogformate wie ein umfassendes Intranet, die interne Vortragsreihe *Minds Exchange* sowie Angebote für mentale Resilienz gewährleistete sie außerdem Austausch und Gesundheitsvorsorge unter ihren Mitarbeitenden.

3.2 Aktivitäten I: Strategische Neujustierung für relevantere Inhalte

Mit den beschriebenen Ressourcen führt die DW ein breites Spektrum an Aktivitäten durch, das von der Programmgestaltung über die Produktion bis hin zur Distribution reicht. So produziert sie rund um die Uhr journalistische Angebote in 32

¹²⁸ Siehe Glossar.

¹²⁹ Im Einzelnen sind dies: *ABC Australia*, *CBC/Radio-Canada*, *France Médias Monde*, *Deutsche Welle*, *NHK World Japan*, *BBC World Service* und die *U.S. Agency for Global Media*.

¹³⁰ Siehe Exkurs „Strategische Partnerschaften“.

¹³¹ Siehe Exkurs „New Work“.

¹³² DW 2018.

Sprachen sowie ein umfassendes Angebot an Deutschkursen. Die DW verbreitet diese Angebote weltweit als Video-, Audio- oder Textinhalte. Die Distribution erfolgt sowohl über eigene Plattformen wie die linearen TV-Kanäle und dw.com als auch über Drittplattformen. Dazu zählen einerseits die zahlreichen Social-Media-Accounts, andererseits das breite Netz an reichweitenstarken Übernahmepartnern vor Ort. Die technischen Abteilungen betreiben die Infrastruktur für die DW-Website und stellen sicher, dass die verbreiteten TV- und Radio-Signale über das DW-Satellitennetzwerk bis zu den Nutzenden und den über 4.000 Partnern gelangen.

Kapitel 4 gibt Aufschluss über Ausrichtung und Volumen der qualitativ hochwertigen Angebote, die die DW für ihre Zielmärkte erstellt. Es weist auch die Erfolge hinsichtlich Akzeptanz und Reichweite der einzelnen Angebote aus. Darüber hinaus setzte die DW aber auch auf zahlreiche unternehmensweite Maßnahmen, um die Ziele aus der Aufgabenplanung 2018-2021 zu erreichen. Insgesamt konzentrierte sich die DW im Evaluationszeitraum darauf, ihre Inhalte relevanter, regionaler und digitaler zu gestalten. Das vorliegende Kapitel beschreibt die wichtigsten Maßnahmen, die dazu beitragen.

3.2.1 Klarere Positionierung des Angebots

Autoritäre Parteien und Bewegungen konnten sich in den letzten Jahren als bedeutende politische Kräfte in vielen Zielmärkten der DW etablieren. Das erschwert es Menschen weltweit, sich frei von der Einflussnahme durch politische Akteure eine Meinung zu bilden. Die DW passte ihr Angebot deshalb im Evaluationszeitraum entsprechend an und schärfte ihre Positionierung, also Leitbild, Zielgruppe und Profilt Themen. Da ihre Unabhängigkeit und ihr Eintreten für demokratische Grundwerte die wichtigsten Wettbewerbsvorteile in eingeschränkten Medienmärkten sind, ließ sie sich dabei von folgender Mission leiten:

Als unabhängiges, internationales Medienunternehmen aus Deutschland informieren wir Menschen weltweit, damit sie sich frei entscheiden können.

Damit wendet sich die DW noch deutlicher als bisher an Länder, in denen Informations- und Meinungsfreiheit eingeschränkt sind. Dies ist zwar in den meisten Zielländern der DW der Fall, allerdings hat sich die Lage im Evaluationszeitraum in einigen Ländern weiter verschlechtert. Um den Ressourceneinsatz bedarfsgerecht planen zu können, begann die DW im Evaluationszeitraum, ihre Zielländer neu zu priorisieren. Dies geschah auf Grundlage eines differenzierten Kriteriensystems, in das zum Beispiel Indikatoren für Demokratisierung und Pressefreiheit sowie Erkenntnisse aus der vorliegenden Evaluation einfließen. Die Ergebnisse der Priorisierung der Zielländer werden somit Gegenstand der Aufgabenplanung 2022-2025 sein. Im Zeitraum ihrer Gültigkeit wird die DW Inhalte noch passgenau-

Freiheits- und Menschenrechte

mit dem Fokus auf Presse- und Meinungsfreiheit, Toleranz und Gleichberechtigung

Demokratie und Rechtsstaat

und wie demokratische Prozesse und Strukturen funktionieren

Welthandel und soziale Gerechtigkeit

und wie Teilhabe und Unternehmertum zum sozialen Frieden beitragen

Technologie und Innovation

und wie sie unser Leben heute bestimmen und künftig verändern

Umweltschutz, Ernährung und gesundheitliche Aufklärung

und wie sie unsere Lebensqualität verbessern

Kultur und Leben in Deutschland und Europa

und was man davon lernen kann

Abbildung 14: Profilt Themen der DW.

er für die priorisierten Zielländer produzieren, um die Potentiale in den regionalen Zielgruppen besser auszuschöpfen. Schon 2021 **Ungarisch** und **Tamil** als neue Sprachangebote für die wichtigen Märkte Ungarn und Indien ein. In beiden ist die Informations- und Meinungsfreiheit eingeschränkt, sodass die DW hier einen Beitrag zur freien Meinungsbildung leisten will. Ungarn ist zudem im europäischen Kontext ein besonders wichtiges Zielland, in Indien bietet sich aufgrund der Bevölkerungszahl großes Potential.

Entsprechend ihrer Mission schärfte die DW auch ihre **Zielgruppe** und rückte die Akteurinnen und Akteure der Meinungsbildung in den Vordergrund. Diese konsumieren Medien nicht passiv: Nicht zuletzt aufgrund der Bedeutung von Social Media sind sie inzwischen selbst führende Stimmen in der Meinungsbildung. So fungieren die Mitglieder der Zielgruppe als Multiplikatoren neuer Ideen zu Politik, Gesellschaft und Kultur. Ob als Medienschaffende, Community Leader oder Influencer – Einfluss übt die Zielgruppe nicht im institutionellen Rahmen aus, sondern in gesellschaftlichen Debatten.

Gerade in schwierigen Märkten findet sich die neue Zielgruppe der Meinungsbildner oft außerhalb der Zentren politischer und gesellschaftlicher Macht. In einem digitalen Medienumfeld passt diese Beschreibung am besten auf junge Menschen. Diese machen in den meisten Zielländern einen großen Teil der

Bevölkerung aus; so sind beispielsweise in Afrika über 70 % der Bevölkerung unter 35 Jahren. Viele nehmen schon vor dem 18. Lebensjahr rege an Debatten über Umwelt, Minderheitenrechte und den Wandel gesellschaftlicher Normen teil. Zudem beginnen junge Menschen in vielen Zielländern der DW früher als in Europa einen Beruf oder die Familiengründung. Aus diesem Grund setzt die DW jetzt auf die Altersgruppe 14 bis 40 Jahre als ihre Zielgruppe.

Vor dem Hintergrund von Mission und Zielgruppe rückte die DW das **Themenfeld Freiheit** stärker in den Mittelpunkt ihrer Berichterstattung. Zwar sollen die Angebote weiterhin einen breiten Blick auf Politik und Gesellschaft ermöglichen: Entwicklungen in Kultur, Gesundheit und Technologie können schließlich große soziale und politische Auswirkungen haben. Bei der Auswahl der Themen lässt sich die DW stärker davon leiten, welche Themen für ihre Mission und Zielgruppe von Relevanz sind. Deshalb setzt sie mit optimierten Fokusthemen Akzente und orientiert sich stärker an den sehr spezifischen Interessen der Zielgruppe (Abbildung 14).

Weitere Aktivitäten der DW im Bereich Positionierung:

- Die DW investierte verstärkt in die Verifikation von Inhalten. Zum einen führte sie diverse Formate in den einzelnen Sprachen ein, um der Zielgruppe verlässliche Fakten für die Meinungsbildung zur Verfügung zu stellen. Gleichzeitig entwickelte sie verschiedene Tools, um die Echtheit von Material zu prüfen und Falschinformationen aufzudecken.¹³³ Auch schaffte sie ein Fact-Checking-Team, um entsprechende Inhalte zu produzieren.
- Die DW weitete den Umfang an Eigenproduktionen im Evaluationszeitraum aus. Im Kontext der Positionierung ist hier die neue Einheit *Research and Investigations* zu nennen: Mit ihr führte die DW erstmals eine Organisationseinheit für Investigativjournalismus ein.¹³⁴ Gleichzeitig stärkte sie auch die Eigenproduktion in Bereichen wie Kultur und Umwelt: *Euro-maxx* produziert seit 2019 weniger Sendungen, dafür aber mit einem höheren Anteil an eigenproduzierten Beiträgen. Bei den Formaten *Eco Africa* und *Eco India* koproduziert die DW mit Partnern vor Ort und konnte damit den Anteil regional relevanter Eigenrecherchen steigern.
- In mehreren Sprachen führte die DW neue Formate ein, um Geschlechtergerechtigkeit stärker in den Fokus zu nehmen. Damit wendet sich die DW an alle Nutzenden, die sich weltweit für Gleichstellung, sozialen Wandel und politische Teilhabe von Frauen stark machen. Das mit Projektmitteln des Auswärtigen Amts geförderte Facebook-Angebot *Weil ich eine Frau bin* stellt selbstbewusste arabische Frauen mit ihren persönlichen Lebensgeschichten und Schicksalen vor.
- Die DW stellte auf Grundlage der neuen Positionierung ihr

Angebot an Sportberichterstattung neu auf, um die gesellschaftlich relevanten Aspekte des Themenbereichs in den Mittelpunkt zu rücken. Dafür reduzierte sie die reine Ergebnisberichterstattung im englischsprachigen TV-Kanal und stellte die aktuelle Sportberichterstattung im deutschsprachigen TV-Kanal 2020 bis auf einzelne Beiträge ein. Außerdem treibt sie die Digitalisierung der Sportberichterstattung voran, zum Beispiel mit *Kick off Life*, dem ersten rein für Social Media produzierten Format. Auch richtet sich die Themenwahl stärker an den Interessen der Zielgruppen in Asien und Afrika aus.

3.2.2 Regionalisierte und relevante Inhalte

Zu den spezifischen Interessen der definierten Zielgruppe gehört insbesondere die eigene Region: Wenn Regierungen Informations- und Meinungsfreiheit einschränken, dann meist mit Bezug auf Berichterstattung, die das politische und gesellschaftliche Leben betrifft. Um ihrer Mission nachzukommen, muss die DW also das daraus entstehende Defizit an relevanter Berichterstattung ausgleichen. Deshalb treibt sie seit Jahren die Regionalisierung voran, sowohl durch regionenspezifische Inhalte als auch durch die Vor-Ort-Produktion.

So veränderte sich zum einen das **Portfolio** an Video-, Audio- und Textformaten. Über alle Medien hinweg führte die DW neue Inhalte unter regionalen, oft crossmedialen Marken ein. Erfolgreiche Beispiele dafür sind:

- *+90*, ein türkischsprachiger *YouTube*-Kanal, den die DW in strategischer Partnerschaft mit *BBC*, *VOA* und *FMM* einführte,¹³⁵
- *JaafarTalk*, eine arabischsprachige Talksendung mit dem Ziel, Tabuthemen aufzugreifen, Diversität zu zeigen und so Dialog zu befördern,¹³⁶
- *The 77 Percent*, ein Format, das sich explizit mit den Belangen junger Menschen in Subsahara-Afrika beschäftigt.¹³⁷

Auch im **Bestandsangebot** führte die DW weitreichende Veränderungen durch, um die Angebote relevanter für die Zielregionen zu gestalten. Beispielsweise stellte sie ihr englischsprachiges TV-Angebot 2018 und 2019 neu auf und passte es mit regionalen Nachrichtensendungen für Asien und Afrika stärker an die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe an. Gleichzeitig schloss sie die sogenannte Nachtlücke, die Live-Produktionen für die Primetime in Süd- und Ostasien sowie Nord- und Südamerika erschwert hatte. Dadurch kann die DW inzwischen schneller auf aktuelle Entwicklungen reagieren. Im Online-Angebot führte sie eine Profilschärfung entlang der oben genannten Fokusthemen durch. Dadurch

¹³³ Siehe Abschnitt 3.3.2.

¹³⁴ Siehe Exkurs „*Research and Investigations*“.

¹³⁵ Siehe Exkurs „*Strategische Partnerschaften*“.

¹³⁶ Siehe Exkurs „*JaafarTalk*“.

¹³⁷ Siehe Exkurs „*The 77 Percent*“.

konnte die DW sowohl in Social Media als auch auf dw.com mehr relevante Inhalte für die Zielgruppe anbieten. Das Radioangebot konsolidierte die DW vor allem in Afrika. Das Radioangebot in Urdu stellte sie ein, um die Ressourcen auf die reichweitenstärkeren TV- und digitalen Inhalte zu konzentrieren.

Im Sinne der Regionalisierung bezog die DW stärker als zuvor lokale **Partner** in Konzeption und Produktion von Inhalten ein. Um ihre Inhalte zu verbreiten, arbeitet die DW mit über 4.000 Partnern in den Zielregionen zusammen. Diese übernehmen Video-, Audio- und Textinhalte der DW und verbreiten sie über ihre eigenen Plattformen. Die redaktionelle Hoheit liegt dabei stets bei der DW, und die Inhalte sind als DW-Inhalte erkennbar. So leisten sie nicht nur einen wichtigen Beitrag zur DW-Reichweite, sondern geben auch regelmäßig wertvolle Hinweise darauf, wie die DW ihre Inhalte besser an die Bedürfnisse der Zielgruppe anpassen kann. Deshalb intensivierte die DW diesen Austausch im Evaluationszeitraum. Mehrere Formate entstanden als Koproduktionen mit lokalen Partnern, zum Beispiel *Eco India* und *Eco Africa*. Außerdem wuchs die Bedeutung von **DW Premium**¹³⁸, ein spezielles Angebot, das besonders reichweitenstarken Partnern eigens konfektionierte Inhalte wie Schalten, TV-Beiträge und Webvideos zur Verfügung stellt. Die Produkte sind durch den engen Austausch mit den lokalen Partnern äußerst relevant für die regionalen Zielgruppen.

Kapitel 4 gibt detailliert Auskunft über Portfolio und Erfolge der einzelnen Sprachangebote. Weitere Aktivitäten mit Blick auf Regionalisierung waren:

- Im deutschsprachigen TV-Angebot führte die DW die erfolgreiche Kooperation mit den *ARD*-Landesrundfunkanstalten und dem *ZDF* weiter fort, beispielsweise durch verstärkte Übernahmen und Koproduktionen. Auch die *ARD* und ihre Landesrundfunkanstalten übernehmen zahlreiche Angebote der DW in ihre Programme, was für die hohe Qualität und globale Relevanz der Inhalte spricht. Im deutschsprachigen Online-Angebot schärfte die DW das Themenprofil, um es stärker auf die Interessen der Nutzenden auszurichten.

3.2.3 Ausbau der Vor-Ort-Produktion

Einer der wichtigsten Schritte hin zu regionalisierten, relevanten Inhalten ist die Vor-Ort-Produktion. Sie erlaubt es, näher an die Zielgruppe heranzurücken und dadurch die Qualität und Authentizität regionalisierter Inhalte zu steigern. Wo möglich, griff die DW im Evaluationszeitraum im Rahmen der Kooperation mit dem deutschen Inlandsrundfunk auf Vor-Ort-Ressourcen von *ARD*-Landesrundfunkanstalten, *ZDF* und *Deutschlandradio* zurück. Allerdings ist das nicht immer möglich oder sinnvoll. Zum einen kann die DW auf Korrespondentinnen und Korrespondenten nur dann zurückgreifen, wenn diese neben ihrer Arbeit für den Inlandsrundfunk noch Kapazitäten frei haben. Zum anderen produziert der Inlandsrundfunk für ein deutsches Publikum,



Abbildung 15: Auslandsstandorte und Netz von Korrespondentinnen und Korrespondenten der DW.

¹³⁸ Siehe Exkurs „DW Premium“.

die DW für Publika in den Zielmärkten. Die unterschiedlichen Zielgruppen bringen sehr unterschiedliche Erwartungen an Konzeption, Gestaltung und Inhaltstiefe der Berichterstattung über die Region mit sich. Zudem ist es für die regionalsprachigen Angebote der DW notwendig, dass Korrespondentinnen und Korrespondenten in Englisch oder in der jeweiligen Landessprache berichten können. Auch das ist beim Rückgriff auf die Vor-Ort-Kapazitäten des Inlandsrundfunks nicht immer realisierbar.

Deshalb baute die DW im Evaluationszeitraum die Produktion vor Ort aus (Abbildung 15). So richtete sie in strategisch bedeutsamen Ländern neue Büros und Studios ein. Neben den existierenden Standorten in Washington, Brüssel und Moskau entstanden Studios mit Produktionskapazitäten 2018 in Taipeh und 2020 in Delhi. Das Büro in Taipeh war für die DW ein Pilotprojekt: Erstmals wurde ein lokales Team als integraler Bestandteil einer DW-Redaktion unmittelbar in der Zielregion für ein regionalsprachliches Angebot der DW aufgebaut. Darüber hinaus richtete die DW mehrere neue Büros in ihren Zielregionen ein, nämlich in Beirut, Istanbul und Bogotá. Das Netzwerk an Korrespondentinnen und Korrespondenten vor Ort weitete sie ebenfalls aus.

Gleichzeitig bleiben die Vor-Ort-Kapazitäten der DW beschränkt. Das arabischsprachige Angebot zum Beispiel wendet sich mit einem linearen TV-Angebot, etlichen Teilprogrammpartnerschaften und umfangreichen digitalen Angeboten an die gesamte arabische Welt. Dabei kann es aber nur auf ein Büro mit zwei Mitarbeitenden in Beirut und eine weitere Person in Tunis zurückgreifen. Mit Blick auf Relevanz und Wirkung bleibt die DW damit hinter ihrem Potential zurück – gerade vor dem Hintergrund ihrer schon jetzt beachtlichen Resonanz in der arabischen Welt. Global bestehen im Netzwerk der Korrespondentinnen und Korrespondenten zudem noch erhebliche Lücken, zum Beispiel in weiten Teilen Afrikas und Asiens, wo sich der Großteil der priorisierten Zielmärkte befindet. Auch hier kann die DW mit den derzeitigen Ressourcen nicht ihr Potential ausschöpfen.

Kapitel 4 beschreibt den Ressourceneinsatz der DW in den einzelnen Sprachangeboten und vergleicht sie, wo möglich, mit den Ressourcen der wichtigsten Wettbewerber. In den meisten Märkten bleibt die DW hinter diesen zurück, zum Teil mit großem Abstand. Beispielsweise hat die *BBC* allein in Subsahara-Afrika über 600 Mitarbeitende.¹³⁹ Die DW beschäftigte dort 2020 über alle Sprachen hinweg 378 meist freie Mitarbeitende, allerdings nur in einem Umfang, der 46 Vollzeitstellen entspricht. Folglich wurde im Evaluationszeitraum deutlich, dass die DW die Vor-Ort-Kapazitäten ausbauen muss – gerade vor dem Hintergrund der Mission und des steigenden Wettbewerbsdrucks ist das eine Voraussetzung, um als internationaler Informationsanbieter weiterhin relevant zu bleiben.

3.3 Aktivitäten II: Digitalisierung von Angeboten und Produktion

Die strategische Neuausrichtung der DW ist auch eine Konsequenz der Digitalisierung. Diese erleichtert einerseits bestimmte Prozesse in Recherche, Produktion und Distribution von Inhalten. Andererseits stellt sie Medienanbieter vor tiefgreifende Herausforderungen, zum Beispiel mit Blick auf die Priorisierung von Plattformen und den Zuschnitt von Inhalten. Auch Prozesse in der Produktion und technische Grundlagen der Medienarbeit verändern sich. Deshalb erforderte die dynamische Digitalisierung auf den weltweiten Medienmärkten auch im vergangenen Evaluationszeitraum diverse Maßnahmen, die sowohl die Gestaltung als auch die Distribution und Produktion von Angeboten betrafen.

3.3.1 Plattformspezifische Produktion

Mit der neuen Zielgruppendefinition wendet sich die DW an Nutzende, die in ihrem Medienverhalten anspruchsvoll sind. Sie konsultieren eine Vielzahl von Informationsquellen, bevor sie sich eine Meinung bilden. Dadurch sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass sie überhaupt auf DW-Inhalte stoßen.¹⁴⁰ Eigene Plattformen wie *dw.com* und die linearen Kanäle sind für ein unabhängiges Medienhaus wie die DW zwar weiterhin wichtig. Aber um möglichst viele Menschen zu erreichen und Wirkung zu erzielen, muss die DW immer häufiger auch abseits eigener Plattformen Inhalte anbieten. Dadurch rückten im Evaluationszeitraum Drittplattformen weiter in den Fokus der DW-Aktivitäten. Zu solchen Drittplattformen zählt die DW zum Beispiel Social-Media-Plattformen, auf denen sie eigene Accounts und Kanäle betreibt, aber auch lokale und überregionale Partner, die DW-Inhalte in ihre Angebote übernehmen.

Allerdings bringen die unterschiedlichen Distributionsplattformen auch unterschiedliche Erwartungen der Nutzenden mit sich. Beispielsweise funktionieren Videos in der klassischen Studioumgebung eines TV-Magazins tendenziell schlechter auf *YouTube*, während die Wohnzimmeratmosphäre eines *YouTube*-Videos im linearen TV befremdlich wirken würde. Um den Erwartungen der Nutzenden auf den verschiedenen Plattformen gerecht zu werden, produzierte die DW im Evaluationszeitraum immer mehr Inhalte **plattformspezifisch**. Beispiele dafür sind die Videos für +90¹⁴¹ und *Street Debates* bei *The 77 Percent*¹⁴². Das 2018 gegründete *Audience Development* der DW unterstützte Redaktionen und Vertrieb dabei, ihre Angebote in diesem Sinne weiterzuentwickeln. Gemeinsam mit *Market and Audience Insights* etablierte das Team DW-weit datenbasiertes Arbeiten, um Angebote neu einzuführen oder bestehende zu optimieren.

¹⁴⁰ Siehe Kapitel 1.

¹⁴¹ Siehe Exkurs „Strategische Partnerschaften“.

¹⁴² Siehe Exkurs „The 77 Percent“.

¹³⁹ *BBC 2018a*. Es ist nicht bekannt, ob es sich dabei um freie Mitarbeitende handelt und in welchem Umfang diese eingesetzt werden.

Gleichzeitig hatte das auch einen Einfluss auf die Verwertungsketten. Die Zweitverwertung von TV- und Radiosendungen war in vielen Fällen weiterhin möglich und effizient, beispielsweise bei Dokumentationen und bei bildstarken Beiträgen aus Sendungen wie *Euromaxx*. Andere Inhalte funktionieren oft eher im TV- oder Radioumfeld, zum Beispiel tagesaktuelle Inhalte wie Nachrichtenbeiträge. Solche Fragen klärt die DW für jedes Angebot im Rahmen der Angebotsentwicklung und betrachtet dabei Marktbedingungen und die jeweiligen Zielgruppen-erwartungen. Kapitel 4 gibt darüber mehr Aufschluss.

Weitere Aktivitäten in diesem Bereich:

- Den Bedürfnissen der Nutzenden entsprechend baute die DW ihr Videoangebot aus und verbesserte dessen visuelle Qualität deutlich. Vor allem auf *Facebook* und *YouTube* führte sie neue Kanäle und Formate ein. Den Kanal DW News stellte sie zudem neu auf, um den Anteil an Social-Media-optimierten Videos zu erhöhen.
- Im Evaluationszeitraum experimentierte die DW mit verschiedenen Voice- und Audioangeboten, zum Beispiel mit Podcasts wie *On the Green Fence*¹⁴³ und Nachrichtenüberblicken für verschiedene Sprachassistenten. Damit lotete sie zum einen das Potential dieser Angebotsformen für die DW aus, sammelte aber auch wichtige Erkenntnisse, die in neue Produkte einfließen werden.

3.3.2 Innovation für zukunftsorientierte Angebote

Mit Blick auf die Zukunft entwickelt die DW ihre Angebote sukzessive weiter. So sind Zuwächse in den nächsten Jahren vor allem bei **On-Demand-Plattformen** zu erwarten: Sie bieten Video- und Audioinhalte, auf die Nutzende unabhängig von der Ausstrahlungszeit zugreifen können. Die DW bietet schon jetzt eine Reihe von solchen Inhalten über AVOD-Plattformen¹⁴⁴ wie *YouTube* an, möchte aber auch das Potential von SVOD-Plattformen¹⁴⁵ wie *Netflix* und einer Vielzahl regionaler Anbieter, insbesondere in Asien, nutzen. Das Reichweitenpotential von On-Demand-Angeboten wird das linearer Inhalte in den nächsten Jahren wahrscheinlich überholen.¹⁴⁶ Auf diese Übergangszeit bereitet sich die DW jetzt schon vor, indem sie einen reichweitschonenden Übergang gestaltet – also den On-Demand-Bereich ausbaut, ohne reichweitenstarke Inhalte im linearen Angebot zu gefährden. In einem unternehmensweiten Projekt entwickelt sie bereits jetzt Formate, die sie bei reichweitenstarken regionalen SVOD-Plattformen anbieten kann.

Darüber hinaus antizipierte die DW im Evaluationszeitraum stärker technische Entwicklungen, die für die Angebotsgestal-

tung von großer Bedeutung sind. So richtete sie 2017 das *DW Lab* ein, um das kontinuierliche **Innovationsmanagement** auszubauen. Es fördert die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit, um journalistisch-technische Innovationen zu fördern. In regelmäßigen *Ideation Days* entwickelten Teilnehmende aus allen Direktionen der DW Ideen, um zum Beispiel das Potential von Voice-Assistenten oder *TikTok* zu nutzen. In sogenannten Sprints entwickeln dann interdisziplinäre Teams Prototypen, die bei Erfolg auch ins Regelprogramm übernommen werden.

Außerdem entwickelte die DW im Evaluationszeitraum eine Reihe **zukunftsweisender technischer Lösungen**, insbesondere mit Blick auf die zunehmende Gefährdung der Presse- und Meinungsfreiheit. Mit *Truly Media* entstand eine Kollaborationsplattform, um digitale Inhalte auf ihre Echtheit zu prüfen. Das von der *Europäischen Kommission* und der *Google News Initiative* geförderte Projekt erfuhr auch außerhalb der DW viel Zustimmung und kommt in diversen Newsrooms, zum Beispiel beim *ZDF*, und bei Organisationen wie *Amnesty International* zum Einsatz. Um Verifikation geht es auch bei *Digger*. Das Tool entlarvt Deep Fakes¹⁴⁷ unter anderem durch forensische Analysen der Tonspur. Darüber hinaus führte die DW auch im Evaluationszeitraum ihr Engagement für Zensurumgehung fort, da dies für die Zielgruppe in einigen Ländern der einzige Zugangsweg zu DW-Inhalten ist.

Weitere Aktivitäten im Bereich Innovationen:

- Mit dem 2020 neugegründeten Bereich *Digital Format and Product Development* entwickelt die DW innovative Programmideen, um die Zielgruppen besser anzusprechen. *Digital Format and Product Development* ist derzeit damit beauftragt, den On-Demand-fähigen Katalog aufzubauen. Die Herangehensweise ist nutzerzentriert.
- Die DW stellte ihr Wissensmanagement neu auf. Hausinterne Veranstaltungsreihen wie *Minds Exchange* und *Mindspiration Days* sollen allen Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, zu Trends und Innovationen in den Austausch zu kommen. Darüber hinaus gründeten sich verschiedene fachlich orientierte *Circles*, die über Abteilungs- und Direktionsgrenzen hinweg Austausch ermöglichen. Dadurch kann die DW Trends und Innovationen besser antizipieren.

3.3.3 Moderne technische Infrastruktur

Durch die Digitalisierung verändern sich auch die Anforderungen an Systemlandschaft, Ausstattung und Produktion der DW: Es kommen immer neue Distributionswege mit immer neuen technischen Anforderungen und Nutzungserwartungen hinzu. Wie für andere Medienhäuser bedeutet das auch für die DW, dass eine zeitgemäße Infrastruktur permanenten Wandel erfordert. Für ein modernes Portfolio muss die DW ihre technische Infrastruktur deshalb kontinuierlich weiterentwickeln. Im

¹⁴³ Siehe Abschnitt 4.1.

¹⁴⁴ *Advertisement-Video-on-Demand*; siehe Glossar.

¹⁴⁵ *Subscription-Video-on-Demand*; siehe Glossar.

¹⁴⁶ Siehe Kapitel 1.

¹⁴⁷ Siehe Glossar.

Evaluationszeitraum richtete sie sich daher stärker auf die Distribution über digitale Kanäle aus.

So optimierte sie Erscheinungsbild und Auffindbarkeit der Angebote auf den eigenen Plattformen. Das umfangreichste Projekt betraf die **Website** dw.com. Die DW machte diese responsiv, das heißt die Darstellung passt sich automatisch an Bildschirmgröße und -ausrichtung auf unterschiedlichen Endgeräten an. Das ist insbesondere für die mobile Nutzung wichtig. Entsprechend überarbeitete die DW die gesamte Informationsarchitektur. Aufgrund der komplexen Angebotsstruktur von 32 Sprachen in Text, Video und Audio war der Prozess äußerst zeit- und ressourcenintensiv. Inzwischen befinden sich die ersten Sprachen in der Beta-Phase, sodass die DW mit einer baldigen Umstellung aller Sprachen rechnet. Durch verschiedene Maßnahmen im Bereich der Suchmaschinenoptimierung sollen die Inhalte von dw.com im Internet besser auffindbar werden.

Gleichzeitig führte die DW produktionsseitig viele wichtige Maßnahmen bezüglich der **Systemlandschaft** durch, um diese stärker auf die Distribution über digitale Kanäle auszurichten. Wichtigstes Ziel ist es, die Systeme zu harmonisieren: Die DW produziert ihre Inhalte mithilfe vieler unterschiedlicher Redaktions- und Produktionssysteme. Diese operieren mit unterschiedlichen Formaten. Oft sind aufwändige Workarounds notwendig, um zum Beispiel einen TV-Beitrag im digitalen Angebot nutzen zu können. Deshalb trieb die DW die Entwicklung des neuen Videoproduktionsmanagementsystems NVPS im Evaluationszeitraum voran. Das NVPS soll ab Ende 2021 schrittweise in Betrieb genommen werden und unterschiedliche technische Formate bedienen. Dadurch kann es sowohl non-lineare als auch lineare Videos produzieren. Es ist somit ein wichtiger Schritt, um Inhalte besser für Plattformen und Partner im digitalen Bereich anbieten zu können. Auch optimierte die DW die Verknüpfung des Content Management Systems (CMS) mit anderen Redaktionssystemen, zum Beispiel *OpenMedia*.

Auch erprobte die DW im Evaluationszeitraum diverse **technologische Innovationen**, um Angebotsqualität und Produktionsabläufe zu verbessern. Eine wichtige Rolle spielte zum Beispiel *Human Language Technology* (HLT). Sie erlaubt es, Inhalte schnell und kostengünstig zu übersetzen. Das bisherige Pilotprojekt mit einer in internationaler Kooperation entwickelten Software war vielversprechend, sodass die DW ab Ende 2021 den Rollout in allen Redaktionen plant. Dort kann der Einsatz von HLT Produktionsprozesse effizienter machen und somit Zeit und Ressourcen für neue Formate oder intensivere Recherchen schaffen. Ähnliche Effekte erhofft sich die DW vom Einsatz von *Machine Learning* und künstlicher Intelligenz. Auch dazu startete sie im Evaluationszeitraum Pilotprojekte, die unter anderem von der *BKM* mit Sondermitteln gefördert wurden.

Weitere Aktivitäten im Bereich der technischen Infrastruktur:

- Im Rahmen des Aufbaus von +90 errichtete die DW am Standort Berlin die **Glasbox**, ein gläsernes Studio im Newsroom, das mithilfe modernster und effizienter Technologie (*Smart Production*) eine zusätzliche Produktionsmöglichkeit für Videos, Schalten und Live-Sendungen schuf.
- Für ein zeitgemäßes und effizientes Arbeiten modernisierte die DW einen großen Teil ihrer Infrastruktur im Bereich Kommunikation, Kollaboration und Verwaltung. Seit 2019 löste **Office 365** sukzessive fast die gesamte bisherige Kommunikations- und Kollaborationsbasis ab. Dank des zeitigen Rollouts konnte die DW ihren Mitarbeitenden auch während der Corona-Pandemie ein erfolgreiches mobiles Arbeiten ermöglichen.¹⁴⁸
- Das mobile Arbeiten und insbesondere der massive Ausbau des Cloud-Computings haben gleichzeitig das Risiko von Cyberattacken erhöht. Aufgrund der schwierigen politischen Bedingungen in den Zielländern ist das für die DW und ihre Mitarbeitenden eine besondere Gefahr. Deshalb erfuhr die **IT-Sicherheit** im Evaluationszeitraum mehr Aufmerksamkeit. Mit der Abteilung *IT and Cybersecurity* richtete die DW 2019 eigens einen Bereich ein, um Präventiv- und Gegenmaßnahmen zu etablieren. Seitdem wurde eine Vielzahl an technischen wie organisatorischen Maßnahmen ergriffen.
- In Berlin entsteht derzeit ein neues **Netzwerk und Rechenzentrum**, am Standort Bonn ist ein entsprechendes Projekt bereits im Evaluationszeitraum zum Abschluss gekommen. Für eine stabile und sichere digitale Infrastruktur bilden diese Maßnahmen eine wichtige Grundlage. Dank VDI¹⁴⁹ können Mitarbeitende der DW außerdem auch von zu Hause auf Inhalte zugreifen, die im DW-Netzwerk gespeichert sind.
- 2019 löste die DW die alten Systeme für das **TV- und Online-Playout** ab. Die neuen Systeme machen die DW deutlich flexibler bei der linearen Ausspielung in TV, online und Social Media: Durch eine softwarebasierte Lösung lassen sich nun neue Kanäle hinzufügen, ohne dafür zusätzliche Geräte anschaffen zu müssen. Das neue Playoutsystem ist ebenfalls Voraussetzung für eine Ausweitung von HD.
- Die DW beteiligt sich im Rahmen der **ARD-Strukturreform** an mehreren ARD-weiten Infrastrukturmaßnahmen und leitet das ARD-Strukturprojekt „Einkauf“ (gemeinsame Beschaffung). Ein zentrales Projekt ist die Ablösung des SAP-Systems, das seit 24 Jahren Grundlage für die Wirtschaftsführung der DW ist. Die Ablösung soll bis 2025 erfolgen und wird der wichtigste Schritt zur Digitalisierung von Verwaltungsprozessen sein. Im Evaluationszeitraum erfolgten vorbereitende Bedarfs- und Prozessanalysen, um die Lösung möglichst gut an die Verwaltungsanforderungen der DW anzupassen.

¹⁴⁸ Siehe Exkurse „Die Corona-Pandemie als Herausforderung“ und „New Work“.

¹⁴⁹ Virtual Desktop Infrastructure; siehe Glossar.

- Um die Digitalisierung auch im **Personalmanagement** zu unterstützen, stellte die DW ihre Unternehmenseinheit *Human Resources* als *People* neu auf. Diese rückt durch verschiedene Maßnahmen näher an die Redaktionen heran, insbesondere durch die sogenannten *People Partner*. So kann sie deutlich früher die Bedarfe der verschiedenen Einheiten erkennen, diese bewerten und auch bei eventuellen Konflikten deutlich früher tätig werden. Die *People Partner* werden gemeinsam mit den Führungskräften die strategiekonforme Personalplanung in der DW modernisieren und professionalisieren. So können sie den gesamten Personalkörper aus festen und freien Mitarbeitenden sowie dem sogenannten *Junior Staff* aus einer Hand steuern. Damit wird die bisherige Trennung in der Personalbetreuung verschiedener Formen von Mitarbeitenden aufgehoben. Dies wird sich sowohl im Recruitment als auch in der persönlichen Fort- und Weiterbildung sowie Karriereförderung von Mitarbeitenden niederschlagen. Dieser Aufgabe wird *People* unter anderem durch eine neue Matrix-Organisation gerecht, wodurch sich die unterschiedlichen Bereiche des Personalmanagements besser miteinander verzahnen können.

Fazit

Dank der besseren Finanz- und Personalausstattung im Evaluationszeitraum konnte die DW tiefgreifende strukturelle Anpassungen und Angebotsoptimierungen durchführen. Wie die folgenden Kapitel darlegen werden, haben diese Aktivitäten zu deutlichen Steigerungen von Relevanz, Reichweite und Wirkung beigetragen. Die DW ist regionaler und digitaler, als sie es je war, und so finden ihre Angebote immer mehr Anklang in den Zielregionen.

Gleichzeitig passen sich auch die Wettbewerber an die Veränderungen der Medienlandschaft an. Auch sie bieten eine Vielzahl digitaler Angebote und investieren in die Produktion vor Ort in den Zielgebieten. Die DW muss in den folgenden Jahren also mehr vor Ort produzieren, um ihre Relevanz zu steigern und wettbewerbsfähig zu bleiben. Auch werden Einschränkungen der Informations- und Meinungsfreiheit in den Zielregionen zunehmen. Auf technische Innovationen in der Zensurumgehung reagieren autoritäre Regierungen mit technischen Innovationen für Zensur und Überwachung. Die DW muss hier also kontinuierlich investieren, um ihren Nutzenden die Angebote bestmöglich zugänglich zu machen. Dasselbe gilt auch für Maßnahmen gegen Falschinformationen, die immer raffinierter verbreitet werden. Lösungen zur Verifikation müssen technisch mithalten können. Außerdem hat die DW im Evaluationszeitraum eine Reihe wichtiger Digitalisierungsprojekte umgesetzt. Auch mit Blick auf den Umfang der noch ausstehenden Maßnahmen und die weiteren technologischen Entwicklungen erfordert eine starke mediale Stimme aus Deutschland weiterhin einen hohen Ressourceneinsatz, um ihrem Auftrag nachkommen zu können.

EXKURS

New Work

Wie sich das Arbeiten bei der DW verändert

Seit mehreren Jahren verändern sich durch die fortschreitende Digitalisierung die Rahmenbedingungen der Arbeit in einem Medienhaus. Die Produktzyklen werden immer kürzer und Entwicklungsprozesse gewinnen zunehmend an Fahrt. Unter anderem deshalb erwarten Beschäftigte von ihren Unternehmen flexiblere Rahmenbedingungen. Die Corona-Krise hat orts- und zeitunabhängigen Arbeitsbedingungen zusätzlich eine dringliche Note verliehen. Das ist aber nur ein Teil des grundlegenden kulturellen Wandels, der auch Entscheidungswege und kollegiales Miteinander betrifft: Unternehmen müssen insgesamt flexibler und Hierarchien durchlässiger werden, es muss ein neues Verständnis von Führung und kollaborativer Zusammenarbeit gelebt werden, um im Wettbewerb um Arbeitskräfte und Zielgruppen zu bestehen.

Dieser Aufgabe widmete sich die DW im Evaluationszeitraum unter der Überschrift **New Work**. In verschiedenen Projekten und Teams entwickelt sie dabei das Arbeitsumfeld weiter. So bemüht sie sich seit langem um eine ansprechende Arbeitsatmosphäre, zum Beispiel durch gute Kantinen, flexible Arbeitszeitgestaltung und ein umfangreiches Angebot der Betriebs-sportgruppen. Mit New Work entwickelt sich die DW vor dem Hintergrund der Digitalisierung weiter, denn individualisierte Arbeitsbedingungen führen zu besseren Leistungen und mehr Zufriedenheit unter den Mitarbeitenden.

So wurden im Projekt **Digital Workplace** die Voraussetzungen für flexibles zeit- und ortsunabhängiges Arbeiten geschaffen. Diese können technischer, baulicher und arbeitsorganisatorischer Natur sein. Das war bei der DW explizit schon vor der Corona-Pandemie ein großes Thema, sodass sie seit längerem Anstrengungen in diese Richtung unternommen hat, beispielsweise durch eine Dienstvereinbarung zu mobilem Arbeiten aus dem Jahr 2017. Diese ermöglichte seit 2019 der Einsatz von *Office 365* und damit mobiles digitales Arbeiten. Das hat sich in der Corona-Krise ausgezahlt, denn vom ersten Tag des Lockdowns an konnte sie durch MS-Teams und andere Office-Anwendungen kollaborative Arbeitsabläufe aufrechterhalten. Dabei war es der DW wichtig, klare Regeln für die Zusammenarbeit zu definieren, auch zum Arbeits- und Gesundheitsschutz der Mitarbeitenden. Denn neben den Vorteilen und der besseren Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben im Zuge der Flexibilisierung birgt die Entgrenzung von Arbeitsort und -zeit auf der einen und privatem Bereich auf der anderen Seite auch Risiken. Dem möchte die DW durch möglichst klare Regelungen begegnen, die in enger Abstimmung mit den Personalräten ausgearbeitet werden. Langfristig ist es Ziel der DW, die gesamte Systemlandschaft für mobiles Arbeiten weiter zu optimieren, also auch alle Redaktions- und Produktionssysteme.

Die technischen Neuerungen schaffen die Grundlage für weitere Veränderungen des Arbeitsumfelds, zum Beispiel



bauliche, denn schließlich ist die Raumgestaltung ein wichtiger Aspekt moderner Arbeitsbedingungen. Mit dem crossmedialen, interdisziplinären und sprachübergreifenden Newsroom in Berlin hat die DW schon seit 2017 gute Erfahrungen gemacht, vor allem mit Blick auf das produktorientierte Arbeiten. Daran knüpfte sie im aktuellen Evaluationszeitraum mit **Flexible Offices** an: In Bonn zog die Türkisch-Redaktion in neue Räumlichkeiten um, in Berlin erfolgte ein Umbau der Redaktionsräume im neunten Stockwerk des Funkhauses und in den Räumlichkeiten der DW Akademie. Die DW erarbeitete diese Raumkonzepte kollaborativ mit den Betroffenen. In beiden Fällen löste eine offene Raumgestaltung das feste Arbeitsplatzkonzept ab. Verschiedene Zonen ermöglichen konzentriertes individuelles oder gemeinschaftliches Arbeiten. Gleichzeitig entfaltet es positive Wirkung auf Team- und Führungsstrukturen und förderte ein neues Verständnis von kollaborativem Arbeiten.

Dieses neue Verständnis von Zusammenarbeit erlaubte es der DW im Evaluationszeitraum auch, **agile Werkzeuge und Methoden** zu etablieren. Dafür bildete die DW 2020 das fünfköpfige direktionsübergreifende **New-Work-Team**. Es dient allen interessierten Mitarbeitenden und Organisationseinheiten als hilfreicher Ansprechpartner und bietet Beratungsleistungen für Transformationsprozesse. Die Produktentwicklungsmethoden *Kanban* und *SCRUM* waren vorher vor allem in den technischen Abteilungen verbreitet, kommen aber inzwischen unter entsprechender Begleitung des New-Work-Teams in mehreren Teams zum Einsatz, zum Beispiel beim Guest Booking für die News und in der Redaktionsplanung bei Indonesisch. Die kreative Problemlösungsmethode Design Thinking hielt Einzug in der Programmgestaltung und dem *DW Lab*¹⁵⁰. Das erlaubt der DW eine zielgruppenorientierte Produkt- und Formatentwicklung. Schließlich bot die DW vielen Mitarbeitenden Fortbildungen an, damit sie die DW im Wege der kollegialen Beratung unmittelbar in der Transformation zu New Work unterstützen

¹⁵⁰ Siehe Abschnitt 3.3.



Intendant Peter Limbourg eröffnet den neuen Newsroom in Berlin im Jahr 2018.

können, zum Beispiel als agile Coaches oder Coaches mit anderen Schwerpunkten bezüglich der modernen Arbeitswelt.

Doch flexiblere Arbeitsweisen erfordern auch eine andere Führungskultur: Diese fördert Eigenverantwortung und Selbstorganisation, aber auch ein offenes und kooperatives Miteinander im gesamten Unternehmen. Der Kulturwandel hin zu **Digital Leadership** adressiert daher nicht nur auf die Führungskräfte, sondern prägt das Selbstverständnis für alle Mitarbeitenden. Digital Leadership ist also nicht nur für produktives Arbeiten, sondern auch für die Zufriedenheit der Mitarbeitenden ein wichtiger Baustein. Um eine neue Art der Führung und der Zusammenarbeit zu etablieren, konzipierte die DW eine unternehmensweite Initiative. Mit vielfältigen Maßnahmen ermöglichte sie es Führungskräften und Mitarbeitenden, diesen Kulturwandel zu reflektieren und zu gestalten, unter anderem in Workshops, 270°-Feedback, kollegialer Beratung, Mentoring und Fortbildungen. Auch startete die DW 2021 einen Piloten zu Objectives and Key Results (OKR): Diese Führungsmethode ermöglicht mittels klarer Zielvorgaben lösungsorientierte Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinweg.

So trägt **New Work** letztlich nicht nur zu Effizienz und Zufriedenheit der Mitarbeitenden bei, sondern auch zur Zukunftsfähigkeit der DW. Die Programmgestaltung für weltweite Medienmärkte in 32 Sprachen und auf verschiedenen Distributionswegen ist ein komplexes Unterfangen. Um sich möglichst gut auf die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse einzulassen und den immer schneller werdenden Veränderungen in den Märkten gerecht zu werden, muss die DW auf die Expertise und Motivation ihrer Mitarbeitenden setzen. **New Work** leistet dazu einen entscheidenden Beitrag.

EXKURS

Strategische Partnerschaften

Wie die DW durch Kooperationen neue Potentiale erschließt



Ein DW-Team beim Dreh für +90.

In vielen ihrer Zielmärkte arbeitet die DW mit Partnern zusammen.¹⁵¹ Diese steuern wertvolle Distributionsmöglichkeiten und regionales Know-how zu den DW-Angeboten bei, und mit *Eco India* und *Eco Africa* haben sich erfolgreiche Koproduktionen etabliert. Darüber hinaus arbeitet die DW auch mit anderen internationalen Informationsanbietern eng zusammen, und diese Zusammenarbeit hat sich im Evaluationszeitraum verstärkt.

Zu den wichtigsten Allianzen gehört die DG7-Gruppe. Diese vereint internationale Informationsanbieter aus sieben demokratischen Ländern.¹⁵² Obwohl sie miteinander im Wettbewerb stehen, überschneiden sich viele ihrer Ziele. Schon lange arbeitet die DW im Rahmen der *Conference of International Broadcasters' Audience Research Services* (CIBAR) auf dem Gebiet der Medienforschung mit den DG7-Mitgliedern zusammen.¹⁵³

¹⁵¹ Siehe Sprachabschnitte in Kapitel 4.

¹⁵² Im Einzelnen sind dies: ABC Australia, CBC/Radio-Canada, France Médias Monde, Deutsche Welle, NHK World Japan, BBC World Service und die U.S. Agency for Global Media.

¹⁵³ Siehe Kapitel 2.

In den letzten Jahren intensivierte sich die Kooperation, denn alle Mitglieder möchten in ihren Zielländern den ungehinderten Zugang zu freien Informationen gewährleisten. Die Vorteile von Kooperationen liegen auf der Hand: Die Sender können Produktions- und Distributionsressourcen bündeln, zum Beispiel um aufwendige Projekte zu verwirklichen.

Eine besonders enge Kooperation verabredeten vier DG7-Mitglieder für den türkischen Markt. Die Lage der Presse-, Informations- und Meinungsfreiheit hat sich dort in den vergangenen Jahren zusehends verschlechtert,¹⁵⁴ und insbesondere junge, weltoffene Menschen sehen ihre Belange in den nationalen Medien kaum noch repräsentiert. Deshalb startete die DW gemeinsam mit *BBC*, *VOA* und *FMM* ein umfangreiches digitales Angebot für eine junge Zielgruppe. Unter der Federführung der DW entstand so das Videoangebot +90. Der Titel bezieht sich auf die internationale Vorwahl der Türkei und verdeutlicht gleichzeitig den verbindenden und kosmopolitischen Charakter des Angebots, das von Anfang an konsequent für digitale Plattformen konzipiert wurde. „Angefangen haben wir

¹⁵⁴ Siehe Abschnitt 4.8.1.

bei YouTube, aber inzwischen produzieren wir auch für Twitter und Instagram. Gerade auf diesen Plattformen sind wir besonders erfolgreich, weil wir hier direkt mit den Usern in Kontakt kommen“, sagt Işıl Nergiz, Head of Channel bei +90.

Bei der Themenwahl setzen die Redaktionen auf Dialog statt auf Konfrontation, selbst wenn der Fokus auf gesellschaftlichen Fragen wie Zukunftsperspektiven, Identität und Generationengerechtigkeit liegt. „Uns ist klar, dass wir uns an eine junge und urbane Zielgruppe wenden“, sagt Erkan Arıkan, Director of Turkish Service bei der DW. „Aber wir strecken auch allen anderen die Hand aus.“ Diese Art von Inklusivität schafft das Angebot, indem es Hintergründe erklärt und die Perspektiven von Betroffenen aufzeigt. Alle vier beteiligten Anbieter sind gerade für diese Art von Journalismus bekannt und profitieren daher von einem hohen Maß an Vertrauen in der Zielgruppe. Entsprechend erfolgreich ist das Angebot: Im zweiten Halbjahr 2020 konnte +90 über alle Social-Media-Kanäle monatlich durchschnittlich 6,1 Millionen Video Views erzielen.

“ Ich denke, dass [+90] absolut verlässlich ist. Denn es ist eine Kombination aus vier verschiedenen Informationsanbietern, die auf ihrem Gebiet anerkannt sind. Die würden sicherlich keine Fake News anbieten ...

Zielgruppenmitglied, Türkei¹⁵⁵

Von hohem Vertrauen profitiert auch *InfoMigrants*, ein Kooperationsprojekt der DW mit *FMM* und der italienischen Nachrichtenagentur *ANSA*. Das Projekt bietet sowohl Nachrichten für Menschen, die über Migration nachdenken, als auch für jene, die sich schon auf dem Weg befinden oder in Zielländern in Europa angekommen sind. *InfoMigrants* setzt Desinformation über Flucht und Schleusernarrativen unabhängige und verlässliche Informationen entgegen. Dabei versteht sich *InfoMigrants* explizit als Informationsplattform. „Unsere Aufgabe ist es, unvoreingenommen über Flucht und Migration aufzuklären“, sagt Charlotte Hauswedell, Editorial Coordinator für *InfoMigrants*. Dadurch kann sich die Zielgruppe ein realistisches Bild über die Chancen und Risiken einer Migration machen.

Das Kooperationsmodell erlaubt es den Projektpartnern, ihre jeweiligen Stärken und regionalen Schwerpunkte optimal einzubringen. „*FMM* deckt beispielsweise überwiegend jene Themen ab, die für Migranten aus frankophonen afrikanischen Ländern relevant sind, *ANSA* liefert unter anderem Nachrichtenstücke über die Lage in Italien zu“, erklärt Project Director Sven Pöhle. „Bei Dienstreisen arbeiten wir mit den Projekt-

partnern Hand in Hand und stellen sicher, dass Kolleginnen und Kollegen aus den relevanten Sprachredaktionen vor Ort sind.“ Neben den schon bestehenden Angeboten auf Englisch, Arabisch, Französisch, Dari und Paschtu launchte die DW im Frühjahr 2021 ein Angebot in Bengali.

Kooperationen bringen Synergien und die will die DW auch künftig nutzen, denn vor dem Hintergrund der Herausforderungen in den Zielregionen werden strategische Partnerschaften ein entscheidender Erfolgsfaktor sein. Erst kürzlich startete das digitale und mehrsprachige Medienprojekt *ENTR*, eine Initiative von *DW* und *FMM* unter Beteiligung weiterer europäischer Akteure.¹⁵⁶ Es richtet sich an junge Menschen in Europa und beschäftigt sich mit Themen, die junge Europäerinnen und Europäer von heute besonders interessieren, zum Beispiel Klimawandel, Bildung, und innovative Technologien. Erkenntnisse aus +90 und *InfoMigrants* fließen in die Konzeption des Projekts ein. Wo Potential und Synergien existieren, wird die DW auch künftig Partnerschaften anstreben.

¹⁵⁵ Siehe Studienverzeichnis: AS_13.

¹⁵⁶ Da das Angebot erst 2021 startete, ist es noch nicht Teil dieser Evaluation.

DW AKADEMIE

Strategische Fokussierung und strukturelle Neuerungen

Die DW Akademie hat sich in den vergangenen Jahren als Zentrum der DW für internationale Medienentwicklung, journalistische Aus- und Fortbildung und Wissensvermittlung etabliert. Durch langfristig angelegte, wirkungsorientierte Projekte zur Stärkung des Menschenrechts auf freie Meinungsäußerung und ungehinderten Zugang zu Information ist es im abgelaufenen Jahrzehnt gelungen, die Aktivitäten auf ein tragfähiges Fundament zu stellen. Diese Neuausrichtung auf langfristige, wirkungsorientierte Medienentwicklungsprojekte hat dazu geführt, dass die DW Akademie heute zu den führenden Medienentwicklungsorganisationen in Europa zählt. Mit ihren Projekten befähigt sie Menschen weltweit, auf Basis verlässlicher Fakten und eines konstruktiven Dialogs freie Entscheidungen zu treffen. Ein langfristiges Ziel der Medienentwicklungsprojekte ist dabei, die Partizipationsmöglichkeiten benachteiligter Bevölkerungsgruppen im Globalen Süden zu verbessern. Aktuell ist die DW Akademie in rund 50 Ländern weltweit aktiv.

Strategischer Fokus: Die Analyse- und Handlungsfelder der DW Akademie

Um Partnerorganisationen, Medienschaffende und die Bevölkerung in Ländern des Globalen Südens in ihrem Recht auf Medien- und Meinungsfreiheit zu stärken, nutzt die DW Akademie verschiedene Ansätze. Die Bedarfsanalyse erfolgt mit Hilfe eines strategischen Modells aus vier **Analysefeldern** für Mediensysteme (Abbildung 16):

- **Politische und rechtliche Rahmenbedingungen:** Medien- und Meinungsfreiheit sowie der möglichst ungehinderte Zugang zu Information setzen ein politisches Klima voraus, das freien und offenen Dialog ermöglicht. Dazu gehört der politische Wille, Meinungsvielfalt zuzulassen und einen den Menschenrechten verpflichteten rechtlichen Rahmen zu schaffen. Hier setzt die DW an und berät staatliche Institutionen bei ihrer Mediengesetzgebung, stärkt Medienselbstregulierung und unterstützt Nichtregierungsorganisationen dabei, sich für Meinungs- und Informationsfreiheit einzusetzen.
- **Qualifizierung:** Guter Journalismus braucht kompetente, exzellent ausgebildete und reflektierte Medienschaffende. Einzelne Fortbildungen und Angebote von Netzwerken, aber auch ganze Studiengänge oder duale Ausbildungsprogramme verzahnen Theorie und Praxis und verbessern so die vorhandenen Qualifizierungsstrukturen. Die DW Akademie berät bei der Entwicklung der Lehrpläne, Konzepte und Methoden und stärkt die didaktischen und journalistischen Kompetenzen von Lehrenden. Sie vernetzt Hochschulen, Ausbildungseinrichtungen und Medieninstitutionen.
- **Professionalität und wirtschaftliche Nachhaltigkeit des Mediensektors:** Tragfähige, unabhängige und vielfältige Medien setzen gutes Management und nachhaltige Geschäftsmodelle voraus. Ohne professionelle Organisations-

strukturen oder wirtschaftliche Nachhaltigkeit kann kein unabhängiger Qualitätsjournalismus entstehen. Beratung im Hinblick auf Organisationsentwicklung und Geschäftspraktiken ermöglichen es Medien, zugleich unabhängig und erfolgreich zu sein. Die Vernetzung in und zwischen Berufsverbänden, Presseräten und regionalen Netzwerken stärkt Professionalität, Innovation und Qualität.

- **Gesellschaftliche Teilhabe:** Benachteiligte Bevölkerungsgruppen finden im öffentlichen und medialen Dialog selten Gehör. Sie einzubinden in den Dialog führt zu gesellschaftlicher und politischer Teilhabe. Dazu braucht es auch eine vielfältige, aktive Zivilgesellschaft. Die DW Akademie stärkt Einzelpersonen, Gruppen und zivilgesellschaftliche Organisationen darin, ihre Stimme zu erheben und ihre Themen an die Öffentlichkeit zu bringen. Hier helfen auch Community-Medien, Bürgerjournalismus, Medienmonitoring und die Förderung von Medienkompetenz.



Abbildung 16: Das Analysemodell der DW Akademie.

Jede Analyse in den vier Feldern stellt den stetig fortschreitenden digitalen Wandel in Rechnung. Neue digitale Plattformen entstehen, Menschen ändern ihr Medienkonsumverhalten, Medienhäuser passen ihre Geschäfts- und Vertriebsmodelle an und die rechtlichen Rahmenbedingungen (Stichwort: Internet Governance) werden vielschichtiger. All diese Veränderungen haben Konsequenzen für die Betätigungsfelder der DW Akademie und bedürfen flexibler und maßgeschneiderter Ansätze.



Abbildung 17: Die fünf Handlungsfelder der DW Akademie.

Im Rahmen ihrer Digitalstrategie hat die DW Akademie entsprechende Ansätze entwickelt, den digitalen Wandel zu begleiten. Die fünf **Handlungsfelder**, die sich daraus ergeben haben, dienen seither als strategischer Leitfaden für Aktivitäten und Projekte (Abbildung 17).

1. Media and Information Literacy (MIL): Menschen brauchen Orientierung in immer komplexer werdenden Informations- und Medienlandschaften. Sie müssen wissen, wie und über welche Kanäle sie verlässliche Information finden und digital sicher und frei kommunizieren können. Gemeinsam mit Partnerorganisationen entwickelt die DW Akademie neue, wegweisende Konzepte, um Medien- und Informationskompetenz zu vermitteln. Dabei liegt der Fokus auf Menschen, die bisher nur Zaungäste der digitalen Entwicklung waren.

2. Media Viability: Medienhäuser und gesamte Mediensysteme sind durch den digitalen Wandel herausgefordert, weiterhin nachhaltig zu wirtschaften und zugleich Inhalte von gesamtgesellschaftlicher Relevanz zu produzieren. Für die Zukunftsfähigkeit der Medien spielen neben nachhaltigen Geschäftsmodellen auch das politische System, technische Aspekte, die Publikumsbindung und redaktionelle Strategien eine wichtige Rolle.

3. Media and Journalism Education: Gemeinsam mit Partnerorganisationen entwickelt die DW Akademie crossmediale und praxisnahe Aus- und Fortbildungsmodelle. Sie verfolgt hierbei einen systemischen, strukturellen Ansatz, um die journalistische Ausbildung als Sektor und ihre Bildungsinstitutionen als Organisationen zu stärken. So werden Medienschaffende ausgebildet, die den Herausforderungen der digitalen Medienwelt gewachsen sind und sie als Avantgarde vorantreiben. Ein besonderes Anliegen ist dabei, auch benachteiligten Gruppen Zugang zu einer innovativen Ausbildung zu verschaffen.

4. Innovation for Dialogue: Technologie allein macht die Welt nicht besser, doch sie kann zu einer besseren Welt beitragen. Die DW Akademie und ihre Partnerorganisationen nutzen digitale Werkzeuge, Plattformen und Kanäle, die Menschen neue Formen der Interaktion im öffentlichen Raum direkt aus ihrer eigenen Lebenswelt heraus ermöglichen.

5. Digital Rights: Die Regeln der digitalen Welt müssen sicherstellen, dass Menschen das Internet frei nutzen und ihre Rechte digital einfordern können. Die Partnerorganisationen der DW Akademie werden dabei unterstützt, das Internet so mitzugestalten, dass Meinungsfreiheit und digitale Teilhabe als Grundwerte verankert sind.

Langzeitprojekte der DW Akademie

Wichtigster Auftraggeber ist seit der Neuausrichtung auf langfristige, wirkungsorientierte Medienentwicklungsprojekte¹⁵⁷ das *Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)*. Die DW Akademie setzt in Entwicklungsländern in fünf Weltregionen *BMZ*-finanzierte Projekte operativ um, zudem berät sie das *BMZ* in Fragen der Meinungsfreiheit und Medienwicklung, erprobt innovative Ansätze im Bereich Medienentwicklung und weist die Wirkung ihrer Ansätze systematisch nach.¹⁵⁸

Aktuell unterstützt die DW Akademie mit Mitteln des *BMZ* lokale Partnerorganisationen in 39 Ländern:

- **Afrika:** Äthiopien, Burkina Faso, Côte d’Ivoire, Ghana, Kenia, Malawi, Mali, Namibia, Niger, Ruanda, Sambia, Simbabwe, Südsudan, Tansania, Uganda
- **Asien:** Bangladesch, Kambodscha, Kirgisistan, Usbekistan, Mongolei, Myanmar¹⁵⁹, Pakistan
- **Osteuropa und Kaukasus:** Georgien, Moldau, Ukraine, Serbien
- **Lateinamerika:** Bolivien, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Kolumbien, Mexiko, Peru
- **Nahost und Nordafrika:** Jordanien, Libanon, Marokko, Palästinensische Gebiete, Tunesien

Die Schwerpunktländer und Regionalprogramme wurden in enger Abstimmung mit dem *BMZ* ausgewählt. Ausschlaggebend waren dabei die Situation der Meinungsfreiheit und Menschenrechte vor Ort, regionale Vorerfahrungen der DW

¹⁵⁷ Siehe *Evaluationsbericht 2017*.

¹⁵⁸ Siehe *Kapitel 5*.

¹⁵⁹ Aufgrund der prekären Lage vor Ort wurde die Arbeit des Akademie-Büros in Yangon im Februar 2021 eingestellt.

Akademie sowie die entwicklungspolitischen Zielsetzungen und Schwerpunkte des Ministeriums. Das *BMZ* fördert darüber hinaus den Master-Studiengang *International Media Studies* der DW Akademie, ein überregionales Projekt mit Schwerpunkt Filmwirtschaft, das globale Projekt Meinungsfreiheit und Medienentwicklung zur internationalen Stärkung des Sektors sowie andere Projekte, die die DW Akademie unter anderem mit der *Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)* umsetzt. Aktuell führt die DW Akademie außerdem ein groß angelegtes, überregionales Sonderprojekt zur Unterstützung des Mediensektors in Zeiten der Corona-Pandemie durch. Weitere wichtige Auftraggeber sind das *Auswärtige Amt (AA)* und die *Europäische Union (EU)*.

Wachstum und Dezentralisierung

In den vergangenen Jahren ist die DW Akademie stark gewachsen. Zwischen 2017 und 2020 stiegen die Gesamtmittel um rund 40 Prozent von 29 auf 40 Millionen Euro; für 2021 stehen der DW Akademie insgesamt rund 50 Millionen Euro zur Verfügung. Der allergrößte Teil dieser Mittel – gut 34 Millionen Euro in 2021 – sind Zuwendungen des *BMZ* (einschließlich sieben Millionen Euro für Sonderprojekte, die das *BMZ* als Reaktion auf die Corona-Krise im Rahmen der Initiative Transparenz und Medienfreiheit bewilligte). Vor dem Hintergrund der immer komplexeren Aktivitäten der DW Akademie ergibt sich der Bedarf nach einer strukturellen Grundfinanzierung. Sie würde eine

langfristigere Planung, einen weiteren Aufbau der Strukturen vor Ort und damit eine noch nachhaltigere Entwicklungsarbeit im Mediensektor erlauben.

Begleitet wird das aktuelle Wachstum von einer entsprechenden Strategie zur Geschäftsfeldentwicklung. Ziel ist die Erschließung neuer Geschäftsfelder und Themen sowie die Ansprache neuer Geldgeber, um die größtmögliche Wirkung mit den Ansätzen und Angeboten der DW Akademie zu erzielen. Um dem erhöhten Steuerungs- und Beratungsbedarf Rechnung zu tragen, wurde zudem die Außenstruktur gezielt weiterentwickelt (Abbildung 18). Dazu wurden Außenstellen eröffnet und Akademie-Büros, geleitet von entsandten Fachkräften, akkreditiert. Aktuell¹⁶⁰ betreibt die DW Akademie akkreditierte Außenbüros in sieben Ländern: Burkina Faso, Ghana, Libanon, Namibia, Myanmar, Pakistan und Uganda. Außenstellen gibt es in weiteren neun Ländern: Bangladesch, Bolivien, Ecuador, Guatemala, Kolumbien, Kambodscha, Mexiko, Tunesien und Ukraine. Die nächsten Jahre soll die Außenstruktur weiter ausgebaut werden, mit deutlich mehr Auslandsstandorten und lokalen Fachkräften.

Qualität und Wirkung

Die DW Akademie ist internationalen Qualitätsstandards verpflichtet. Dies betrifft sowohl das ISO-zertifizierte Qualitätsmanagement innerhalb der Organisation als auch die nach

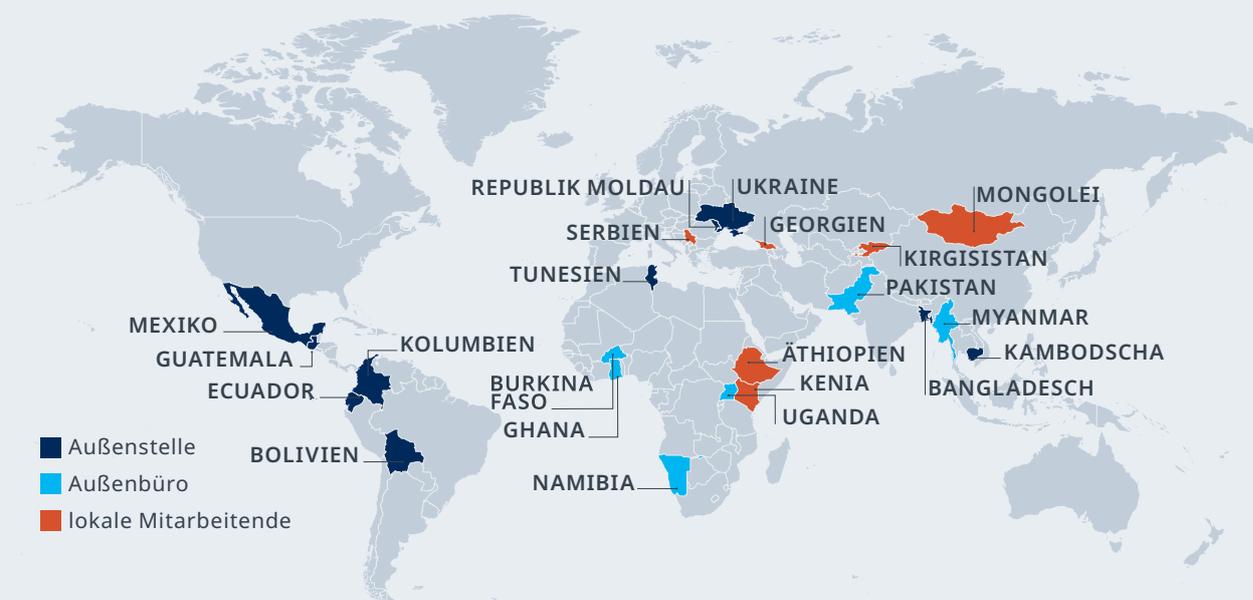


Abbildung 18: Die Außenstruktur der DW Akademie. Stand: 2020.

¹⁶⁰ Stand Ende 2020.

Standards des *Development Assistance Committee (DAC)* der *OECD* evaluierten Projekte. Zu diesen Evaluationskriterien gehören die Relevanz der Projekte, ihre Effizienz, Effektivität, die erzielte entwicklungspolitische Wirkung, die Nachhaltigkeit der Projekte sowie die Koordination der Maßnahmen mit anderen entwicklungspolitischen Akteuren. Alle Aktivitäten, insbesondere in der Medienentwicklungszusammenarbeit, zielen auf nachhaltige Wirkung. Jedes Projekt basiert auf einer Wirkungslogik, die über Inputs (Ressourcen und Aktivitäten), Outputs (Leistungen), Outcomes (Projektziele) bis hin zu Impact (langfristige entwicklungspolitische Wirkungen) definiert und an diesen Zielen gemessen wird. Entsprechende Indikatoren werden auf Grundlage der international anerkannten SMART-Kriterien entwickelt.

Innovativ ist die DW Akademie nicht nur in ihren Ansätzen und Projekten, sondern auch bei der Wirkungsmessung. Maßgeschneiderte Studien dienen der Indikatorenmessung. In regelmäßigen Abständen berichtet die DW Akademie über ihre Gesamtwirkung (aggregierte Wirkungen), zuletzt in Verbindung mit Wirkungsgeschichten, die den Nutzen für die Menschen in den Zielländern im Reportage-Format erzählen.¹⁶¹ Der Fokus dieser Bemühungen ist klar: Die DW Akademie soll nicht nur bei Finanzmitteln, Anzahl und Größe der Projekte wachsen, sondern auch kontinuierlich mehr Wirkung erzielen und das Leben der Menschen verbessern – und somit belegen, dass sie das Vertrauen ihrer Auftraggeber verdient.

¹⁶¹ DW Akademie 2020.

IV. Output und Outcome

Die in Kapitel 3 geschilderten Ressourcen und Aktivitäten resultieren im **Output**¹⁶² der DW: den 30 Sprachangeboten, partnerschaftlich erstellten Angeboten wie +90 und *InfoMigrants*¹⁶³ sowie den Deutschkursen. Diese Angebote stehen den Zielgruppen weltweit auf einer Vielzahl von Plattformen zur Verfügung. Dabei unterscheiden sich inhaltliche Schwerpunkte und Distribution einzelner Angebote je nach Markt. Das ist die Kernidee der strategischen Angebotsentwicklung: Vor dem Hintergrund der Herausforderungen eines jeden Markts leitet die DW angebotsspezifische Strategien ab, die die grundsätzlichen Ziele der DW für jede Region umsetzen. Die unmittelbare Konsequenz daraus ist der **Outcome**, also Rezeption und Nutzung der Inhalte: Diese können nur dann Wirkung entfalten, wenn die Zielgruppen mit ihnen in Berührung kommen. Um ihre Wirkziele¹⁶⁴ zu erreichen, versucht die DW, die Rezeption ihrer Inhalte immer weiter zu maximieren.

Das gelang ihr im vergangenen Evaluationszeitraum besser denn je: Mit 289 Millionen Nutzerkontakten pro Woche übertraf die DW bei weitem das Ziel von 210 Millionen, das sie sich

in der Aufgabenplanung 2018-2021¹⁶⁵ gegeben hatte. Dieser Erfolg ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die DW bei gleichbleibend hoher journalistischer Qualität die Relevanz ihrer Inhalte im Evaluationszeitraum deutlich steigern konnte. Dadurch verbesserte sie auch die Distributionssituation ihrer Angebote und erfuhr mehr Resonanz in den Zielregionen.

Hohes Produktionsvolumen mit deutlich verbesserter Distribution

Die DW produziert in ihren 30 Sprachangeboten ein enormes Volumen an Inhalten. Alle Sprachabschnitte in diesem Kapitel weisen Orientierungswerte für das Volumen veröffentlichter Inhalte aus. Dabei handelt es sich tatsächlich um Orientierungswerte: Die DW schöpft Synergien aus und verwertet viele ihrer Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen und in unterschiedlichen Schnittfassungen. Aufgrund der vielschichtigen Zulieferungs- und Adaptionprozesse zwischen verschiedenen Sprachangeboten sowie des komplexen Distributionsnetz-

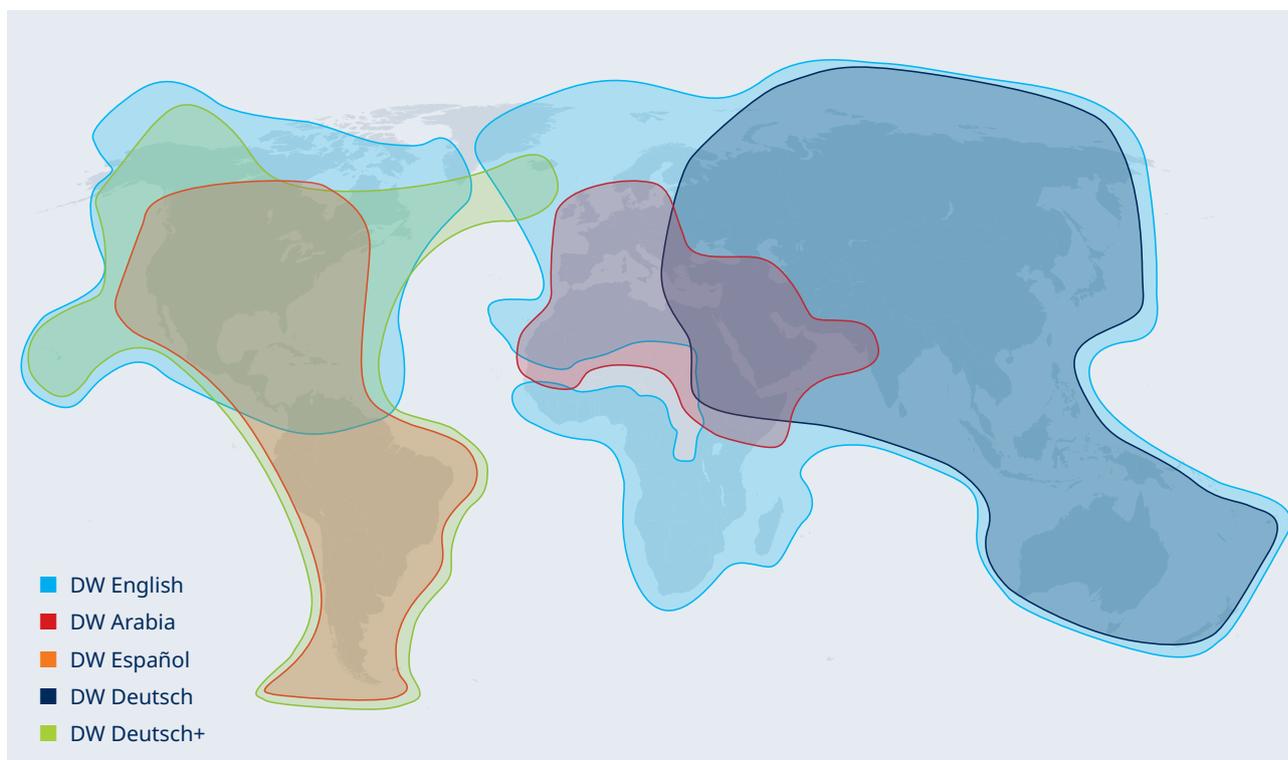


Abbildung 19: Empfangbarkeit der linearen Kanäle der DW weltweit.

¹⁶² Das Pfadmodell, auf das sich die Begriffe Output und Outcome beziehen, ist in Kapitel 2 näher beschrieben.

¹⁶³ Siehe Exkurs „Strategische Partnerschaften“.

¹⁶⁴ Siehe Kapitel 5.

¹⁶⁵ DW 2017b.

werks ist es auch nicht ohne Weiteres möglich, den Gesamtumfang aller DW-Produktionen einfach auszuweisen.

Dennoch geben einige Zahlen Aufschluss über den Umfang der DW-Aktivitäten. So produziert die DW ein umfangreiches **TV-Angebot**. Es besteht zum einen aus fünf DW-eigenen linearen Kanälen:

- *DW* in Englisch weltweit, wobei er die größte Verbreitung in Asien hat
- *DW Deutsch* in Asien und Australien
- *DW Deutsch+* in Nord- und Südamerika
- *DW Español* in Lateinamerika
- *DW Arabia* in Nordafrika und im Mittleren Osten

Allein auf den linearen TV-Kanälen strahlte die DW wöchentlich mehr als 11.000 Minuten neues Material aus. Nutzende aus aller Welt stehen die Kanäle über elf Satelliten sowie 1.961 Infrastrukturbetreiber zur Verfügung (Abbildung 19). Zu den Infrastrukturbetreibern gehören zum Beispiel Kabelnetzbetreiber, Satellitenplattformen und IPTV-Anbieter. Im Evaluationszeitraum konnte die DW die technische Reichweite¹⁶⁶ ihrer linearen Kanäle durch Anpassungen im Distributionsnetzwerk deutlich steigern: 2020 waren DW-Kanäle in 550 Millionen TV-Haushalten empfangbar, gut ein Fünftel mehr als am Ende des vorausgegangenen Evaluationszeitraums.

Zu den wichtigsten Distributionsplattformen gehören im TV-Bereich die sogenannten Teilprogrammpartner. Dabei handelt es sich um reichweitenstarke Partner in den Zielregionen, die gezielt einzelne Sendungen und Programmblocke übernehmen und über ihre eigenen Plattformen ausstrahlen. Die DW behält dabei stets die redaktionelle Hoheit über die Inhalte und ist als ihre Urheberin erkennbar. 2020 übernahmen 962 Teilprogrammpartner Inhalte der DW. Über alle Sprachen hinweg deckt die DW dadurch weltweit 870 Millionen TV-Haushalte als technische Reichweite ab, rund ein Zehntel mehr als im letzten Evaluationszeitraum.

Am deutlichsten ist indes die Veränderung des **digitalen Angebots**. Dort schärfte die DW 2018 ihr Profil, vor allem durch einen stärkeren Fokus auf Profilhemen¹⁶⁷ (Abbildung 20). Die Ressourcen konzentrierte die DW stärker auf erfolgversprechende Inhalte. In dem Kontext führte sie zahlreiche neue Formate ein und konsolidierte die Zahl der Distributionswege. Inhalte stehen zum einen in allen DW-Sprachen auf den Webseiten der DW-eigenen Domain *dw.com* zur Verfügung. Allein hier veröffentlichte die DW über alle Sprachen hinweg durchschnittlich über 400 Artikel, knapp 110 Videos und fast 50 Audios pro Tag¹⁶⁸. Auch über Ausspielwege wie die DW-App, die mobile

¹⁶⁶ Siehe Glossar.

¹⁶⁷ Siehe Kapitel 3.2.

¹⁶⁸ Durchschnitte für das zweite Halbjahr 2020.

Freiheits- und Menschenrechte

mit dem Fokus auf Presse- und Meinungsfreiheit, Toleranz und Gleichberechtigung

Demokratie und Rechtsstaat

und wie demokratische Prozesse und Strukturen funktionieren

Welthandel und soziale Gerechtigkeit

und wie Teilhabe und Unternehmertum zum sozialen Frieden beitragen

Technologie und Innovation

und wie sie unser Leben heute bestimmen und künftig verändern

Umweltschutz, Ernährung und gesundheitliche Aufklärung

und wie sie unsere Lebensqualität verbessern

Kultur und Leben in Deutschland und Europa

und was man davon lernen kann

Abbildung 20: Profilhemen der DW.

Website oder die Smart-TV-App können Nutzende auf den von ihnen präferierten Endgeräten auf DW-Inhalte zugreifen.

Die größten Nutzungszuwächse im digitalen Bereich verzeichnete die DW indes auf Drittplattformen. Dazu gehören einerseits die Social-Media-Angebote, deren Bedeutung im Evaluationszeitraum massiv zunahm. Die DW restrukturierte ihr Portfolio und trennte sich von weniger erfolgreichen Accounts, um die freiwerdenden Ressourcen zu fokussieren. So betrieb sie 2020 über alle Sprachen hinweg 63 *Facebook*-Profile, 44 *YouTube*-Kanäle, 48 *Twitter*-Accounts, 23 *Instagram*-Accounts und acht *Telegram*-Accounts. Hinzu kamen sieben personalisierte Accounts für DW-Stars wie Jaafar Abdul-Karim und Pia Castro. Neben den DW-eigenen Social-Media-Angeboten sind die digitalen Partnerschaften besonders nutzungsstark. Sie übernehmen einzelne Inhalte oder Serien von Inhalten und stellen sie ihren Nutzenden zur Verfügung. 2020 hatte die DW über alle Sprachen hinweg 592 solcher Partnerschaften.

Das **Radioangebot** stellt in einigen Regionen weiterhin einen bedeutenden Distributionsweg dar. Das gilt insbesondere für Subsahara-Afrika. Deshalb konsolidierte die DW ihr Radioangebot. Die Radioangebote in Dari und Pashtu stellte sie 2019 ein, um die freiwerdenden Ressourcen in den TV- und digitalen Angeboten zu konzentrieren. Sie produziert nunmehr in sieben Sprachen

Radioangebote, größtenteils für Afrika. Für die Radioausstrahlung über Partner produzierte sie wöchentlich mehr als 4.300 Minuten neues Material. Dieses distribuierte sie einerseits über angemietete Radiofrequenzen, vor allem aber über 711 Partner, die Radioinhalte der DW in ihre Programme übernehmen.

Darüber hinaus etablierte die DW im Evaluationszeitraum erfolgreich **DW Premium**. Damit schuf sie eine Vertriebsstruktur, um besonders bedeutsamen und reichweitenstarken Partnern speziell konfektionierte Inhalte anbieten zu können. *DW Premium* besteht aus zwei Säulen:

- *DW Premium News* bietet Partnern aus aller Welt Schalten mit DW-Journalistinnen und -Journalisten an. Diese treten regelmäßig in Sendungen der Partner als Fachleute auf. Darüber hinaus stellt *DW Premium News* Partnern auch Videos zu aktuellen Themen zur Verfügung.
- *DW Premium Library* stellt insbesondere zu Profithemen ausgewählten Videocontent wie TV-Beiträge, Webvideos und Social-Media-Inhalte zu Videoreihen zusammen.

Dadurch schöpft *DW Premium* das Programmvermögen der DW optimal aus. Die DW gewann darüber im Evaluationszeitraum zahlreiche neue Partner. Insgesamt übernehmen weltweit 87 Partner Inhalte über *DW Premium*, 59 Partner über *DW Premium News*, 51 über *DW Premium Library*¹⁶⁹.

Gleichzeitig bleibt die Distributionssituation für die DW in vielen ihrer Zielländer schwierig. China und der Iran zum Beispiel unterbinden die Verfügbarkeit von DW-Inhalten, in Ländern wie Russland, der Türkei oder Ägypten zeigen sich Partner und Infrastrukturbetreiber ebenfalls zurückhaltend. Dazu trägt auch wachsender Druck von Regierungsseite bei. In Tansania zum Beispiel müssen Rundfunkanbieter sich bei den Regulierungsbehörden neu registrieren zu lassen, bevor sie Material von ausländischen Medien ausstrahlen. Das betrifft auch die DW und ihre Partner.¹⁷⁰

Deutliche Zuwächse bei der Relevanz der Inhalte

“ Bei gesellschaftlichen Fragen [bringt die DW] immer Themen, mit denen man sich identifizieren kann, und zwar unabhängig vom Alter.

Zielgruppenmitglied, Nigeria, zu *The 77 Percent*

Im Evaluationszeitraum gelang es der DW, der Zielgruppe ein relevantes Angebot zu präsentieren, dessen Inhalte deut-

licher an ihren Interessen, Prioritäten und Bedürfnissen ausgerichtet sind. Das ergaben zahlreiche Studien zur Relevanz und Wirkung, die die DW in verschiedenen Regionen durchgeführt hat. Der wichtigste Faktor dabei war die **Regionalisierung**: Die Informationsbedürfnisse des Zielpublikums sind vor allem von Entwicklungen und Ereignissen im Zielland geprägt. Deshalb müssen Informationsinhalte normalerweise einen Bezug dazu haben, um von der Zielgruppe rezipiert zu werden. Erst dann können sie die Wirkung entfalten, die die DW mit ihnen erzielen will, zum Beispiel die Dialogbereitschaft zu fördern, freiheitliche, demokratische Werte zu vermitteln oder deutsche Perspektiven zu Themen ihrer Region darlegen.

“ Auf YouTube interessiere ich mich vor allem für Nachrichten übers Unternehmertum und die Geschäftsmodelle, die Unternehmer umsetzen. Das finde ich zum Beispiel beim Kanal DW News. Dort zeigen sie, wie junge Menschen in einer wirtschaftlich schwierigen Zeit überleben können.

Zielgruppenmitglied, Tansania

Um die Regionalisierung weiter voranzutreiben, führte die DW im Evaluationszeitraum etliche neue Formate ein. Das betraf insbesondere die Sprachangebote, zum Beispiel in Form der YouTube-Kanäle *Historias Latinas* in Spanisch und +90 in Türkisch oder den Instagram-Account *@dw_ekologia* in Russisch. Auch das englischsprachige Angebot regionalisierte die DW durch neue Formate für die prioritären Zielregionen Asien und Afrika. Dazu gehören *The 77 Percent*¹⁷¹, die Asien- und Afrika-Ausgaben der linearen Newssendungen sowie regionenspezifische Social-Media-Accounts wie *DW Africa* auf *Facebook* und *YouTube*. Doch die DW führte nicht nur neue Formate ein, sondern achtete auch in den bestehenden Formaten konsequent auf regional relevante Inhalte. Beispielsweise führte sie 2018 eine Profilschärfung auf allen Sprachwebseiten durch. Dadurch stieg der Anteil regional relevanter Inhalte. Dank des Ausbaus der Vor-Ort-Produktion¹⁷² konnte die DW auch mehr von ihnen in den Zielregionen erstellen.

“ Im russischen Fernsehen kann man sowas nicht sehen. Man muss es im Internet suchen. [Bei der DW] kann ich es mit meinen eigenen Augen sehen, auch wer kommentiert und seinen Blick darauf darstellt, was passiert. Das gefällt mir sehr gut.

Zielgruppenmitglied, Russland

In der Folge bewerteten Zielgruppe und Fachleute die DW-Inhalte als relevant und lebensnah. Dies bestätigen qualitative

¹⁶⁹ Da manche Partner sowohl Inhalte aus *DW Premium News* als auch aus *DW Premium Library* übernehmen, ist die Gesamtzahl kleiner als die Summe der Partnerschaften in den beiden Säulen.

¹⁷⁰ DW 2020e; Yussuf 2020.

¹⁷¹ Siehe Exkurs „*The 77 Percent*“.

¹⁷² Siehe Kapitel 3.

Studien, die für die meisten Sprachangebote vorliegen¹⁷³ und Gegenstand der einzelnen Sprachabschnitte in diesem Kapitel sind. Darüber hinaus führte die DW im Rahmen der Wirkungsforschung¹⁷⁴ vergleichende Studien in einer für die Regionen repräsentativen Auswahl von Zielländern durch. Überall äußerten die befragten DW-Nutzenden, dass die Inhalte von großer Relevanz für ihre Gesellschaften seien (Abbildung 21). Die Angebote knüpften an Alltag und Lebenswirklichkeit der Zielgruppe an. Gleichzeitig rückte die DW auch Themen in den Vordergrund, die zwar von großer Bedeutung seien, in den lokalen und nationalen Medien aber nur wenig Beachtung fänden. Dies gelte insbesondere für Themen rund um Umwelt und soziale Gerechtigkeit. Hier stelle die DW auch komplexe Sachverhalte so dar, dass ihre Bedeutung für Gesellschaft und Privatleben deutlich würden. Allerdings hielten einige der befragten DW-Nutzenden den Anteil an Berichterstattung über Deutschland für zu hoch.

“ Sie präsentieren uns verschiedene Standpunkte. Erst berichten sie, was geschehen ist, dann ordnen sie es mit Expertenmeinungen ein [...] Das gefällt mir sehr, denn dadurch hören wir viele verschiedene Meinungen.

Zielgruppenmitglied, Russland

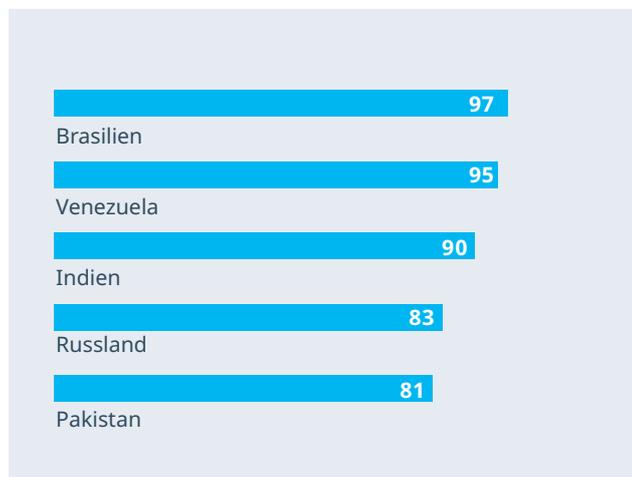


Abbildung 21: „Die DW-Inhalte sind relevant für die Gesellschaft.“ Anteil der DW-Nutzenden, die der Aussage zustimmen; Angaben in Prozent.*

* Quelle siehe Studienverzeichnis: WS_1 bis WS_5. Die Zahlen sind nicht repräsentativ, denn die n-Zahlen, also die Zahl der Befragten in den verschiedenen Ländern, schwanken stark. Genauere Angaben zu den einzelnen Studien finden sich im Studienverzeichnis.

¹⁷³ Aufgrund der Corona-Pandemie konnte die DW mehrere Studien nicht wie geplant durchführen. Die einzelnen Sprachabschnitte verweisen darauf, sofern das zutreffen sollte.

¹⁷⁴ Siehe Abschnitt 2.4.3 in Kapitel 2.

Die Relevanzsteigerungen gingen einher mit einer gleichbleibend hohen **journalistischen Qualität**. Die Zielgruppe nahm die DW-Inhalte grundsätzlich als hochwertig und gut recherchiert wahr. Sie behandelten komplexe Sachverhalte in angemessener Tiefe, außerdem böten sie stets verschiedene Perspektiven an. Dadurch stellte die DW eine Form von gesellschaftlicher Debatte dar, die auf Argumenten beruhe. Zwar sei der Umgang mit kontroversen Themen sensibel und respektvoll, gleichzeitig scheue die DW nicht vor ihnen zurück. Dadurch böte die DW auch Marginalisierten eine Stimme.

“ Ich vertraue ihnen einfach, die DW hat über Jahre verlässlich berichtet, deshalb glaube ich, dass sie nicht einfach etwas veröffentlichen würden, ohne es kritisch zu hinterfragen. Wenn ich irgendwo eine Schlagzeile [zu einem Thema] lese und die DW hat [zu diesem Thema] nichts, dann würde ich daraus schließen, dass [die Nachricht] wahrscheinlich falsch ist.

Zielgruppenmitglied, Nigeria

Dank der Qualität ihrer Inhalte gewann die DW im Evaluationszeitraum zahlreiche **journalistische Preise**. Dazu gehören:

- Preise der *Türkischen Journalisten Gemeinschaft* für die Videos *Die Last auf den Schultern von Mesut und Behindert zu sein: Die Behinderungen, die die Gesellschaft mit zu verantworten hat*, 2020
- *Activist Human Rights Award* von *Amnesty International* für Shakila Ebrahimkhils' Einsatz als kritische Journalistin und engagierte Verfechterin von Menschenrechten in Afghanistan, 2019
- *Nestor Almendros Award* beim *Human Rights Watch Film Festival* für den Dokumentarfilm *Facing the Dragon* von Shakila Ebrahimkhils, 2018
- *Silver World Medal* bei den *New York Festivals*, in der Kategorie *Best Open* für *Euromaxx*, 2017
- *Gold Award* bei den *International Eyes & Ears Awards* in der Kategorie *Title Sequence, News* für *JaafarTalk*, 2020
- Vier Preise in Gold, Silber und Bronze bei den *New York Festivals* in den Kategorien *Cinematography, Science & Technology, Human Concerns* und *Documentaries* für *Founders' Valley*, 2018

Massive Nutzungsgewinne über alle Plattformen

Dank der inhaltlichen Fortentwicklung und der verbesserten Distribution konnte die DW die Reichweite ihrer Inhalte deutlich steigern. Weltweit erreicht sie mittlerweile **289 Millionen Nutzerkontakte pro Woche** über alle Plattformen. Die DW erhebt diese Zahl auf Grundlage einer breiten Datenbasis von 92 Studien zur TV- und Radionutzung mit rund 250.000 Befragten; hinzu kommen elektronisch gemessene Daten zur digitalen Nutzung.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Siehe auch Kapitel 2.

Das reichweitenstärkste **Sprachangebot** ist mit 97 Millionen Nutzerkontakten das englischsprachige. Dieses findet als *Lingua franca* auch die größte Verbreitung weltweit. Das mit Abstand erfolgreichste regionalsprachige Angebot der DW ist Arabisch. Wöchentlich erzielt es 71 Millionen Nutzerkontakte. Danach folgen Spanisch, Kiswaheli und Haussa. Dieses Bild hat sich im Evaluationszeitraum von Jahr zu Jahr verstetigt.

Am deutlichsten stieg die Zahl der Nutzerkontakte im **digitalen Angebot**. Diese konnte die DW im Vergleich zu 2017 mehr als verdreifachen: Inzwischen erzielt sie 122 Millionen Nutzerkontakte pro Woche mit Online- und Social-Media-Inhalten. Damit sind digitale Ausspielwege inzwischen am reichweitenstärksten und haben TV überholt. Externe Plattformen machen den größten Anteil der digitalen Nutzung aus, insbesondere Social Media. Inhalte für *Facebook* sind in den Zielregionen am beliebtesten, wobei die Bedeutung von *YouTube* und *Instagram* stetig wächst. Beim arabischsprachigen Angebot macht die digitale Nutzung den größten Anteil an der Gesamtnutzung aus, in Subsahara-Afrika den geringsten.

Doch auch mit ihrem **TV-Angebot** konnte die DW weiter wachsen und mehr Menschen als je zuvor erreichen. 2020 erzielte sie 117 Millionen Nutzerkontakte wöchentlich. Trotz wachsender Nachfrage nach On-Demand-Inhalten verzeichnet die TV-Nutzung damit im Vergleich zu 2017 ein Wachstum von 32 Millionen Nutzerkontakten. TV bleibt folglich in allen Regionen eine wichtige Nutzungsquelle für die DW. Etwa 85% der TV-Nutzung kommen dabei über Partnerschaften zustande, zumeist Teilprogrammübernahmen einzelner Sendungen.

Ebenfalls zulegen konnte das **Radioangebot**, und zwar auf 50 Millionen Nutzerkontakte pro Woche, rund ein Drittel mehr als 2017. Anders als bei TV und Digital konzentriert sich das Gros der Radionutzung auf eine Zielregion der DW: 95% der Hörerinnen und Hörer leben in Subsahara-Afrika. Die Distribution über Partner ist hier entscheidend: 90% der Nutzerkontakte kommen durch Übernahmen in die Programme reichweitenstarker Partnersender zustande.

Fazit: Wichtiges Angebot mit großer Resonanz

Die hohe Nutzung ist der wichtigste Indikator für die große Resonanz, die die DW in den Zielländern erfährt. So verändert sich auch die Wahrnehmung der DW durch autoritäre Regierungen: Die DW wurde im Evaluationszeitraum zum Ziel mehrerer Einschränkungen und Attacken. Besonders groß ist die Bedrohung für DW-Mitarbeitende in Krisenregionen und autoritären Regimen. 2021 saß Alexander Burakow 20 Tage in einem belarussischen Gefängnis¹⁷⁶, Alexandra Boguslawskaja¹⁷⁷ und

Nicholas Connolly¹⁷⁸ wurden in Minsk vorübergehend festgenommen; Unbekannte attackierten Luciano da Conceicao und Leonardo Gimo 2020 in Mosambik,¹⁷⁹ bei einer Demonstration in Kenia erfuhr Mariel Müller Polizeigewalt,¹⁸⁰ und selbst in den USA wurde Stefan Simons am Rande einer Demonstration zur Zielscheibe von Gummigeschossen der Polizei¹⁸¹. Doch auch als Organisation erlebte die DW zahlreiche Eingriffe. Wie oben und in den einzelnen Sprachabschnitten beschrieben, hatte sie in Ländern wie der Türkei, Russland und Belarus Probleme rund um die Akkreditierung ihrer Journalistinnen und Journalisten¹⁸², das iranische Regime richtete sogar Hacking-Angriffe gegen sie.¹⁸³ Eingriffe wie diese zeigen, wie groß die Resonanz der DW in den Zielregionen geworden ist und wie wichtig ihre journalistische Arbeit ist.

Im Folgenden legt dieser Bericht dar, welchen Output und Outcome die DW in den einzelnen Sprachangeboten erzielte.

¹⁷⁶ DW 2021d.

¹⁷⁷ DW 2020b.

¹⁷⁸ DW 2021c.

¹⁷⁹ Gonzalez 2020.

¹⁸⁰ Noll 2021.

¹⁸¹ Drmić 2020.

¹⁸² DW 2019.

¹⁸³ DW 2020f.

EXKURS

Research and Investigations

Wie die DW investigative Recherchen vorantreibt



Neben Falschinformationen und der Einschränkung der Pressefreiheit ist Geheimhaltung das wichtigste Instrument gegen einen freien Meinungsbildungsprozess. In vielen Zielländern halten sich antidemokratische Regierungen und gewissenlose wirtschaftliche Eliten an der Macht, weil ihre Machenschaften im Verborgenen bleiben. Entsprechend viel Energie investieren sie in die Vertuschung von Korruption, Machtmissbrauch und Menschenrechtsverletzungen. Weltweit widersetzen sich Medienschaffende der Intransparenz und müssen deshalb mit gravierenden Einschränkungen ihrer Arbeit und Freiheit rechnen.

Die türkische DW-Mitarbeiterin Pelin Ünker erlebte das im Evaluationszeitraum gleich zweimal. Wiederholt beteiligte sie sich an den kollaborativen Recherchen des *International Consortium of Investigative Journalists* (ICIJ). 2017 fand sie für die türkische Zeitung *Cumhuriyet* in den *Paradise Papers* Hinweise auf Offshore-Firmen von Familienmitgliedern des ehemaligen Regierungschefs Binali Yıldırım. 2020 veröffentlichte die DW ihre Recherchen zu den *FinCEN-Files*: Diese legten unter anderem Geldwäsche durch eine türkische Bank¹⁸⁴ und dubiose Geschäfte mit dem syrischen Regime nahe¹⁸⁵. Im Fall der

Cumhuriyet-Veröffentlichungen strengten sowohl Yıldırım als auch die betroffene Bank Gerichtsverfahren an. Im Yıldırım-Prozess wurde Ünker zu 13 Monaten Haft verurteilt. Obwohl diese Haftstrafe inzwischen annulliert wurde,¹⁸⁶ ist inzwischen die nächste Anzeige gegen Ünker wegen ihrer DW-Recherchen zu den *FinCEN-Files* erstattet worden – ob es zu einem Prozess kommen wird, ist noch unklar. Schon der erste Prozess war laut Ünker ein verheerendes Zeichen für die Pressefreiheit in der Türkei: „Hier steht der Journalismus als Ganzes vor Gericht“, sagte Ünker der DW damals in einem Interview.¹⁸⁷

Die DW richtet seit langem ein Schlaglicht auf das, was in den Zielländern im Verborgenen geschieht. Mit der Konsolidierung antidemokratischer Kräfte hat diese Aufgabe an Bedeutung gewonnen. Deshalb gründete die DW *Research and Investigations*, um investigative Berichterstattung voranzutreiben. Dabei ist die Mehrsprachigkeit ein wichtiger Vorteil. „Wir stehen noch am Anfang. Aber unser Ziel ist ganz klar, mit Partnerinnen und Partnern im Haus und in den Zielgebieten Investigationen anzustoßen, die aufdecken und im Idealfall auch wirklich etwas bewegen“, sagt Sandra Petersmann, Leiterin des Teams.

¹⁸⁴ Ünker 2020a.

¹⁸⁵ Ünker 2020b.

¹⁸⁶ DW 2019a.

¹⁸⁷ DW 2019b.

Vernetzung wird dabei immer wichtiger. Viele investigative Projekte sind nur unter großem Ressourcenaufwand realisierbar, etwa wenn Medienunternehmen riesige Datensätze mit ungefilterten Dokumenten zugespielt bekommen, die verifiziert werden müssen.

Im Fall des dritten großen Leaks zum Schicksal der Uiguren in der chinesischen Unruheprovinz Xinjiang (international bekannt geworden als die #KarakaxList) hat die DW zum Beispiel mit dem Rechercheverbund von NDR, WDR und der *Süddeutschen Zeitung* zusammengearbeitet. Gleichzeitig erweist sich die enge interne Zusammenarbeit der verschiedenen DW-Sprachredaktionen als großer Vorteil in internationalen Recherchen. Bei der Investigation zu den Uiguren war das DW-Studio in Taipeh von Anfang an eng eingebunden. Kooperativ entstand so eine Serie von Artikeln und Videos bei der DW und ihren Medienpartnern zu Menschenrechtsverletzungen wie Internierung¹⁸⁸ und Scheinprozessen in Xingiang.¹⁸⁹

Solche Recherchen sind akribisch und zeitintensiv. Nicht jede heiße Spur führt zu einer Geschichte, und bei erfolgversprechenden Fährten investieren Redaktionen umfangreich Ressourcen. Für die Berichterstattung über Xinjiang interviewte die DW beispielsweise mehrere Gefangene über viele Wochen wiederholt und reiste für Drehs und Interviews in die

Türkei und nach Norwegen. Auch wertete sie diverse Quellen wie staatliche Dokumente und Satellitenaufnahmen aus.

Es besteht auch für investigative Journalistinnen und Journalisten die reale Gefahr, Opfer von Desinformationskampagnen, falschen Fährten und täuschend echt wirkenden Falschvideos oder Audionachrichten zu werden. Insofern ist der kollaborative Aspekt besonders wichtig, denn damit gelingt es, in der Verifikation Synergien zu erzeugen.

Tatsächlich konnte die DW mit ihrer Berichterstattung in mehreren Fällen Aufmerksamkeit auf Missstände richten. Nicht immer passt das denjenigen, deren Verfehlungen sie so aufzeigt. Wie bereits erwähnt, wurde im Fall der *FinCEN*-Enthüllungen Anzeige gegen Ünker und die DW erstattet. Der chinesische Außenminister bezeichnete die Berichterstattung zu Xinjiang als „Fake News“.

Dennoch ist diese Form der Berichterstattung unabdingbar: International lenken Investigationen wie das internationale #PegasusProject oder die DW-Investigation in den Fall der spurlos verschwundenen syrischen Menschenrechtlerin Razan Zaitouneh¹⁹⁰ den Blick auf Rechtsbrüche und Fehlentwicklungen, und in den Zielmärkten schaffen sie die Art von Öffentlichkeit, die antidemokratische Kräfte um jeden Preis vermeiden wollen und die lokale Medien oftmals nicht abdecken.



DW-Reporterinnen Naomi Conrad, Julia Bayer und Cherie Chan bei der Verifizierung von Internierungslagern für Uiguren in der Provinz Xinjiang.

¹⁸⁸ Yang und Petersmann 2020. Die Berichterstattung der Medienpartner findet sich in Obermaier und Strittmatter 2020 sowie in Adelhardt et al. 2020.

¹⁸⁹ Conrad et al. 2020.

¹⁹⁰ Schülke-Gill et al. 2021.

EXKURS

DW Premium

Wie die DW mit reichweitenstarken regionalen Partnern zusammenarbeitet



Schalte eines Redakteurs von DW Arabia mit dem algerischen TV-Sender Echourouk News TV.

Alle internationalen Medienanbieter setzen auf weltweite Kooperationen: Der Austausch mit regionalen Medienpartnern bietet wertvolle Erkenntnisse zu den Bedürfnissen der Zielgruppen, und die Verbreitung über Partnerplattformen erhöht das Reichweiten- und somit auch Wirkpotential der Inhalte. Dementsprechend wichtig sind Partner auch für die DW: 2020 erzielte sie beispielsweise 80% der TV-Nutzung und 90% der Radio-Nutzung über Partner, und auch im digitalen Bereich spielt die Kooperation mit Webseiten, Influencern und On-Demand-Plattformen eine immer größere Rolle: 90% der Online-Nutzung kommt über Partner- und andere externe Plattformen. Allerdings verschärft sich der Wettbewerb um die besten Partner. Viele internationale Anbieter sind sogar dazu übergegangen, für die Platzierung ihrer Inhalte zu zahlen.

Die DW bietet ausgewählten Partnern stattdessen maßgeschneiderte und zielgruppengerechte Inhalte an: Mit **DW Premium** hat sie für ihre wichtigsten und reichweitenstärksten Partner ein kostenloses Premium-Angebot in TV und Online aufgebaut. Zusätzlich zu den regulären Übernahmen bietet *DW Premium* diesen Partnern handverlesene und konfektionierte Inhalte. Den Partnern stehen damit exklusive Inhalte in gewohnt hoher DW-Qualität zur Verfügung. Die DW profitiert im Gegenzug von den reichweitenstarken regionalen Distributionsplattformen der Partner, wodurch sie deutsche und europäische Perspektiven noch besser verbreiten kann. Außerdem bindet die DW so nicht nur ihre wichtigsten Partner, sondern steigert auch ihre Bekanntheit in den jeweiligen Märkten.

DW Premium ist den fünf reichweitenstärksten Anbietern in einem Markt vorbehalten, wobei Zielgruppenkongruenz und Professionalität weitere Kriterien bei der Auswahl der Partner sind. Für diese stehen bei *DW Premium* drei Angebotssparten zur Verfügung:

- Bei **Premium-TV-Schalten** werden DW-Korrespondenten in die Nachrichtensendungen nationaler TV-Sender geschaltet und sprechen zu den Themen Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport.
- **DW Premium News** stellt täglich News-Beiträge für TV und Online bereit und identifiziert dafür täglich drei bis fünf Beiträge für die Weitergabe an Premium-Partner.
- **DW Premium Library** bietet digitale, zeitlose Video-Reihen zu Lifestyle, Wissenschaft, Umwelt, Gesundheit, Sport und Kultur.

Durch die verschiedenen Sparten schöpft *DW Premium* das Programmvermögen der DW optimal aus, und zwar in unterschiedlichen Sprachen: Alle Angebote werden in Englisch, Spanisch und Arabisch angeboten und können bei Bedarf in weitere Sprachen adaptiert werden. Die DW liefert die Library-Reihen zusätzlich in verschiedenen Formaten, sodass Partner diese auf Social-Media-Plattformen wie *Facebook* und *YouTube*, aber auch *TikTok*, *Snapchat* und *Instagram*, posten können. Die Inhalte sind dabei immer als DW-Inhalte erkennbar: Bei den Premium-TV-Schalten kündigen die Partner DW-Korrespondentinnen und -Korrespondenten als solche an, und alle angebotenen Inhalte sind mit dem DW-Logo gekennzeichnet.



DW Premium erfreut sich bei Partnern weltweit großer Beliebtheit, wobei für sie die hohe Produktionsqualität und die Fundiertheit der Inhalte im Vordergrund stehen. So konnte die DW im Evaluationszeitraum wichtige Partner halten und gleichzeitig neue Partner gewinnen. Insgesamt übernehmen weltweit 87 Partner Inhalte über *DW Premium*, 59 Partner über *DW Premium News*, 51 über *DW Premium Library*.¹⁹¹ Beispiele für erfolgreiche Partnerschaften sind *Al Jadeed TV* im Libanon und *Joy News* in Ghana im Bereich *Premium News* sowie *Whaley* und *Renren* in China bei *Premium Library*.

Dank *DW Premium* konnte die DW ihre Nutzung deutlich ausbauen. Das exklusive Angebot ist für Partner attraktiv, sodass die DW oft von guten Platzierungen in Sendeplänen oder auf Webseiten profitiert. Im **TV-Angebot** zum Beispiel erreichte sie 2020 wöchentlich 17,9 Millionen TV-Zuschauerinnen und -Zuschauer. Im Vergleich zu 2019 war das ein wöchentliches Plus von 4,6 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern. Besonders erfolgreich waren die TV-Schalten in Subsahara-Afrika und Europa, zusammen erzielten sie mehr als zwei Drittel der *Premium TV-Reichweite*. Eine große Rolle spielten dabei die informativen Sonderschalten zum Thema Corona. Die DW vermittelte der Zielgruppe zwischen März und Dezember 2020 in 207 Sonderschalten die neusten wissenschaftlichen Erkenntnisse sowie internationale Entwicklungen in der Krisenbewältigung.

Im **digitalen Angebot** erzielte *DW Premium* im Jahr 2020 durchschnittlich 16 Millionen Video Views pro Monat. Den größten Anteil daran hatten Beiträge aus *DW Premium Library*, die bei digitalen Partnern große Resonanz erfuhren. Ihre Nutzung vervierfachte sich im Vergleich zu 2019, vor allem dank Zuwächsen in Arabisch, Spanisch und Chinesisch. In der arabischen Welt erfreuten sich vor allem *Premium Library-Videos* auf Facebook großer Beliebtheit. In Lateinamerika wiederum waren Videos aus der Sparte *Premium News* insbesondere in Social Media

erfolgreich. In Asien erfuhren die *Premium Library-Videos* über OTT¹⁹²-Partner wie die chinesischen Plattformen *Whaley* und *Renren* hohe Nutzung.

Insgesamt erwies sich *DW Premium* als großer Erfolg für die DW. Das ist umso beachtlicher, als dass gerade die *Premium-Partner* von internationalen Wettbewerbern heiß umworben sind. Aufgrund der hohen Qualität und Relevanz der Inhalte entscheiden sie sich für Kooperationen mit der DW. Perspektivisch will die DW diese festigen. Dabei wird die On-Demand-Nutzung eine immer wichtigere Rolle spielen. Deshalb will die DW künftig *DW Premium Library* ausbauen und regelmäßig um neue Reihen, Folgen und Sprachen erweitern. Auf diese Weise wird es ihr weiterhin gelingen, in Zusammenarbeit mit Partnern regional anschlussfähige Inhalte zu produzieren.

¹⁹¹ Da manche Partner sowohl Inhalte aus *DW Premium News* als auch aus *DW Premium Library* übernehmen, ist die Gesamtzahl kleiner als die Summe der Partnerschaften in den beiden Säulen.

¹⁹² Over-the-top; siehe Glossar.

4.1 Englisch

Englisch hat von allen DW-Sprachangeboten das größte Reichweitenpotential. Weltweit sprechen 378 Millionen Menschen Englisch als Muttersprache; außerdem fungiert es für 743 Millionen Menschen als Zweitsprache.¹⁹³ Weite Verbreitung findet Englisch vor allem in den für das englischsprachige DW-Angebot prioritären Zielregionen Asien und Subsahara-Afrika. Vor allem die Zielgruppe¹⁹⁴ in diesen Regionen ist so vertraut mit der Sprache, dass sie englischsprachige Informationsinhalte nutzt. Deshalb hat die DW ihr Angebot in Englisch in den letzten Jahren immer weiter zum umfangreichsten Sprachangebot ausgebaut.

Allerdings sieht sich die DW mit ihrem englischsprachigen Angebot mit drei großen Herausforderungen konfrontiert. Erstens muss sie Inhalte für äußerst heterogene Märkte erstellen:

Selbst mit dem Fokus auf Asien und Afrika bedient die DW mit ihrem englischsprachigen Angebot sehr unterschiedliche Zielpublika. Insbesondere bei regionalen Themen unterscheiden sich zum Beispiel die Interessen der Zielgruppe in Indien grundlegend von denen der Zielgruppe in Kenia. Die DW muss hier im Sinne der Effizienz einen akzeptablen Ausgleich finden. Gleichzeitig dienen die Inhalte in Englisch als Adaptionsgrundlage für viele andere Sprachangebote der DW. Insofern muss zumindest ein Teil der Inhalte auch im Nahen Osten, in Lateinamerika oder in anderen Zielregionen anschlussfähig sein.

Die zweite große Herausforderung ist der enorme Wettbewerbsdruck. Das Reichweitenpotential von Englisch lockt viele Informationsanbieter auf den Plan (Abbildung 22), und auch diese visieren zumeist Asien und Afrika als Zielregionen an. Unter den Auslandssendern ist die *BBC* hervorzuheben. Als britischer Auslandsrundfunk hat sie nicht nur einen sprach-

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
Britisch Broadcasting Corporation	Großbritannien	✓	✓	✓
France 24	Frankreich	✓	✓	-
Radio France Internationale (RFI)		-	-	✓
Euronews/Africanews	Paneuropäisch	✓	✓	-
Voice of America (AOA)	USA	✓	✓	✓
Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL)		-	✓	✓
Radio Free Asia (RFA)		-	✓	-
Russia Today (RT)	Russland	✓	✓	-
Sputnik		-	✓	✓
Türkisch Radio and Television Corporation (TRT)	Türkei	✓	✓	-
China Global Television Netzwerk (CGTN)	China	✓	✓	-
China Radio International (CRI)		-	✓	✓
Xinhua		-	✓	-
Al Jazeera	Katar	✓	✓	-
Al Arabiya	Vereinigte Arabische Emirate	-	✓	-

Abbildung 22: Die wichtigsten Wettbewerber in englischer Sprache.

¹⁹³ Simons und Fennig 2018.

¹⁹⁴ Siehe Abschnitt 3.2.

lichen Vorteil, aufgrund der Kolonialgeschichte des Vereinigten Königreichs genießt die *BBC* große Bekanntheit und ist in vielen Medienmärkten eine etablierte Größe. Auch die US-amerikanischen Auslandssender und *France 24* spielen eine wichtige Rolle. Gleichzeitig haben in den vergangenen Jahren verschiedene Länder ihren Auslandsrundfunk ausgebaut, unter anderem China mit *CGTN* und Russland mit *RT*. Schließlich drängen durch die Digitalisierung auch viele ehemals nationale Anbieter auf den Markt, darunter auch Printmedien wie zum Beispiel die *New York Times* oder *The Guardian* mit ihren Online-Angeboten.

Die dritte große Herausforderung ist die veränderte Mediennutzung der Zielgruppe, bedingt auch durch die Digitalisierung. Insbesondere für TV und Radio bedeutet das eine einschneidende Veränderung. In vielen Ländern sinkt die Nutzung linearer Angebote. Die klassischen TV-Kanäle und Radiosender rücken für die Nutzenden immer mehr in den Hintergrund. Stattdessen nutzen sie zunehmend On-Demand¹⁹⁵-Inhalte, die sie unabhängig von Sendeplänen zeitlich unbegrenzt abrufen können.¹⁹⁶ In Weltregionen wie Asien und Afrika haben lineare Angebote zwar noch mehr Reichweitenpotential als beispielsweise in Europa, allerdings könnte sich das im Laufe des kommenden Jahrzehnts verändern. Mit der veränderten Mediennutzung ist zudem auch ein inhaltlicher Umbruch verbunden. Denn gerade in einem On-Demand-Umfeld wächst die Nachfrage nach regionalspezifischen

Inhalten: Der Zielgruppe fällt es immer leichter, auf Inhalte zuzugreifen, die ihren spezifischen Themeninteressen entsprechen.

Das englischsprachige DW-Angebot: Breites Angebotsportfolio für heterogene Zielgruppen

Die DW steht inmitten der Herausforderung, die hohen Reichweiten im linearen Programm zu halten und sich gleichzeitig auf die kontinuierlich wachsende On-Demand-Nutzung einzustellen. Das gelingt ihr mit einem breiten, plattformgerechten Angebotsportfolio aus regionalisierten digitalen und linearen Inhalten.

Angesichts des Trends zur **On-Demand-Nutzung** setzt die DW mit ihren digitalen Inhalten auf einen breiten Angebotsmix, um die Zielgruppe dort zu erreichen, wo sie Informationen nutzt. Deshalb erstellt sie Inhalte für Drittplattformen wie Social Media, Distributionspartner und eigene Plattformen wie *dw.com*. Auf unterschiedlichen Plattformen haben aber unterschiedliche Formate das größte Nutzungspotential. Beispielsweise funktionieren auf *Facebook* tendenziell auch kürzere Videos, auf *YouTube* eher längere Stücke. Deshalb produziert die DW verstärkt plattformgerecht.

Vor allem ihr **Social-Media**-Angebot diversifizierte die DW aufgrund des enormen Reichweitenpotentials (Abbildung 23). So betreibt die DW auf *Facebook* inzwischen 13 thematisch fokussierte Accounts. Postings und Community Management¹⁹⁷ passte sie in Umfang und Tonalität dem Nutzungsverhalten der Zielgruppen an. Deutlich gewachsen ist im Evaluationszeitraum das Reichweitenpotential von *YouTube*, wo die DW insbesondere ihr *Longform*¹⁹⁸-Angebot ausgebaut hat, zum Beispiel mit dem Kanal *DW Documentary*. Daneben führte sie eine Reihe von Spartenkanälen wie *DW Books* und *DW Food* ein. Dem

FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER	ANDERE
13 Accounts, darunter:	11 Kanäle, darunter:	7 Accounts, darunter:	13 Accounts, darunter:	TikTok:
<ul style="list-style-type: none"> – <i>DW News</i> mit elf Posts pro Tag – <i>DW Stories</i> mit einem Post pro Tag – <i>DW Global Ideas</i> mit ein bis zwei Posts pro Tag 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>DW Documentary</i> mit werktäglich einem Video – <i>DW English</i> mit fünf Videos pro Tag – <i>DW Kick off!</i> mit einem Video pro Woche 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>dw_news</i> mit zwei bis drei Posts pro Tag – <i>dw_travel</i> mit drei Posts pro Tag – <i>dw_euromaxx</i> mit vier Posts pro Tag 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>dwnews</i> mit 38 Tweets pro Tag – <i>dw_sport</i> mit sieben Tweets pro Tag – <i>dw_environment</i> mit fünf Tweets pro Tag 	<ul style="list-style-type: none"> Account <i>Berlin Fresh*</i> * <i>Da der Account im Laufe des Evaluationszeitraums gestartet ist, können keine verlässlichen Durchschnittswerte für den Output ausgewiesen werden.</i>

Abbildung 23: Social-Media-Angebote der DW in Englisch mit durchschnittlichen Outputs. Berechnung für das zweite Halbjahr 2020.

¹⁹⁵ Siehe Glossar.

¹⁹⁶ Morgan 2020.

¹⁹⁷ Siehe Glossar.

¹⁹⁸ Siehe Glossar.

Nutzungsverhalten auf der Plattform entsprechend veröffentlicht die DW auf ihren *YouTube*-Kanälen weniger häufig Inhalte, versucht deren Nutzungsintensität aber durch eine zielgruppengerechte Machart zu maximieren.

Um das jüngere Zielgruppensegment anzusprechen, rückte die DW *Instagram* stärker in den Fokus. Neben Informationen zur Nachrichtenagenda und Hintergründen bieten die DW-Accounts Themen aus Kultur und Lifestyle. Mit dem Account *Berlin Fresh* ist die DW zudem auf der Plattform *TikTok* vertreten und erreicht dort eine sehr junge Zielgruppe. Das Engagement auf *Twitter* wurde fokussiert, die DW setzt auf der Plattform auf Informationen für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren und Breaking-News-Situationen.

Über alle Plattformen hinweg steigerte die DW ihr Nutzungspotential, indem sie Ressourcen auf erfolgversprechende Inhalte wie Erklärstücke und Reportagen mit einer langen Halbwertszeit konzentrierte. Im Gegenzug reduzierte sie den Umfang von Inhalten, die erfahrungsgemäß nur wenig Nutzung erfuhren, zum Beispiel bestimmte Typen nachrichtlicher Videos. Das betraf insbesondere *dw.com*, wo sie das Profil ihrer Inhalte schärfte. Dafür prüfte sie in einer umfangreichen Inhaltsanalyse die thematischen Schwerpunkte des englischsprachigen Online-Angebots und setzte diese ins Verhältnis zur tatsächlichen Nutzung. Über das gesamte Themenspektrum hinweg fokussierte sie die Berichterstattung, um der Wirkungsabsicht aus der Aufgabenplanung¹⁹⁹ besser gerecht zu werden. Ein Beispiel dafür ist die Berichterstattung zu Themen deutscher Innenpolitik: Diese kommen inzwischen hauptsächlich vor, wenn sie durch ihren Beispielcharakter instruktiv für Probleme in den Zielregionen sind. Dadurch konnte die DW ihre Ressourcen auf Hintergrundberichterstattung mit höherem Reichweitenpotential konzentrieren. In der Folge veröffentlichte sie deutlich weniger Inhalte als 2017, produzierte diese aber unter größerem Aufwand, um insgesamt höhere Nutzung zu erzielen (siehe unter Nutzung). So halbierte sie die Zahl der Artikel auf durchschnittlich 35 pro Tag und reduzierte die Zahl der Videos von 43 auf 28. Statt drei Bildergalerien veröffentlicht sie inzwischen eine pro Tag.

Ebenfalls mit Blick auf On-Demand-Nutzung ergänzte die DW ihr **Radioportfolio** durch eine Reihe digitaler Audio-Formate. Beispiele sind der Umweltpodcast *On the Green Fence* und der Interview-Podcast *Merkel's Last Dance* zu internationalen politischen Themen. Im Audio-Bereich steigt aber auch die Bedeutung von Inhalten für Sprachassistenten wie *Google Assistant*, vor allem im nordamerikanischen Markt. Hier bietet die DW einen Nachrichtenüberblick.

Daneben führte die DW aber auch ihre Anstrengungen fort, die Inhalte für die Zielregionen Asien und Afrika zu **regiona-**

lisieren, denn erfahrungsgemäß haben solche Inhalte ein wesentlich größeres Nutzungs- und Wirkpotential. Dieser Herausforderung begegnete die DW mit einer Reihe regional relevanter Produkte. So entwickelte die DW die TV-Magazine *Eco India* und *Eco Africa*. Beide behandeln das Thema Umwelt, allerdings mit konsequentem Fokus auf die Aspekte, die für die jeweilige Zielregion relevant sind. Auch entstehen beide Magazine in Koproduktion mit lokalen Partnern, was zur Regionalisierung der Inhalte beiträgt. Im crossmedialen TV- und Social-Media-Produkt *The 77 Percent*²⁰⁰ befasst sich die DW intensiv mit den Belangen der jungen Zielgruppe in Subsahara-Afrika. Mit dem Video-Produkt *Art.See.Asia* führt die DW im Laufe des Jahres 2021 außerdem ein On-Demand-fähiges Format für südasiatische Märkte ein; damit kann die Sendung sowohl im TV ausgestrahlt als auch On-Demand-Plattformen angeboten werden. Die regionalisierten Produkte strahlt sie sowohl über Partner als auch in ihrem eigenen englischsprachigen TV-Kanal aus.

Mit Blick auf die Regionalisierung überarbeitete die DW auch den **TV-Kanal**, wobei sie neben der regionalen Relevanz auch seinen Current-Affairs-Charakter stärkte, also den Bezug zu aktuellen Themen der Weltpolitik. Mit *DW News Africa* und *DW News Asia* führte sie zwei neue tägliche TV-Nachrichtensendungen ein. Beide sind eine Viertelstunde lang und behandeln die wichtigsten Entwicklungen in den Regionen. Weiterhin speziell mit Blick auf die USA konzipiert wird die Nachrichtensendung *The Day*. Außerdem schloss die DW die Nachtlücke: Bis dahin konnte sie zwischen 24 und 6 Uhr mitteleuropäischer Zeit keine Live-News produzieren. Dank einer Umschichtung innerhalb der TV-Produktion kann sie jetzt auch in den regulären Nachrichtensendungen auf Entwicklungen in Asien reagieren. Darüber hinaus führte die DW im Frühjahr 2020 die erfolgreiche COVID-Spezial-Sendung ein. Sie informierte die Zielgruppen in den Regionen über Entwicklungen bezüglich der weltweiten Pandemie.

Regionalisierte Inhalte sind erfolgreich, aber gleichzeitig ressourcenintensiv. Die DW hat eingeschränkte Produktionskapazitäten vor Ort und Inhalte aus dem Programmaustausch mit *ARD* und *ZDF* sind nur selten für die Zielgruppe in den Regionen geeignet. Deshalb überarbeitete die DW ihr bestehendes Programmportfolio und schichtete intern um. So stellte sie TV-Sendungen und digitale Formate mit geringem Reichweitenpotential ein: die TV-Sendungen *Sarah's Music*, *PopXport*, *Kino* und *The Bundesliga* und die Social Media-Formate *Follow the Hashtag*, *My Picture of the Week* und *Explaining Germany* sowie den Kanal *eSports*.

Im Rahmen der Regionalisierung konzentrierte sich die DW auch stärker auf die Zusammenarbeit mit Partnerplattformen. Durch die Marktkennntnis der **Partner** entstehen regio-

¹⁹⁹ Siehe Kapitel 3.

²⁰⁰ Siehe Exkurs „The 77 Percent“.

nal besonders relevante Inhalte, zudem erzielt die DW über diese Partner ein besonders hohes Reichweitenpotential. Deshalb initiierte sie eine Reihe von Koproduktionen, bei denen sie mit regionalen Partnern gemeinsam Formate erstellt, zum Beispiel *Eco Africa*. Von großer Bedeutung sind außerdem die 13 Partner, mit denen die DW über *DW Premium*²⁰¹ regelmäßig Schalten²⁰² macht.

Dank der beschriebenen Maßnahmen konnte die DW mehr Partner gewinnen. Das gilt insbesondere für ihre digitalen Angebote. Inzwischen übernehmen 227 Online- und 11 Social Media-Partner die englischsprachigen Inhalte der DW; im Vergleich dazu waren es 2017 insgesamt 127. Zu den Online-Partnern gehören die seit Jahren erfolgreichen Volltextkooperationen²⁰³, wie der globale Volltextpartner und Nachrichtenaggregator MSN. Gleichzeitig konnte die DW auch im On-Demand-Bereich neue Partnerschaften abschließen. So verbreitet zum Beispiel Amazon Prime Video Videos der DW. Des Weiteren hervorzuheben ist die Kooperation mit Google: Bei Google Assistant ist die DW mit einem Audio-News-Angebot prominent platziert. Die meisten Partnerschaften hat die

DW in Asien, unter anderem mit Scroll und Web Dunia in Indien sowie mit China Post in Taiwan.

Im TV-Bereich verbesserte die DW ihre Distributionssituation weiter. Insgesamt können weltweit 403 Millionen TV-Haushalte die englischsprachigen linearen Kanäle der DW empfangen. Dazu gehört einerseits der englischsprachige TV-Kanal in HD. Er ist über zwei Satelliten empfangbar, hinzu kommen Übernahmen durch 1.011 Infrastrukturbetreiber, zum Beispiel Kabelnetz- und Pay-TV-Anbieter. Die meisten dieser Vollprogrammpartner hat die DW in Asien. Das SD²⁰⁴-Signal stellte die DW zum 1. Januar 2021 ein.

Darüber hinaus übernehmen auch zahlreiche Partner einzelne TV-Inhalte, zum Beispiel Sendungen und Schalten. Insgesamt strahlen weltweit 626 Teilprogrammpartner TV-Inhalte der DW aus, zum Beispiel *Global 3000*, *Focus on Europe*, *Euromaxx*, *The Day* und *In Good Shape*. Die redaktionelle Hoheit für solche Inhalte liegt immer bei der DW. Mit 375 Übernahmen kommen die meisten Teilprogrammpartner aus den USA. Hier sind die Public Access- und Public Broadcasting-Stationen (PBS) be-

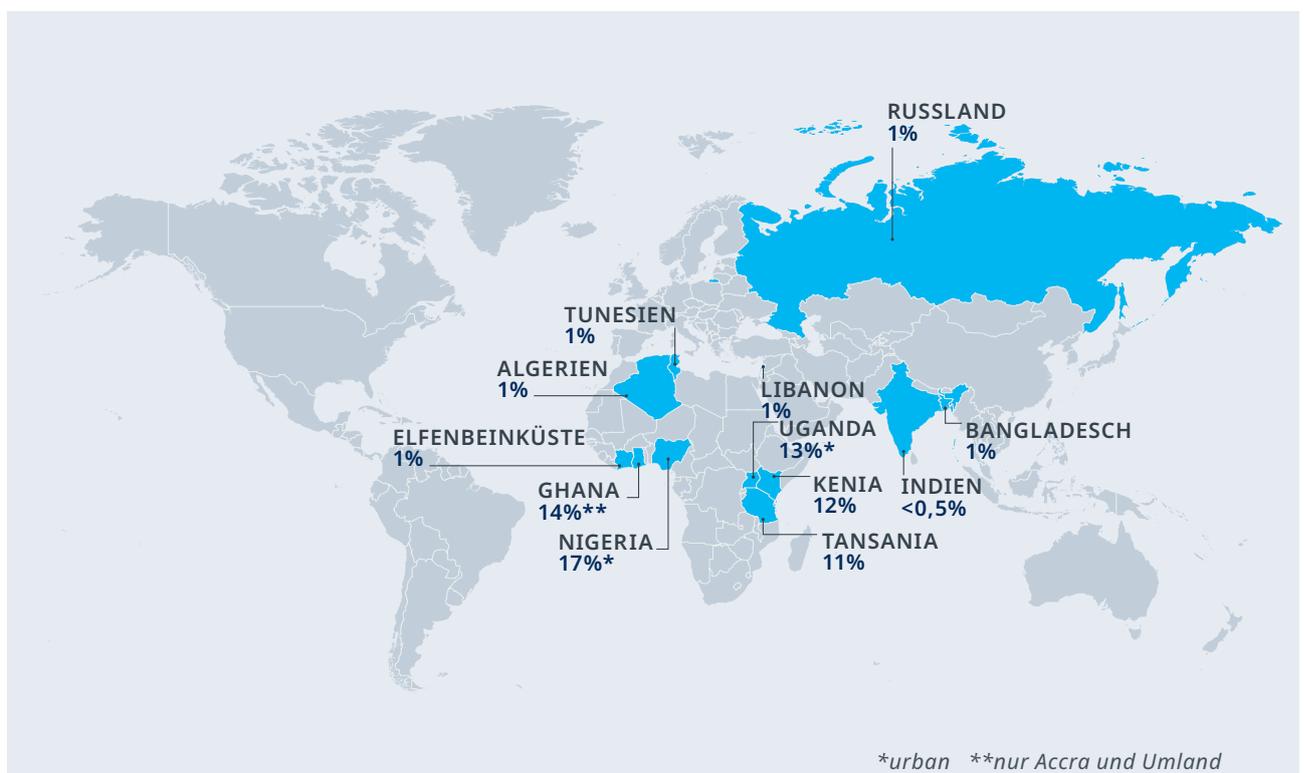


Abbildung 24: Wöchentliche Reichweite des englischsprachigen TV-Angebots der DW in den Zielgruppen. Quelle: RM_1, RM_4, RM_5, RM_9, RM_10, RM_11, RM_13, RM_14, RM_15, RM_21, RM_24, RM_25.

²⁰¹ Siehe Einstieg zu Kapitel 4.

²⁰² Siehe Glossar.

²⁰³ Siehe Glossar.

²⁰⁴ Siehe Glossar.

sonders wichtig. Afrika folgt mit 118 Teilprogrammpartnern, zum Beispiel *Channels TV* in Nigeria, *NBS TV* in Uganda und *Joy TV* in Ghana. In Asien übernehmen 42 TV-Partner DW-Inhalte, darunter mit *NDTV* und *WION* zwei reichweitenstarke indische Sender. Weltweit konnte die DW die technische Reichweite über Teilprogrammpartnerschaften um 202 Millionen auf 528 Millionen TV-Haushalte steigern.

Schließlich strahlen 65 der 241 Radiopartner das englischsprachige Angebot in den USA aus. Da die Fokusregion für das Radioangebot Subsahara-Afrika ist, findet sich eine ausführlichere Beschreibung der Radiodistribution in Abschnitt 4.5.

Resonanz: Hohe Reichweiten in TV, großes Wachstum digital

Dank der Bemühungen um regionalisierte und plattformgerechte Inhalte konnte die DW die Reichweite des englischsprachigen Angebots noch weiter ausbauen. Auch im vergangenen Evaluationszeitraum war es damit das erfolgreichste Angebot der DW: So verzeichneten englischsprachige DW-Angebote 2020 über alle Ausspielwege 97 Millionen Nutzerkontakte. Im Vergleich zu 2017 ist das ein Anstieg um 44%.

Die höchste Nutzung erzielt die DW weiterhin mit ihrem **TV-Angebot**: 2020 summierte sich dessen Reichweite auf insgesamt 61 Millionen Nutzerkontakte pro Woche. Wie in vorangegangenen Evaluationszeiträumen gingen etwa vier Fünftel davon auf gut platzierte DW-Sendungen und Schalten bei Partnern zurück, den Rest der Reichweite erzielte die DW über die eigenen TV-Kanäle (Abbildung 24).

Das größte Wachstum an TV-Reichweiten erzielte die DW in Subsahara-Afrika. Dort wächst der TV-Markt im Gegensatz zu vielen anderen Weltregionen noch deutlich. In Nigeria, Kenia, Ghana und Uganda erreicht die DW in der Zielgruppe zweistellige Reichweiten. Auch konnte sie in mehr afrikanischen Ländern

Nutzung nachweisen als noch im letzten Evaluationsbericht. Vor allem die regelmäßigen Schalten bei Partnern wie *Capital TV* und *Joy TV* erreichten deutlich mehr Menschen als zuvor. Auch die regionalisierten Produkte *Eco Africa* und *The 77 Percent* haben über starke Partner zur Reichweite beigetragen.

Dagegen konnte die DW ihre Reichweite in Asien nicht ausbauen. Damit verstetigt sich ein Trend aus den vergangenen Evaluationszeiträumen, denn gerade in asiatischen Märkten ist der Wettbewerbsdruck sehr hoch. In Bangladesch und Indien erreichte die DW jeweils maximal 1% der Zielgruppe. Negativ wirkte sich in Asien aufgrund der guten Reichweite aus, dass eine *Euromaxx*-Adaption im chinesischen Markt ruht. Zudem ist das Wachstum des TV-Sektors auf dem Kontinent nicht so deutlich ausgeprägt wie in Subsahara-Afrika.

Stabil blieb dank der PBS-Partnerschaften die Reichweite in den USA, und zwar trotz des klaren Trends zum Cord-Cutting²⁰⁵. Auch konnte die DW hier ihre Radioreichweite halten, vor allem aufgrund der erfolgreichen Kooperation mit *NPR*-Sendern wie *KQED* in San Francisco und *WABE* in Atlanta. Somit blieb die Reichweite des **Radioangebots** stabil. Ausbauen konnte die DW indes die Nutzung digitaler Audioinhalte. Hier sorgte die Partnerschaft mit dem Sprachassistenten *Google Assistant News* für 8,4 Millionen Abrufe.

Eine ausführlichere Beschreibung der Radioreichweite in Subsahara-Afrika erfolgt in Abschnitt 4.5.

Großes Wachstum verzeichnete die DW mit den **digitalen Angeboten** auf Englisch. Hier machte sich der konsequente Fokus auf reichweitenstarke Plattformen bezahlt. Die DW erzielte mit ihren englischsprachigen Inhalten im zweiten Halbjahr 2020 durchschnittlich 154 Millionen Zugriffe pro Monat, also mehr als vier Mal so viele wie im letzten Evaluationszeitraum. Der Großteil der Nutzung kommt über Drittplattformen, allen voran durch Videoinhalte auf Social-Media-Plattformen. So

FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER
6,1 Millionen Fans	4,8 Millionen Abonnements	718.000 Follower	729.000 Follower
Top 3 nach Fans	Top 3 nach Abonnements	Top 3 nach Follower	Top 3 nach Follower
– <i>DW News</i> : 2,5 Millionen Fans	– <i>DW Documentary</i> : 2,4 Millionen	– <i>dw_news</i> : 311.000	– <i>dwnews</i> : 457.000
– <i>DW Stories</i> : 570.000 Fans	– <i>DW English</i> : 2 Millionen	– <i>dw_travel</i> : 143.000	– <i>dw_sports</i> : 64.000
– <i>DW Global Ideas</i> : 501.000 Fans	– <i>DW Euromaxx</i> : 100.000	– <i>dw_euromaxx</i> : 130.000	– <i>dw_globalideas</i> : 31.000

Abbildung 25: Fans, Abonnements und Follower der englischsprachigen Angebote auf unterschiedlichen Plattformen.

Stand: 31.12.2020.

²⁰⁵ Siehe Glossar.

generierte die DW über alle englischsprachigen Social-Media-Accounts 102 Millionen Video Views. Das sind mehr als fünf Mal so viel wie 2017, womit Social Media auch einen größeren Anteil der Nutzung insgesamt ausmacht als zuvor. Etwa die Hälfte der Video Views entfällt auf *YouTube*, *Facebook* folgt mit knapp 40%.

Auch auf eigenen Plattformen wie *dw.com* und Apps konnte die DW ihre Nutzung ausbauen. Hier erzielte sie durchschnittlich 24 Millionen Zugriffe pro Monat und damit etwa eineinhalb Mal so viele wie 2017. Damit hat es sich bezahlt gemacht, die Zahl der Inhalte zu drosseln und die Ressourcen auf reichweitenträchtige Inhalte zu konzentrieren. Bedingt durch das große Wachstum in Social Media sinkt der Anteil der eigenen Plattformen an den Gesamtzugriffen von einem Drittel auf ein Sechstel. Auch über Volltextpartner konnte die DW Zuwächse verbuchen, insbesondere über die reichweitenstarke Partnerschaft mit MSN, die für Englisch durchschnittlich 6,1 Millionen Zugriffe pro Monat erzielt.

Während die Zugriffe auf den DW-eigenen und Partnerplattformen deutlich gestiegen sind, erzielt die DW das größte Wachstum bei ihren Social-Media-Angeboten. Das gilt insbesondere für die Regionen mit dem größten Nutzungspotential für das englischsprachige Angebot, nämlich Asien und Afrika. Zum Beispiel stammen auf dem reichweitenstärksten Account *DW News* 27% der Fans aus den Fokusbereichen Indien, Pakistan, Nigeria und Ghana.

Insgesamt finden DW-Profile auf allen Social-Media-Plattformen wesentlich mehr Resonanz als zuvor. *Facebook* und *YouTube* sind dabei am erfolgreichsten (Abbildung 25). Auf *Facebook* zum Beispiel erreicht die DW im Vergleich zu 2017 1,3 Millionen mehr Fans. Die Lifestyle-Formate sind besonders erfolgreich: *Euromaxx* erzielt mit durchschnittlich 12 Millionen die meisten Video Views pro Monat und liegt auch mit 3.440 Interaktionen pro Post vor allen anderen Accounts. *DW Travel* liegt mit 11 Millionen Views auf einem ähnlichen Niveau. Als erfolgversprechend erweisen sich diese Angebote auch auf *Instagram*, wo bildstarke Inhalte besonders beliebt sind. Der größte Account ist hier aber mit durchschnittlich einer Million Video Views pro Monat *@dwnews*. Dagegen stagniert die Nutzung des DW-Angebots auf *Twitter*. Obwohl sie dort mehr Accounts über einen längeren Zeitraum als auf *Instagram* bedient, liegt die Gesamtzahl der Follower mit 729.000 auf demselben Niveau. Der erfolgreichste Account ist *@dwnews*, wo die Followerzahl beständig wächst.

Besonders erfreulich sind die Erfolge auf *YouTube*, wo die DW mit viel Hintergrundberichterstattung aufwartet. Die Video-Nutzung über alle Accounts ist dort im Vergleich zu 2017 um das Neunzehnfache gestiegen. Gleichzeitig sorgen wenige Kanäle für einen Großteil der Nutzung. Am erfolgreichsten sind *DW Documentary* und *DW (News)*. Sie machen zusammen mehr als 90% der Abonnenten und sogar 93% der Video Views aus.

Mit *Euromaxx* und *Kick off!* erreichen nur zwei weitere Accounts sechsstellige Abonnentenzahlen, die Nutzung ist auch dort vergleichsweise gering.

Im internationalen Wettbewerb führend ist mit 2,4 Millionen Abonnements *DW Documentary* auf *YouTube*. Vergleichbare Accounts wie *RT Documentary* und *BBC Documentary* rangieren mit 1,2 Millionen und 639.000 Abonnenten weit hinter dem DW-Kanal. Zudem liegt die DW auf allen Plattformen vor den englischsprachigen Angeboten des französischen Auslandssenders *France 24*. Die *VOA* liegt mit 11,5 Millionen Fans auf *Facebook* und 515.000 Follower auf *Instagram* vor der DW, dennoch erzielt die DW auf beiden Plattformen deutlich mehr Video Views und Interaktionen pro Post. Erfolgreicher als die DW ist hingegen die *BBC*. So hat der Account *BBC News* zum Beispiel 53 Millionen Fans auf *Facebook* und durchschnittlich 75 Millionen Video Views pro Monat. Die *BBC* profitiert von ihren ungleich höheren Bekanntheitswerten. So kennen nur 5% der Zielgruppe in Bangladesch die DW, die *BBC* kennen 78%,²⁰⁶ in Indien 4% respektive 51%.²⁰⁷ Besser sind aufgrund der erfolgreichen Radioprogramme die DW-Werte in Afrika, beispielsweise in Nigeria. Zwar liegt die *BBC* auch hier mit 90% Bekanntheit vor der DW. Gleichzeitig ist letztere mit Bekanntheitswerten von 35% in der städtischen Zielgruppe eine etablierte Größe im nigerianischen Medienmarkt.²⁰⁸

Akzeptanz: Hochwertige Inhalte, aber Schwächen bei regionalen Akzenten

Die Auswirkungen der kontinuierlichen Optimierungen der Angebote überprüfte die DW in einer Reihe von Akzeptanzstudien und Befragungen von Fachleuten.²⁰⁹ Daraus geht unter anderem hervor, dass sich die Nutzungssteigerungen des englischsprachigen Angebots auf die höhere Relevanz der Inhalte zurückführen lassen: Die DW richtete diese deutlicher als zuvor an den Bedürfnissen der Zielgruppe aus.

Die Inhalte haben insgesamt deutlich an Relevanz in den Zielregionen gewonnen. Generell setzt die DW auf die richtigen Themen. Diese knüpften an wichtige Alltagsprobleme vor Ort an. Gleichzeitig gelingt es ihr, neue Perspektiven beizutragen.

“ Ich kann damit was anfangen, weil ich tagtäglich damit zu tun habe. Ich werfe viel weg und achte nicht darauf, wie sich das auf meine Umwelt auswirkt. Zielgruppenmitglied, Indien

²⁰⁶ Siehe Studienverzeichnis: RM_24.

²⁰⁷ Siehe Studienverzeichnis: RM_25.

²⁰⁸ Siehe Studienverzeichnis: RM_9.

²⁰⁹ Siehe Studienverzeichnis: AS_2, AS_3, AS_4, AS_5, AS_6, AS_8, AS_15, AS_16, AS_19, AS_20, AS_21, AS_22.

“ Wenige Sender bieten Nachrichten wie diese. Bei der DW hatte ich den Eindruck, dass ich das Thema auch wirklich besser verstanden habe.

Zielgruppenmitglied, Indonesien

“ Insgesamt bietet der englisch-sprachige TV-Kanal einen vielfältigen und ansprechenden Themenmix. Das könnte sich als eine der größten Stärken in Asien erweisen.

Medienexperte, Pakistan

Ein wichtiger Aspekt der Relevanz ist die Regionalisierung, denn vor allem die regionalisierten Formate stoßen auf Zustimmung, weil die Themen die eigene Lebenswirklichkeit der Zielgruppen unmittelbar betreffen.

“ Die Inhalte betreffen jedes afrikanische Land, selbst wenn das eigene Land mal nicht erwähnt wird.

Zielgruppenmitglied, Nigeria

“ Die DW-Nachrichten fokussieren sich auf Themen, die uns hier täglich bewegen.

Zielgruppenmitglied, Kenia

Da aber nur ein Teil der englischsprachigen Inhalte für Zielgruppen in Asien und Afrika zugeschnitten ist, wirkt das Gesamtangebot der DW nicht so, als wende es sich an Zielgruppen in Asien und Afrika. Zielgruppenmitglieder fühlen sich daher nicht von allen Inhalten gleichermaßen angesprochen, vor allem wenn Beiträge oft nur indirekt etwas mit ihrer Lebensrealität zu tun haben. Mitunter halten Befragte Deutschland für das Zielland der Beiträge.

“ Während einige Sendungen immer noch interessant sind, dürften andere für afrikanische Publika nicht mehr so relevant sein. Es wäre spannend Versionen von diesen Sendungen zu sehen, die lokale afrikanische Perspektiven zeigen.

Medienexperte, Südafrika

“ Die meisten gezeigten Innovationen kamen aus Deutschland. Es gibt doch auch andere Länder, die Innovationen haben oder Ideen von großer Tragweite. Vielleicht handelt es sich hierbei um Fernsehen für Deutschland?

Zielgruppenmitglied, Nigeria

“ Der Beitrag war interessant für Menschen, die nach Deutschland gehen wollen. Für alle anderen war er nicht so relevant.

Zielgruppenmitglied, Indien

Dennoch fällt positiv auf, dass sich Präsentation und Form stärker an regionalen Bedürfnissen orientieren als zuvor. Qualität und Auswahl von Video- und Bildmaterial werden insgesamt als sehr gut bewertet.

“ [Das Design] ist interessant, locker, farbenfroh und auffällig. Vor allem durch das Intro kreiert die Sendung einen eigenen Charakter.

Zielgruppenmitglied, Indonesien

“ Ehrlich gesagt habe ich nicht erwartet, dass der Kanal so frisch und aufregend wirken würde. Das liegt vor allem daran, wie die Inhalte präsentiert werden.

Medienexpertin, Ghana

“ Es ist ein Nachrichtenprogramm, aber so kommt es nicht daher. Es wirkt eher locker und informell.

Zielgruppenmitglied, Indonesien

Auch das Storytelling²¹⁰ kommt gut an, weil es sich auf die Auswirkungen gesellschaftlicher Entwicklungen auf Individuen fokussiert. Das unterscheidet die DW von vielen lokalen Medien, die vor allem über Politikerinnen und Politiker berichten.

“ Der Fokus der DW auf ‚menschliche Geschichten‘ wird bei lokalen Publika einen ganz persönlichen Eindruck hinterlassen. Schließlich sind sie eher an ein Schnellfeuer sensationslüsterner Nachrichten gewöhnt.

Medienexperte, Pakistan

“ Das Beste daran war, dass sie über normale Leute gesprochen haben, nicht über irgendeinen Politiker oder irgendeine Organisation.

Zielgruppenmitglied, Indien

Der oben beschriebene Wandel in der Mediennutzung wirkt sich auch immer stärker darauf aus, wie die Zielgruppe Medieninhalte und deren Präsentation wahrnimmt. Auch wenn die Präsentation insgesamt positiv bewertet wird, so meinen vor allem jüngere Zielgruppenmitglieder, die TV-Inhalte der DW könnten frischer gestaltet werden. Selbst relevante Themen erschienen sonst langweilig. Im Online-Bereich scheint es so, als suche die DW noch nach einer individuellen Handschrift.

“ Es fühlt sich an, als würde ich Nachrichten gucken: Es ist relevant, aber langweilig. Es sollte interessanter und witziger sein.

Zielgruppenmitglied, Indonesien

²¹⁰ Siehe Glossar.

“ Der Instagram-Kanal wirkt unordentlich. Influencer posten normalerweise ein bis drei Bilder. Das sieht in der Account-Ansicht dann sauber und geordnet aus.

Zielgruppenmitglied, Kenia

Gerade bei kürzeren Beiträgen macht die DW laut Befragten nicht immer den Kontext der Berichterstattung klar. Den Befragten fiel das insbesondere bei Magazinen auf, weil diese aus mehreren kurzen Beiträgen bestehen.

“ Die Geschichte vermittelt nicht das ganze Bild. Es ging um China und das ist interessant, aber warum müssen wir danach auf Google und YouTube nach weiterführenden Informationen suchen?

Zielgruppenmitglied, Indien

“ Wir haben nicht alle Informationen. Mir fehlt vor allem die Lösung.

Zielgruppenmitglied, Indien

Dennoch bewerten sowohl Zielgruppe als auch Fachleute die **journalistische Qualität** der englischsprachigen Inhalte grundsätzlich als sehr gut. Die DW biete umfassende, objektive und verständliche Informationen.

“ Danke für den klaren, aufschlussreichen Artikel über den Ursprung des Coronavirus, den ich gerade gelesen habe. Ich schätze diese Art der Informationsvermittlung, durch die man sich eine Meinung bilden kann, ohne zu einer bestimmten Haltung gedrängt zu werden.

Zielgruppenmitglied, Südafrika

“ Durch die Art, wie sie den Beitrag gestaltet haben, ist das Thema leicht verständlich und bleibt im Gedächtnis. Deshalb erzählen sie einem auch von den echten Helden der Geschichte. Das hat große Wirkung.

Zielgruppenmitglied, Indien

Der Informationsgehalt der Inhalte wird insgesamt als hoch bewertet. Als internationaler Informationsanbieterin gelingt es der DW immer wieder, Informationsdefizite auszugleichen. Dadurch sind die Inhalte geeignet, zur Meinungsbildung beizutragen.

“ So ganz allgemein hat mir die Geschichte die Augen geöffnet. Ich wusste nicht, dass solche Dinge in Kenia passieren.

Zielgruppenmitglied, Kenia

“ Sehr gut geschriebener Artikel, der zum Nachdenken darüber anregt, wer wir sind und welchen Wert ein Mensch hat. Die Gegenüberstellung der Aussagen internationaler Staatsleute mit dem Wertegerüst der Autoren ist verstörend, wenn man eine zivilisierte Person ist. Macht weiter mit so exzellenten Inhalten.

Zielgruppenmitglied, USA

Fazit

Dank der strategischen Anpassungen konnte die DW das englischsprachige Angebot noch attraktiver machen als zuvor. Gleichzeitig steht sie hier vor einer großen Herausforderung: Sie muss immer mehr plattformgerechte digitale Inhalte schaffen, ohne dabei die guten linearen Reichweiten in Gefahr zu bringen.

Dabei bietet das Angebotsportfolio in englischer Sprache weiterhin Optimierungspotentiale. Das betrifft einerseits Ressourcenverschiebungen vom linearen in den On-Demand-Bereich, andererseits schneiden auch im digitalen Bereich einige Formate besser ab als andere. Hier wird die DW ihre Angebotspalette anpassen, um die Akzeptanz und damit die Reichweite der Inhalte zu verbessern.

Schließlich werden auch die Ansprüche an die Regionalisierung der Inhalte weiter steigen, sowohl global als auch mit Blick auf einzelne wichtige Zielmärkte wie die USA. Gerade im digitalen Bereich wird es immer besser möglich, die Bedürfnisse der Zielgruppe nachzuvollziehen und entsprechende Inhalte anzubieten. Um den bestehenden Erfolg im On-Demand-Bereich zu verstärken, muss die DW ihre Inhalte immer passgenauer an die Zielgruppe anpassen. Regionalisierung ist ein wichtiger Faktor, an dem Zielgruppenmitglieder die Relevanz der DW bemessen.

4.2 Deutsch

Das deutschsprachige Angebot hat eine Sonderstellung unter den DW-Sprachen, es soll Menschen mit deutschen Sprachkenntnissen im nichtdeutschsprachigen Ausland informieren. Die Zielgruppe hierfür ist im Vergleich zu anderen Sprachangeboten eher klein. Die meisten Deutschsprechenden leben nicht im außereuropäischen Ausland, sondern in der DACH-Region, also Deutschland (D), Österreich (A) und der Schweiz (CH): Von den weltweit 103,5 Millionen Menschen mit deutschen Sprachkenntnissen sind nur 5 Millionen in den DW-Zielregionen außerhalb Europas ansässig (Abbildung 26).²¹¹ In allen Zielländern der DW zusammen leben zudem rund 9,3 Millionen Deutschlernende.²¹²

Das Reichweitenpotential des deutschsprachigen Angebots ist demnach begrenzt und die Programmgestaltung aufgrund der heterogenen Zielgruppe anspruchsvoll. Mit Deutschsprechenden und Deutschlernenden bedient die DW ein sehr breites Spektrum an Bedürfnissen. Menschen, die bereits Deutsch sprechen, haben meist einen direkten Bezug zu Deutschland, zum Beispiel als Ausgewanderte oder durch familiäre Bezie-

hungen. Sie kennen und nutzen Inlandsmedien wie *ARD*, *ZDF*, *RTL*, *Spiegel Online* und *tagesschau.de*. Allerdings nutzen sie Inhalte über Deutschland aus Interesse an der deutschen Kultur, weshalb die Detailtiefe der Inlandsmedien meist zu groß ist. Für die Deutschlernenden setzen sie wiederum ein zu hohes Sprachniveau voraus. Auch hier überwiegt das kulturelle Interesse. Eine Regionalisierung für die Zielregionen ist somit nicht sinnvoll, zumal die Zielgruppe praktisch über den ganzen Globus verstreut ist. Darüber hinaus dienen die Inhalte des deutschsprachigen Angebots auch als Adaptionsgrundlage für Fremdsprachenangebote. Sie müssen daher auch für andere Zielgruppen relevant sein.

Aufgrund der kleinen Zielgruppe befindet sich das deutschsprachige Angebot in einer komplexen Wettbewerbssituation. Es hat keine Konkurrenten mit demselben Fokus hinsichtlich der Inhalte und Distribution. Gleichzeitig ist es aus Sicht der Zielgruppe nur ein ergänzendes Angebot zu primären Informationsquellen. Somit steht die DW mit Medien aus den Zielregionen und aus Deutschland im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzenden. Dementsprechend ist eine klare inhaltliche Positionierung erforderlich.

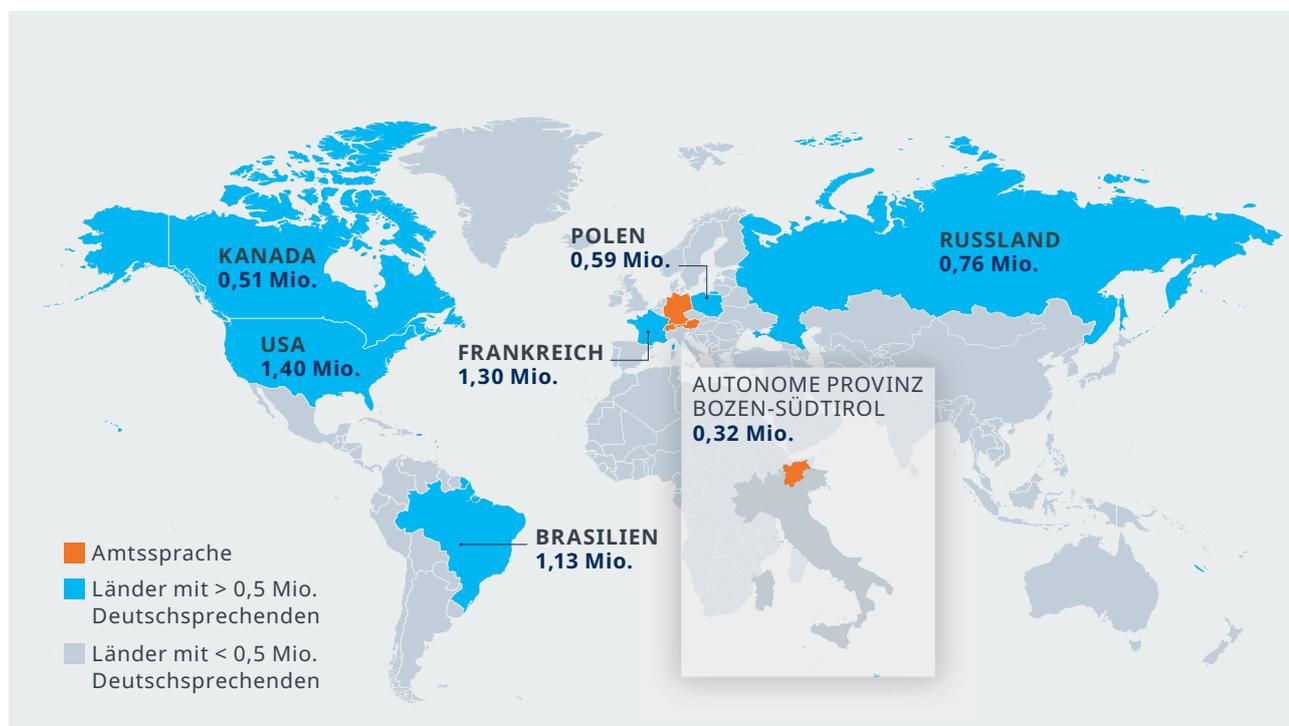


Abbildung 26: Verteilung und Zahl der Deutschsprachigen weltweit. *Eigene Darstellung nach Ammon 2015.*

²¹¹ Die Angaben gehen zurück auf Ammon 2015, die aktuellste valide Quelle zu diesem Thema.

²¹² Auswärtiges Amt 2020.

Das deutschsprachige Angebot der DW: TV-Kulturkanal und globale Informationen digital

Um sowohl Deutschsprechende als auch Deutschlernende in einer Vielzahl von Ländern adäquat zu bedienen, bietet die DW mit ihrem deutschsprachigen Angebot leicht verständliche Hintergrundinformationen über Deutschland an.

In diesem Sinne hatte das **TV-Angebot** der DW 2016 einen vollständigen Relaunch als Kulturkanal unter dem Namen *DW Deutsch* erfahren. Daran knüpfte die DW im Evaluationszeitraum an. Neben Hoch- und Popkultur bedient sie auch die Themenfelder Lebensart, Gesellschaft, Wissen und Deutschland als Reiseziel; die verkleinerten Nachrichtenflächen behielt sie unverändert bei.

Die DW produziert die meisten ihrer TV-Sendungen in Englisch und Deutsch, sodass sie diese auch auf dem Kanal *DW Deutsch* ausstrahlt. Darüber hinaus produziert die DW Sendungen exklusiv für den deutschen Kanal. Täglich entsteht mit *Der Tag* ein halbstündiges DW-Nachrichtenmagazin zu aktuellen Geschehnissen der deutschen und internationa-

len Agenda. Im Evaluationszeitraum führte die DW außerdem die Talk-Sendung *Auf ein Wort...* mit *Michel Friedman* ein, in der Friedman mit renommierten Gästen die Bedeutung großer Begriffe diskutiert. Eine deutsche Version entsteht auch von der Talk-Sendung *Auf den Punkt*, die sich mit Themen des aktuellen Zeitgeschehens beschäftigt. Gleichzeitig überarbeitete die DW sprachübergreifend ihr Sendungsportfolio. Folglich entfielen auch die deutschen Versionen der eingestellten Sendungen. Dazu gehören *Kino*, *PopXport* und *Sarah's Music*.

Darüber hinaus kooperiert die DW im deutschsprachigen Angebot intensiv mit *ARD* und *ZDF*²¹³. So übernimmt die DW eine Vielzahl relevanter Sendungen des Inlandsrundfunks.²¹⁴ Im Evaluationszeitraum übernahm die DW erstmals Kurznachrichtensendungen von *ARD* und *ZDF*. Täglich strahlt sie auf ihren Kanälen *Tagesschau in 100 Sekunden* und *Heute Xpress* aus. Allein von der *ARD* übernahm die DW 541 ganze Sendungen im Jahr 2019.²¹⁵ Umgekehrt übernimmt der öffentlich-rechtliche Inlandsrundfunk auch Sendungen der DW, und zwar 469 Mal in 2019.

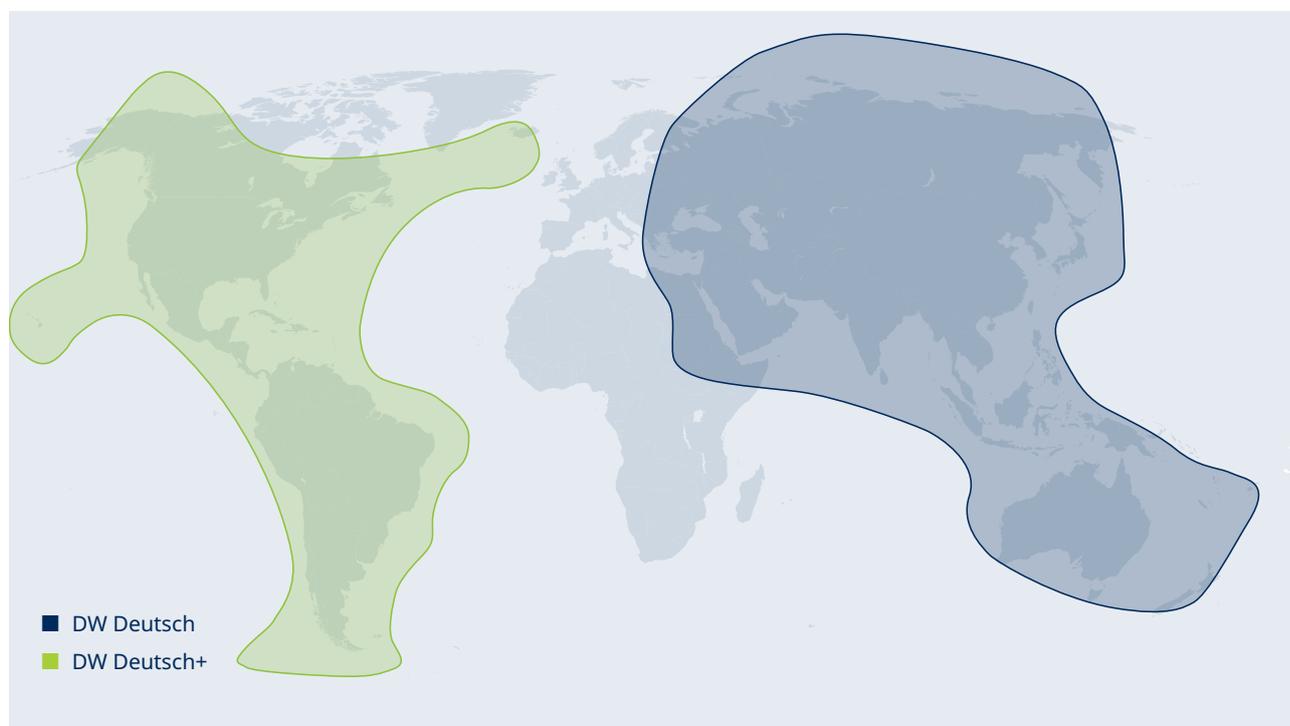


Abbildung 27: Sendegebiete von DW Deutsch und DW Deutsch+.

²¹³ Siehe Kapitel 3.

²¹⁴ Eine vollständige Übersicht über die Sendungen findet sich im Sendeplan im Anhang.

²¹⁵ Zum Zeitpunkt der Redaktion lag noch keine Auswertung für 2020 vor. Im Jahr 2018 übernahm die DW 549 ganze Sendungen von der ARD.

Das lineare TV-Angebot *DW Deutsch* wird über den Satelliten *AsiaSat 3S* in Asien verbreitet, eine zweite Sendeschiene unter dem Namen *DW Deutsch+* ist über die Satelliten *Intelsat 34* und *Galaxy 17* in Nord- und Südamerika empfangbar (Abbildung 27). Die zweite Sendeschiene²¹⁶ ist erforderlich, weil das Programm für Nordamerika aufgrund medienrechtlicher Bestimmungen einen Programmblock in englischer Sprache umfassen muss.

FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
Sieben Accounts, darunter:	Ein Account:	Sechs Accounts, darunter:
– <i>DW Euromaxx</i> mit fünf Posts pro Tag	– <i>DW (Deutsch)</i> mit zwei bis drei Videos pro Tag	– <i>dw_deutsch</i> mit 11 Tweets pro Tag
– <i>DW Deutsch</i> mit sechs Posts pro Tag		– <i>dw_kultur</i> mit vier bis fünf Tweets pro Tag

Abbildung 28: Journalistische Social-Media-Angebote der DW in Deutsch mit durchschnittlichen Outputs. Berechnung für das zweite Halbjahr 2020.

Über die Satelliten verteilt die DW ihr Angebot vor allem an die weltweiten TV-Partner. Für einen direkten Empfang wären deutlich größere Satellitenschüsseln nötig als in Privathaushalten üblich. Deshalb übernehmen zahlreiche Infrastrukturbetreiber²¹⁷ das TV-Signal der DW und strahlen es in ihren Kabelnetzen, Satelliten-TV-Paketen oder via IPTV²¹⁸ aus. *DW Deutsch* hat 151 solche Vollprogrammpartner, *DW Deutsch+* 156. Damit hat die DW die meisten Partner in Nord- und Südamerika, allen voran *Sky Mexico*, *NET Brasil* sowie *Claro* in Lateinamerika und in den USA *Dish Network*, *Comcast* und *Charter*. Wichtigste Partner für *DW Deutsch* sind *Tricolor* und *Rostelcom* in Russland, *Now TV* in Hongkong und *First Media* in Indonesien. Der Kanal ist technisch in nahezu allen Ländern der Welt empfangbar. Allerdings bieten die Partner *DW Deutsch* und *DW Deutsch+* meistens in sogenannten „à la Carte“-Paketen an: Nur eine kleine Zahl interessierter Abonnements kann die Kanäle empfangen. Deshalb ist eine Berechnung der technischen Reichweite²¹⁹ nicht sinnvoll. Daneben übernehmen 46 weitere Partner ausgewählte DW-Sendungen in deutscher Sprache in ihre Programme; beispielsweise strahlt SBS in Australien das tägliche Nachrichtenformat *Der Tag* aus.

²¹⁶ Siehe Glossar.

²¹⁷ Siehe Glossar.

²¹⁸ Siehe Glossar.

²¹⁹ Siehe Glossar.

Im **digitalen Angebot** nimmt neben der Kultur die internationale Politik einen großen Raum ein. Die DW erstellt über die verschiedenen Online-Plattformen hinweg ein umfangreiches globales Nachrichtenangebot in deutscher Sprache und aus deutsch-europäischer Perspektive. Dabei konzentriert sie zunehmend die Ressourcen auf erfolgversprechende Inhalte. Im Zuge einer Profilschärfung der Online-Angebote hat sie daher die Zahl der Inhalte in allen Sprachen erheblich reduziert. Da sie die Ressourcen somit auf weniger, aber dafür relevantere Inhalte konzentriert, haben diese auch ein größeres Reichweitenpotential. So veröffentlicht die deutsche Website täglich durchschnittlich 31 Artikel, ein bis zwei Bildergalerien und 16 Videos. 116 Online-Partner übernehmen die Inhalte der DW, darunter der Nachrichtenaggregator MSN, der als Startseite auf vielen Geräten vorinstalliert ist. In Social Media konsolidierte die DW das Portfolio an Accounts und Kanälen (Abbildung 28).

Aufgrund der vergleichsweise kleinen Zielgruppe konzentriert sich die DW bei ihren deutschsprachigen Angeboten auf TV- und Online. Ihr **Audio-Angebot** hat sie deutlich verkleinert. Sie erstellt inzwischen nur noch zwei Podcasts: das werktägliche, fünfzehnminütige Format *Wirtschaft* und zwei Mal im Monat *Echt* behindert, einen Podcast zu Inklusionsthemen. Ein Radio-Partner übernimmt *Wirtschaft* und strahlt die Sendung linear aus. Die Podcasts sind auf Plattformen wie *Spotify* oder der *Podcasts*-App von *Apple* abrufbar.

FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
777.000 Fans	554.000 Abonnements	321.000 Follower
Top-Accounts nach Fans		Top-Accounts nach Follower
– <i>DW Deutsch</i> : 449.000		– <i>dw_deutsch</i> : 91.000
– <i>DW Reise</i> : 215.000		– <i>dw_kultur</i> : 88.000

Abbildung 29: Fans, Abonnements und Follower des deutschsprachigen Angebots auf unterschiedlichen Plattformen. Stand: 31.12.2020.

Resonanz: Wenig Nutzung außerhalb von Deutschland

Angesichts der speziellen Marktbedingungen lässt sich der Erfolg des deutschsprachigen Angebots nicht vollumfänglich bewerten, denn valide Daten liegen nur für das digitale Angebot vor. Die DACH-Region ist nicht Zielgebiet des deutschsprachigen **TV-Angebots**. Außerhalb von ihr gibt es aber kaum Deutschsprechende, und diese sind meist weit verstreut. Deshalb kann die DW Nutzende des deutschsprachigen An-

gebots in repräsentativen Studien nur schwer bis gar nicht erfassen. In einzelnen Länderstudien lässt sich die Nutzung des deutschen TV-Angebots daher nicht nachweisen. Die DW schätzt, dass wöchentlich bis zu einer Viertelmillion Zuschauer den deutschen Kulturkanal oder die TV-Übernahmen auf einem der Partner-Sender verfolgen.²²⁰

Leichter ist der Nachweis der Nutzung der **digitalen Angebote**. Hier konnte die DW im vergangenen Evaluationszeitraum Wachstum erzielen. Über alle Plattformen verzeichnete das deutschsprachige Angebot im zweiten Halbjahr 2020 durchschnittlich knapp 40 Millionen Abrufe pro Monat. Das waren eineinhalb Mal so viele wie noch 2017. Knapp 40 % der Zugriffe erfolgen auf eigenen Plattformen wie *dw.com*, etwa ein Viertel kommen über reichweitenstarke Partner, unter denen MSN der wichtigste ist. Allerdings konnte die DW die Zahl der Zugriffe über Partner im Vergleich zu 2017 nicht steigern.

Stattdessen geht das Wachstum zu einem großen Teil auf Videonutzung auf Social-Media-Plattformen zurück (Abbildung 29). Hier zeigt sich, dass eine kleine Zahl der Accounts den Großteil der Nutzung ausmacht. Weit vorn ist der *YouTube*-Kanal *DW (Deutsch)*, er machte im zweiten Halbjahr 2020 mit 6,6 Millionen Video Views ein Sechstel der durchschnittlichen Gesamtzugriffe pro Monat aus. Damit erzielt dieser Kanal auch mehr Video Views als alle deutschsprachigen *Facebook*-Accounts der DW zusammen. Von denen ist *DW Euromaxx* mit durchschnittlich 3,3 Millionen Videoabrufen im Monat mit Abstand der stärkste Account: Er macht mehr als die Hälfte der Video Views auf *Facebook* aus, zusammen mit dem zweitgrößten Account *DW Deutsch* mehr als drei Viertel. *Twitter* spielt für die Nutzung von Videos praktisch keine Rolle: Mit durchschnittlich 297.000 Video Views pro Monat über alle sechs Accounts steuert die Plattform nur 0,8 % der Gesamtzugriffe des deutschsprachigen Online-Angebots der DW bei. Alle Kennwerte für die Plattform bleiben damit weit hinter *YouTube* und *Facebook* zurück.

Auch wenn das digitale deutschsprachige Angebot im DW-Vergleich eine hohe Nutzung erzielt, so kommt eine Großteil davon aus Deutschland. Bei *dw.com* sind das durchschnittlich 65 % der Besuche pro Monat, selbst die Schweiz und Österreich tragen zusammen nur 8 % bei. Auch der Blick auf Social Media bestätigt dieses Bild. Der Anteil der Fans aus Deutschland auf *Facebook* schwankt je nach Account zwischen 24 und 53 %. Auf *YouTube* machen Video Views aus Deutschland sogar 72 % der durchschnittlichen Nutzung pro Monat aus. Die Deutschsprechenden im Ausland und die Deutschlerner, die eigentliche Zielgruppe des Angebots, machen also nur einen kleinen Teil der Nutzung aus. Auch im digitalen Bereich zeigt sich daher die

schwierige Marktsituation für ein deutschsprachiges Angebot außerhalb Deutschlands.

Fazit

Seit der Neuaufstellung hat die DW das Profil ihres deutschsprachigen Angebots kontinuierlich geschärft. Zumindest online zeigt sich dadurch ein positiver Effekt auf die Nutzung, wobei diese vor allem in der DACH-Region anfällt. Dennoch sichern gerade die Übernahmen von *ARD* und *ZDF*, dass Mittlereinsatz und Nutzungspotenzial in Balance bleiben. Denn auch wenn die Zahl der Nutzenden mit deutschen Sprachkenntnissen weltweit gering ist, so gehört das deutschsprachige Angebot zum Selbstverständnis der DW.

²²⁰ Die Schätzung erfolgt nach Szenariotechnik auf Basis der Verfügbarkeit der Inhalte (Distributionssituation, technischer Reichweite, Sendepunkte der Inhalte) sowie der Verbreitung von Deutschkenntnissen in den verschiedenen Ländern. Wäre die Nutzung größer, ließe sie sich in repräsentativen Befragungen nachweisen.

4.3 Arabische Welt

Neben Englisch ist das arabischsprachige Angebot das erfolgreichste der DW. Das liegt auch an dem großen Bedarf an verlässlichen Informationen im Zielmarkt. Obwohl der Arabische Frühling auf eine Demokratisierung hoffen ließ, bleiben auch zehn Jahre später grundsätzliche Verbesserungen aus. Mit Ausnahme von Tunesien und dem Libanon herrschen in der Region autokratische Regime, und trotz der Machtfülle gelingt es ihnen nicht, die Probleme der Region zu bewältigen.²²¹ Diese sind mannigfaltig: Die Einkommensunterschiede sind größer als in allen anderen Weltregionen.²²² Die Covid-19-Pandemie unterstreicht nur, wie defizitär die soziale Absicherung und Gesundheitssysteme in den meisten Ländern sind.²²³ Gerade junge Menschen sind oft von Armut betroffen. So ist ein Viertel der unter 25-Jährigen ohne Arbeit.²²⁴ Entsprechend labil ist der Status Quo in den meisten arabischen Ländern. Seit 2018 kam es zu einer Reihe von regierungskritischen Unru-

hen und Protesten,²²⁵ denen zum Teil auch Konzessionen der Machthaber folgten. Doch der Unmut der Bevölkerung findet auch in religiösen und ethnischen Konflikten Ausdruck.²²⁶ Die Vielzahl internationaler Akteure von Iran und Saudi-Arabien bis zu Russland und den USA verkompliziert die geostrategische Lage in der Region und damit die innenpolitische Stabilität vieler Länder.

Das zeigt sich insbesondere an der Lage der Presse- und Meinungsfreiheit in der arabischen Welt. Laut *Reporter ohne Grenzen* ist sie in keinem Land der Region zufriedenstellend²²⁷ (Abbildung 30), und freie Berichterstattung ist in vielen arabischen Ländern unverändert schwierig. Auch im *Freedom in the World*-Ranking von *Freedom House* schneidet die Region schlecht ab: Tunesien erhielt mit zwei von vier möglichen Punkten zur Pressefreiheit die beste Bewertung, alle anderen Länder bekamen nur einen oder gar keine Punkte.²²⁸ Vielerorts ist die Sicherheit von Journalistinnen und Journalisten bedroht.

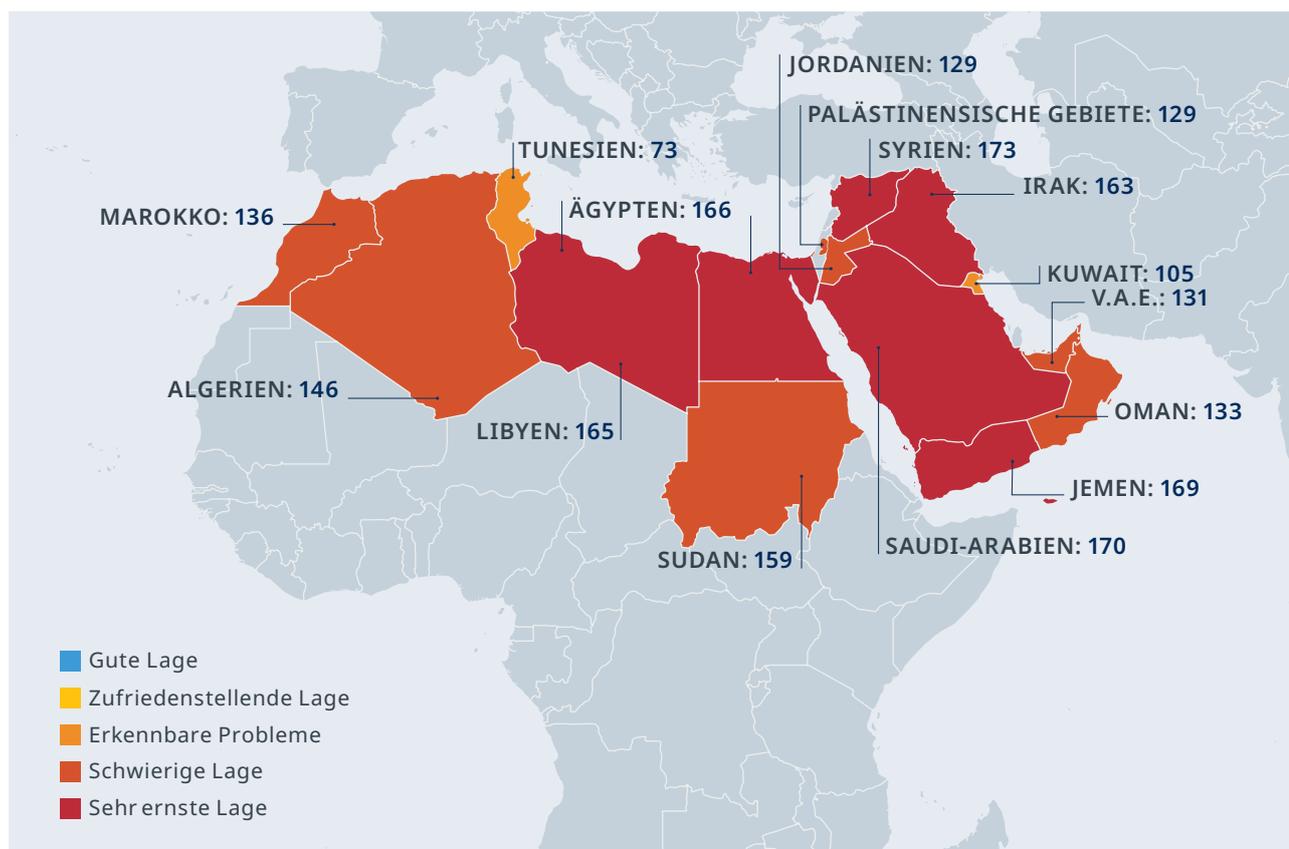


Abbildung 30: Lage der Pressefreiheit in der arabischen Welt. Quelle: Reporter ohne Grenzen 2021.

²²¹ Völkel 2020.

²²² Alvaredo et al. 2020.

²²³ UNESCWA 2020.

²²⁴ World Bank 2019b.

²²⁵ Muasher 2019.

²²⁶ Khouri 2019.

²²⁷ Reporter ohne Grenzen 2021b.

²²⁸ Freedom House 2021.

Allein in Syrien kamen 29 Medienschaffende seit 2017 ums Leben, im Irak 12. In Ägypten und Saudi-Arabien sind Dutzende Journalistinnen und Journalisten inhaftiert.²²⁹ Selbst in liberaleren Ländern wie dem Libanon kommt es zu Behinderungen journalistischer Arbeit oder Anfeindungen, teils von Unterstützerinnen und Unterstützer unterschiedlicher politischer Strömungen.²³⁰ Doch vor allem staatliche Behörden gehen in vielen Ländern der Region rigoros gegen unliebsame Berichterstattung vor. Dazu gehört Kritik an der Regierung, aber auch Verstöße gegen religiöse und gesellschaftliche Normen führen oft zu Zensur.²³¹ Besonders betroffen ist das Internet, das für die Informationsbeschaffung kontinuierlich an Bedeutung gewinnt. Ein besonders restriktives Gesetz führte Ägypten 2018 ein. Es erlaubt Behörden, Internetseiten mit Verweis auf die nationale Sicherheit oder auch ökonomische Interessen Ägyptens zu blockieren. Selbst das Aufsuchen solcher Seiten ist strafbar.²³² Oft unterbinden staatliche Stellen inkriminierende Berichterstattung. Saudi-Arabien ist eines der Länder, das weltweit am stärksten zensiert.²³³ Dort wurden zum Bei-

spiel 2018 zahlreiche Online-Anbieter blockiert, die über den Mord an Jamal Kashoggi berichteten.²³⁴

Für die Zielgruppe²³⁵ gewinnen deshalb regional relevante Inhalte von internationalen Informationsanbietern an Bedeutung. Dementsprechend sind zahlreiche Anbieter mit arabischsprachigen Inhalten im Markt vertreten (Abbildung 31). Dabei spielen auch das hohe Reichweitenpotential und die geopolitische Bedeutung der Region eine Rolle. Besonders wichtig sind panarabische Angebote wie das von *Al Jazeera*. Doch westliche Informationsanbieter sind ebenfalls prominent vertreten, allen voran der britische und der US-amerikanische Auslandsrundfunk, im Maghreb vor allem der französische. Auch China und Russland intensivieren ihre Aktivitäten in der Region. Alle Anbieter investieren dabei erhebliche Ressourcen in die Vor-Ort-Produktion. Beispielsweise haben die US-amerikanischen Auslandssender *Alhurra* und *Radio Sawa* sieben Standorte in der Region. Allein in Bagdad beschäftigen sie mehr als 100 Festangestellte und 17 Freie.²³⁶

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
Alhurra	USA	✓	✓	-
Radio Sawa		-	✓	✓
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	✓	✓	✓
France 24	Frankreich	✓	✓	-
Montecarlo Doualiya		-	✓	✓
TV5 Monde		✓	✓	-
Al Jazeera	Katar	✓	✓	-
Euronews	Paneuropäisch	✓	✓	-
Russia Today (RT)	Russland	-	✓	-
Sputnik		-	✓	✓
Al Arabiya	Vereinigte Arabische Emirate	✓	✓	-
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓

Abbildung 31: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in arabischer Sprache.

²²⁹ Ebd.

²³⁰ Harb 2021.

²³¹ Shishkina und Issaev 2018.

²³² Miller 2018.

²³³ Committee to Protect Journalists 2020.

²³⁴ Martin 2018.

²³⁵ Siehe Abschnitt 3.2.

²³⁶ Office of Inspector General 2017.

Das arabischsprachige Angebot: Breit aufgestellt, digital besonders stark

Um sich in diesem herausfordernden Wettbewerbsumfeld zu behaupten, führte die DW ihren schon erfolgreichen Kurs fort: Sie setzt auf einen vielfältigen Angebotsmix aus regional relevanten Inhalten. Die DW bedient dabei sowohl lineare als auch digitale Plattformen, wobei sie besonderes Gewicht auf Social Media legt. Damit kommt sie auch dem Bedürfnis nach Foren für sachlichen Dialog zu kontroversen Themen nach. Entsprechend gestaltet sie auch ihre Berichterstattung zu politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen besonders konfliktseibel. Daneben bedient sie ein breites Themenspektrum von Wissenschaft bis Kultur, um auch abseits der Nachrichtenagenda ihre Profilt Themen²³⁷ zu vermitteln.

Um mehr regional relevante Inhalte für die Zielgruppe zu produzieren, stärkte die DW im Evaluationszeitraum die Produktion vor Ort. 2019 eröffnete sie ein Büro in Beirut. Zwei Ortskräfte erstellen journalistische Inhalte und koordinieren Recherchen in der arabischen Welt, eine weitere Ortskraft ist für die DW Akademie tätig. Darüber hinaus arbeitet die DW mit zahlreichen Journalistinnen und Journalisten und Produktionsfirmen vor Ort zusammen, zum Beispiel in Beirut, Tunis und Rabat. 2020 beschäftigte sie so 18 Mitarbeitende in einem Umfang, der drei Vollzeitstellen entspricht. Gleichzeitig bleibt sie damit weit hinter dem Wettbewerb zurück (siehe oben). Die Büroeröffnung ist somit nur ein Schritt, um zu anderen Wettbewerbern aufzuschließen.

Angesichts der Mediennutzung in der arabischen Welt verstärkte die DW im Evaluationszeitraum massiv ihr Engagement im **digitalen Bereich**, vor allem in Social Media (Abbildung 32). Im Mittelpunkt steht aufgrund des Reichweitenpotentials Facebook, wo die DW sich mit vier Accounts an unterschiedliche Segmente der Zielgruppe wendet und so das Potential

optimal ausschöpft. Gleichzeitig intensivierte sie ihre Aktivitäten auf YouTube. Dafür führte sie neben DW (Arabisch) und dem Kanal des satirischen Wochenrückblicks *Albasheer Show* drei neue Kanäle ein, zum Beispiel den Kanal für Dokumentationen. Auch auf Instagram und Twitter weitete die DW ihr Angebot auf jeweils vier Accounts aus. Für Instagram führte sie zudem wegen der großen Beliebtheit in der arabischen Welt neue Schichten ein, um mehr und bessere Inhalte produzieren zu können. So entstehen mehr plattformgerechte und regional relevante Inhalte. Schließlich stärkte sie auf allen Plattformen das Community Management, zum Beispiel durch Mitarbeitende, die die Moderation von Kommentaren übernehmen. Damit reagierte die DW auf das große Aufkommen an Kommentaren von Menschen in der arabischen Welt.

Das unterstreicht auch das große Bedürfnis nach dialogorientierten Formaten, vor allem bei jungen Menschen. Die DW entwickelte ihr Portfolio in diesem Sinne weiter. Die erfolgreiche Jugendsendung *Shababtalk* erfuhr als *JaafarTalk* einen umfangreichen Relaunch.²³⁸ *Sulta 5* konfektionierte die DW stärker zu einer Recherche- und Investigationsplattform, die in Social Media auch zum Dialog anregen soll. Dementsprechend stellte sie die TV-Ausstrahlung ein. Die vor allem im Irak überaus populäre Satire-Sendung *Albasheer Show* ist inzwischen nicht nur auf YouTube und Facebook, sondern auch auf Twitter und Instagram mit plattformgerechten Inhalten präsent. Außerdem führte die DW neue Formate ein, zum Beispiel die vom Auswärtigen Amt geförderten Videoreihen *Weil ich eine Frau bin* und das inzwischen eingestellte *Firas unter Menschen*²³⁹.

Die Veränderungen im digitalen Angebot führten dazu, dass die DW ihre Partnerschaften ausbauen konnte. Insgesamt übernehmen 153 Online- und 38 Social-Media-Partner Inhalte aus dem arabischsprachigen Angebot. Darunter finden sich so reichweitenstarke Partner wie *Shourouknews* aus Ägypten, *Alyoum24* aus Marokko und *Alsumaria* aus dem Irak.

FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER
Vier Accounts, darunter:	Fünf Kanäle, darunter:	Vier Accounts, darunter:	Vier Accounts, darunter:
– DW Arabisch mit 30 Posts pro Tag	– <i>Albasheer Show</i> mit zwei bis drei Videos pro Woche	– <i>albasheershow</i> mit drei Posts pro Woche	– <i>dw_arabic</i> mit täglich 26 Tweets
– <i>Albasheer Show</i> mit einem werktäglichen Post	– <i>DW Documentary</i> (Arabisch) mit einem Video pro Werktag	– <i>dw_arabic</i> mit vier Posts pro Tag	– <i>albasheershow</i> mit zwei bis drei Tweets pro Woche

Abbildung 32: Journalistische Social-Media-Angebote der DW in Arabisch mit durchschnittlichen Outputs. Berechnungen für das zweite Halbjahr 2020.

²³⁸ Siehe Exkurs „Research and Investigations“.

²³⁹ Nach Auslaufen der Förderung durch das Auswärtige Amt stellte die DW *Firas unter Menschen* ein.

²³⁷ Siehe Abschnitt 3.2.

Gleichzeitig ist TV zur Informationsbeschaffung noch weit verbreitet, sodass die DW auch ihr **TV-Angebot** konsolidierte. Inzwischen sendet sie täglich rund viereinhalb Stunden neu produziertes Material. Werktags produziert sie Nachrichtensendungen im Umfang von zweieinhalb Stunden. Dazu gehört die einstündige Hauptnachrichtensendung *DW Mas-saiya*. Speziell für die arabische Welt produziert die DW das Reportageformat *Ich habe eine Geschichte*, das arabischstämmige Menschen in Deutschland begleitet und eine konzeptionelle Weiterentwicklung von *Ein Gast, eine Story* darstellt. Hinzu kommen Formate wie *JaafarTalk* und *Albasheer Show*, die die DW über TV ausstrahlt. Darüber hinaus adaptiert das arabischsprachige Angebot eine Reihe von Sendungen aus dem englischsprachigen Angebot, zum Beispiel *Global 3000*, *Fokus on Europe* und *In Good Shape*. Aufgrund der Pandemie strahlte die DW zudem die aus dem Englischen adaptierte COVID-Spezial-Sendung aus.²⁴⁰

Der lineare Kanal *DW Arabia* ist in der arabischen Welt gut verbreitet. Er ist über die Satelliten *BADR* und *Eutelsat 8 West B* empfangbar, die Ausstrahlung über *Nilesat 201* hat die DW 2021 wegen der geringen Reichweite eingestellt. Darüber hinaus übernehmen 17 Vollprogrammpartner²⁴¹ den arabischen Kanal. So war die DW in 80 Millionen TV-Haushalten in 2020 empfangbar. Die Märkte mit der höchsten technischen Verbreitung sind Ägypten, Algerien und Marokko. Auch einzelne TV-Sendungen stoßen bei Partnern weiterhin auf Anklang. Insgesamt übernehmen 42 TV-Partner arabischsprachige Sendungen der DW, darunter so populäre TV-Sender wie *Ro'ya TV* in Jordanien, *Echrouk TV* in Algerien und *Aljadeed TV* im Libanon.

Schließlich strahlt die DW im Libanon, Irak und in den palästinensischen Gebieten ein arabischsprachiges **Radioangebot** aus. Es besteht aus mit Partnern koproduzierten Inhalten und der Tonspur einzelner TV-Sendungen. Darüber hinaus

überträgt die DW Kommentare zu ausgewählten Bundesligaspielen live in der arabischen Welt. Zu den dreizehn UKW-Partnern gehören *Voice of Lebanon* und der irakische Sender *UR FM*.

Allerdings sind die DW und ihre Partner gerade im TV-Bereich immer wieder Ziel von staatlichem Druck. In Marokko lassen seit Oktober 2020 alle TV-Partner die Verträge mit der DW ruhen, womit auch so starke Partner wie *ZM* verloren gingen. Grund ist die angeblich unausgewogene Berichterstattung, doch geht die DW davon aus, dass Druck auf die Partner ausgeübt wurde. Die DW hofft, im Laufe des Jahres 2021 alle Partnerschaften wiederbeleben zu können. Insgesamt ist die Distributionssituation in den Ländern der arabischen Welt volatil. Das zeigt sich auch an der Situation im Irak. Dort drohten schiitische Milizen Partnern und Vertriebsvertreterinnen- und -vertretern. In Absprache mit der DW musste die Ausstrahlung der *Albasheer Show* durch die DW zeitweise ruhen. Die DW will sie aber ab August 2021 wieder aufnehmen.

Nutzung: Enorme Zugewinne, vor allem digital

Das arabischsprachige Angebot konnte sich nach Englisch als zweiterfolgreichste DW-Sprache etablieren. 2020 erzielte es wöchentlich im Durchschnitt 71 Millionen Nutzerkontakte. Vor allem digital ist das Angebot stark, aber auch in TV verzeichnete die DW Wachstum.

Mit seinen **digitalen Angeboten** erreicht das arabischsprachige Angebot die höchste Nutzung aller DW-Sprachen. Im zweiten Halbjahr 2020 erzielte es über alle Plattformen durchschnittlich 441 Millionen Zugriffe pro Monat. Das sind mehr als fünf Mal so viele wie noch 2017. *dw.com* macht mit knapp 11 Millionen Zugriffen nur einen Bruchteil der Nutzung aus. Stattdessen findet der Großteil der Nutzung auf externen Plattfor-

FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER
12,2 Millionen Fans	7,2 Millionen Abonnements	4,8 Millionen Follower	4,1 Millionen Follower
Top-Accounts nach Fans	Top-Kanäle nach Abonnements	Top-Accounts nach Follower	Top-Accounts nach Follower
– <i>DW Arabisch</i> : 5,5 Millionen Fans	– <i>Albasheer Show</i> : 4,8 Millionen Abonnenten	– <i>albasheershow</i> : 4 Millionen Follower	– <i>dw_arabic</i> : 2,8 Millionen Follower
– <i>Albasheer Show</i> : 3,1 Millionen Fans		– <i>dw_arabic</i> : 441.000 Follower	– <i>albasheershow</i> : 972.000 Follower

Abbildung 33: Fans, Abonnements und Follower des arabischsprachigen Angebots auf unterschiedlichen Plattformen. Stand: 31.12.2020.

²⁴⁰ Siehe Abschnitt 4.1.

²⁴¹ Siehe Glossar.

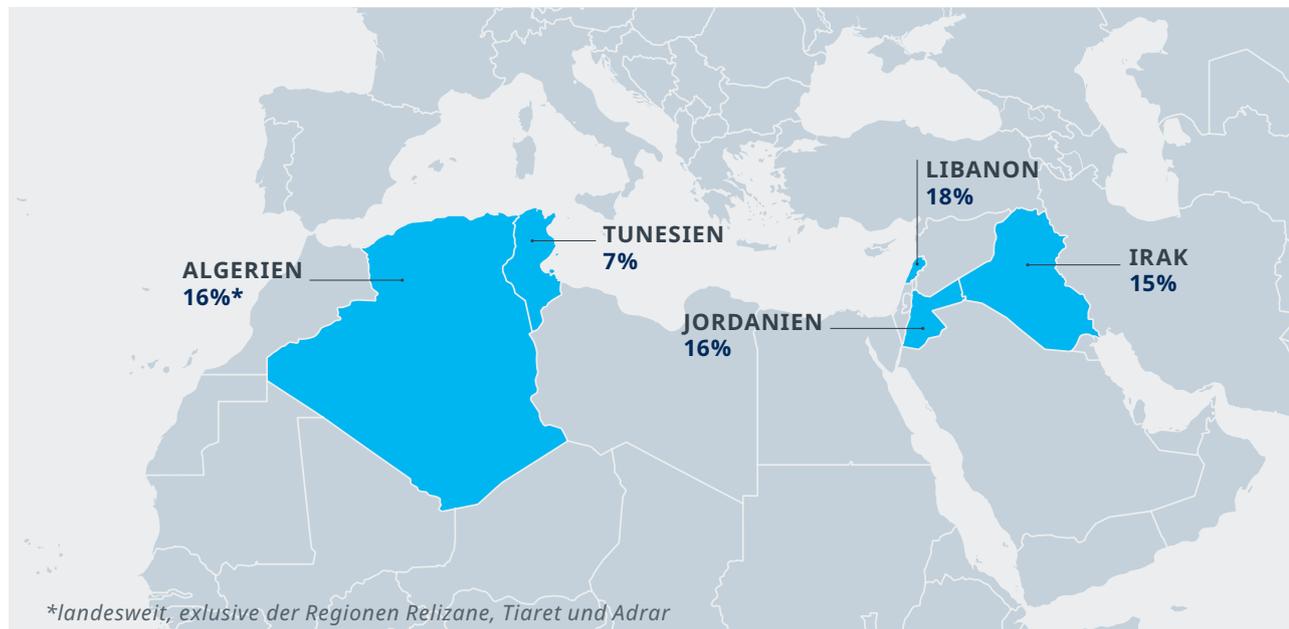


Abbildung 34: Wöchentliche Reichweite des arabischsprachigen Angebots in der Zielgruppe. Quelle siehe Studienverzeichnis: RM_1, RM_3, RM_4, RM_5, RM_6.

men statt. Partner machen mit knapp 36% der Gesamtzugriffe einen großen Teil dieser Nutzung aus.

Den überwältigenden Großteil der Nutzung auf externen Plattformen erzielen aber die Social-Media-Angebote der DW. So findet mehr als die Hälfte aller Zugriffe auf den DW-eigenen Social-Media-Kanälen (Abbildung 33) statt. Dominant bleibt dabei die Plattform *Facebook*. Dort machen allein die Accounts *JaafarTalk* und *DWArabic* fast 40% der digitalen Nutzung des arabischsprachigen Angebots aus. Dank plattformgerechter Inhalte und reichweitenstarker Partnerschaften schafft die DW es, das Potential der Plattform für sich zu nutzen. Dadurch erzielt sie mehr Video Views als Wettbewerber mit deutlich mehr Fans, darunter *RT* und die *BBC*. Nur der *Al Jazeera Channel* hat mehr Video Views als der nutzungsstärkste DW-Account *JaafarTalk*.

Gleichzeitig erzielt die DW auch auf anderen Social-Media-Plattformen mehr Nutzung. Auf den *YouTube*-Kanälen stieg sowohl die Zahl der Video Views als auch die Dauer der Nutzung, vor allem mit dem arabischsprachigen Dokumentationskanal und der *Albasheer Show*. Letzterer kann sich auch mit den Kanälen von Wettbewerbern messen. Nur *BBC Arabic* und *RT Arabic* haben mehr Abonnenten auf *YouTube*. Großes Potential verspricht auch *Instagram*, wo die Nutzung dank Videos von *JaafarTalk* und *Albasheer Show* wächst. Bei *Twitter* erfährt der Account *dw_arabic* die meisten Video Views.

Auch mit den **TV-Angeboten** konnte die DW mehr Reichweite erzielen. 2020 sahen wöchentlich 19 Millionen Menschen ihre arabischsprachigen TV-Inhalte, mehr als doppelt so viele wie

noch 2017. Dank der Partnerstrategie konnte die DW hohe Reichweiten erzielen, teilweise sogar zweistellig (Abbildung 34). Insbesondere die Partnerstrategie ging dabei auf, denn Teilprogrammübernahmen und Schalten bei reichweitenstarken Partnern machen einen Großteil der TV-Reichweite aus. So gelang es der DW auch, Partnerverluste in Marokko und im Irak auszugleichen. Bevor die Partner im Irak die Ausstrahlung von DW-Inhalten einstellten, erreichte die DW dort zudem mit ihrem **Radioangebot** 3% in der Zielgruppe.

Damit gelang es der DW, sich unter den reichweitenstärksten internationalen Informationsanbietern zu positionieren. So liegt sie im Libanon und in Algerien vor allen westlichen Auslandssendern. Panarabische Sender wie *Al Jazeera* haben zwar höhere wöchentliche Reichweiten, die DW bewegt sich aber auf demselben Niveau (Abbildung 35). Auch im Irak gehörte die DW zu den reichweitenstärksten Auslandssendern; allerdings fand die Erhebung statt, bevor die Partner im Dezember 2020 Übernahmen von DW-Inhalten einstellten. Gerade hier profitiert die DW von großer Bekanntheit. Sie liegt auch dank der Popularität der *Albasheer Show* bei 28%.

Akzeptanz: Hohe Relevanz, konstruktiver Ansatz

Aufgrund der Covid-19-Pandemie konnte im Evaluationszeitraum nur ein Akzeptanztest zum Format *Weil ich eine Frau bin* durchgeführt werden.²⁴² Die Befragten lobten insbesondere die **Relevanz** der Inhalte. Die DW greife Themen aus der All-

²⁴² Siehe Studienverzeichnis: AS_26.

tagswelt der Zielgruppe auf. Vor allem die Berichterstattung zur arabischen Welt unterscheidet sich dadurch deutlich von der lokaler Medien.

“ Ich fand es toll zu hören, welchen Herausforderungen Menschen begegnen und wie sie für ihre Träume kämpfen. Denn das motiviert mich, ebenfalls härter für meine Ziele zu arbeiten.

Zielgruppenmitglied, Tunesien

Auch lobten die Befragten, dass die DW kontroverse Themen behandle. Dadurch ermögliche sie eine Auseinandersetzung mit wichtigen gesellschaftlichen Fragen. Gerade diese bleibe aufgrund von Tabus in arabischen Ländern oft aus. Angebote wie die der DW böten ein Forum für sachlichen Dialog. Gerade bei Themen rund um Geschlecht und Gesundheit werde das deutlich.

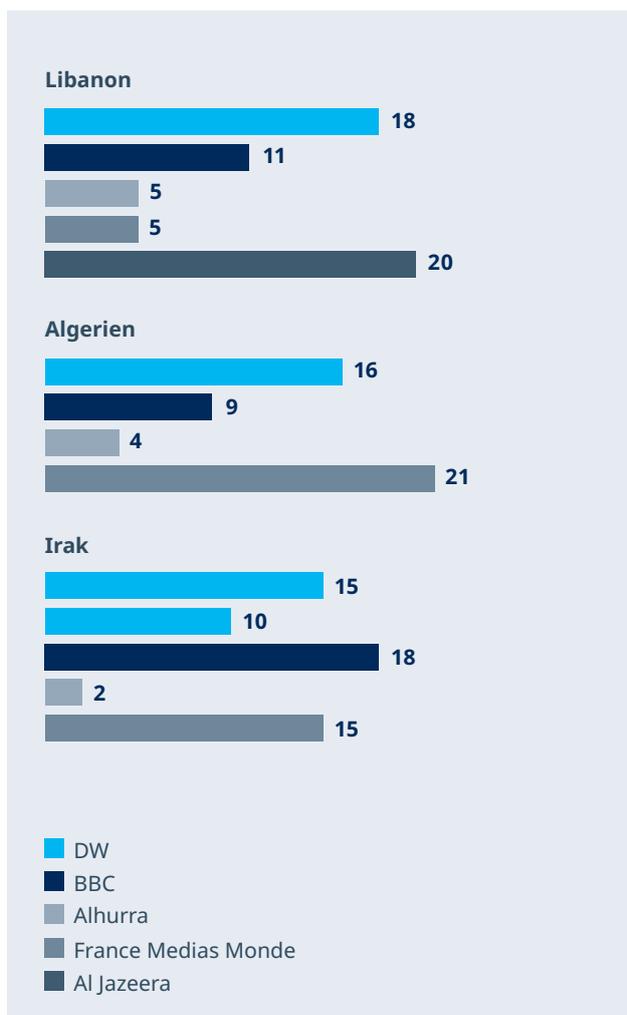


Abbildung 35: Wöchentliche TV-Reichweiten von DW und Wettbewerbern in Libanon, Algerien und im Irak in der Zielgruppe. Quelle siehe Studienverzeichnis: RM_1, RM_3, RM_4.

“ Es ist wichtig, das Thema geschiedener Frauen zu diskutieren – ja Frauen insgesamt, wir werden viel zu oft negativ dargestellt.

Zielgruppenmitglied, Saudi-Arabien

Gleichzeitig hoben die Befragten die journalistische Qualität der Inhalte hervor. Die DW berichte ausgewogen und unparteiisch. Insbesondere der konstruktive Umgang mit schwierigen Themen fand Anklang. Die DW sei nicht nur problemorientiert, sondern zeige Lösungswege und positive Vorbilder.

“ Das Format wirft ein Schlaglicht auf die vielen Fähigkeiten von Frauen.

Zielgruppenmitglied, Tunesien

Bei der Präsentation und Form wirkt die DW sachlich und nüchtern. Bisweilen fiel das im Vergleich zu regionalen Medien negativ auf. Die DW wirke langsamer und schaffe es dadurch nicht immer, aus dem Wettbewerbsumfeld herauszustechen.

“ Das Interview war sehr lang. Es hätte kürzer sein müssen, um die Aufmerksamkeit der Zuschauenden zu erregen.

Zielgruppenmitglied, Ägypten

Fazit

Trotz der vielen Herausforderungen für Medienanbieter konnte sich die DW als wichtige Stimme in der arabischen Welt etablieren. Mit wesentlich geringeren Mitteln als viele konkurrierende internationale Informationsanbieter kann sie sich im Wettbewerb behaupten. Mit seinen relevanten digitalen Inhalten gelingt es dem arabischsprachigen Angebot vor allem auch eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Darüber hinaus konnte die DW aber auch das Publikum des linearen Angebotes vergrößern.

Gleichzeitig bleibt es eine wichtige Aufgabe, die Inhalte noch mehr zu regionalisieren. Vor dem Hintergrund der umfangreichen Produktionskapazitäten der Wettbewerber muss die DW weiterhin die Relevanz ihrer Inhalte für die Zielgruppe gewährleisten. Die Vor-Ort-Produktion wäre dabei ein wichtiger Baustein. Damit könnte die DW auch den großen Anforderungen an regionaler Relevanz im On-Demand-Bereich Rechnung tragen. Diese Erkenntnis wird in die künftige Angebotsstrategie einfließen.

EXKURS

JaafarTalk

Wie die DW Foren für Meinungsäußerung schafft



Gespräch mit einer syrischen Geflüchteten, die von ihren Kindern getrennt wurde und noch vor einer Familienzusammenführung steht.

Zensur, Gewalt gegen Medienschaffende und gesetzliche Einschränkungen sind in vielen DW-Zielländern ein Problem für die Meinungs- und Pressefreiheit. Doch vielerorts gibt es auch subtilere Hürden, vor allem in Form von sozialem Druck und Tabus. Selbst kleinere Abweichungen von der Norm werden sanktioniert, und nicht nur von staatlicher Seite: Auch Mehrheitsgesellschaften können ein Klima des Unsagbaren schaffen. Deshalb trauen sich viele Menschen nicht, öffentliche Debatten über politische und gesellschaftliche Alternativen anzustoßen – oder überhaupt ihre Meinung auszusprechen. In solchen Kontexten betrachtet es die DW als ihre Aufgabe, Foren für freie Meinungsäußerung zu schaffen.

Eines der erfolgreichsten Beispiele für dieses Ziel ist *JaafarTalk*, eine multimediale und interaktive Talksendung für den arabischen Sprachraum. Unter dem Motto „Diversity Sparks Dialogue“ bringen die Verantwortlichen unterschiedliche Meinungen in einem fruchtbaren Dialog zusammen. Dafür muss die Sendung die Vielfalt in arabischen Gesellschaften erst einmal abbilden – anders als das Gros der Medien in den Zielregionen. Zwar ist das insbesondere für traditionelle Zuschauerinnen und Zuschauer Grund genug für Unmut. „Aber wir wollen nicht Harmonie vorspielen, sondern die Realität abbilden“, sagt Jaafar Abdul-Karim, der Moderator und Redaktionsleiter der Sendung. „Wir wollen zum Nachdenken anregen, und dafür müssen wir Diversität darstellen.“

Diejenigen, deren Meinungen, Identität oder Lebensstil nicht gesellschaftskonform sind, können das bei *JaafarTalk* öffentlich aussprechen. „Diversität heißt für uns, denen ohne Stimme eine Stimme zu geben“, sagt Abdul-Karim. Dadurch trägt die Sendung neue Perspektiven auf kontroverse Themen bei – nämlich die von Betroffenen. Die Themen sind vielfältig und reichen vom Zusammenleben von Unverheirateten über die Rechte von Frauen bis hin zu sexueller Identität. „Unsere Gäste dürfen bei uns ganz offen die Frage stellen: ‚Warum darf ich nicht so sein, wie ich bin?‘“, sagt Abdul-Karim. Damit knüpft *JaafarTalk* an das frühere Format *Shabab Talk* an, will aber eine breitere und diversere Zielgruppe erreichen. Das Format will auch zum Dialog zwischen den Generationen beitragen, denn zwischen ihnen verläuft in der arabischen Welt eine markante Konfliktlinie.

“ Unter den [Themen von JaafarTalk] sind viele, die das erste Mal in dieser Weise, mit dieser Offenherzigkeit so viel Raum bekommen, zum Beispiel Homosexualität oder Status und Rechte von Frauen. Darüber hinaus aber behandelten viele Episoden Themen, die auch arabische Medien behandeln – aber mit frischen Perspektiven und aus neuen Blickwinkeln.

Journalist, Palästinensische Gebiete

Mit ihrem offenen Ansatz erregt die Sendung in den Zielländern immer wieder Aufsehen, zum Beispiel als der prominente ägyptische Schauspieler Hisham Salim ein Interview mit seinem transsexuellen Sohn gab oder als vor laufender Kamera ein Streit zwischen einem Verfechter der Polygamie und einer Frauenrechtlerin ausbrach. Signifikant war auch das Interview mit dem syrischen Filmstar Sulaf Fawakherji, das mit dem libanesischen Partner *AlJadeed* koproduziert wurde. Sie hatte vormals das Assad-Regime verteidigt. „Auch Superstars haben eine Verantwortung“, sagt Naser Schruf, Head of Middle East und verantwortlich für *JaafarTalk*. Die Sendung verdeutlichte das und schreckte nicht davor zurück, unbequeme Fragen zu stellen.

Es überrascht daher auch nicht, dass die Sendung und das Team Ziel von Anfeindungen sind. Viele davon finden im Netz statt, doch immer öfter versuchen Behörden, die Arbeit der Redaktion einzuschränken. In der arabischen Welt müssen stets Sicherheitsmaßnahmen für Abdul-Karim unternommen werden. Ein großer Teil der arabischen Gesellschaften stört sich an der Diversität und den Inhalten und Diskussionen, die *JaafarTalk* bietet.

Steht der Ruf der Sendung dann echtem Dialog nicht im Weg? „Nein“, sagt Abdul-Karim, „gerade die Gegner wollen wir erreichen. Wir sind inklusiv und wollen sie dazu bewegen, sich mit diesen Themen auseinanderzusetzen.“ Neben der Themenwahl ist auch die Gesprächsführung das Besondere an der Sendung. Abdul-Karim und sein Team versuchen, die Emotionalität aus den Debatten herauszunehmen. Die Gäste

sollen sich mit Argumenten begegnen, nicht mit Vorwürfen, Hämme und Beleidigungen. Das ist einer der wichtigsten Beiträge der Sendung zur Medienlandschaft in arabischen Ländern. „*JaafarTalk* hat die Art revolutioniert, wie Interviews und Debatten in den Medien geführt werden“, sagt Schruf.

“ **Das Programm war erfolgreich darin, Tabus zu brechen, auch Kontroversen auszulösen und somit neuartige Themen auf den Tisch zu packen, insbesondere solche, die junge Menschen betreffen.** Menschenrechts- und Medienexperte, Ägypten

Die Erfolge der Sendung sprechen für sich: Immer wieder heben Medienexpertinnen und -experten Qualität und Wirkung der Sendung hervor, und die Nutzung ist hoch. Mit Partnern koproduzierte *On-the-Road*-Folgen schaffen mehr Nähe zu den Nutzenden. Ein Beispiel sind die Koproduktionen mit dem libanesischen Partner *AlJadeed*, mit denen die DW hohe TV-Ratings erreichte. So sahen bis zu 723.000 Libanesinnen und Libanesen die *JaafarTalk*-Specials, die *AlJadeed* Ende 2020 ausstrahlte. Dies entspricht 22% der libanesischen Bevölkerung ab 15 Jahren. Auch digital erfuhr das Angebot hohe Nutzung, vor allem durch umfangreiche Social-Media-Aktivitäten und reichweitenstarke Partner. Über alle Plattformen kamen so im zweiten Halbjahr 2020 durchschnittlich 189 Mio. Video Views pro Monat zusammen. Darüber hinaus findet die Sendung auch viel Anklang bei Partnern, die sie linear und digital verbreiten. Dementsprechend leistet *JaafarTalk* einen wichtigen Beitrag zum Gesamtauftritt des arabischsprachigen Angebots der DW.



Gespräch mit der Familie Al Kaadan, die bei einer Explosion am Hafen von Beirut im Libanon ihren Sohn Ahmed Al Kaadan verloren hat. Die Sendung wurde am Explosionsort aufgezeichnet.

4.4 Lateinamerika

In Lateinamerika kam es in den vergangenen Jahren immer wieder zu Unruhen. Die Auslöser sind unterschiedlich: In Chile zum Beispiel entfachte die Erhöhung von U-Bahn-Preisen monatelange Demonstrationen gegen die Regierung,²⁴³ in Ecuador löste sie die Abschaffung von Spritsubventionen aus.²⁴⁴ Aber immer drückt sich in den Protesten genereller Unmut mit der politischen und wirtschaftlichen Lage aus, denn Lateinamerika ist eine der Weltregionen mit der größten ökonomischen Ungleichverteilung.²⁴⁵ Die Corona-Pandemie hat

die wirtschaftliche Lage vielerorts noch verschärft,²⁴⁶ zum Beispiel in Argentinien, wo sie sich mit einem massiven Währungsverfall überschneidet,²⁴⁷ und in Brasilien, das weltweit zu den am stärksten betroffenen Ländern zählt.²⁴⁸ Die ökonomischen Probleme tragen zu etlichen gesellschaftlichen Verwerfungen bei. So ist abgesehen von Kriegsgebieten weltweit keine Region stärker von Gewalt betroffen als Lateinamerika,²⁴⁹ was zuletzt auch durch die anhaltenden Proteste der Frauenbewegung für internationale Aufmerksamkeit sorgte.²⁵⁰ Auch der Raubbau an der Natur stößt zunehmend auf gesellschaftlichen Widerstand und löst Proteste aus,²⁵¹ und von Chile bis Mexiko stellt



Abbildung 36: Lage der Pressefreiheit in Lateinamerika. Quelle: Reporter ohne Grenzen 2021.

²⁴³ Zilla 2019.

²⁴⁴ Arnold 2019.

²⁴⁵ Busso und Messina 2020.

²⁴⁶ Cottani 2020.

²⁴⁷ Brühwiller 2020.

²⁴⁸ Phillips 2021.

²⁴⁹ Thiery 2020.

²⁵⁰ Nowell 2021.

²⁵¹ Global Witness 2020.

der Drogenhandel ein zentrales politisches Problem dar.²⁵² Armut, Gewalt und Korruption unterminieren das Vertrauen in staatliche Institutionen und politische Parteien:²⁵³ 2018 zog nur noch knapp die Hälfte der lateinamerikanischen Bevölkerung die Demokratie anderen Regierungsformen vor.²⁵⁴

Entsprechend ist in mehreren Ländern ein Erstarken antidemokratischer Kräfte zu verzeichnen. In Brasilien führt Jair Bolsonaro einen Kulturkampf gegen liberale Kräfte,²⁵⁵ während das Militär immer mehr an Einfluss gewinnt.²⁵⁶ Auch in Venezuela konnte sich Machthaber Nicolás Maduro nur dank der Unterstützung des Militärs an der Staatsspitze halten, und Millionen venezolanischer Geflüchteter verschärfen die coronabedingte Notlage im Nachbarland Kolumbien.²⁵⁷ Dabei befindet sich Kolumbien selbst wegen Protesten gegen die Regierung in einer unruhigen Situation.²⁵⁸ Insofern destabilisieren Krisen in einzelnen Ländern auch die überregionale politische Lage.

Das gesellschaftliche und politische Klima wirkt sich auch negativ auf die Pressefreiheit aus (Abbildung 36). Zwar sind die meisten Medienmärkte grundsätzlich pluralistisch, die rechtlichen Hürden für freie Berichterstattung niedrig und die journalistische Kultur professionell. Allerdings leidet der Medienpluralismus in vielen lateinamerikanischen Märkten unter der Dominanz einiger weniger privater Unternehmen und dadurch oftmals einseitige oder parteiische Berichterstattung.²⁵⁹ Die Sorge vor ausbleibenden Werbeeinnahmen durch kritische Berichterstattung befördert zusätzlich die Selbstzensur,²⁶⁰ und so ist das Vertrauen in die Presse im internationalen Vergleich schwach ausgeprägt.²⁶¹ Desinformation wird zu einem zunehmenden Problem, zum Beispiel während der mexikanischen²⁶² und brasilianischen²⁶³ Präsidentschaftswahlkämpfe. Auch die gesellschaftliche Polarisierung setzt der Medienbranche zu. Immer wieder werden Medienschaffende selbst zur Zielscheibe politischer Attacken.²⁶⁴ Sie beklagen unzureichenden staatlichen Schutz vor Übergriffen, vor allem kriminelle Organisatio-

nen schrecken vor Einschüchterung und Gewalt nicht zurück.²⁶⁵ Mexiko zählt gar zu den gefährlichsten Ländern weltweit für Journalistinnen und Journalisten.²⁶⁶

Umso wichtiger sind die Aktivitäten internationaler Informationsanbieter. In Mexiko beispielsweise genießt der ausländische Informationsanbieter *CNN* höheres Vertrauen als nationale Medien.²⁶⁷ Einige Wettbewerber haben dementsprechend in den vergangenen Jahren ihre Aktivitäten in Lateinamerika verstärkt. So startete im Jahr 2020 der Nachrichtensender *CNN Brasil* und fand schnell breiten Zuspruch in Brasilien.²⁶⁸ Der französische Auslandssender *France Médias Monde* eröffnete 2017 ein Studio in Bogotá mit 35 Mitarbeitenden²⁶⁹ und verdoppelte sein tägliches spanischsprachiges TV-Programm von sechs auf zwölf Stunden. Der Sender plant eine Erweiterung auf 17 Stunden.²⁷⁰ Doch auch digitale Informationsangebote gewinnen bei den Wettbewerbern dem Markttrend entsprechend an Bedeutung. In einigen Ländern Lateinamerikas wächst die Beliebtheit von Podcasts²⁷¹ und Sprachassistenten²⁷² für die Informationsbeschaffung. Da das Interesse an Auslandsberichterstattung in Lateinamerika im internationalen Vergleich geringer ausgeprägt ist,²⁷³ bieten die meisten internationalen Medien regionalisierte Inhalte für die lateinamerikanische Zielgruppe²⁷⁴ (Abbildung 37).

4.4.1 Spanisch

Aufgrund der schwierigen Marktsituation intensivierte die DW im Evaluationszeitraum ihren Fokus auf gesellschaftlich relevante Themen im spanischsprachigen Angebot. Mit fundierter Hintergrundberichterstattung hebt sich *DW Español* von reinen Nachrichtenanbietern ab. Das Angebot befasst sich stattdessen auch mit Themen, die in den regionalen Medien kaum Betrachtung finden. Zu diesem Zweck regionalisierte die DW das spanischsprachige Informationsangebot deutlich. Um trotz der heterogenen Zielgruppenbedürfnisse passgenaue Inhalte zu gestalten, fokussierte sich die DW insbesondere auf die bevölkerungsreichen und politisch labilen Länder Mexiko, Kolumbien, Venezuela und Argentinien. Wegen der großen Zahl an Spanischsprecherinnen und -sprecher sind außerdem die USA ein wichtiger Zielmarkt. Neben Be-

²⁵² Flannery 2020.

²⁵³ Zilla 2019.

²⁵⁴ *Latinobarómetro* 2018.

²⁵⁵ Costa 2020.

²⁵⁶ Fischermann 2021.

²⁵⁷ Bothe und Maihold 2020.

²⁵⁸ Langer 2020.

²⁵⁹ Mendel et al. 2017.

²⁶⁰ Boadle 2018.

²⁶¹ Mitchell et al. 2018.

²⁶² Love et al. 2018.

²⁶³ Isaac und Roose 2018.

²⁶⁴ *Reporter ohne Grenzen* 2019.

²⁶⁵ *Reporter ohne Grenzen* 2020a.

²⁶⁶ Lakhani 2020.

²⁶⁷ *Reuters Institute* 2020c.

²⁶⁸ *CNN* 2020.

²⁶⁹ Briel 2017.

²⁷⁰ *Assemblée nationale* 2021.

²⁷¹ *Voxnest* 2020.

²⁷² *Techcrunch* 2018.

²⁷³ Mitchell et al. 2018, S. 25.

²⁷⁴ Siehe Abschnitt 3.2.

richterstattung zu regionalen Themen bietet die DW Perspektiven aus Deutschland und Europa zu lateinamerikanischen Entwicklungen sowie Berichterstattung zu relevanten Ereignissen aus Deutschland.

Ein wichtiger Faktor war dabei die Stärkung der Präsenz vor Ort, um regional anschlussfähige Inhalte erstellen zu können. So richtete die DW 2018 ein Korrespondentenbüro in der kolumbianischen Hauptstadt Bogotá ein. Zudem arbeiten seit 2019 Mitarbeitende in mehreren zentralamerikanischen Ländern in einem virtuellen News-Desk zusammen. Dadurch gelang es der DW, die Nachtlücke zu schließen und trotz des Zeitunterschieds aktuelle Informationen zur amerikanischen Tageszeit²⁷⁵ anzubieten. Darüber hinaus beschäftigte sie 2020 neun Mitarbeitende in Lateinamerika, und zwar in einem Umfang, der drei Vollzeitstellen entspricht.

Aufgrund der weiterhin großen Bedeutung von TV in Lateinamerika legte die DW einen Schwerpunkt auf ihr **TV-Angebot**. Mit dem Kanal *DW Español* bietet sie rund um die Uhr ein lineares spanischsprachiges Programm. Das Programm besteht dabei aus täglich rund fünfeinhalb Stunden frischem Material. Einen großen Teil davon machen nachrichtliche In-

halte aus. Die Nachrichtensendung *DW Noticias* informiert Zuschauerinnen und Zuschauer jeweils zur vollen Stunde über das internationale und regional relevante aktuelle Geschehen, zur abendlichen Primetime mit sieben jeweils 30-minütigen Nachrichtensendungen, zu den übrigen Zeiten mit Kurznachrichten. Die langen Ausgaben der *DW Noticias* bestehen zum Teil aus Wirtschaftsnachrichten, die zusätzlich auch als eigenständige Sendung ausgestrahlt werden. Die ursprünglich zehn langen Nachrichtensendungen pro Tag mussten 2020 aufgrund eingeschränkter Produktionsmöglichkeiten während der Pandemie auf sieben reduziert werden. Allerdings schichtete die DW diese Mittel erfolgreich zu Social Media um.

Neben ihrem regulären Informationsangebot reagiert die DW auch auf brisante Entwicklungen in Lateinamerika. Während des sich zuspitzenden Machtkampfs in Venezuela Anfang 2019 produzierte sie mehrere Monate lang eine tägliche Sondersendung. Auch zu den Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie nahm die DW im Frühjahr 2020 eine regelmäßige, spanischsprachige Sondersendung ins Programm. Die Inhalte beider Sendungen verbreitete sie auch über *Twitter*, *YouTube* und *dw.com*.

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	-	✓	-
France 24	Frankreich	✓	✓	-
Radio France Internationale (RFI)		-	✓	✓
TV5 Monde		✓	✓	-
Voice of America (VOA)	USA	✓	✓	✓
Martí OCB – Office of Cuba Broadcasting		-	✓	✓
Euronews	Paneuropäisch	✓	✓	✓
Russia Today (RT)	Russland	✓	✓	-
Sputnik		-	✓	✓
China Global Television Network (CGTN)	China	✓	✓	-
China Radio International (CRI)		-	✓	✓
Al Jazeera	Katar	✓	✓	-
Parstoday	Iran	✓	✓	✓
Cable News Network (CNN)	USA	✓	✓	✓

Abbildung 37: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in spanischer Sprache.

²⁷⁵ UTC -4 bis UTC -8.

Darüber hinaus hat die DW im Sinne der Regionalisierung neue TV-Sendungen für das spanischsprachige Angebot kreiert:

- *Fuerza Latina*, eine wöchentliche Sendung, porträtiert gesellschaftlich engagierte Frauen aus der Region. Sie sind in unterschiedlichen Bereichen von Politik über Umweltschutz bis hin zu Kultur aktiv.
- *Con sabor y saber*, eine wöchentliche Koch- und Ernährungssendung, kombiniert Themen wie Gesundheit, Umweltschutz und nachhaltige Ernährung mit der Zubereitung eines Gerichts. Darunter sind auch regionale Video-Beiträge aus Lateinamerika.
- *Economía creativa*, eine vierzehntägliche Sendung über die Kreativwirtschaft in Lateinamerika, stellt konstruktive Beispiele für ökologisches sowie gesellschaftlich verantwortliches Unternehmertum vor.
- *Eco@Latinoamérica*, eine wöchentliche Sendung über ökologische Probleme in Lateinamerika und regionale Lösungsansätze, die vom Auswärtigen Amt gefördert wird.

Hinzu kommen die schon länger bestehenden populären Formate, die die DW speziell für das spanische Angebot erstellt und auch über reichweitenstarke Partner in der Region ausstrahlt. In der Sendung *Aquí Estoy* interviewt Journalistin Pía Castro lateinamerikanische Eingewanderte in Deutschland und Europa. Die Sendung *La Semana* fasst einmal pro Woche die wichtigsten Ereignisse in Lateinamerika zusammen. Teil des TV-Angebots sind zudem spanischsprachige Adaptionen von DW-Sendungen wie *In Good Shape*, *Tomorrow Today* und *Global 3000*, die weltweit relevante Themen aus deutsch-europäischer Perspektive aufbereiten. *Enlaces* entsteht auf Grundlage des Digitalmagazins *Shift* und integriert darüber hinaus regionalisierte Beiträge und Interviews. Auch die politische Talksendung *Afondo* befasst sich mit regionalen Themen. Schließlich führen DW-Journalistinnen und Journalisten

Schaltgespräche²⁷⁶ mit ausgewählten TV-Partnern in den priorisierten Ländern Mexiko und Kolumbien.

768 Partner übernahmen Inhalte des spanischsprachigen TV-Die Sendung wurde am Hafen von Beirut im Libanon, also am Explosionsort, aufgezeichnet.

Gleichzeitig baute die DW auch ihr **digitales Angebot** aus. Im Zentrum stand dabei die Stärkung der Aktivitäten in Social Media (Abbildung 38). So führte die DW zusätzlich zum *YouTube*-Kanal *DW Español* zwei weitere Kanäle ein: Auf *DW Documental* bietet sie Dokumentationen zu gesellschaftlich relevanten Themen an, auf *DWHistorias Latinas* Reportagen aus der Region. Kürzere Videos veröffentlicht sie auf *Facebook* und *Instagram*, zum Beispiel *Explainer*²⁷⁷ zu komplexen Sachverhalten. Auf *Twitter* versorgt sie die Zielgruppe mit wichtigen Neuigkeiten. Den Umfang des digitalen Angebots konnte die DW während der Pandemie vergrößern, weil im TV-Bereich Ausgaben der Nachrichtensendung entfallen mussten. Aufgrund des Erfolgs verstetigte die DW diese Maßnahme und investiert nun dauerhaft mehr in die Produktion für Social Media.

Inhaltlich liegt der Schwerpunkt des digitalen Angebots auf Hintergründen zu wichtigen Nachrichteneignissen und gesellschaftlich relevanten Themen. So erweiterte die DW ihr Videoangebot um die vom Auswärtigen Amt unterstützten Serien *Justicia social* und *Mujeres que mueven montañas*, die sich mit sozialer Gerechtigkeit und dem gesellschaftlichen Engagement von Frauen in Lateinamerika befassen. Außerdem entwickelte sie sieben neue Videoformate für Social Media und brachte diese Anfang 2021 an den Start:

- ein wöchentlicher Newsexplainer zu aktuellen Themen für *Twitter* und *YouTube*
- in wöchentliches Meinungsformat zu gesellschaftlichen Fragen für *Instagram Reels*

FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER
Zwei Accounts:	Drei Kanäle:	Ein Account:	Ein Account:
<ul style="list-style-type: none"> – <i>DW Español</i> mit 47 Posts pro Tag – <i>Pia Castro</i> mit einem Post pro Tag 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>DW Español</i> mit acht Videos pro Tag – <i>DW Documental</i> mit einem Video pro Werktag – <i>Historias Latinas</i> mit vier Videos pro Woche 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>dw_espanol</i> mit einem Post pro Werktag 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>dw_espanol</i> mit täglich 55 Tweets

Abbildung 38: Social-Media-Angebote der DW in Spanisch mit durchschnittlichen Outputs. Berechnung für das zweite Halbjahr 2020.

²⁷⁶ Siehe Glossar.

²⁷⁷ Siehe Glossar.

- zwei 14-tägig wechselnde Wirtschaftsformate
- ein monatliches Wissenschaftsformat
- ein monatlicher Faktencheck
- ein monatlicher Umweltratgeber mit praktischen Tips für umweltbewusstes Verhalten

Auf der anderen Seite verstärkte die DW auch die nachrichtliche Berichterstattung in Social Media, insbesondere auf *Twitter* und *YouTube*. Die DW erstellt die Inhalte plattformgerecht, zum Beispiel in Form von Webvideos. Außerdem führte die DW einen speziellen Corona-Newsletter für die lateinamerikanische Zielgruppe ein. Zudem konnte sie Dr. Felix Drexler für eine regelmäßige, spanischsprachige Kolumne auf *dw.com* gewinnen. Der Charité-Virologe erklärt darin die Auswirkungen der Pandemie auf Lateinamerika. Außerdem entstanden mit der bekannten mexikanischen Journalistin Anabel Hernández die Kolumne *Contracorriente* sowie eine investigative Artikelserie. Insgesamt konsolidierte die DW ihr Angebot auf *dw.com*. Dort veröffentlichte sie im zweiten Halbjahr 2020 durchschnittlich 44 Artikel, 18 Videos und eine Bildergalerie pro Tag. Schließlich distribuiert die DW auch Kurznachrichten-Audios in spanischer Sprache. Sie sind über Sprachassistenten wie Alexa und den *Google Assistant* abrufbar. Seit der Bundesliga-Saison 2020/21 wird außerdem jeweils ein Spitzenspiel live kommentiert, Interessierte können es auf der Website und über Partner anhören.

Dank dieser Anpassungen konnte die DW die Zahl ihrer Online-Partnerschaften vergrößern. Inzwischen übernehmen 109 Online- und 40 Social-Media-Partner Inhalte aus dem spanischsprachigen Angebot. Dazu gehören die wichtige kolumbianische Nachrichtenseite *El Espectador*, das führende Nachrichtenportal *BioBio* aus Chile sowie das populäre argentinische Facebook-Portal *Bioguia*.

Nutzung: Nutzungsstarkes Angebot in TV und Digital

Mit einem weiter regionalisierten Angebot und stärkerer Online-Präsenz konnte die DW ihre Reichweite in Lateinamerika verstetigen. 2020 erzielte sie mit all ihren Angeboten 29 Millionen Nutzerkontakte pro Woche.

Das **TV-Angebot** macht noch den Großteil der Reichweite in der Zielregion aus. Die DW erreicht damit wöchentlich 19 Millionen Nutzerkontakte, 3 Millionen mehr als noch 2017. Schaltgespräche mit populären nationalen Sendern sind dabei ein wichtiger Nutzungstreiber des TV-Angebots, vor allem in Mexiko und Kolumbien. Von den durchschnittlich wöchentlich 3,4 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer in Mexiko, die über lokale Partner einzelne Programme der DW nutzen, geht mehr als die Hälfte auf Schalten bei den Partnern *ADN 40* und *Canal Once* zurück. In Kolumbien stabilisierte die Sportschalte mit *Winsports* die Reichweite bei 1,3 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer pro Woche. Dagegen sind die Reichweiten einzelner Sendungen bei Partnern in beiden Ländern rückläufig. Grund dafür ist Corona-Krise, die bei der DW die Produktion und bei den Partnern die Sendeplanung beeinträchtigte. Folglich führte die Pandemie zu weniger Übernahmen als in den Vorjahren.

Stärkster Nutzungstreiber ist indes das **digitale Angebot**. In der zweiten Jahreshälfte 2020 verzeichneten digitale spanischsprachige Inhalte über alle Plattformen mehr als 111 Millionen monatliche Zugriffe und damit einen Rekordwert. Im Vergleich zu 2017 konnte die DW ihre Zugriffszahlen versechsfachen.

Vor allem die Video-Aufrufe der DW-Kanäle in Social Media trugen zu diesem Wachstum bei (Abbildung 39). So entfallen mehr als drei Viertel der Gesamtzugriffe auf Video Views in Social Media. Besonders erfolgreich ist die DW auf *YouTube*, wo sie 60 % der Gesamtzugriffe generiert. Zudem konnten beide Kanäle große Communities aufbauen: Ende 2020 hatte der nachrichtlich ausgerichtete Kanal *DW Español* mehr als 1,2 Millionen Abonnements, der 2018 eingeführte Dokumentationskanal sogar

FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER
1,8 Millionen Fans	3,9 Millionen Abonnements	305.000 Follower auf <i>dw_espanol</i>	861.000 Follower auf <i>dw_espanol</i>
Einzelne Accounts: – <i>DW Español</i> : 1,77 Millionen Fans – <i>Pia Castro</i> : 41.000 Fans	Einzelne Kanäle: – <i>DW Documental</i> : 2,7 Millionen Abonnements – <i>DW Español</i> : 1,2 Millionen Abonnements – <i>DW Historias Latinas</i> : 67.000 Abonnements		

Abbildung 39: Fans, Abonnements und Follower des spanischsprachigen Angebots auf unterschiedlichen Plattformen.
Stand: 31.12.2020.

2,7 Millionen. Auch der *Facebook*-Kanal *DW Español* steigerte die Zahl der Fans auf 1,77 Millionen und macht ein Sechstel der Zugriffe auf das spanischsprachige Angebot aus. Die Interaktionen stiegen auf durchschnittlich 1.200 pro Post. Deutlich mehr Resonanz erfährt die DW auch auf *Twitter* und *Instagram*.

Somit ist die DW mit ihren digitalen Angeboten im Wettbewerbsvergleich vor allem auf *YouTube* gut aufgestellt. Bis Ende 2020 hatte sie dort deutlich mehr Abonnements als die meisten anderen internationalen Wettbewerber mit ihren spanischsprachigen Kanälen. So folgten dem spanischsprachigen Kanal *BBC Mundo* 1,8 Millionen Menschen, dem Kanal *RFI en Español* lediglich 28.500. Nur der Kanal *RT Español* wies mit 4,4 Millionen mehr Nutzende auf. Bei *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* indes befindet sich die DW im Mittelfeld. So hat der russische Auslandsrundfunk auf *Facebook* 16,8 Millionen Fans, aber auch *BBC* und *AJ+* übertreffen hier die DW.

Ein gutes Wachstum erzielt die DW auch mit ihren anderen digitalen Angeboten. Auf *dw.com* zum Beispiel konnte sie die Zugriffe verdoppeln: Im zweiten Halbjahr 2020 lag die Nutzung hier bei durchschnittlich 14,3 Millionen Zugriffen pro Monat. Ein weiteres erfolgreiches Angebot etablierte die DW mit dem Nachrichten-Update für den Sprachassistenten *Google Assistant*. Ihn riefen Nutzende durchschnittlich 2,5 Millionen Mal im Monat ab.

Akzeptanz: Informativ und relevant

Die stark gestiegene Reichweite des spanischen Angebots geht auf die große Akzeptanz der DW-Berichterstattung in Lateinamerika zurück. In einer Reihe von qualitativen Studien zu verschiedenen Formaten²⁷⁸ erwies sich vor allem die stärkere Regionalisierung als erfolgbringend, durch die die DW-Inhalte lebensnah und bereichernd wirken.

So lobten die Befragten die **journalistische Qualität** der Inhalte. Die Berichterstattung der DW sei fundiert und gut verständlich. Die Inhalte beleuchteten Hintergründe und vermittelten verschiedene Perspektiven, die in lateinamerikanischen Medien untergingen. Von deren sensationsgetriebener Berichterstattung hebe sich das DW-Angebot deutlich ab.

“ Es ist nicht alarmistisch oder voreingenommen. Es ist aber auch nicht langweilig, sondern einfach informativ.

Zielgruppenmitglied, Mexiko

“ Das Video ist verlässlich, weil es von Expertenstimmen begleitet wird. Außerdem veranschaulicht es sehr gut reale Situationen, wie die Ereignisse in der Ukraine und in Ruanda.

Zielgruppenmitglied, Chile

“ Mir gefällt am besten, dass die Leute selbst zu Wort kommen und sie sich ausdrücken können.

Zielgruppenmitglied, Mexiko

Auch hielten die Befragten die behandelten Themen für grundsätzlich **relevant**. Die Berichte berührten ihre Lebenswirklichkeit und hätten in dem Zusammenhang einen Mehrwert. Gerade der lösungsorientierte Ansatz der DW hinterließ einen guten Eindruck. Auf die Zielgruppe wirkte das motivierend.

“ Es bietet Inspiration und gleichzeitig die Möglichkeit, Lösungen für aktuelle Herausforderungen in der Gesellschaft zu finden.

Zielgruppenmitglied, Kolumbien

Bei einigen Formaten der DW sei die Alltagsnähe der Berichterstattung allerdings verbesserungswürdig. Die Machart sei der Relevanz von DW-Berichten nicht immer zuträglich: Oft wirkten sie sehr formell und wenig praxisorientiert. Die Befragten wünschten sich in dem Zusammenhang lebendigere Informationen zu den Protagonistinnen und Protagonisten der Berichterstattung.

“ Ich würde zu viele Interviews vermeiden und eher nach echten Zeugnissen von Menschen suchen, die mit der Gründung eines Start-ups Erfahrung gemacht haben.

Zielgruppenmitglied, Kolumbien

“ Man könnte viel mehr Hintergrundinformationen bringen über die Menschen, die sich engagieren. Schön wären auch detailliertere Informationen dazu, wie sie ihr Unternehmen gegründet haben, den Prozess, der dazu führte.

Zielgruppenmitglied, Mexiko

Optimierungsbedarf sahen die Befragten folglich bei **Präsentation und Form** der Inhalte. Das Storytelling der DW sei nicht immer dynamisch, was vor allem der jüngeren Zielgruppe negativ auffiel. Auch die grafische Aufbereitung stieß nicht immer auf Zustimmung.

“ Die Erzählweise ist nicht sehr dynamisch, was eine gewisse Langeweile erzeugt.

Zielgruppenmitglied, Mexiko

“ Vielleicht sollte man einige einführende Informationen zu dem Thema hinzufügen, zum Beispiel mittels Infografiken.

Zielgruppenmitglied, Kolumbien

Dennoch schnitt das spanischsprachige Angebot gut ab: Es öffne Perspektiven und biete interessante Berichterstattung zu relevanten Themen. Die Ansprache sei emotional und animiere dazu, sich in seiner Gesellschaft zu engagieren.

²⁷⁸ Siehe Studienverzeichnis: AS_29 bis AS_36.

“ Alles ist perfekt, das Programm macht Lust aufs Mitmachen und erzeugt viel Empathie.

Zielgruppenmitglied, Mexiko

“ Bietet Inspiration und gleichzeitig die Möglichkeit, Lösungen für aktuelle Herausforderungen in der Gesellschaft zu finden.

Zielgruppenmitglied, Kolumbien

4.4.2 Portugiesisch für Brasilien

Die brasilianische Gesellschaft ist tief gespalten, und mehrere Krisen haben sie im Evaluationszeitraum noch weiter polarisiert. Insbesondere die Amtsenthebung Dilma Rousseffs,²⁷⁹ die Verhaftung Lula da Silvas²⁸⁰ und die Wahl Jair Bolsonaro haben das ohnehin angespannte Debattenklima weiter aufgeheizt.²⁸¹ Da viele brasilianische Medien durch parteiische Berichterstattung dazu beitragen,²⁸² gibt es einen Bedarf für verlässlichen und faktenbasierten Journalismus. Die DW reagierte darauf mit einem portugiesischsprachigen Angebot, das immer wieder gesellschaftlich umstrittene Themen aufgreift und fundiert aufbereitet. In eingeschränktem Umfang produziert sie dabei auch vor Ort: 2020 beschäftigte sie zehn Mitarbeitende in einem Umfang, der einer Vollzeitstelle entspricht. Ihr Angebot verbreitete sie über ein breites Spektrum an Online- und TV-Ausspielwegen, um Nutzende mit unterschiedlichen Medienpräferenzen zu erreichen.

Mit ihrem **digitalen Angebot** stellte die DW verlässlich aufbereitete internationale und nationale Informationen für die brasilianische Zielgruppe bereit. Ein Schwerpunkt liegt auf tiefergehenden Hintergründen zu kontroversen Debatten. Dafür erhöhte die DW die Zahl an eigenrecherchierten Beiträgen. Zudem führte sie wöchentliche Kolumnen prominenter brasilianischer und internationaler Autorinnen und Autoren ein. Dadurch bietet die DW vielfältige Perspektiven auf regionale Themen und erlaubt es den Nutzende so, sich ein differenziertes Bild zu wichtigen gesellschaftlichen Vorgängen zu machen. Im zweiten Halbjahr 2020 erschienen auf dw.com täglich 14 Artikel und zwei Videos sowie mehrere Bildergalerien im Monat.

Vor dem Hintergrund der Beliebtheit von Social Media zur Informationsbeschaffung stärkte die DW hier ihre Aktivitäten (Abbildung 40). Dafür bereitet sie nicht nur Inhalte aus TV-Sendungen plattformgerecht auf, sondern erstellt auch Videos, die sie eigens für die Ausspielung über Social Media konzipiert.

²⁷⁹ Fischermann 2016.

²⁸⁰ Behn 2018.

²⁸¹ Garmany und Pereira 2019.

²⁸² Spektor 2020.

Um der wachsenden Beliebtheit von Podcasts in Brasilien nachzukommen, etablierte die DW außerdem ein Audio-Angebot. Dafür entwickelte sie ein tägliches Kurznachrichtenformat. Es ist über Podcast-Plattformen und Sprachassistenten verfügbar.

Auch Partner verbreiten die Inhalte der DW. Zu den 14 Online- und zwei Social-Media-Partnern in Brasilien gehören das landesweit populäre Nachrichten-Portal *G1*, die führende Nachrichten-Website *Folha de S. Paulo* und das *News-Portal Terra*.

Darüber hinaus bietet die DW ein TV-Angebot, in dem sie auf Wissenschafts- und Kulturthemen setzt. Dafür produziert sie zwei wöchentliche Magazine:

- *Futurando* ist eine halbstündige, regionalisierte Wissenschafts- und Techniksending, die auf der Grundlage des Magazins *Tomorrow Today* entsteht.
- *Camarote.21* wurde auf Grundlage der englischsprachigen DW-Magazine *Arts.21* und *Euromaxx* entwickelt. Die Sendung behandelt Themen der europäischen Kulturszene.

Insgesamt übernehmen acht reichweitenstarke TV-Partner Inhalte der DW, unter ihnen *TV Cultura*, *TV Brasil* und *Canal Futura*.

Außerdem ordnen DW-Journalistinnen und -Journalisten in regelmäßigen Schaltgesprächen mit dem landesweiten brasilianischen Nachrichtensender *BandNews* Themen der globalen Nachrichtenagenda ein. Vor allem die deutsche Perspektive auf Entwicklungen in Brasilien stößt auf Interesse.

Nutzung: Konsolidierung bei TV, digital aber Rückgang

Insgesamt konnte die DW das Nutzungsniveau des brasilianischsprachigen Angebots halten. Mit ihren beiden **TV-Magazinen** *Futurando* und *Camarote.21* erreichte sie allein über den Partnersender *Canal Cultura* wöchentlich bis zu 550.000 Menschen in Brasilien, 2016 waren es 200.000. Allerdings konnte die DW das Nutzungsniveau des **digitalen Angebots** nicht verstetigen. Im zweiten Halbjahr 2020 erzielte sie über alle Plattformen durchschnittlich 10,2 Millionen Zugriffe im Monat, also ein Drittel weniger als 2017. Allerdings fluktuierte die Nutzung im Evaluationszeitraum stark: Beispielsweise lag sie in der ersten Jahreshälfte 2019 bei 18,7 Millionen Zugriffen pro Monat. Ein Grund für die Schwankungen sind die Auswirkungen politischer Entwicklungen. So war 2017 wegen der Amtsenthebung Dilma Rousseffs ein politisches Ausnahmejahr, 2019 wegen des Amtsantritts Jair Bolsonaro. Die Nutzung eines Informationsangebots wie das der DW ist dementsprechend volatil. Gleichzeitig steigen die Zugriffe über Suchmaschinen durch

FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER
DW Brasil mit 10 Posts pro Tag	DW Brasil mit zwei bis drei Videos pro Tag	dw.brasil mit zwei bis drei Posts pro Tag	dw_brasil mit 15 Tweets pro Tag

Abbildung 40: Journalistische Social-Media-Angebote der DW mit durchschnittlichen Outputs. Berechnung für das zweite Halbjahr 2020.

SEO²⁸³-Maßnahmen und die Einführung von AMPs²⁸⁴. Das kompensiert zwar noch nicht die Verluste, könnte aber in Zukunft stabilere Nutzung zur Folge haben.

Auch wächst die Nutzung der Social-Media-Angebote stetig. So stieg seit 2017 die Zahl der Fans auf *Facebook* von etwa einer halben Million auf 680.000 Ende 2020. Auch stieg die Zahl der Interaktionen pro Post auf durchschnittlich 1.700, 2017 hatten sie noch bei 1.000 gelegen. Auch auf dem *Youtube-Kanal DW Brasil* stieg der Zahl der Abonnements von 4.400 in 2017 auf 207.000. Damit lag er deutlich vor dem Angebot des französischen Wettbewerbers *RFI* mit 18.000 Abonnements, aber hinter der *BBC* mit 1,78 Millionen. Dennoch konnte die DW die Zahl der Videoabrufe von 28.000 auf mehr als 1,8 Millionen pro Monat steigern. Auf *Twitter* folgten dem DW-Angebot Ende 2020 169.000 Menschen, auf *Instagram* 105.000. Auch mit diesen Plattformen lag sie vor *RFI Brasil* und hinter der *BBC*.

Schließlich erzielten die 2020 eingeführten portugiesischsprachigen Audio-Kurznachrichten auf den verschiedenen digitalen Ausspielkanälen *Alexa*, *Google Assistant* und Podcast-Plattformen durchschnittlich 15.000 Zugriffe pro Monat. Davon machte *Alexa* ein Drittel aus.

Akzeptanz: Relevanter Themenmix mit internationalen Informationen

Die DW führte zum Audio-Newsbriefing einen Akzeptanztest durch.²⁸⁵ Dieser bestätigte, dass die DW mit ihrem Angebot für Brasilien auf die richtigen Inhalte setzt und diese ansprechend aufbereitet. Die Zielgruppe lobte insbesondere die **Relevanz** des Newsbriefings. Ihr gefiel vor allem der Themenmix aus brasilianischen und internationalen Themen, wobei sich einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer mehr Themen mit direktem Bezug zu Brasilien wünschten.

“ Mir gefiel die Vielfalt der Nachrichten, die Art und Weise, wie mit den Nachrichten umgegangen wurde.

Zielgruppenmitglied, Brasilien

²⁸³ Siehe Glossar.

²⁸⁴ Siehe Glossar.

²⁸⁵ Siehe Studienverzeichnis: AS_37.

“ Es fehlen Nachrichten über Brasilien im Allgemeinen. Es gibt viel Platz für internationale Nachrichten und wenig Platz für nationale Nachrichten.

Zielgruppenmitglied, Brasilien

Auch die **journalistische Qualität** schätzte die Zielgruppe als hoch ein. Sie nahm das Newsbriefing als sehr glaubwürdig wahr. Zwar wünschten sich einige Teilnehmende ausführlichere Berichterstattung zu einzelnen Themen, doch insgesamt gefiel ihnen die Prägnanz der Beiträge, was sich positiv auf **Präsentation und Form** auswirkte. Die Befragten hoben hervor, dass die DW ausgewogene berichte.

“ Ich mochte die prägnante Form der Präsentation, fand aber den Rhythmus etwas eintönig.

Zielgruppenmitglied, Brasilien

“ Die Nachrichten wurden klar und objektiv weitergegeben. Eine gute Zusammenfassung der wichtigsten Fakten des Tages.

Zielgruppenmitglied, Brasilien

“ Mir gefiel die klare und objektive Art, wie die Nachrichten präsentiert wurden.

Zielgruppenmitglied, Brasilien

Fazit

Die politische Lage ist in vielen Ländern Lateinamerikas labil. Deshalb setzt die DW auf einen informativen, faktenbasierten und ausgewogenen Journalismus. Damit leistet sie einen Beitrag dazu, angesichts des häufig zugespitzten Debattenklimas Nuancen und Hintergründe zu vermitteln und so die Meinungsbildung zu unterstützen.

Aufgrund der vielen Herausforderungen für die Pressefreiheit sind die lateinamerikanischen Märkte für internationale Informationsanbieter anspruchsvoll. Dennoch konnte die DW vor allem mit dem spanischsprachigen Angebot ihren Erfolg ausbauen, auch dank der sinnvollen Mischung aus TV- und digitalen Angeboten. Schon jetzt deutet sich an, dass die digitale Nutzung in den nächsten Jahren steigen wird. Dadurch kann die Zielgruppe immer passgenauere Inhalte nutzen. Regionalisierung wird also weiterhin relevant bleiben.

4.5 Afrika

Mit über einer Milliarde Menschen in 49 Ländern ist Subsahara-Afrika eine der diversesten Zielregionen der DW. Länder wie Ghana, Senegal und Botswana sind auf einem fragilen, aber stetigen Transformationskurs, und auch andernorts vollziehen sich sowohl wirtschaftlich als auch politisch Wandlungsprozesse. Afrikanische Länder rücken entsprechend als Rohstofflieferanten, Absatzmärkte und militärische Partner in den geopolitischen Fokus.²⁸⁶ Insbesondere China baut seinen Einfluss in der Region massiv aus und droht das westliche Engagement in den Schatten zu stellen,²⁸⁷ aber auch Russland²⁸⁸ und die Golfstaaten²⁸⁹ sind in der Region aktiv. Ihre Aktivitäten erstrecken sich auch auf die politische Meinungsbildung: China zum Bei-

spiel hat die Produktionskapazitäten seines Auslandssenders *CGTN Africa* ausgebaut, laut eigenen Angaben arbeiten allein im Hauptquartier in Nairobi 100 Beschäftigte.²⁹⁰ Auch die staatliche Nachrichtenagentur *Xinhua* unterhält Büros in 20 afrikanischen Ländern, ihre Dienste bietet sie kostenlos an.²⁹¹ Russland steht im Verdacht, mit koordinierten Desinformationskampagnen in Afrika Wahlentscheidungen und die öffentliche Meinung zu Themen der globalen Agenda zu beeinflussen.²⁹²

Für den politischen Wandel in Subsahara-Afrika sind solche Eingriffe gefährlich, zumal sie auf ein ohnehin labiles politisches Klima treffen. So stehen in Ländern wie Nigeria und Côte d'Ivoire den demokratischen Fortschritten der vergangenen Jahre alarmierende Abwärtsentwicklungen²⁹³ entgegen. Beispiels-

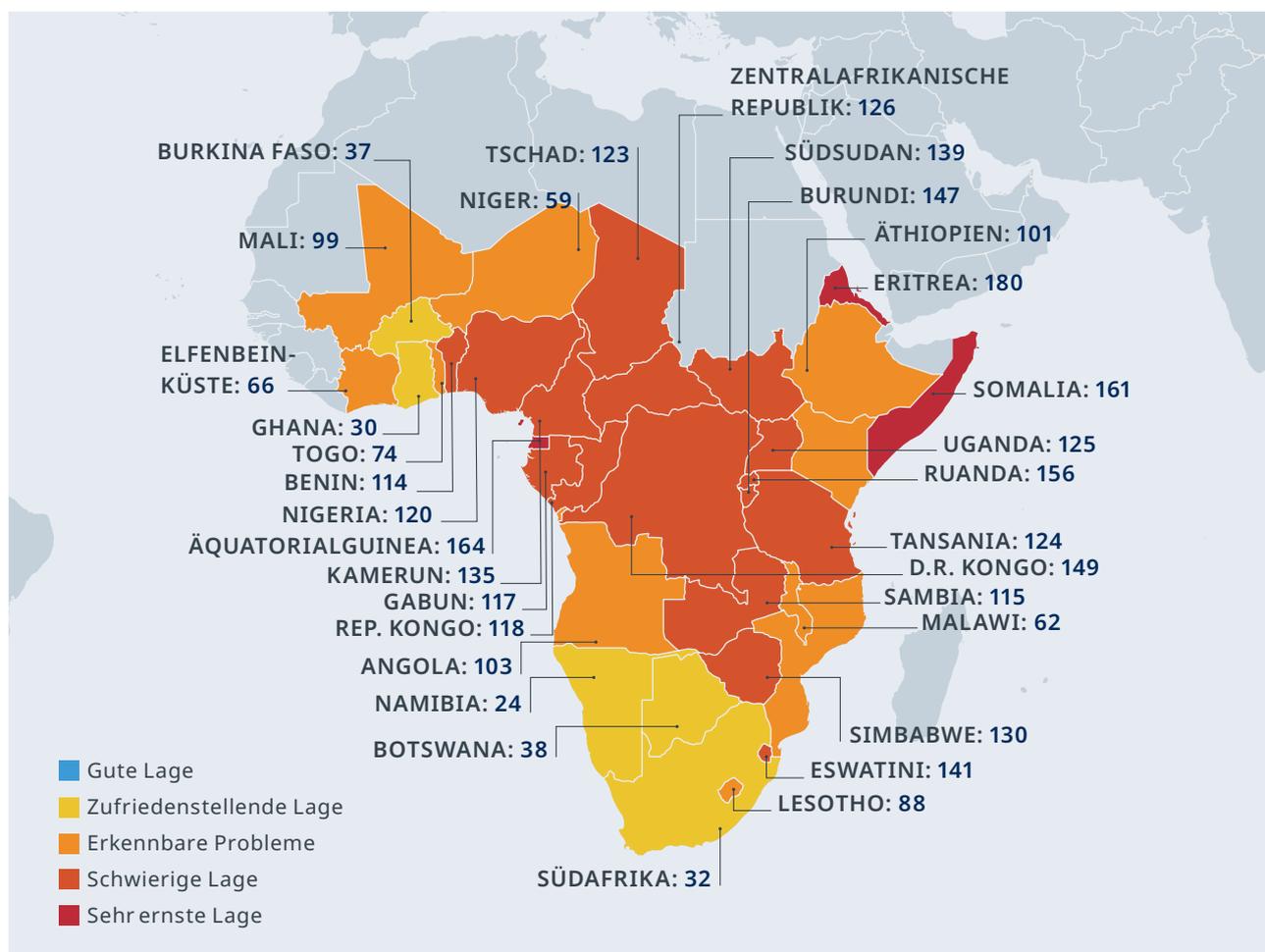


Abbildung 41: Lage der Pressefreiheit in Subsahara-Afrika. Quelle: Reporter ohne Grenzen 2021.

²⁸⁶ Onyango-Obbo 2019.

²⁸⁷ Hanaan Dinko 2021.

²⁸⁸ Schmitt und Gibbons-Neff 2020.

²⁸⁹ Todman 2018.

²⁹⁰ CGTN o.D.

²⁹¹ Sui 2019.

²⁹² Lyammouri und Eddazi 2020.

²⁹³ Peltier 2020.

weise verlängerte der ivorische Präsident Ouattara trickreich seine verfassungsmäßige Amtszeitbegrenzung. In Nigeria konnte Präsident Buhari seine Wahlversprechen von mehr Sicherheit, Transparenz und Kampf gegen Korruption nicht einlösen. Auch krankt die Region weiterhin an großer Armut und Ungleichheit, sodass das Konfliktpotential hoch ist. Lokale Allianzen und bewaffnete Milizen aller Couleur nutzen jedes Machtvakuum skrupellos aus, um sich Zugang zu Ressourcen zu verschaffen und ihre Machtbasis auszubauen. In der äthiopischen Region Tigray etwa kam es zu einer offenen militärischen Auseinandersetzung zwischen Föderalmacht, Bundesregierung und Zentralarmee. In Somalia, Mali, Nigeria²⁹⁴, Niger, Burkina Faso und neuerdings in Mosambik verschärfen sich die bewaffneten Konflikte mit islamistischen Terrorgruppen. Ethnische und religiöse Konfliktlinien überlagern sich oftmals mit Auseinandersetzungen um die Ressourcenverteilung, zum Beispiel in den Konflikten zwischen den Fulani und zahlreichen anderen Volksgruppen in Nigeria oder in den Regionen Ituri²⁹⁵ und Mai-Ndombe²⁹⁶ in der DR Kongo. So sind viele Menschen gezwungen zu fliehen. Mehr als die Hälfte von ihnen migriert in andere afrikanische Länder,²⁹⁷ was in den betroffenen und überwiegend labilen Volkswirtschaften zu humanitären Krisen führt, seit 2020 potenziert durch die Corona-Krise.²⁹⁸

Als Konsequenz nehmen autoritäre Tendenzen wieder zu, oft auch in Form von Abwertung angeblich westlicher Konzepte wie Menschenrechte und Demokratie. So leidet vielerorts die Presse- und Meinungsfreiheit. Laut *Reporter ohne Grenzen* ist sie nur in wenigen Ländern geschützt (siehe Abbildung 41), und auch im *Freedom in the World*-Report von *Freedom House* schneidet die Region schlecht ab: Nur Ghana und Südafrika erhielten drei von vier möglichen Punkten, in allen anderen Ländern war es um die Pressefreiheit schlecht bestellt.²⁹⁹ Die Pandemie verschärft bereits existierende Trends.³⁰⁰ Dazu gehören repressive Mediengesetze unter dem Deckmantel des Kampfs gegen Desinformation und Online-Kriminalität. Zu den bedrohlichsten Entwicklungen zählt dabei, dass immer mehr Regierungen das Internet blockieren und die Informationsmöglichkeiten ihrer Bürgerinnen und Bürger damit drastisch einschränken. Subsahara-Afrika ist damit die Weltregion, wo das Internet am häufigsten blockiert ist. Allein in 2020 betrafen Internetblockaden zehn Länder, darunter Uganda, Äthiopien und der Tschad. Doch auch Einschüchterung und Gewalt begleiten den Alltag vieler Journalistinnen und Journalisten, teilweise bis ins Exil.³⁰¹ Die

Hürden für freie Berichterstattung sind deshalb oft hoch. Im Berichtszeitraum betraf das 15 lokale DW-Korrespondentinnen und -Korrespondenten, unter anderem in Äthiopien, Kamerun, Nigeria und Tansania. Die Behinderungen reichten von Verhören und Einschüchterung über schwarze Listen bis hin zu Bedrohung der Familie und körperlicher Gewalt.

Entsprechend eingeschränkt ist für viele Afrikanerinnen und Afrikaner der Zugang zu gut recherchierten, ausgewogenen Informationen. Das liegt vielerorts auch an dem hohen Grad politischen Parallelismus in der Medienlandschaft. In vielen Ländern stehen die Medien entweder unter Kontrolle autoritärer Regierungen oder unterliegen dem Einfluss wirtschaftlich potenter politischer Individuen, Familien oder Interessengruppen, zu denen wie in Kenia durchaus Oppositionsparteien gehören können. Dies gilt für das Radio, das ein wichtiges Medium geblieben ist, aber vor allem auch für TV, das an Bedeutung gewinnt.³⁰² Digitale Ausweichmöglichkeiten existieren zwar, aber politischem Einfluss sind auch sie immer mehr ausgesetzt. Ohnehin sind digitale Ausspielwege nicht für alle verfügbar: Nur etwa 28% der Bevölkerung in Subsahara-Afrika haben Zugang zum Internet,³⁰³ neben der schwachen Infrastruktur sind auch die Kosten eine Hürde für viele.³⁰⁴ Dennoch wächst die Zahl der Nutzenden vor allem auf mobilen Endgeräten, in Ländern wie Tansania und Côte d'Ivoire hat sie sich zwischen 2014 und 2019 verdoppelt,³⁰⁵ und insbesondere Social Media gewinnt in der Mediennutzung der Zielgruppe an Bedeutung.³⁰⁶ *Facebook* will in Zukunft eine noch größere Rolle spielen, denn das Unternehmen hat angekündigt, in den Ausbau der Internetinfrastruktur zu investieren.³⁰⁷ In den kommenden Jahren sollen so immer mehr Menschen in Subsahara-Afrika Zugang zum Internet haben.

In dem Geflecht aus politischer Instabilität, geopolitischen Interessen und tendenziöser Berichterstattung profiliert sich die DW als unabhängige und ausgleichende Stimme. Dafür hat sie im Evaluationszeitraum ihre Angebote für Subsahara-Afrika ausgebaut und an das Nutzungsverhalten angepasst. Derzeit bedient sie mit Hausa, Kisuaheli, Amharisch, Französisch, Portugiesisch und Englisch sechs Sprachangebote für die Region. Radioinhalte spielen in allen Sprachen eine wichtige Rolle. Gleichzeitig verzahnt die DW die Sendungen stärker crossmedial. Darüber hinaus stärkte sie sowohl ihre digitalen als auch ihre TV-Angebote.

Die DW führte im Evaluationszeitraum mehrere afrikaspezifische Formate ein. Wo möglich, nutzt sie dabei Synergien

²⁹⁴ *Sunday* 2021.

²⁹⁵ *Johnson* 2018.

²⁹⁶ *Nebehay und Mantovani*. 2019.

²⁹⁷ *Hovy, et al.* 2020.

²⁹⁸ *Hengel* 2021.

²⁹⁹ *Freedom House* 2021.

³⁰⁰ *Reporter ohne Grenzen* 2020b.

³⁰¹ *Turnbull* 2019.

³⁰² *Access Now* 2021.

³⁰³ *GSMA* 2020.

³⁰⁴ *IMF* 2020a.

³⁰⁵ *Siehe Abschnitt 3.2.*

³⁰⁶ *Adegoke* 2017.

³⁰⁷ *FitzGerald* 2020.

zwischen den Sprachangeboten für Subsahara-Afrika, zum Beispiel durch verschiedene Adaptionfassungen. Viele sind crossmedial konzipiert, sodass Elemente daraus in TV, Radio oder online Verbreitung finden. Zu den Formaten für die Region gehören:

- Das vom Auswärtigen Amt finanzierte Jugendformat *The 77 Percent*³⁰⁸. Es befasst sich mit den Belangen junger Menschen in Afrika und setzt dabei insbesondere auf den pan-afrikanischen, lösungsorientierten Austausch.
- Deshalb ist aus *The 77 Percent* auch *Street Debates* erwachsen: Jede Woche diskutieren Korrespondentinnen und Korrespondenten in verschiedenen Ländern vor Ort mit Jugendlichen und anderen Betroffenen über aktuelle und gesellschaftlich relevante Themen.
- Die animierte Videoreihe *African Roots*. Das Format behandelt geschichtliche Themen aus Afrika. Es fokussiert sich in inzwischen 50 Videos auf wichtige Persönlichkeiten in der afrikanischen Geschichte.
- Das edukative Audioformat *Crime Fighters*. Es setzt wichtige gesellschaftliche Themen in der Form von Hörspielen um.
- Die Videoreihe *Africa on the Move*. Sie porträtierte Menschen aus Afrika, die positive Veränderungen in ihren Ländern herbeiführten. Die vom Auswärtigen Amt geförderte Reihe kam 2018 zum Abschluss, findet aber über diverse Partner noch Verbreitung.

Ein wichtiger Schwerpunkt war der Ausbau des Netzes von Korrespondentinnen und Korrespondenten. In Lagos und Nairobi betreibt die DW inzwischen zwei kleine Korrespondentenbüros, die vor allem das englischsprachige Nachrichtenangebot mit Berichten beliefern. Darüber hinaus arbeitet sie mit einer ganzen Reihe von freien Mitarbeitenden vor Ort zusammen, viele davon mit ausgewiesener Videoexpertise. 2020 beschäftigte die DW über alle Sprachen hinweg 378 Mitarbeitende in

Subsahara-Afrika und setzte diese in einem Umfang ein, der 46 Vollzeitstellen entspricht. Trotz des Ausbaus der Produktionskapazitäten bleibt das deutlich hinter denen der Wettbewerber zurück: Die *BBC* zum Beispiel hat mehr als 600 Mitarbeitende in Subsahara-Afrika.³⁰⁹ Dennoch gelang es der DW, mehr vor Ort zu produzieren und damit eine der großen Hürden aus vergangenen Evaluationszeiträumen zu überkommen: Das Angebot ist für die regionalen Zielgruppen relevanter denn je.

In die Evaluation fließt neben Daten zur digitalen Nutzung eine Reihe von Akzeptanz- und Reichweitenstudien ein. Die DW führt diese in Subsahara-Afrika oft im städtischen Umfeld durch, sowohl aus logistischen Gründen als auch aufgrund der Konzentration von Zielgruppenmitgliedern im urbanen Umfeld. Aufgrund der Covid-19-Pandemie konnte die DW nicht wie geplant für alle Sprachangebote Studien durchführen.

4.5.1 Kisuaheli

In den letzten Jahren führten politische und wirtschaftliche Reformen zu Wirtschaftswachstum in **Kenia** und **Tansania**, den Zielländern des kisuahelisprachigen DW-Angebots. Kenia zählt sogar zu den am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften südlich der Sahara. In beiden Ländern ist der Aufschwung allerdings mit chinesischer Unterstützung finanziert, was zu einer starken Abhängigkeit von Peking führt.³¹⁰ Ohnehin profitiert nur eine kleine Elite, sodass die Länder der Region weiterhin von Armut, Ungleichheit und hoher Jugendarbeitslosigkeit betroffen sind. Zudem sind die Länder politisch weiterhin labil. In Kenia polarisierte der umstrittene Wahlausgang von 2017 die politischen Lager. Zwar kooperieren die einstigen Kontrahenten Uhuru Kenyatta und Raila Odinga seit 2018, allerdings befürchten viele ein Wiederaufflammen ethnopolitischer Konflikte im Vorfeld der nächsten Wahlen in 2022.³¹¹ Auch stehen

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	✓	✓	✓
Radio France International (RFI)	Frankreich	-	✓	✓
Voice of America (VOA)	USA	✓	✓	✓
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓

Abbildung 42: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Kisuaheli.

³⁰⁹ *BBC 2018a.*

³¹⁰ *Olander 2021; Ng'Wanakilala und Kavanagh 2021.*

³¹¹ *Kanyinga 2020.*

³⁰⁸ *Siehe Exkurs „The 77 Percent“.*

staatliche Institutionen immer wieder in der Kritik, vor allem aufgrund von Korruption³¹² und Verstößen gegen Menschenrechte³¹³. Einschränkungen der Bürgerrechte sind im Nachbarland Tansania besonders stark ausgeprägt. Schon im Vorfeld der umstrittenen Wahl von 2020³¹⁴ hatte die Regierung von John Magufuli die Rechte der Opposition eingeschränkt.³¹⁵ Noch ist unklar, ob seine Nachfolgerin Samia Suluhu Hassan von dieser Linie abweichen wird.³¹⁶

In beiden Ländern kommt es häufig zu staatlichen Eingriffen in den Medienmarkt. Das drastischste Beispiel ist die Internetblockade im Vorfeld der tansanischen Wahl 2020.³¹⁷ Schon vorher hatte Tansania seine Mediengesetzgebung verändert, sodass staatliche Stellen kritische Berichterstattung ahnden und Medienhäuser schließen können.³¹⁸ Eine neue Vorschrift zwingt tansanische Rundfunkanbieter, sich mit Vorlage der Partnerverträge bei den Regulierungsbehörden neu registrieren zu lassen, bevor sie Material von ausländischen Medien ausstrahlen – eine Bestimmung, die die Berichterstattung internationaler Informationsanbieter erschwert und auch die DW und ihre Partner betrifft.³¹⁹ Zudem ging die Regierung juristisch gegen Berichterstattung zur Lage der Covid-19-Pandemie im Land vor.³²⁰ Obwohl die Situation in Kenia besser ist, intensivierte die Regierung auch dort seit den Präsidentschaftswahlen 2017 den Druck auf Medien, selbst in Zusammenhang mit rein faktischer Berichterstattung zur Opposition.³²¹

Aufgrund der schwierigen Lage sucht vor allem die Zielgruppe zunehmend digital nach unabhängiger Berichterstattung. Die

Nutzung sozialer Medien ist deutlich gestiegen, sodass auch die Wettbewerber der DW ihre digitalen Angebote ausbauen (Abbildung 42). Gleichzeitig setzen sie auf Radio, das in ländlichen Gebieten weiterhin eine Rolle bei der Informationsbeschaffung spielt. Vor allem die BBC hat ihre kisuahelisprachigen TV-Angebote in den letzten Jahren ausgeweitet. Der Großteil der Kisuaheli-Redaktion der BBC produziert in Daressalam,³²² während weitere Sprachangebote im 300 Mitarbeitende starken Studio in Nairobi sitzen.³²³

Das kisuahelisprachige Angebot: Stärker regionalisiert, näher an der Zielgruppe

Im Evaluationszeitraum intensivierte die DW ihren Fokus auf konstruktive und edukative Berichterstattung zu regional relevanten Themen. Das Radioangebot steht wegen der großen Verbreitung im Vordergrund, aber die DW baute auch das Social-Media-Angebot aus. Neben Kenia und Tansania finden die Inhalte auch in Uganda und der Demokratischen Republik Kongo Verbreitung.³²⁴

Um regionalisierte Inhalte anzubieten, produziert die DW auch vor Ort in den Zielregionen. 2020 beschäftigte sie 76 Mitarbeitende und setzte diese in einem Umfang ein, der zehn Vollzeitstellen entspricht. Gleichzeitig bleibt das weit hinter der Vor-Ort-Produktion anderer internationaler Informationsanbieter zurück.

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM
<ul style="list-style-type: none"> – Zwei Videos pro Woche – Sieben Artikel pro Tag – Sechs Audios pro Tag – Ein bis zwei Bildergalerien pro Monat 	Täglich neun Posts auf <i>DW Kiswahili</i>	Ein bis zwei Videos pro Tag auf <i>DW Kiswahili</i>	Täglich drei Posts auf <i>dw_kiswahili</i>

Abbildung 43: Digitale Angebote der DW in Kisuaheli mit durchschnittlichen Outputs. Berechnungen für das zweite Halbjahr 2020.

³¹² Spörndli 2019.

³¹³ Namwaya 2020.

³¹⁴ Burke 2020.

³¹⁵ Halim 2020.

³¹⁶ Collord und Jacob 2021.

³¹⁷ Cheeseman 2020.

³¹⁸ Reporter ohne Grenzen 2020c.

³¹⁹ DW 2020e; Yussuf 2020.

³²⁰ Backhaus 2020.

³²¹ Mueni 2018.

³²² BBC 2014.

³²³ BBC 2018a.

³²⁴ Da Kisuahelisprechende in der DR Kongo in der Minderheit sind, wird dieser Medienmarkt in Abschnitt 4.5.4: Französisch (für Afrika) näher beschrieben.

Für das **Radioangebot** produziert die DW täglich drei Stunden Programm. Es besteht aus Nachrichten und tagesaktuellen Sendungen zu verschiedenen Themenbereichen. Themen aus Ostafrika bilden den inhaltlichen Schwerpunkt der Angebote. Ein deutlicher Fokus liegt auf der jungen Zielgruppe, sodass edukative Elemente einen prominenten Platz im Portfolio haben. Kennzeichnend für das Radioangebot ist der lebhaft Dialog mit den Zuhörerinnen und Zuhörern, der durch Doppelmoderationen an Dynamik gewinnt. Die täglichen Radiosendungen werden um 05:00, 12:00 und 17:00 MEZ über Satellit ausgestrahlt. Außerdem übernehmen 93 UKW-Partner die Inhalte von *DW Kiswaheli*, darunter *Radio Maisha* in Kenia und *Radio Free Africa* in Tansania.

Das **TV-Angebot** besteht aus einer Reihe von Magazinen, die von Partnern in der Zielregion übernommen werden. Zudem adaptiert der tansanische Partner ITV, der reichweitenstärkste TV-Sender in Daressalam, *Tomorrow Today* und strahlt die Sendung unter dem Titel *Kesho Leo* aus. Insgesamt hat die DW sechs TV-Partner.

Im **digitalen Angebot** bietet die DW ein mobiloptimiertes Videoangebot für junge Menschen und vertieft Inhalte aus den Radiosendungen. Zum anderen legt sie in Social Media einen Fokus auf den Dialog und Interaktion mit der jungen Zielgruppe (Abbildung 43). Dabei baut sie auf den Radiosendungen auf und bietet somit zahlreiche Diskussionsthemen für die Social-Media-Plattformen. Mit Blick auf die zunehmende Beliebtheit von *Instagram* führte die DW dort einen neuen Account ein. Im Gegenzug schloss sie den *Twitter-Account*, der wenig Nutzung generierte.

Nutzung: Radio bleibt stark, Online wächst deutlich

Mit ihrem Angebot auf Kiswaheli erreicht die DW eine große Zahl von Menschen: So schalten 18 % der Zielgruppe in Daressalam regelmäßig das **Radioangebot** der DW in Kiswaheli ein. Damit ist die DW in Tansania Marktführerin im Kreis der internationalen Wettbewerber: Die *BBC* erreichte mit ihrem Kiswaheli-Radioangebot im selben Segment wöchentlich 15 %, die *VOA* nur 2 %. Niedriger ist die Radioreichweite in Kenia. Hier erreichte die DW wöchentlich 4 % der kenianischen Zielgruppe. Dennoch ist sie mit ihrem Radioangebot auch in Kenia erfolgreicher als die *BBC* mit 2,5 % und die *VOA* mit 1 % wöchentlicher Reichweite. Dafür erzielt die DW im städtischen Umfeld im Osten der DR Kongo teils hohe Reichweiten, zum Beispiel mit 25 % in Goma, 21 % in Kinshasa sowie jeweils 18 % in Bukavu und Lubumbashi. Außerhalb des Kernzielgebiets für das kiswahelischsprachige Angebot erreichte die DW 6 % der städtischen Zielgruppe in Uganda.

Gleichzeitig entwickelte sich im Evaluationszeitraum auch die Nutzung der **digitalen Angebote** positiv. Im zweiten Halbjahr 2020 verzeichnete das Angebot durchschnittlich 9,9 Millionen

Zugriffe pro Monat, 2017 lag die Zahl noch bei 743.000. Diese massive Steigerung ist vor allem auf Videos zurückzuführen, denn diese machen knapp die Hälfte der Zugriffe aus, das ist ein Anstieg um das Felfache seit 2017. *Facebook* dominiert bei der Videonutzung mit durchschnittlich 3,8 Millionen Video Views im Monat. Das ist deutlich mehr als bei den Wettbewerbern: Die Videos der *BBC* erzielten pro Monat durchschnittlich 1,6 Millionen Views, die der *VOA* lediglich 880.000. Grund für die Erfolge bei *Facebook* sind der Ausbau der Vor-Ort-Produktion und die Partnerschaft mit dem Influencer Millard Ayo. Über seine Social-Media-Auftritte generierte die DW 4,4 Millionen Zugriffe pro Monat.

Ausbaufähig ist hingegen *Instagram*. Zwar erfuhr der DW-Account mit 611.000 Followern bis Ende 2020 viel Resonanz. Gleichzeitig führt die *BBC* das Feld der Wettbewerber mit 2,5 Millionen Menschen an. Auch auf *YouTube* hat die DW noch Potential. Ihr Kanal hat 106.000 Abonnements, während der größte Wettbewerber *VOA* 141.000 verzeichnet.

Für das **TV-Angebot** ist in Daressalam und Umland eine Reichweite von 1 % in der Zielgruppe nachweisbar. Sie geht auf die Adaption und Ausstrahlung von *Kesho Leo* durch den Partner *ITV* zurück. Andere geplante Reichweitenstudien waren aufgrund der Covid-19-Pandemie nicht durchführbar.

Akzeptanz: Kiswahelischsprachiges TV-Angebot trifft auf interessierte Zielgruppe

Im Evaluationszeitraum führte die DW in Tansania qualitative Forschung zur Wissenschaftssendung *Kesho Leo* durch.³²⁵ Insgesamt bewertet die Zielgruppe die Sendung als eine Bereicherung für den tansanischen Medienmarkt, insbesondere aufgrund ihrer Relevanz: Die Sendung behandle wichtige Themen und sei dabei lösungsorientiert. Dennoch waren gerade die Hochtechnologietheemen weit von der Lebensrealität in der Zielregion entfernt.

“ Die Sendung bietet vieles, von dem wir in unserem Alltag profitieren können, zum Beispiel die Nutzung von Satelliten für unsere Mobiltelefone. Außerdem wurde gezeigt, wie wir mit Hilfe der Wissenschaft unsere Umwelt schützen können. Zielgruppenmitglied, Tansania

“ Es sollte bei der Erstellung der Sendung auf das regionale Umfeld der Zuschauer geachtet werden. Was gezeigt wurde, könnte in Zukunft bedeutsam sein, momentan jedoch noch nicht. Zielgruppenmitglied, Tansania

³²⁵ Siehe Studienverzeichnis: AS_27.

Gleichzeitig sehen einige der Befragten Verbesserungspotenzial bei **Präsentation und Form** der Sendung. Zwar sei die Produktionsqualität gut. Dennoch empfand die Zielgruppe die Sendung als wenig dynamisch. Durch das Magazinformat, das Beiträge zu verschiedenen Themen zusammenfasst, erschien auch das Storytelling verwirrend.

“ **Der Mix aus Wissenschafts- und Umweltthemen ist gut. Manchmal ist aber der Wechsel von einem Thema zum nächsten verwirrend.**

Zielgruppenmitglied, Tansania

Dennoch schneidet das Angebot aufgrund der Relevanz für die Zielgruppe und der Themensetzung insgesamt gut ab.

4.5.2 Hausa

Mit Nigeria und Niger wendet sich das haussasprachige DW-Angebot an zwei Länder, die sich in einem instabilen Transformationsprozess befinden. In **Nigeria** kam es seit der umstrittenen Wiederwahl von Präsident Muhammadu Buhari immer wieder zu Auseinandersetzungen zwischen Opposition und Sicherheitskräften. Viele kritisieren dabei die zunehmende Militarisierung des öffentlichen Lebens.³²⁶ Der Unmut darüber kulminierte 2020 in landesweiten Protesten gegen Polizeigewalt.³²⁷ Vor allem junge Menschen haben deshalb das Vertrauen in die Regierung verloren³²⁸ – zumal sich die Gewalteskalation in eine Reihe politischer Krisen einreicht, angefangen vom Krisenmanagement bei Ölpreiseinbruch und Corona-Pandemie³²⁹ bis hin zur hohen Kriminalitätsrate.³³⁰ Auch erstarken die Miliz Boko Haram und Splittergruppen im Nordosten des Landes,³³¹ was nicht nur Nigeria gefährdet, sondern auch den Nachbarn **Niger**. Zwar ist die sicherheitspolitische Lage hier besser als in Nigeria oder Mali. Dennoch erhöhen sie den Druck auf das ohnehin fragile Land: Als eines der ärmsten Länder der Welt³³² mit extrem hohem Bevölkerungswachstum³³³ bietet Niger seiner Bevölkerung wenige Perspektiven. Viele, vor allem junge Menschen migrieren deshalb ins Ausland.

Auch die presserechtliche Situation ist in beiden Ländern angespannt. Zwar gilt die nigerianische Medienlandschaft als eine der lebendigsten Afrikas, und neben staatlichen gibt es eine Vielzahl unabhängiger Medien. Dennoch erschweren repres-

sive Mediengesetze sowie willkürliche Verfolgung und Verhaftungen die Arbeit von Medienschaffenden. Ein Gesetz gegen Onlinekriminalität schränkt zudem die Freiheit im Internet erheblich ein.³³⁴ Staatliches Eingreifen erleben auch Medienschaffende im Niger, doch hat das Land seit 2010 zahlreiche Reformen zur Verbesserung der Presse- und Meinungsfreiheit umgesetzt. Allerdings haben die meisten Medien Schwierigkeiten, finanziell zu überleben.³³⁵ In Niger steigt zwar die Internetdurchdringung weiter, aber die absoluten Nutzungszahlen sind noch immer gering und das Internet spielt zur Informationsbeschaffung noch eine untergeordnete Rolle. Im Gegensatz dazu zählt Nigeria zu den Ländern mit der höchsten Anzahl an Internetnutzenden in Afrika.³³⁶

Mit Blick auf die Mediennutzung insgesamt ist in beiden Ländern Radio dominant, vor allem in Niger ist es das beliebteste Medium zur Informationsbeschaffung. Gleichzeitig steigen in der gesamten Zielregion für Hausa TV-Verbreitung und -Nutzung. In Nigeria nutzen zudem dank einer sich entwickelnden Infrastruktur³³⁷ immer mehr Menschen das Internet, um sich zu informieren. Allerdings ist die Internetdurchdringung derzeit noch vergleichsweise niedrig.³³⁸ Dementsprechend haben alle internationalen Wettbewerber Radio und Digitalangebote, TV bedienen bisher nur die *BBC* und *VOA* (Abbildung 44). Gleichzeitig haben sie zum Teil sehr umfangreiche Produktionskapazitäten vor Ort. Erst 2018 eröffnete die *BBC* ein Büro in Lagos, wo derzeit mehr als 100 Mitarbeitende Inhalte in vier Sprachen erstellen,³³⁹ das Hausa-Angebot wird in der Niederlassung in Abuja erstellt.

Das Hausa-Angebot: Mehr regionalsprachige Angebote

Die DW führte im Evaluationszeitraum ihren Schwerpunkt auf konstruktive Inhalte zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen aus der Zielregion fort. Dafür intensivierte sie die regionale Berichterstattung auf nutzungsintensiven Plattformen, wozu neben Radio vor allem Social Media zählt. Das thematische Spektrum ist vielfältig und reicht von Porträts erfolgreicher afrikanischer Frauen bis zu Gesundheitsthemen und Gewaltprävention. Um die regionale Relevanz der Inhalte zu gewährleisten, weitete die DW ihre Vor-Ort-Produktion aus. 2020 beschäftigte die DW vor Ort für Hausa 43 freie Mitarbeitende in einem Umfang, der 13 Vollzeitstellen entspricht.

³²⁶ Onuoha et al. 2020.

³²⁷ George 2020.

³²⁸ Ayeni 2021.

³²⁹ Akinkugbe-Filani 2020.

³³⁰ Ajadi 2021.

³³¹ Titz 2019.

³³² Internationaler Währungsfonds 2020.

³³³ Human Development Reports 2020.

³³⁴ Kolawole und Umejei 2018.

³³⁵ Ebd.

³³⁶ Reporter ohne Grenzen 2021h.

³³⁷ Statista 2021.

³³⁸ Ebd.

³³⁹ We are Social 2021.

Aufgrund des hohen Reichweitenpotentials steht das **Radioangebot** weiterhin im Vordergrund. Die DW produziert täglich zweieinhalb Stunden Radioprogramm, bestehend aus Nachrichten sowie Magazinen zu Politik, Menschenrechten, Kultur und Umwelt. Daneben sendet sie wöchentlich ein Spiel der Fußball-Bundesliga. Die Radiosendungen sind über Satellit, KW und UKW zu den Hauptsendezeiten um 07:30, 14:00 und 19:00 MEZ empfangbar. Außerdem übernehmen 90 Partner die Radioinhalte von *DW Haussa*, zum Beispiel *Freedom Radio* und *Radio Anfani*. Afrikaspezifische Themen in der deutschen Presse sind darüber hinaus Gegenstand einer wöchentlichen Radioschalt mit dem nigerianischen Partner *Dandal Kura Radio International*. Für die haussasprachige Minderheit in Ghana senden Partner wie *Zuria FM* sowie fünf weitere Radiopartner im Norden des Landes DW-Inhalte.

Gleichzeitig baute die DW ihr **digitales Angebot** seit 2017 deutlich aus (Abbildung 45). Im Fokus stehen soziale und ökonomische Entwicklungen in Subsahara-Afrika. Die DW setzt hier auf dialogische und edukative Inhalte für die junge Zielgruppe und Frauen. Videoinhalte gewinnen dabei an Bedeutung. Das gilt zum einen auf *Facebook*, aber auch auf *YouTube* und *Instagram*, wo die *DW Haussa* im Evaluationszeitraum erstmals aktiv wurde. Um dem ausgeprägten Dialogbedürfnis der Zielgruppe zu entsprechen, intensivierte die DW das Community Management³⁴⁰. Dadurch steigerte die DW die Relevanz ihrer digitalen

Inhalte und machte sie auch für Partner attraktiver. In Nigeria konnte sie erste Social-Media-Partnerschaften abschließen, beispielsweise mit *Exclusively News Haussa*. Sechs weitere Partner übernehmen die Online-Inhalte von *DW Haussa*, darunter DCL in Nigeria.

Schließlich erweiterte die DW auch ihr haussasprachiges **TV-Angebot**. *African Roots* berichtet über Menschen, die in der afrikanischen Geschichte eine bedeutende Rolle gespielt haben. Außerdem produziert die DW das Jugendmagazin *The 77 Percent* auch in Haussa³⁴¹, der nigerianische Sender *Arewa 24* adaptiert die TV-Sendung zudem Inhalte aus dem Englischen. Insgesamt zwölf Partner strahlen das haussasprachige TV-Angebot der DW aus, darunter *RTT Television Ténéré* und *Anfani TV* in Niger sowie der nigerianische Partner *Arewa 24*.

Nutzung: Starke Zuhörerschaft, deutliches digitales Wachstum

Dank der inhaltlichen Schwerpunktsetzung hat sich die DW in den Zielregionen unter den erfolgreichsten Wettbewerbern etabliert. Sie profitiert dabei auch von hohen Bekanntheitswerten: In Niger kennen 74% der Zielgruppe die DW.³⁴² Damit liegt die DW vor *VOA* und *RFI*, nur die *BBC* kennen mit 86% mehr Menschen in der Zielgruppe. In Nigeria ist die DW 35% der Zielgruppe bekannt, weniger als *BBC* und *VOA*, aber mehr als *RFI*.

ANBIETER	LAND	ONLINE		
		TV	SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	✓	✓	✓
Radio France International(RFI)	Frankreich	-	✓	✓
Voice of America (VOA)	USA	✓	✓	✓
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓

Abbildung 44: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Haussa.

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	ANDERE
<ul style="list-style-type: none"> - Vier Videos pro Woche - Sechs Artikel pro Tag - Ein Audio pro Woche - Eine Bildergalerie pro Woche 	Täglich neun Posts auf <i>DW Haussa</i>	Alle zwei Wochen drei Videos auf <i>DW Haussa</i>	Täglich ein bis zwei Posts auf <i>dw_haussa</i>	-

Abbildung 45: Digitale Angebote der DW in Haussa mit durchschnittlichen Outputs. Berechnungen für das zweite Halbjahr 2020.

³⁴⁰ Siehe Glossar.

³⁴¹ Siehe Exkurs „The 77 Percent“.

³⁴² Siehe Studienverzeichnis: RM_20.

Besonders reichweitenstark ist das **Radioangebot**. In Nigeria erreicht das haussasprachige DW-Angebot wöchentlich im Durchschnitt 35% der städtischen Zielgruppe.³⁴³ Damit hat sie ein größeres Publikum als *BBC* und *VOA*. In Niger liegt die DW gleichauf mit der *BBC*: Beide erreichen eine durchschnittliche wöchentliche Reichweite von 40% in der Zielgruppe. Damit liegt die DW deutlich vor *RFI* und *VOA*.³⁴⁴ Den Großteil der Reichweite erzielt die DW über Partnersender, in Nigeria zwei Drittel, in Niger die Hälfte. Das gilt auch für das haussasprachige **TV-Angebot**. So konnte die DW in Niger mit der von Partnern ausgestrahlten Sendung *Saayi a Afirka* wöchentlich im Durchschnitt 8% der Zielgruppe erreichen.

Auch die **digitalen Angebote** erfahren eine deutlich höhere Resonanz: Im zweiten Halbjahr 2020 erzielte die DW über alle Plattformen durchschnittlich 4,3 Millionen Zugriffe im Monat, womit sie ihr Ergebnis von 2017 verachtachte. Zu einem großen Teil ist diese Steigerung auf *Facebook* zurückzuführen, und dort vor allem auf Videos. So sahen Nutzende auf *Facebook* durchschnittlich 2.297.000 Mal Videos im Monat, 2017 waren es nur 150.000 Video Views pro Monat. Auch erreicht die DW inzwischen mehr als eine Million Fans und dreimal so viele Interaktionen pro Post wie noch 2017. Trotz der 114.000 Follower trägt der *Instagram*-Account der DW wenig Nutzung bei, ebenso wie der *YouTube*-Kanal mit 16.000 Abonnements.

Insgesamt liegt die DW im digitalen Vergleich noch deutlich hinter den Wettbewerbern *BBC* und *VOA*. Die *BBC* zum Beispiel generiert auf *Facebook* durchschnittlich 13.785.000 Video Views pro Monat und fast viermal so viele Interaktionen pro Post wie die DW. Auch bei den Fans liegt die DW hinter *BBC* und *VOA*. Allerdings hat sie deutlich mehr *Facebook*-Fans als *RFI*. Dieses Bild bestätigt sich auch beim *Instagram*-Account, wo die *BBC* 1,6 Millionen Follower hat. Auch auf *YouTube* hat die *BBC* rund zwölfmal so viele Abonnements wie die DW.

4.5.3 Amharisch

Äthiopien erlebt seit dem friedlichen Machtwechsel 2018 einen tiefgreifenden politischen Wandel. Unmittelbar nach seinem Amtsantritt stieß der amtierende Premierminister Abiy Ahmed zahlreiche Reformen an, um das Land zu demokratisieren. Wichtige Wegmarken stellen der Friedensschluss mit dem Nachbarland Eritrea, die Freilassung politischer Gefangener sowie das Bekenntnis zur Presse- und Meinungsfreiheit dar. Gleichzeitig ist die politische Situation in dem Reformland instabil: Das mit über 100 Millionen Menschen zweitbevölkerungsreichste Land Afrikas beheimatet mehr als 80 ethnische Gruppen. Das ist immer wieder Hintergrund gewaltsamer Auseinandersetzungen und die Gefahr einer Ausdehnung der Konflikte auf Nachbarländer wie Eritrea und Sudan ist hoch.³⁴⁵ Die hohe Anzahl an Flüchtlingen aus den Nachbarländern Sudan, Südsudan, Eritrea und Somalia erschwert den Demokratisierungsprozess ebenso wie die Corona-Pandemie. Das steigende Schuldenrisiko und die hohen Inflations- und Arbeitslosigkeitsszahlen bedrohen die Fortschritte der letzten Jahre.³⁴⁶

Dementsprechend ist die Presse- und Meinungsfreiheit im Land trotz bedeutender Fortschritte labil. Das äthiopische Parlament verabschiedete 2020 ein umstrittenes Gesetz gegen Hassrede und Desinformation; laut Kritikern kann es als Vorwand dienen, um nicht-regierungskonforme Äußerungen abzustrafen.³⁴⁷ Auch schaltete die Regierung insbesondere im Zusammenhang mit ethnischen Konflikten wiederholt das Internet ab.³⁴⁸ Schließlich diskreditieren staatliche Stellen immer wieder unabhängige Berichterstattung. Das betraf auch die DW, beispielsweise im Zusammenhang mit der Berichterstattung über den Krieg zwischen der Bundesregierung Äthiopiens und der Provinz Tigray.

Dennoch haben seit der Markttöffnung alle internationalen Informationsanbieter ihre Aktivitäten in Äthiopien verstärkt. So verfügt beispielsweise die *VOA* über Angebote in vier Regionalsprachen, die *BBC* mit ihrem erst 2017 gestarteten Angebot über drei (Abbildung 46). Radio ist aufgrund des hohen Anteils

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	✓	✓	✓
Voice of America (VOA)	USA	✓	✓	✓

Abbildung 46: Die wichtigsten Angebote der internationalen Wettbewerber in Amharisch.

³⁴³ Siehe Studienverzeichnis: RM_9.

³⁴⁴ Siehe Studienverzeichnis: RM_20.

³⁴⁵ Schemm 2019.

³⁴⁶ United Nations 2020.

³⁴⁷ Stauder 2020.

³⁴⁸ Getachew 2020.

ländlicher Bevölkerung weiterhin das wichtigste Informationsmedium. Nur 19% haben überhaupt Zugang zum Internet, und aufgrund der hohen Kosten wächst die Zahl der Internetnutzenden nur langsam. Gleichzeitig bestätigen Studien den gesamt-afrikanischen Trend.³⁴⁹ Gerade die Bedeutung von Social Media nimmt in der jungen Zielgruppe zu. *Facebook* ist dabei besonders wichtig, der Zugriff erfolgt zumeist über Mobiltelefone.³⁵⁰

Das amharischsprachige DW-Angebot: Mehr regionalisierte Inhalte auf allen Plattformen

Angesichts der gravierenden politischen Veränderungen in Äthiopien und den damit einhergehenden Liberalisierungen im Medienbereich verstärkte die DW ihre Aktivitäten in Äthiopien. Sie behielt dabei den Schwerpunkt auf nachrichtliche Inhalte bei und erhöhte den Anteil regionalisierter Inhalte auf allen Plattformen. Dies war erstmals in größerem Umfang möglich, da die Marktöffnung eine deutliche Ausweitung des Netzes an Korrespondentinnen und Korrespondenten ermöglichte. Dadurch kann sie auch stärker die Reformprozesse und deren Implikationen für wirtschaftliche und gesellschaftspolitische Entwicklungen berücksichtigen. Vor Ort beschäftigte die DW 2020 für Amharisch 27 freie Mitarbeitende, und zwar in einem Umfang, der sechs Vollzeitstellen entspricht.

Im Mittelpunkt steht weiterhin das **Radioangebot**. Die DW produziert jeden Tag eine einstündige Radiosendung. Die nachmittägliche Sendung bietet relevante regionale und internationale Nachrichten, sowie täglich wechselnde Magazine, zum Beispiel zu Jugend- und Kulturthemen. Die DW strahlt die Sendung über Kurzwelle, Satellit und digital aus. Seit der Marktöffnung konnte sie aber auch zwei UKW-Partner gewinnen. Dafür hat die DW eine wöchentliche fünfzehnminütige Live-Schalte zur Fußball-Bundesliga mit dem Partner *Sheger FM* eingeführt. *Ethio FM* übernimmt das komplette Radioprogramm.

Zudem adaptiert der äthiopische Partner *Nahoo TV* mit der Covid-Spezial-Sendung sowie *The 77 Percent*³⁵¹ zwei **TV-Sendungen** aus dem Englischen.

Angesichts der langsam steigenden Bedeutung **digitaler Angebote** hat die DW ihr Engagement diesbezüglich gesteigert (Abbildung 47). Das betrifft insbesondere die bei der Zielgruppe beliebte Social-Media-Plattform *Facebook*. Dank des verstärkten Netzes an Korrespondentinnen und Korrespondenten konnte die DW auch hier das Angebot an regionalisierten Inhalten, insbesondere Videos, deutlich ausweiten. Um dem Bedürfnis der Zielgruppe nach mehr Dialog zu entsprechen, intensivierte die Redaktion das Community Management³⁵². Ein Online- und zwei Social-Media-Partner übernehmen Inhalte aus dem digitalen DW-Angebot, darunter *Sheger FM*.

Nutzung: Stabile Nutzung in einem schwierigen Markt

Trotz der schwierigen Marktsituation konnte die DW die Nutzung des amharischsprachigen Angebots stabilisieren. Mit ihrem **Radioangebot** erreicht sie wöchentlich 3% der äthiopischen Bevölkerung. Allerdings wurde die Reichweite kurz nach der Marktöffnung ermittelt, sodass nur die Kurzwellen-nutzung einfluss; zu dem Zeitpunkt hatte sie noch keine UKW-Partner. Aber selbst mit der Kurzwellenreichweite allein liegt die DW gleichauf mit der *BBC*. Die *VOA* bleibt mit 11% Marktführerin unter den internationalen Informationsanbietern. Allerdings distribuieren beide Anbieter Inhalte in mehreren Regionalsprachen.

Mit ihrem **TV-Angebot** konnte die DW zudem kurz nach der Öffnung des äthiopischen Markts für ausländische Anbieter eine wöchentliche Reichweite von 1% erzielen. Inzwischen besteht mit *Nahoo TV* auch eine Partnerschaft mit einem nationalen Anbieter; allerdings konnte die DW die daraus resultierende Reichweite aufgrund der Corona-Pandemie noch nicht ermitteln.

Auch die Zahl der Nutzenden des **digitalen Angebots** blieb stabil. Im zweiten Halbjahr 2020 erzielte die DW über alle Plattformen durchschnittlich 2,3 Millionen Zugriffe pro Monat. Der leichte Rückgang im Vergleich zu 2017 geht vor allem auf die niedrigeren Zugriffe auf DW-eigenen Plattformen zurück. Im

DW.COM	FACEBOOK	TWITTER
– Sechs Artikel pro Tag – Acht Audios pro Tag – Ein Video pro Woche	Täglich zehn Posts auf <i>DW Amharic</i>	Täglich zwei Tweets auf <i>dw_amharic</i>

Abbildung 47: Digitale Angebote der DW in Amharisch mit durchschnittlichen Outputs.
Berechnungen für das zweite Halbjahr 2020.

³⁴⁹ Siehe Studienverzeichnis: RM_7.

³⁵⁰ Siehe Studienverzeichnis: RM_7.

³⁵¹ Siehe Exkurs „The 77 Percent“.

³⁵² Siehe Glossar.

Gegenzug verzeichnete die DW deutlich mehr Nutzung auf *Facebook*, vor allem dank der massiv gestiegenen Video Views. Die DW liegt auf der Plattform sowohl vor der *VOA* als auch vor der *BBC*. Die DW-Fans sind mit 780 Interaktionen pro Post im zweiten Halbjahr 2020 auch weitaus aktiver als die von *VOA* und *BBC*, die nur 414 Mal und 547 Mal pro Post interagieren.

4.5.4 Englisch für Afrika

Englisch ist in mehr als 20 Ländern südlich der Sahara Amtssprache oder Verkehrssprache. Aus diesem Grund sind alle internationalen Informationsanbieter mit umfangreichen Angeboten auf allen Plattformen vertreten. Neben einer Vielzahl nationaler Medienanbieter verbreiten zahlreiche panafrikanische Medien ihre Angebote in englischer Sprache. Damit steht der Zielgruppe ein umfangreiches, vielseitiges und qualitativ hochwertiges Informationsangebot zur Verfügung – und findet aufgrund der internationalen Perspektive auf regionale Themen auch viel Anklang. Der Wettbewerbsdruck ist entsprechend hoch.

Nigeria, Kenia, Tansania, Uganda und Ghana zählen zu den wichtigsten Zielländern des DW-Angebots in Englisch. Während in Ghana die Presse- und Meinungsfreiheit als selbst-

verständlicher Teil des demokratischen Systems bereits weit fortgeschritten war, berichteten Medienschaffende in den letzten Jahren immer wieder von Einschüchterungsversuchen und Morddrohungen. In anderen Ländern ist die presserechtliche Situation mitunter noch deutlicher eingeschränkt, wie eingangs ausgeführt.

Radio ist weiterhin ein beliebtes Medium zur Informationsbeschaffung, dementsprechend verfügen insbesondere Wettbewerber wie *BBC* und *VOA* über umfangreiche regionalisierte Hörfunkangebote (Abbildung 48). Gleichzeitig wächst die Bedeutung von TV und digitalen Medien zur Informationsbeschaffung stetig, vor allem in urbanen Regionen.³⁵³

Dieser Entwicklung tragen die Wettbewerber mit einem Ausbau ihrer entsprechenden Angebote für die Regionen Rechnung. Die *BBC* mit zwölf Sprachangeboten für Afrika beschäftigt auf dem Kontinent 600 Journalistinnen und Journalisten und davon allein am Standort Nairobi 300.³⁵⁴ Auch China intensivierte im Evaluationszeitraum seine Produktionskapazitäten.³⁵⁵ *Euronews* startete mit *Africanews* einen englischsprachigen Ableger für Subsahara-Afrika. Bei allen ist nicht klar, wie viele Mitarbeitende für das englischsprachige Angebot produzieren, aber die Präsenz allein suggeriert umfangreiche Recherchekapazitäten.

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	✓ 24 Stunden TV-Programm mit speziellen Sendungen für Afrika	✓	✓
Radio France International (RFI)	Frankreich	-	✓	✓
France 24		✓ 24 Stunden TV-Programm mit starkem Afrika-Schwerpunkt	✓	-
Voice of America (VOA)	USA	✓	✓	✓
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓
China Global Television Network (CGTN)		✓	✓	-
Africanews	Panafrikanischer Ableger von Euronews	✓ 24 Stunden TV-Programm	✓	-

Abbildung 48: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in englischer Sprache speziell für die Zielregion Subsahara-Afrika.

³⁵³ Siehe Studienverzeichnis: RM_9, RM_10, RM_13, RM_14, RM_15.

³⁵⁴ BBC 2018a.

³⁵⁵ Siehe Einleitung zu Abschnitt 4.5.

Das englischsprachige Angebot der DW für Afrika: Internationale Entwicklungen und regionale Schwerpunkte

Neben ihrem regulären TV- und Online-Angebot³⁵⁶ bietet die DW ein für die anglophone afrikanische Zielgruppe regionalisiertes und stark dialogorientiertes Angebot in Englisch. Vor dem Hintergrund der sich verändernden Mediennutzung in der Zielregion wartet die DW mit einem vielfältigen Angebotsmix auf. Neben Radio bietet sie ein im Evaluationszeitraum erweitertes digitales Angebot sowie TV-Inhalte.

Inhaltlicher Fokus sind Themen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Umwelt und Wissenschaft. Dazu liefert die DW vor allem Hintergrundberichterstattung, Reportagen und Analysen. Da die junge Zielgruppe in der Region groß ist, schneidet die DW ihre Inhalte explizit auf deren Bedürfnisse zu, zum Beispiel durch einen konstruktiven und edukativen Ansatz, etwa mit Erfolgsgeschichten von Menschen aus afrikanischen Ländern. Um regional relevante Inhalte zu erstellen, die den ganzen Kontinent abdecken, wird ein großer Teil des Programms mit Beiträgen von Journalistinnen und Journalisten aus der Region gefüllt. So hatte die DW 2020 für Englisch für Afrika 96 freie Mitarbeitende, die sie in einem Umfang von vier Vollzeitstellen beschäftigte. Damit bleibt die DW hinter den Vor-Ort-Kapazitäten vieler Wettbewerber zurück.

Das **Radioangebot** umfasst täglich 60 Minuten. Die werktägliche Nachrichtensendung *AfricaLink* ist als dialogisches Social-Radio-Magazin konzipiert, das heißt in der Sendung werden konsequent Kommentare der Nutzenden auf *Facebook* aufgenommen. Die DW postet die Themen entsprechend über den Tag hinweg. Darüber hinaus produziert die DW täglich wechselnde Magazine zu europäischer Politik, Umwelt und Wissenschaft, außerdem wöchentlich die Radioversion des Jugendmagazins *The 77 Percent*³⁵⁷. Dieses Format baute die DW im Evaluationszeitraum konsequent zu einer Debattensendung um: Jede Woche diskutieren Korrespondentinnen und Korrespondenten in verschiedenen Ländern vor Ort mit Jugendlichen und anderen Betroffenen über aktuelle und gesellschaftlich relevante Themen. Auch hier fließen die Social-Media-Kommentare mit ein, sodass die Sendung ein panafrikanisches Meinungsbild abbildet. Weitere Audio-Angebote für Afrika umfassen *African Roots*, eine Sonderproduktion über wichtige Persönlichkeiten in der afrikanischen Geschichte, das wöchentliche edukative Format *Crime Fighters*, das wichtige gesellschaftliche Themen in der Form von Hörspielen umsetzt, sowie die Live-Kommentar-Übertragung der Bundesliga mit einem Spiel pro Spieltag. Darüber hinaus führt die DW zweimal wöchentlich eine Radio-

schalte zu Wirtschaftsnachrichten mit dem südafrikanischen Partner *Cape Talk* durch. Insgesamt 141 Partner in Subsahara-Afrika übernehmen englischsprachige Radioinhalte der DW, darunter neben *Cape Talk* die Ghana Broadcasting Corporation und *Ray Power* in Nigeria.

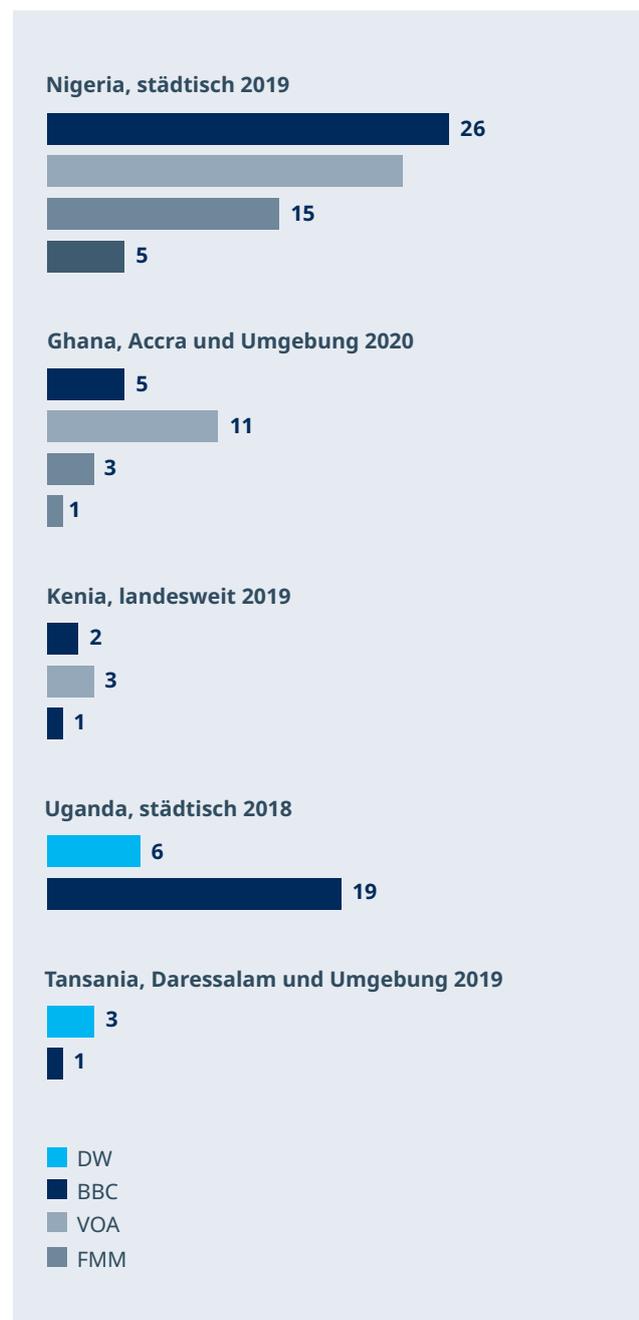


Abbildung 49: Wöchentliche Reichweite der englischsprachigen Radioangebote der DW und ihrer Wettbewerber in der Zielgruppe. Quelle: RM_9, RM_10, RM_13, RM_14, RM_15.

³⁵⁶ Die globalen englischsprachigen TV- und Online-Angebote der DW beschreibt Kapitel 4.1: Englischsprachige Angebote.

³⁵⁷ Siehe Exkurs „The 77 Percent“.

Neben den globalen Angeboten erstellt die DW auch eigens für das anglophone Afrika ein **TV-Angebot**. Dazu zählen englischsprachige Versionen von *The 77 Percent*³⁵⁸ und *EcoAfrica*. Letzteres entsteht als Koproduktion mit dem nigerianischen Partner Channels TV. Der deutliche Ausbau der TV-Schalten in Subsahara-Afrika ist in Abschnitt 4.0 näher beschrieben, die Partnersituation aller englischsprachigen TV-Sendungen in Abschnitt 4.1: *Englischsprachige Angebote*.

Ausgebaut hat die DW auch ihr **digitales Angebot**. Im Vordergrund steht dabei das Social-Media-Angebot. Es besteht zum einen aus dem *Facebook*-Account *DW Africa* mit durchschnittlich acht Posts pro Tag und dem *YouTube*-Kanal *DW Africa* mit werktäglich einem Video im Durchschnitt des zweiten Halbjahres 2020. Insgesamt weitete die DW für Social Media die Videoproduktion deutlich aus. Auf *Facebook* greift die DW aber auch Themen aus dem Radioprogramm auf und bietet so Partizipationsmöglichkeiten. So postet der *Facebook*-Account *DW Africa* unter anderem Einzelbeiträge aus *The 77 Percent*, plattformgerechte Schnittfassungen von *Street Debate* sowie für die anglophone Zielgruppe relevante Einzelproduktionen und Adaptionen aus anderen afrikanischen Sprachprogrammen. Mit dem Ziel verstärkt die junge weibliche Zielgruppe zu erreichen, konzipierte die DW im Evaluationszeitraum zudem das Video-Format *GirlZoffMute*. Es wird vom Auswärtigen Amt gefördert und von Mädchen im Alter zwischen 13 und 17 Jahren für ein gleichaltriges Zielgruppensegment moderiert. Auf dem Anfang 2019 gestarteten *YouTube*-Kanal *DW Africa* ist *The 77 Percent* das Flaggschiff, der Kanal bietet dazu Videos zu unterschiedlichen Themen für das junge Zielgruppensegment an. Zusätzlich launchte die DW im April 2021 den *Instagram*-Account *The 77 Percent*. Schließlich wendet sich die DW mit der multimediale Afrika-Rubrik auf *dw.com* an die anglophone Zielgruppe in Subsahara-Afrika. Zu den wichtigsten Online-Partnern in der Region gehören *Exclusively News English* und *African Youth Platform* in Nigeria sowie *Soccer Laduma* in Südafrika. Für das junge Zielgruppensegment schloss die DW außerdem zwei *TikTok*-Partnerschaften mit den nigerianischen Accounts *Zindaya* und *Millenial* ab. Beide beschäftigen sich mit Themen, die für junge Nutzende relevant sind.

Das englischsprachige Angebot auf *dw.com* wird ebenfalls in Abschnitt 4.1: *Englischsprachige Angebote* näher beschrieben.

Nutzung: Radio stabil, digitale Angebote holen auf

Obwohl die Radionutzung im anglophonen Afrika im Evaluationszeitraum rückläufig war,³⁵⁹ erreicht die DW mit ihrem englischsprachigen **Radioangebot** noch immer viele Menschen. Am erfolgreichsten ist die DW dabei in Nigeria, denn dort hört

wöchentlich ein Viertel der städtischen Zielgruppe englischsprachige DW-Radiosendungen. Damit ist die DW trotz des kleinen Angebots in Nigeria Marktführerin unter den internationalen Informationsanbietern (Abbildung 49). Auch konnte sie hier ihre Radioreichweite von 2017 weitgehend halten, wohingegen sich das Publikum der *BBC* im Evaluationszeitraum halbierte. In Ghana und Uganda positioniert sich die DW unter den reichweitenstärkeren Wettbewerbern, allerdings liegt die *BBC* vor der DW.

Auch die Nutzung der **digitalen Angebote** von Englisch für Afrika nahm im Berichtszeitraum zu. Vor allem die Social-Media-Partnerschaften trugen zu deutlich mehr Zugriffen bei. Allein über den *Instagram*-Partner *African Youths Platform* erzielte die DW durchschnittlich 2,6 Millionen Video Views pro Monat im zweiten Halbjahr 2020, der *Facebook*-Partner *International News Headlines* generierte durchschnittlich weitere 1,2 Millionen Views.

Doch auch mit ihren eigenen Social-Media-Accounts auf *Facebook* und *YouTube* konnte die DW mehr Nutzung erreichen und insgesamt 1,3 Millionen Video Views verbuchen. Ende 2020 hatte der *Facebook*-Account *DW Africa* 492.000 Fans, mehr als doppelt so viele wie 2017. Auch stieg die Zahl der Interaktionen deutlich von 200 Interaktionen pro Post in 2017 auf 520 im zweiten Halbjahr 2020: Gleichzeitig liegen sowohl *VOA* als auch *BBC* dank langjährigen Engagements mit englischsprachigen TV-Angeboten für Afrika deutlich vor der DW: Die *VOA* verfügt über mehr als 1 Million Fans und erzielt pro Post durchschnittlich 592 Interaktionen, die *BBC* hat sogar 5,3 Millionen Fans und durchschnittlich 2.688 Interaktionen pro Post. Auch bei *YouTube* ist die *BBC* erfolgreicher als die DW: *BBC Africa* hat 568.000 Abonnements, *DW Africa* nur 38.000.

Auch auf *dw.com* verzeichnete die DW einen Anstieg. Die Zahl der Zugriffe auf das englischsprachige Angebot verdoppelte sich im zweiten Halbjahr 2020 auf durchschnittlich 338.000 pro Monat. Gleichzeitig machen die USA mit einem Fünftel einen großen Teil der Besuche aus, aus Kenia und Nigeria zusammen stammen etwas mehr als halb so viele. Auch im Vergleich zu Social Media ist die Nutzung von *dw.com* aus der Zielregion damit nachrangig. Allerdings dienen die Inhalte auch als Basis für erfolgreiche Partnerschaften. Über *Exclusively News* erzielt die DW durchschnittlich 2,2 Millionen Zugriffe pro Monat.

4.5.5 Französisch für Afrika

Obwohl sich in Ländern wie Côte d'Ivoire und Senegal leichte Tendenzen hin zur Demokratisierung abzeichnen,³⁶⁰ leiden die frankophonen Länder Afrikas weiterhin an einer Vielzahl wirtschaftlicher und politischer Probleme. Die Armutsrate ist in den meisten dieser Länder hoch, insbesondere in Niger, Tschad, der

³⁵⁸ Siehe Exkurs „*The 77 Percent*“.

³⁵⁹ Siehe Studienverzeichnis: *RM_9, RM_10, RM_13, RM_14, RM_15*.

³⁶⁰ *Sicherheitsrat der Vereinten Nationen 2020*.

Demokratischen Republik Kongo (DR Kongo) und der Zentralafrikanischen Republik.³⁶¹ Zahlreiche politische Konflikte und Probleme verschärfen die wirtschaftliche Lage, zum Beispiel kriegerische Auseinandersetzungen und Terror. Häufiger als in anderen Regionen finden sie in Westafrika in Grenzregionen statt, sodass viele Konflikte länderübergreifend sind.³⁶² Viele Menschen fliehen vor der teils verheerenden Situation innerhalb des eigenen Landes³⁶³ oder in Nachbarländer, sodass es immer wieder zu humanitären Krisen kommt. Viele begeben sich aber auch auf lebensgefährliche Fluchtrouten in Richtung Europa.³⁶⁴ Korruption und Ämterpatronage gefährden zudem politische Reformen, beispielsweise in der DR Kongo,³⁶⁵ und so sind für die meisten Herrscher auch autoritäre Maßnahmen gegen einen demokratischen Regierungswechsel lukrativ.³⁶⁶ Dementsprechend zeichnen sich in der Region

zwei gegenläufige Trends ab, nämlich Demokratisierung und autoritäre Gegenwehr.³⁶⁷

So verschlechtert sich in zahlreichen frankophonen Ländern Afrikas die Lage der Pressefreiheit. Oft sind Medien starkem politischen Einfluss ausgesetzt, die Medienfreiheit wird mitunter durch immer repressivere Gesetze eingeschränkt. Im Tschad³⁶⁸ und in Kamerun³⁶⁹ zum Beispiel stehen auf regierungskritische Veröffentlichungen drakonische Strafen. So sind auch Gewalt und Einschüchterung gegen Journalistinnen und Journalisten häufig, und *Reporter ohne Grenzen* zählt die DR Kongo sogar zu einem der gefährlichsten Ländern der Welt für Medienschaffende. Doch auch strukturelle Hindernisse stehen einer uneingeschränkten Medienlandschaft im Wege, vor allem die unzureichende Infrastruktur. In vielen vor allem ländlichen

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	✓ 24 Stunden TV-Programm mit speziellen Sendungen für Afrika	✓	✓
Radio France International (RFI)		-	✓	✓
France 24	Frankreich	✓ 24 Stunden TV-Programm mit starkem Afrika-Schwerpunkt	✓	-
TV5 Monde		✓ 24 Stunden TV-Programm	✓	-
Voice of America (VOA)	USA			
China Radio International (CRI)		-	✓	✓
China Global Television Network (CGTN)	China	✓ 24 Stunden TV-Programm	✓	-
Xinhua		-	✓	-
Africanews	Panafrikanischer Ableger von Euronews	✓ 24 Stunden TV-Programm	✓	-

Abbildung 50: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Französisch.

³⁶¹ World Bank 2021e.

³⁶² OECD/SWAC 2020.

³⁶³ UNHCR 2021.

³⁶⁴ Armstrong 2020.

³⁶⁵ Ligodi 2021.

³⁶⁶ Adeoye 2020.

³⁶⁷ Stoddard 2017.

³⁶⁸ Le Yotha Ngartebaye. 2020.

³⁶⁹ Amnesty International 2020.

DW.COM	FACEBOOK	TWITTER
<ul style="list-style-type: none"> – Sechs Artikel pro Tag – Acht Audios pro Tag – Ein bis zwei Videos pro Woche 	Täglich sieben Posts auf <i>DW Afrique</i>	Täglich sieben Tweets auf <i>dw_francais</i>

Abbildung 51: Digitale Angebote der DW in Französisch mit durchschnittlichen Outputs.
Berechnungen für das zweite Halbjahr 2020.

Gebieten dominiert daher Radio weiterhin die Mediennutzung,³⁷⁰ was die Vielfalt des Angebots an Informationsquellen erheblich einschränkt. Dennoch entwickelt sich in einigen frankophonen Ländern eine dynamische, vielfältige Medienlandschaft, und insbesondere im urbanen Umfeld gewinnen Online, Social Media und TV als Informationsquelle immer stärker an Bedeutung.³⁷¹ Das spiegelt sich auch in der Angebotsstruktur der Wettbewerber wider (Abbildung 50). Neben umfangreichen Radioangeboten bauen alle ihre Online- und viele ihre TV-Inhalte aus. Gleichzeitig profitieren sie von erheblichen Produktionskapazitäten vor Ort. Insbesondere *RFI*, traditionell der stärkste Wettbewerber in der Region, betreibt ein engma-

schiges Korrespondentennetz und hat 2019 in Dakar ein neues Büro eröffnet.³⁷² Auch in der DR Kongo haben die Wettbewerber ihre Produktionskapazitäten zuletzt ausgeweitet.

Das französischsprachige Angebot der DW: Vielfältig und stark im Dialog

Mit ihrem französischsprachigen DW-Angebot setzt die DW auf regionalisierte Inhalte mit Fokus auf die Frankophonie. Neben nachrichtlichen Inhalten bietet sie Hintergrundberichterstattung zu Umwelt, Gesundheit, Gesellschaft, Menschenrechten etc. sowie speziellen Themen für junge Leute. Im Evaluations-

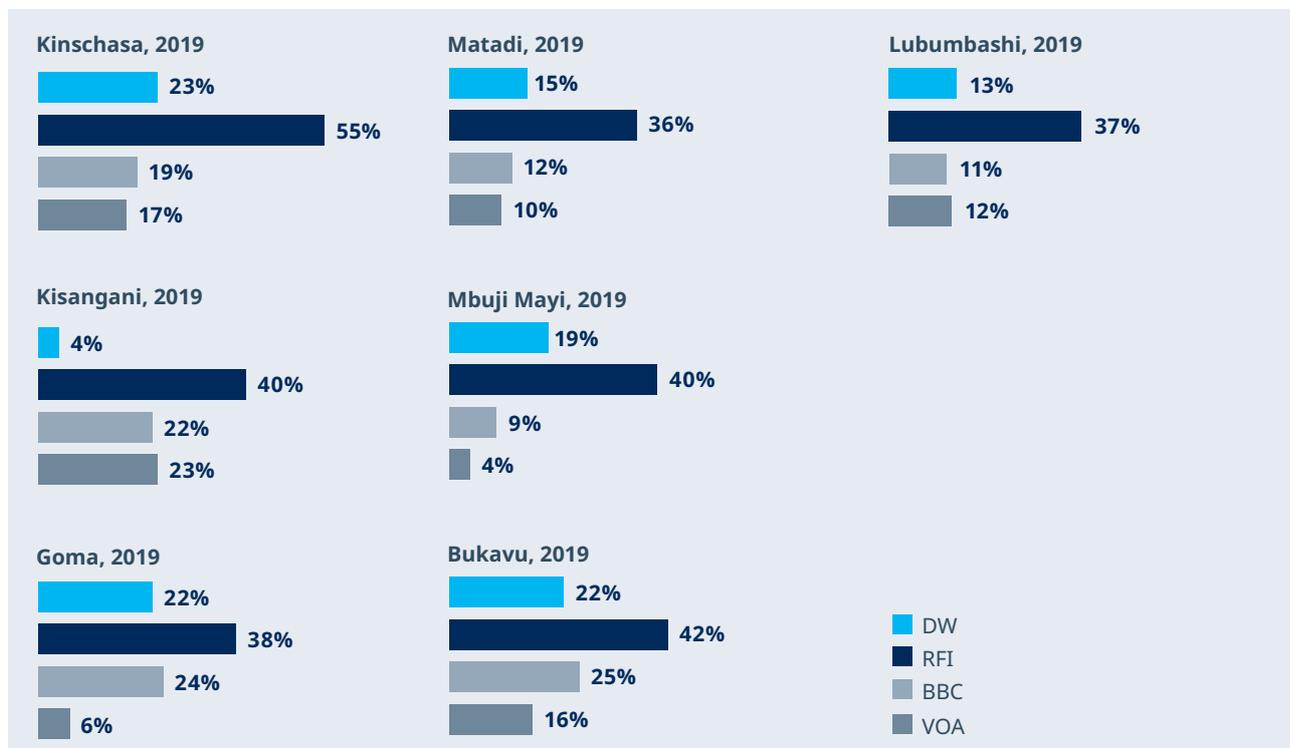


Abbildung 52: Wöchentliche Nutzung der französischsprachigen Radioangebote der DW und ihrer Wettbewerber in verschiedenen Städten der DR Kongo. Quelle siehe Studienverzeichnis: RM_19.

³⁷⁰ Siehe Studienverzeichnis: RM_18, RM_19, RM_20.

³⁷¹ Siehe Studienverzeichnis: RM_12, RM_18, RM_19, RM_20.

³⁷² RFI 2019.

zeitraum weitete sie ihre Webvideoproduktion aus und ergänzte ihr Radio- und Onlineangebot durch die Sendung *EcoAfrique* für die Ausstrahlung über Partner. Dadurch stieg insgesamt der Anteil von Videos am Gesamtoutput. Außerdem arbeitete die DW 2020 mit 92 Korrespondentinnen und Korrespondenten vor Ort zusammen, um die Inhalte möglichst gut zu regionalisieren. Diese beschäftigte sie in einem Umfang, der sechs Vollzeitstellen entspricht.

Herzstück von *DW Français* ist das **Radioangebot**. Die DW produziert zwei Sendungen: Die halbstündige Sendung zur morgendlichen Primetime bietet schwerpunktmäßig Hintergründe zum aktuellen Geschehen, der Fokus liegt dabei auf der Zielregion. Die einstündige Abendsendung beinhaltet darüber hinaus thematisch spezialisierte Magazine, vor allem aus den Bereichen Gesellschaft, Gesundheit, Umwelt, Menschenrechten etc.. Insgesamt übernehmen 237 Partner in Afrika die französischsprachigen Radioinhalte der DW. Zu den größten Partnern zählen *Horizon FM* in Burkina Faso, *Radio Kledu* in Mali und *Top Congo 88.4* in der DR Kongo.

Das **digitale Angebot** vertieft die Radioinhalte und betont den Dialog mit den Nutzenden. Auch greift das Radioangebot Kommentare von Nutzenden in Diskussionen und Interviews auf. Ein besonderer Fokus liegt auf *Facebook*, das sich in der Zielregion großer Beliebtheit erfreut (Abbildung 51). Daneben betreibt die DW einen *Twitter*-Account sowie die multimediale Website *dw.com*, wo unter anderem Audios aus den Radiosendungen erscheinen. Die Inhalte werden von 37 Online- und sieben Social-Media-Partnern übernommen. Hierzu zählen *Bolivar FM* und die Influencerin Fatoumata Cherif in Guinea.

Mit Blick auf die zunehmende Bedeutung von TV als Informationsmedium hat die DW ein französischsprachiges **TV-Angebot** gestartet. Die Videos fokussieren sich auf Themen aus Umwelt, Geschichte und Gesellschaft. *Racines d’Afrique* ist eine Sendung mit Schwerpunkt auf afrikanischer Geschichte, *EcoAfrique* behandelt Umweltthemen. Hinzu kommen einzelne ins Französische adaptierte Videos aus dem Projekt *The 77 Percent*³⁷³ für die junge Zielgruppe. Inzwischen übernehmen 23 Partner in zahlreichen Ländern des frankophonen Afrikas die Angebote. Hierzu zählen *Canal 2* in Kamerun und *Excaf Telekom* im Senegal. Darüber hinaus konnte die DW im Senegal zwei wöchentliche Nachrichten-TV-Schalten etablieren, eine ebenfalls mit dem Partner *Excaf Telekom*, seit April 2021 eine weitere mit *TV7* aus Benin gestartet.

Nutzung: DW behauptet sich in wettbewerbsintensivem Umfeld

Trotz des geringen Programmolumens kann sich die DW dank relevanter und regionalisierter Inhalte in einem kompetitiven Umfeld behaupten. Weiterhin hoch ist dabei die Nutzung des **Radioangebots**. In der DR Kongo konnte die DW ihre hohen Reichweiten im Ostkongo halten. Über die reichweitenstarken Partner stieß das Angebot im Evaluationszeitraum zudem auch im Süden und Westen des Landes auf große Resonanz (Abbildung 52). In Kinshasa zum Beispiel trägt die Partnerschaft mit *Top Congo* zu einer hohen Nutzung bei. Hier schalten wöchentlich 23% der Zielgruppe das französischsprachige Programm der DW ein. Ebenfalls hohe Reichweiten erzielt die DW in Niger. Mit 28% wöchentlicher Nutzung in der Zielgruppe ist die DW mit deutlichem Abstand zum britischen und französischen Auslandsrundfunk Marktführerin unter den internationalen Informationsanbietern (Abbildung 53).³⁷⁴ Auch in Senegal

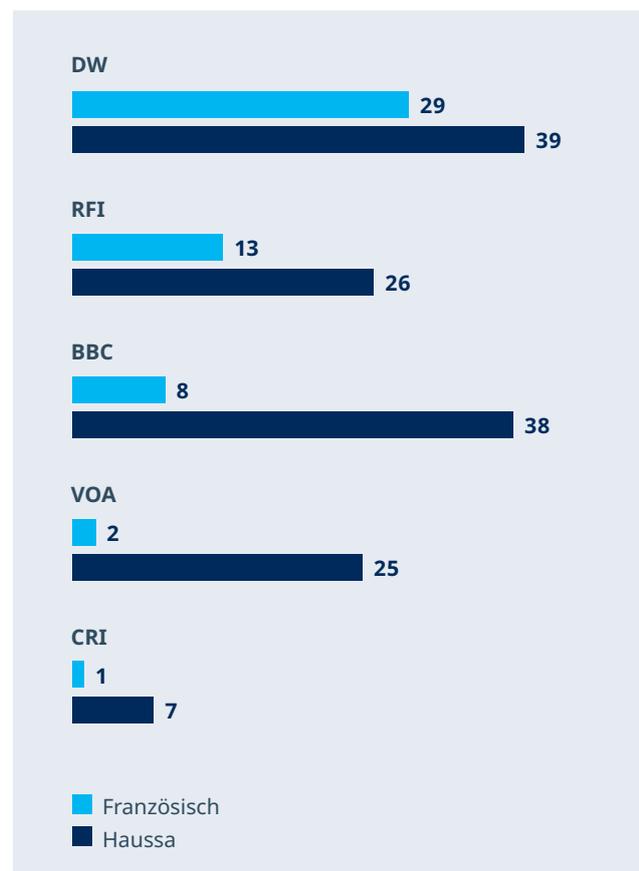


Abbildung 53: Wöchentliche Nutzung der französischsprachigen Radioangebote der DW und ihrer Wettbewerber in Niger. Quelle siehe Studienverzeichnis: *RM_20*.

³⁷³ Siehe Exkurs „The 77 Percent“.

³⁷⁴ Siehe Studienverzeichnis: *RM_20*: BBC erreicht 12 %, France 24 erreicht 18 % der Zielgruppe. Weit abgeschlagen ist die VOA mit 2 % wöchentlicher Nutzung.

behauptet sich die DW im internationalen Wettbewerb, allerdings auf niedrigerem Niveau. In Dakar hören sie wöchentlich 2% der Zielgruppe, in der Gesamtbevölkerung in ländlichen Gebieten liegt die Nutzung bei 6%.³⁷⁵

Indes gelang es der DW dank der strategischen Anpassungen, massiv die Nutzung ihres **digitalen Angebots** zu erhöhen: Über alle Plattformen steigerte die DW die Zahl der Zugriffe von durchschnittlich 723.000 in 2017 auf durchschnittlich 6,4 Millionen Zugriffe pro Monat im zweiten Halbjahr 2020. Insbesondere die Übernahmen durch die starken Partner *Bolivar FM* und *Fatoumata Chérif* sowie auf *Facebook* veröffentlichte Videos steigerten die Reichweite und verschafften dem DW-Angebot einen deutlichen Vorsprung vor *RFI* und *VOA*. Darüber hinaus gelang es der DW durch mehr Community Management³⁷⁶, insbesondere die Beliebtheit ihres *Facebook*-Accounts zu steigern. Dort hat sie 498.000 Fans, im Durchschnitt ruft jeder Post 360 Interaktionen hervor. Wenig Resonanz erfährt hingegen der *Twitter*-Account. Er hat nur 253.000 Follower bei durchschnittlich zehn Interaktionen pro Tweet.

Auch mit dem französischsprachigen **TV-Angebot** in Niger zählt die DW zu den drei erfolgreichsten internationalen TV-Anbietern. Über alle Sprachen erreicht sie mit ihren TV-Angeboten wöchentlich 20% der Zielgruppe, genauso viele wie die *BBC*. Besonders erfolgreich sind die Partnerübernahmen von *Eco Afrique* mit 10% und *LAfrique en mouvement* mit 6%.³⁷⁷ Auch in Kinshasa erzielt die DW mit 10% in der Zielgruppe eine hohe Reichweite, übertroffen nur vom französischen Auslandsrundfunk.³⁷⁸ Schließlich konnte sich die DW im wettbewerbsintensiven TV-Markt Senegal dank des starken Partnersenders RDV mit ihrem Umweltmagazin *Eco Afrique* wöchentlich 6% der Zielgruppe in Dakar und Umland etablieren.³⁷⁹ Gleichzeitig ist der Abstand zu den französischen Sendern *France 24* mit 26% und *TV5 Monde* mit 19% Reichweite in der Zielgruppe groß. In Côte d'Ivoire und Guinea erzielt das englische TV-Angebot der DW jeweils nur 1% Zielgruppenreichweite.

Akzeptanz: Hohe Wertschätzung für französischsprachiges TV-Umweltmagazin

Auch in qualitativen Studien erfuhr das französischsprachige Angebot positive Resonanz. In einer Befragung von Medienfachleuten zu der TV-Sendung *EcoAfrique* lobten diese insbesondere das einzigartige Konzept der Sendung: In Senegal gebe es kein vergleichbares Angebot, das den Fokus auf Umweltthemen richte. Gleichzeitig sei das Thema von größter

Relevanz für das Land. Zwar biete die DW nicht immer regionenspezifische Anknüpfungspunkte für ein westafrikanisches Publikum, dennoch schaffe sie insgesamt Bewusstsein für die regionale Dimension globaler Probleme.

Auch die **journalistische Qualität** der Sendung ist laut Befragten hoch. Die DW behandle die Thematik ausführlich und liefere neben Fakten auch Lösungsansätze. Anklang fand auch die ausgewogene Darstellung unterschiedlicher Perspektiven. Außerdem gefielen den Fachleuten **Präsentation und Form** der Inhalte. Die hohe Produktionsqualität und die hervorragende Moderation vermittelten die Themen auf besonders eingängliche Weise.

4.5.6 Portugiesisch für Afrika

Mit Mosambik und Angola wendet sich das DW-Angebot Portugiesisch für Afrika an zwei schwierige Zielmärkte.³⁸⁰ **Mosambik** gehört zu den ärmsten Ländern der Welt,³⁸¹ fast die Hälfte der Bevölkerung lebt unterhalb der Armutsgrenze.³⁸² Der Konflikt mit einer islamistischen Terrorgruppe in der nördlichen Provinz Cabo Delgado hat zudem eine humanitäre Krise ausgelöst.³⁸³ Diese begleitet die ohnehin angespannte innenpolitische Lage, denn Mosambik leidet sowohl unter schweren Menschenrechtsverstößen als auch weitverbreiteter Korruption.³⁸⁴ Auch in **Angola** ist die politische Lage angespannt. Ein Drittel der angolanischen Bevölkerung lebt in Armut.³⁸⁵ Zwar brachte der Reformkurs der Regierung wirtschaftliche Besserung. Gleichzeitig ist der Aufschwung von der Erdölförderung abhängig, weshalb der Einbruch der Erdölpreise vor dem Hintergrund der Corona-Krise Angola in Mitleidenschaft nahm.³⁸⁶

Die angespannte politische Lage wirkt sich auch auf die Pressefreiheit aus. Sowohl in Angola als auch in Mosambik befinden sich die meisten Medien in staatlichem Besitz. Die Medienmärkte sind auch darüber hinaus Eingriffen von staatlicher Seite ausgesetzt. Die mosambikanische Verfassung garantiert zwar Meinungsfreiheit, aber Journalistinnen und Journalisten sind häufig staatlichem Druck, Einschüchterungen und Angriffen ausgesetzt. So berät das mosambikanische Parlament derzeit zwei einschneidende Pressegesetze, die unter anderem das Re-broadcasting verbieten würden – davon wäre auch die Distri-

³⁷⁵ Siehe Studienverzeichnis: RM_12.

³⁷⁶ Siehe Glossar.

³⁷⁷ Siehe Studienverzeichnis: RM_20.

³⁷⁸ Siehe Studienverzeichnis: RM_19.

³⁷⁹ Siehe Studienverzeichnis: RM_12.

³⁸⁰ Das Angebot ist auch in den lusophonen Ländern São Tomé und Príncipe, Guinea-Bissau und auf den Kapverden empfangbar.

³⁸¹ World Bank 2021e.

³⁸² World Bank 2021a.

³⁸³ Ahmed 2021.

³⁸⁴ Gavin 2020.

³⁸⁵ World Bank 2021d.

³⁸⁶ Davis Jr. 2021.

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE SOCIAL MEDIA	RADIO
Radio France International (RFI)	Frankreich	-	✓	✓
Rádio e Televisão de Portugal (RTP)	Portugal	✓ 24 Stunden TV-Programm	✓	✓ 24 Stunden Radio-Programm
Voice of America (VOA)	USA	✓	✓	✓
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓

Abbildung 54: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Portugiesisch für Afrika.

bution der DW über Partner betroffen³⁸⁷ Auch die Gewalt nahm im Evaluationszeitraum zu und fand 2020 ihren Höhepunkt, als Unbekannte das Büro der Nachrichtenwebseite *Canal Moz* in Brand steckten – nur wenige Tage, nachdem die Publikation einen Korruptionsskandal aufgedeckt hatte.³⁸⁸ Auch DW-Mitarbeitende werden immer wieder Opfer von Morddrohungen oder körperlicher Gewalt.³⁸⁹ Dagegen hat sich die presserechtliche Situation in Angola zwar leicht verbessert, dennoch kommt es auch hier immer wieder zu Eingriffen in den Medienmarkt, zum Beispiel durch Gerichtsprozesse gegen investigative Journalistinnen und Journalisten.³⁹⁰ Wie auch in Mosambik überwacht die Regierung Radio- und TV-Anbieter – in beiden Ländern die wichtigsten Informationsquellen für einen Groß-

teil der Bevölkerung.³⁹¹ Die Internetdurchdringung liegt noch unter 30%³⁹², wie in anderen afrikanischen Ländern greifen die meisten Menschen über Mobiltelefone und dort via Social-Media-Angeboten auf das Internet zu.³⁹³ Dementsprechend spielen Radio und TV auch bei den Wettbewerbern eine große Rolle (Abbildung 54). Gleichzeitig bauen alle ihre digitalen Angebote aus. Der wichtigste Wettbewerber ist der portugiesische Auslandsrundfunk *RTP*, der im lusophonen Afrika traditionell eine starke Präsenz hat, und zwar mit dem TV-Sender *RTP África* und dem Radiosender *RDP África*.

Das portugiesischsprachige Angebot der DW: Stärkung der digitalen Angebote und der TV-Präsenz

Aufgrund der schwierigen Lage in den Hauptzielländern konzentriert sich die DW mit Portugiesisch für Afrika auf Berichterstattung zu Demokratie, Menschenrechten und guter Regierungsführung. Im Fokus stehen dabei die lusophonen Länder Afrikas, allerdings behandelt die DW auch relevante Ereignisse aus anderen afrikanischen Regionen. Um regionalisiertes Material anbieten zu können, arbeitet die DW mit einem Netzwerk von Journalistinnen und Journalisten in der Region zusammen. 2020 beschäftigte sie 44 Mitarbeitende, und zwar in einem Umfang von umgerechnet 6 Vollzeitstellen.

Im Evaluationszeitraum stärkte die DW vor allem ihr **digitales Angebot** weiter (Abbildung 55). Aufgrund der großen Beliebtheit der Plattform steht dabei *Facebook* im Vordergrund. Den Output hat die DW im Evaluationszeitraum ausgeweitet. Mit der *Frage des Tages* generiert sie auf *Facebook* außerdem Kommentare und Diskussionsbeiträge für die Radiosendungen. Darüber hinaus veröffentlicht die DW Inhalte auf ihrer multi-medialen Website *dw.com*, unter anderem Audios aus dem

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE
– Zehn Artikel pro Tag – Acht Audios pro Tag – Zwei bis drei Videos pro Woche	Täglich 17 Posts auf <i>DW Português para África</i>	<i>DW Português para África*</i>

Abbildung 55: Digitale Angebote der DW in Portugiesisch mit durchschnittlichen Outputs pro Tag. Berechnungen für das zweite Halbjahr 2020.

* Da der Kanal erst Ende 2020 startete, liegen für den Betrachtungszeitraum keine verlässlichen Zahlen vor.

³⁸⁷ DW 2021a.

³⁸⁸ Committee to Protect Journalists 2020.

³⁸⁹ Gonzalez 2020; Issifo 2017.

³⁹⁰ Washington Post Editorial Board 2018.

³⁹¹ Siehe Studienverzeichnis: RM_16 und RM_17.

³⁹² World Bank 2021c.

³⁹³ Siehe Studienverzeichnis: RM_16 und RM_17.

Radioangebot. Ende 2020 startete sie zudem einen *YouTube*-Kanal. Insgesamt übernehmen sechs Online- und zwei Social-Media-Partner die DW-Angebote, darunter *Moz Massoko*, *Portal Moz News* und *Noticia.co.mz* sowie *TVE24* aus Mosambik.

Das **Radioangebot** umfasst täglich 40 Minuten Sendezeit. Dafür produziert die DW jeweils eine Morgen- und eine Abend-sendung, hinzu kommt am Wochenende die Live-Reportage eines Fußball-Bundesliga-Spiels. Insgesamt stehen Nachrichten, Reportagen, Interviews und Hintergrundbeiträge zu den wichtigsten Ereignissen in Afrika und der Welt im Vordergrund. Darüber hinaus strahlt die DW mit der Hörspielreihe *Crime Fighters* einmal wöchentlich edukatives Material aus. Durch die Einbindung von *Facebook*-Kommentaren gestaltet die Redaktion ein crossmedial dialogisches Angebot. Die DW strahlt ihr Radioprogramm zu den morgendlichen und abendlichen Primetimes über Satellit aus. 32 Partner übernehmen die Inhalte, in Mosambik zum Beispiel *Rádio Capital* und *Rádio Encontro*, in Angola *Rádio Ecclesia*.

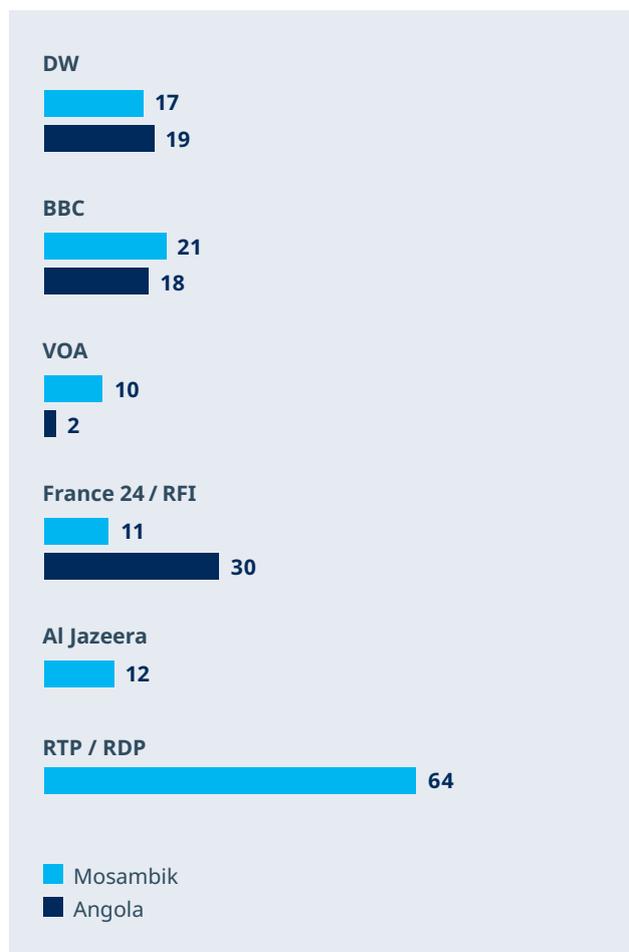


Abbildung 56: Reichweite der DW und ihrer Wettbewerber in der städtischen Zielgruppe in Angola und Mosambik.

Quelle siehe Studienverzeichnis: RM_16, RM_17.

Im **TV-Angebot** produziert die DW Sendungen für Partner in den Zielländern. Neben den Kooperationen in Mosambik konnte die DW auch Partnerschaften im stark kommerzialisierten Markt in Angola etablieren. In Mosambik koproduziert *Soico TV* das Umweltmagazin *EcoAfrica*. In Angola gewann die DW mit *TV Zimbo* einen starken Koproduktions- und Adaptionspartner für das TV-Magazin *Os 77 Por Cento*. Insgesamt übernehmen vier Partner die TV-Angebote³⁹⁴ der DW in Mosambik und Angola. Hinzu kommen zwei TV-Schalten mit dem angolischen Partner *TV Zimbo* und dem mosambikanischen *STV Noticias*.

Nutzung: Ausweitung im Digitalen und in TV zahlt sich aus

Mit Portugiesisch für Afrika erzielte die DW im Evaluationszeitraum deutlich mehr Nutzung als je zuvor. Dabei zahlt sich der angepasste Angebotsmix aus Radio-, TV- und digitalen Angeboten aus. So konnte die DW in Angola und Mosambik hohe Reichweiten verbuchen (Abbildung 56). Dabei profitiert sie von guten Bekanntheitswerten: In Mosambik kennen 23 % der Zielgruppe die DW, vier Prozentpunkte mehr als im letzten Evaluationsbericht. In Angola ist die DW 19 % der Zielgruppe bekannt.³⁹⁵ Gleichzeitig genießen die *BBC* und traditionell vor allem die Afrika-Angebote des portugiesischen Rundfunks *RTP* deutlich höhere Bekanntheitswerte. In Mosambik zum Beispiel kennen 84 % der städtischen Zielgruppe *RTP*.

Insbesondere durch den Ausbau des **digitalen Angebots** konnte die DW deutlich mehr Menschen erreichen als zuvor. Im zweiten Halbjahr 2020 riefen pro Monat durchschnittlich 12,2 Millionen Menschen über alle Plattformen hinweg DW-Inhalte auf, also 14 Mal so viele wie noch 2017. Vor allem die über *Facebook*-Partner verbreiteten Videos erreichen ein großes Publikum und machen knapp 90 % der digitalen Nutzung aus. Auch der eigene *Facebook*-Account der DW erfuhr mehr Resonanz: Im Dezember 2020 zählte er 387.000 Fans und monatlich im Durchschnitt 170 Interaktionen pro Post im zweiten Halbjahr 2020. Damit hat er zwar etwas weniger Fans als der Wettbewerber *VOA*, dafür aber mehr Interaktionen. *RFI* liegt deutlich hinter der DW.

Weiterhin hohe Reichweiten erzielt das **Radioangebot**. Unter den internationalen Informationsanbietern ist die DW Marktführerin im lusophonen Afrika. So erreicht sie in Mosambik wöchentlich 12 % der Zielgruppe, in Angola 9%. Damit liegt sie vor anderen Wettbewerbern und übertrifft sogar den portugiesischen Auslandsrundfunk *RDP África* (Abbildung 57). Die DW profitiert dabei von Übernahmen durch starke Partner in der Region.

³⁹⁴ Neben den genannten zählen hierzu die TV-Sendungen der DW für Brasilien, *Futurando* und *Camerote 21*, sowie die portugiesischsprachige Fassung von *Africa on the Move* und *African Roots*.

³⁹⁵ Siehe Studienverzeichnis: RM_16, RM_17.

Erfolgreich ist auch das **TV-Angebot**. Vor allem in Angola erzielt die DW über den Partner *TV Zimbo* hohe Reichweiten mit ihren Sendungen. *Os 77 Por Cento* ist besonders beliebt und erreicht wöchentlich 14% der Zielgruppe, *Futurando*, *Camarote.21* und die TV-Schalte sehen jeweils 11% der Zielgruppe regelmäßig. Auch in Mosambik profitiert die DW von reichweitenstarken Partnern, insbesondere bei der wöchentlichen Schalte auf dem Sender STV der Mediengruppe Soico. Hiermit erreicht sie wöchentlich 8% der Zielgruppe. *Camarote.21* und *Futurando* kommen auf jeweils 2% Reichweite.

Akzeptanz: Umweltmagazin mit gutem Start

Mit ihren portugiesischsprachigen regionalisierten TV-Angeboten hat die DW den richtigen Kurs eingeschlagen. Dies bestätigen Zielgruppenmitglieder in Studien, die die DW in Mosambik durchführen ließ.³⁹⁶ Sie lobten insbesondere das einzigartige Konzept der Sendung *EcoÁfrica*, denn in Mosambik gebe es kein vergleichbares Angebot, das den Fokus auf Umweltthemen richte. **Präsentation und Form** fielen positiv auf, die Befragten betonten die hohe Qualität von Produktion

und Moderation. Dank der als mutig empfundenen Themenwahl sei das Format von hoher **Relevanz**. Zudem vereine es innovative und emotionale Inhalte. Durch ihren lösungsorientierten Ansatz rege die Sendung zu kreativer Ideenfindung an, im eigenen Leben an. Davon wünschte sich die Zielgruppe noch mehr.

Fazit

Die DW genießt in den Ländern südlich der Sahara hohe Bekanntheit und Vertrauen. Mit ihrem Radioangebot erreicht sie auch weiterhin viele Menschen, und dass trotz erhöhten Wettbewerbsdrucks, veränderter Mediennutzung und oftmals restriktiver Medienregulation. Gleichzeitig wachsen TV und digitale Plattformen dynamisch. Dafür erhöhte die DW deutlich den Umfang exklusiver Videoinhalte. Außerdem baute sie das Netz an Mitarbeitenden vor Ort aus, um die Schärfung der regionalen Themenprofile weiter voranzutreiben. Damit trägt die DW den unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielgruppen Rechnung und stärkt die Berichterstattung zu regionalen Themen. Gleichzeitig bleiben die Vor-Ort-Kapazitäten der DW begrenzt, vor allem im Vergleich zum Wettbewerb. Der zunehmende Fokus anderer internationaler Informationsanbieter auf Subsahara-Afrika wird diesen Wettbewerb noch verstärken.

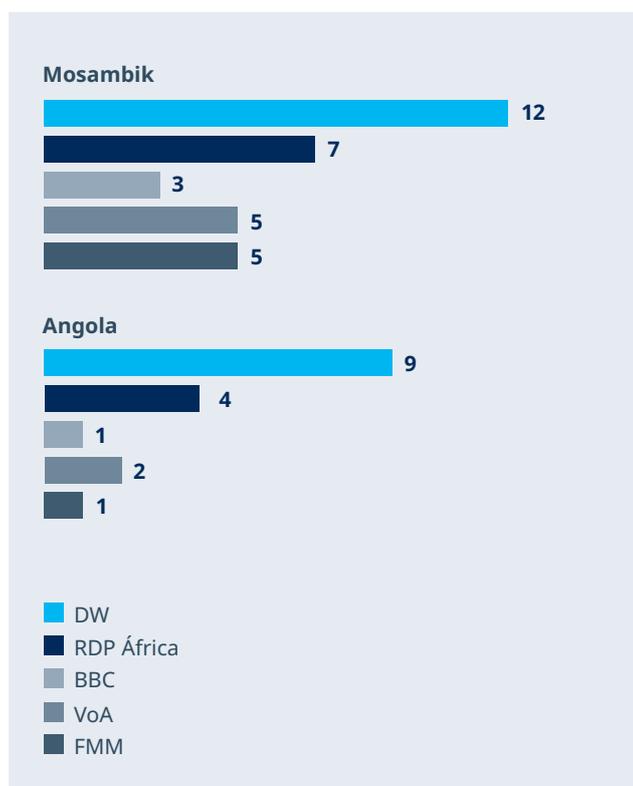


Abbildung 57: Wöchentliche Reichweiten der Radioangebote der DW und ihrer Wettbewerber in der Zielgruppe im städtischen Umfeld Mosambiks und Angolas.

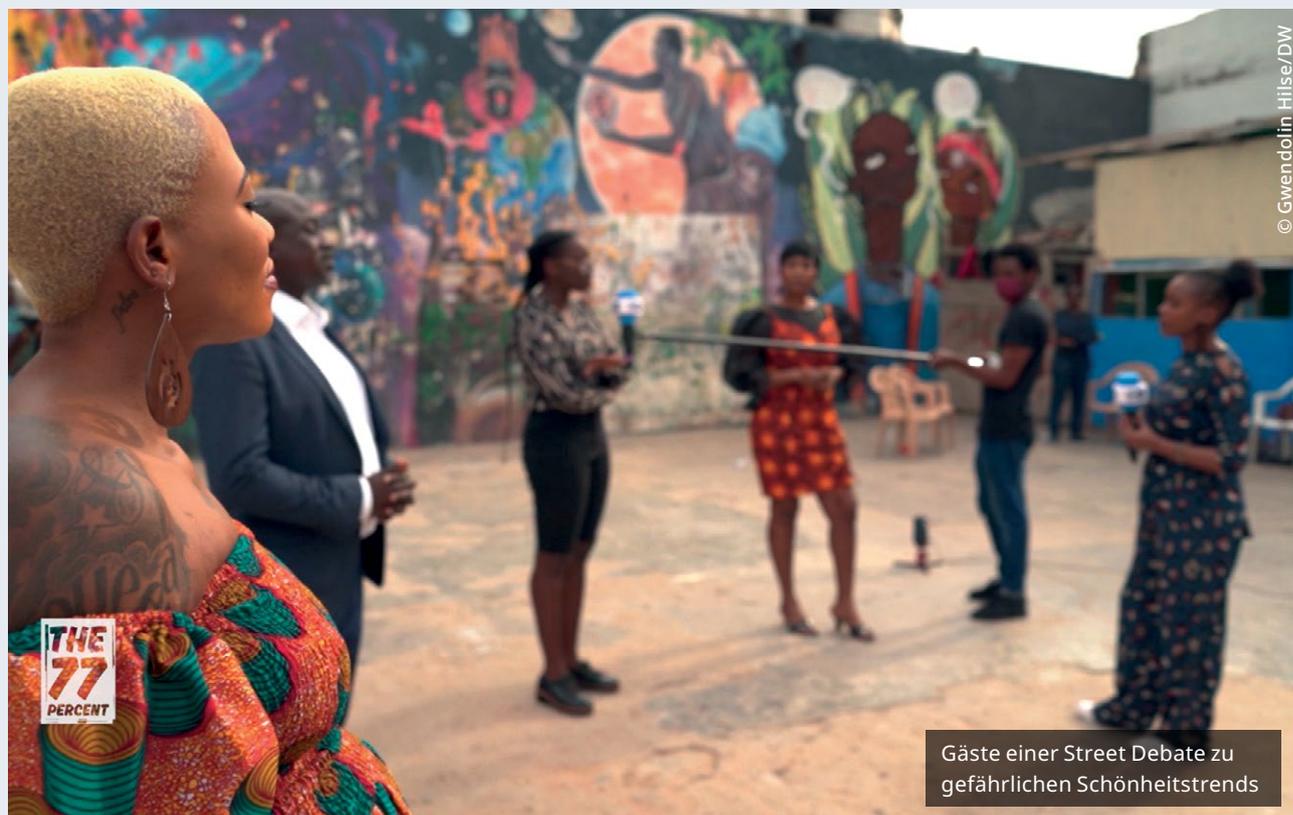
Quelle siehe Studienverzeichnis: RM_16, RM_17.

³⁹⁶ Siehe Studienverzeichnis: AS_28.

EXKURS

The 77 Percent

Wie die DW junge Menschen anspricht



Gäste einer Street Debate zu gefährlichen Schönheitstrends

Mit ihren Angeboten will die DW auch denen eine Stimme geben, die in Gesellschaft und Politik nur wenig Gehör finden. In den DW-Zielländern sind das oft junge Menschen. Ihre Belange sind im öffentlichen Raum vieler Länder marginalisiert, oft mit paternalistischen Begründungen. Folglich haben ihre Probleme und Perspektiven keine Priorität. Das ist nicht nur ungerecht, sondern hat negative Konsequenzen für die Gesellschaften: Junge Menschen wollen ihre Gesellschaften gestalten und haben kreative Ideen, gerade mit Blick auf Umweltschutz, wirtschaftliche Entwicklung und Partizipation. Gesellschaften, die sie vom öffentlichen Diskurs und von Entscheidungen ausschließen, verlieren an Zukunftsfähigkeit und innovativem Elan.

Das ist einer der Gründe, warum die DW im Evaluationszeitraum vermehrt jüngere Menschen anspricht: Die junge Zielgruppe hat oft einen schärferen Blick für die Probleme ihrer Gesellschaften, für Ungerechtigkeiten und Veränderungspotential. Sie sind digital vernetzt, vergleichen sich global und suchen im direkten Austausch mit Gleichgesinnten Lösungsansätze für soziale und politische Fragen. Vor allem aber suchen sie nach vertrauenswürdigen Informationen. Die DW begegnet dem mit einer Reihe von Formaten für jüngere Nutzende. Sie dienen nicht nur als Forum für Meinungsäußerung und Dialog, sondern bieten auch Inspiration für gesellschaftlichen Wandel.

Exemplarisch dafür ist *The 77 Percent*, ein mit Mitteln des Auswärtigen Amtes finanziertes Format für Subsahara-Afrika.

“ Die Sendung ist offensichtlich für mich gemacht. Ich interessiere mich für alles, was sie gezeigt haben. Zielgruppenmitglied, Nigeria

In Subsahara-Afrika ist ein großer Anteil der Bevölkerung unter 35 Jahre alt – zum Start des Projekts vor vier Jahren waren es 77 Prozent. Laut Claus Stäcker, als *Director of Programs for Africa* für die Sprachangebote für Afrika zuständig, zeigt sich das leider noch nicht in den Medienlandschaften der Zielländer: „Jugendstimmen sind in den Medien noch stark unterrepräsentiert.“ Deshalb entschied sein Bereich sich 2017, unter dem Titel *The 77 Percent* ein Social-Media-Format für die junge Zielgruppe einzuführen. Dabei entstanden vor allem Videobeiträge zu einem vielfältigen Themenspektrum. „Unser Fokus liegt vor allem auf Best Practices“, sagt Stäcker. Deshalb geht *The 77 Percent* konstruktiv an die Themen heran und will Chancen für gesellschaftliche Verbesserungen aufzeigen. „Wir fokussieren uns auf junge Protagonistinnen und Protagonisten“, sagt Johan von Mirbach, verantwortlich für *The 77 Percent*. „Am liebsten auf solche, die eine Vision für ihren Kontinent haben.“



Natürlich muss das Format die Lebensumstände junger Menschen in Afrika problematisieren. Dabei behandelt es oft hochsensible Themen und Tabus, angefangen von sexueller Identität über Gewalterfahrungen bis hin zu Xenophobie. Um Betroffenen Raum für Meinungsäußerung und Austausch mit anderen zu geben, entwickelte die DW im Rahmen von *The 77 Percent* die Serie *Street Debates*, moderiert von Edith Kimani und Christine Mhundwa. Logistisch ist *Street Debates* eine Herausforderung für die DW: Abgesehen von einigen Folgen während der Pandemie produziert sie die meisten von ihnen vor Ort. „Wir mussten erst einmal ein Netzwerk aus lokalen Produzern aufbauen“, sagt Mirbach. Der Aufwand lohnt sich: Die Produktion vor Ort sorgt für Nähe zur Zielgruppe, und das wiederum unterstreicht den Fokus auf Dialog und die regionale Ausrichtung von *The 77 Percent*.

Verbreitung findet das Format über eine Vielzahl von Kanälen. „Wir haben das anfangs als reines Social-Media-Format konzipiert“, sagt Stäcker. „Aber die Inhalte finden so viel Anklang, dass wir *The 77 Percent* ausgebaut und als Marke gestärkt haben.“ Inzwischen ist *The 77 Percent* in allen sechs Afrika-Sprachen der DW etabliert. Neben den digitalen Video- und Audio-Inhalten in sechs Sprachen entstehen gemeinsam mit Partnern nach der englischen TV-Vorlage inzwischen auch TV-Magazine in Portugiesisch, Haussa und Amharisch. Zudem wurde die frühere Jugendraiosendung *Pulse* unter dem Titel *The 77 Percent* neu ausgerichtet.

“ Wir brauchen jemanden, der uns die Augen für bestimmte Themen öffnet. Zielgruppenmitglied, Nigeria

In der Zielregion kommt *The 77 Percent* sehr gut an, was auch in qualitativer Forschung zu dem Format zum Ausdruck kam. *The 77 Percent* sei authentisch und äußerst relevant. So identifizierten sich viele Zielgruppenmitglieder mit den Herausforderungen der Protagonistinnen und Protagonisten aus den Berichten. Auch kämen die Themen in lokalen Medien selten zur Sprache. Dem positiven Feedback der Zielgruppe entsprechend ist auch die Resonanz bei Partnern äußerst positiv: Seit dem Start des Formats konnte die DW 47 TV-, 61 Radio- und zwei Online-Partner gewinnen. Die daraus entspringende Nutzung weisen die einzelnen Sprachabschnitte zu den Afrikasprachen aus. Aufgrund des Erfolgs wird die DW die Marke auch in Zukunft weiterentwickeln.

“ Die Themen betreffen jedes afrikanische Land, selbst wenn mein Land nicht explizit genannt ist. Zielgruppenmitglied, Kenia



4.6 Asien

Die asiatischen Zielländer der DW zeichnen sich durch unterschiedliche und zum Teil widersprüchliche Entwicklungen aus. Länder wie Bangladesch und Indonesien erleben seit Jahren hohe ökonomische Wachstumsraten, Indien und China gehören bereits jetzt zu den größten Volkswirtschaften der Welt. Andererseits übersetzen sich die makroökonomischen Erfolge nicht in Wohlstand für die Bevölkerung, sodass der wirtschaftliche Aufstieg Einzelner und die Armut von großen Bevölkerungsteilen in fast allen Zielländern Seite an Seite existieren. So leben in Pakistan, Indien und Bangladesch mehr als ein Fünftel der Menschen unter der Armutslinie, in Afghanistan sogar mehr als die Hälfte.³⁹⁷ Diverse außenpolitische Konflikte sorgen zudem für eine prekäre Sicherheitslage. Mit Indien und

China erheben gleich zwei Länder den Anspruch auf eine Vormachtstellung in der Region. Vor allem in Grenzgebieten sorgt das immer wieder für gefährliche Auseinandersetzungen, zum Beispiel zwischen Pakistan und Indien sowie Indien und China. Besonders China bedrängt die territorialen Interessen seiner Nachbarn, handfeste Kriege könnten rund um das Land mit praktisch jedem Anrainerstaat ausbrechen. Auch spielen ethnische und religiöse Konflikte weiterhin eine große Rolle. In Pakistan, Afghanistan und im Iran haben konservative und sogar fundamentalistische Strömungen wieder Aufwind, und vor allem das Erstarken der Taliban könnte den Status quo verändern.³⁹⁸ In Indien verschärft sich der Gegensatz zwischen Hindus und Muslimen, und bisweilen schwappen Konflikte über die Grenzen, zum Beispiel in Kaschmir³⁹⁹ oder durch die Flucht der Rohingya nach Bangladesch⁴⁰⁰

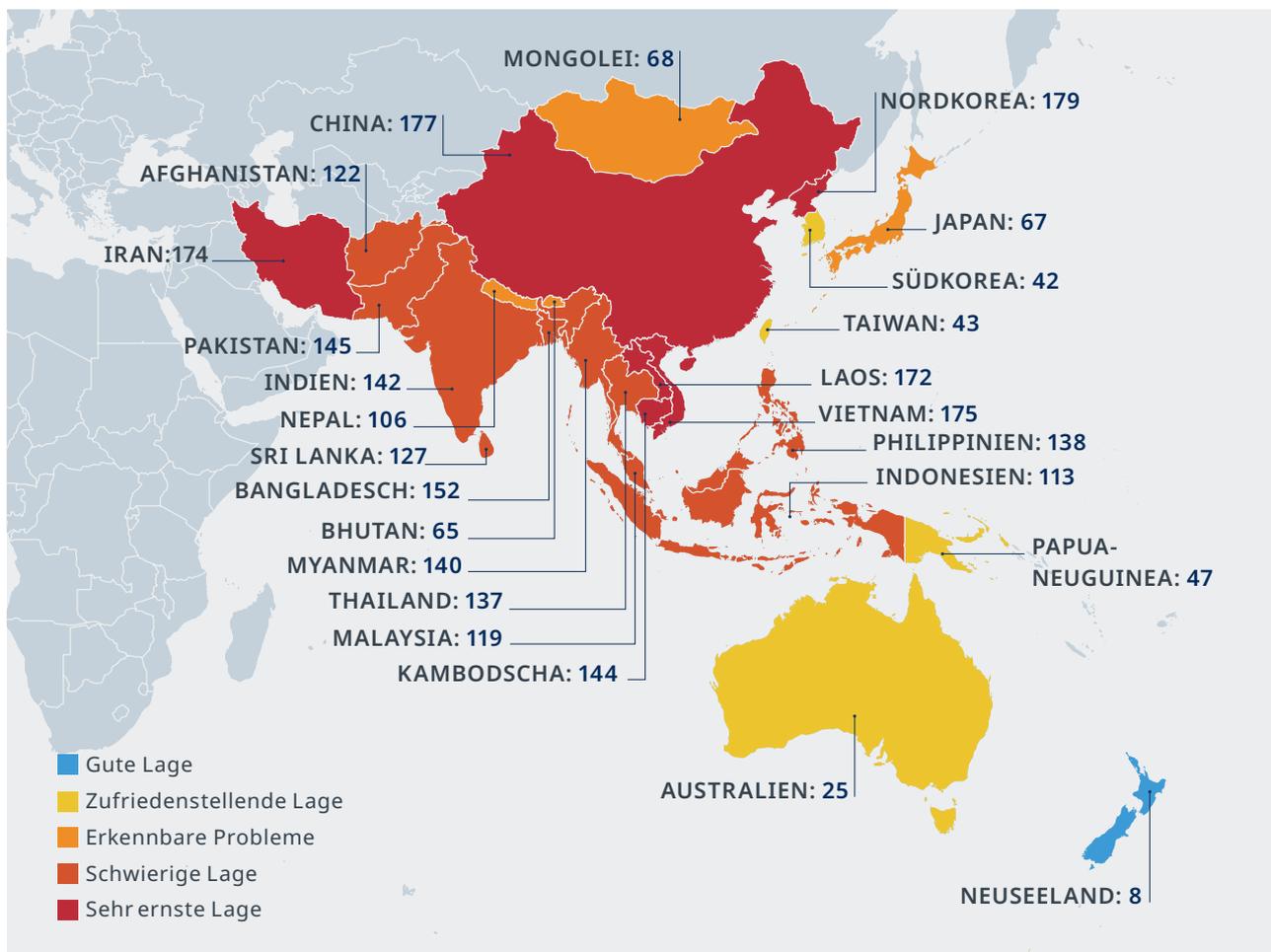


Abbildung 58: Lage der Pressefreiheit in Asien. Quelle: Reporter ohne Grenzen 2021.

³⁹⁸ Ruttig 2021.

³⁹⁹ Gettleman 2019.

⁴⁰⁰ Beech 2020.

³⁹⁷ World Bank 2021f.

Vor diesem Hintergrund ist die Pressefreiheit in praktisch allen Ländern der Region in Bedrängnis (Abbildung 58); im *Freedom in the World*-Report von *Freedom House* stellte Taiwan mit vier von vier Punkten bei der Pressefreiheit eine Ausnahme dar, alle anderen Länder schnitten schlechter ab, zum Teil deutlich.⁴⁰¹ China und Iran sind autoritäre Länder, die die Pressefreiheit massiv einschränken. In der chinesischen Sonderverwaltungszone Hongkong hat sich die Situation seit 2019 drastisch verschärft. Doch auch in Pakistan und Afghanistan riskieren Journalistinnen und Journalisten oftmals ihr Leben oder ihre Freiheit, denn das politische Klima ist dort so polarisiert, dass kritische Berichterstattung wie Parteilichkeit wirkt. Selbst in pluralistischen Medienmärkten wie Indonesien, Indien und Bangladesch greifen die Regierungen in die Berichterstattung ein, oft mithilfe von Gesetzen zur Regulierung digitaler Medien, teilweise sogar mit Internetsperrungen.⁴⁰² Selbst wenn Regierungen nicht eingreifen, so zensurieren sich viele Medien selbst. Wirtschaftliche Faktoren können sogar in freien Medienmärkten wie Taiwan die Arbeit der Presse einschränken.⁴⁰³

Umso wichtiger sind die Aktivitäten der DW in Asien. Mit ihren Profiltiteln⁴⁰⁴ füllt sie Lücken in der Medienlandschaft der Zielländer, angefangen von Themen wie Bürgerrechten, Demokratie und Rechtsstaatlichkeit bis hin zu sozialer Gerechtigkeit und Umweltschutz. Dafür betreibt sie acht Fremdsprachenangebote für asiatische Märkte. Hinzu kommen Projekte, die sie in verschiedenen Sprachen produziert oder adaptiert. Dazu gehört beispielsweise das Projekt *Die großen Ströme in Südasien* in sechs Sprachen; es befasst sich mit den Auswirkungen von Umweltverschmutzung auf die großen Ströme Südasiens. Bis 2020 erstellte die DW auch das vom Auswärtigen Amt finanzierte Format *Kampf um die Köpfe*, das in fünf Sprachen die gravierenden Auswirkungen des Extremismus auf die Gesellschaft durch die Abwanderung gebildeter Menschen ins Ausland verdeutlicht. Dabei befasst es sich mit extremistischen Narrativen und bietet Alternativkonzepte dazu an.

Um den regionalen Interessen der asiatischen Zielgruppen⁴⁰⁵ möglichst gut zu entsprechen, stärkte die DW im Evaluationszeitraum die Vor-Ort-Produktion. Dafür nahm sie in Neu-Delhi und Taipeh zwei neue Außenstudios in Betrieb, ein drittes soll 2021 in Jakarta eröffnet werden. Der indische Standort fungiert als mehrsprachiger Hub, der neben englischsprachigen Angeboten auch Inhalte für die Regionalsprachen Hindi, Bengali und Urdu produziert. Allerdings sind die Wettbewerber in der Region sehr viel besser aufgestellt. Die *USAGM*-Sender und die

BBC betreiben zahlreiche Büros vor Ort, die *BBC* mit ihrem Büro in Delhi sogar ihr größtes außerhalb Großbritanniens.

Aufgrund der vergleichsweise jungen Bevölkerungsstruktur und der Technikaffinität der Zielgruppe engagiert sich die DW immer mehr im digitalen Bereich. Im Mittelpunkt stehen Social-Media-Plattformen, die sich in praktisch allen asiatischen Märkten größter Beliebtheit bei den Zielgruppen erfreuen, insbesondere *Facebook*, *Instagram* und *YouTube*. Um die Nachfrage nach Videoinhalten zu stillen, weitete die DW ihr Angebot an Videos aus. Dagegen nimmt die Bedeutung von *dw.com* als Distributionsplattform ab. Weiterhin eine große Rolle spielt das Fernsehen, sodass die DW mehrere TV-Sendungen aus dem englischsprachigen Angebot in verschiedene Sprachen adaptiert. Da lineares Radio an Bedeutung verliert, stellte die DW ihre Radioangebote in Dari und Pashtu 2020 ein. Nur noch in Urdu produziert sie Audioinhalte in geringem Umfang, weil es dafür Potential in der Zielgruppe gibt.

4.6.1 Chinesisch

China ist für die DW einer der schwierigsten Märkte. Politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich ist das Land von einem autoritären Staatskapitalismus geprägt,⁴⁰⁶ und dementsprechend schlecht ist auch die Lage der Menschenrechte. Neben dem unvermindert harten Vorgehen der Regierung gegen Dissidentinnen und Dissidenten rückte das Schicksal religiöser und ethnischer Minoritäten stärker ins Bewusstsein der Weltöffentlichkeit, insbesondere aufgrund der Repressionen gegen die uighurischen Minderheiten.⁴⁰⁷ Seit 2019 verschlechterte sich zudem die Lage in Hongkong, wo die Regierung hart gegen Oppositionelle durchgreift⁴⁰⁸ und das politische System in ihrem Sinne verändert.⁴⁰⁹ Auch auf Taiwan übt China verstärkt Druck aus, was den lange schwelenden Konflikt mit den USA verschärft hat.⁴¹⁰ Überdies trägt China Territorialstreitigkeiten mit Indien, Japan, Vietnam und Russland aus.⁴¹¹

Die Volksrepublik erhebt mit ihrem aggressiven Vorgehen im In- und Ausland den Anspruch auf eine Vormachtstellung in der Region. Daher investiert sie auch massiv in mediale Mittel, um Einfluss auf die internationale politische Meinungsbildung zu nehmen⁴¹². Erwartungsgemäß kontrolliert die Zentralregierung die Hongkonger Medien immer stärker, sodass die Angst vor Falschinformationen in der Bevölkerung massiv zugenom-

⁴⁰¹ *Freedom House* 2021.

⁴⁰² *Schultz und Yasir* 2020.

⁴⁰³ *Jaw-Nian* 2017.

⁴⁰⁴ *Siehe Abschnitt 3.2.*

⁴⁰⁵ *Siehe Abschnitt 3.2.*

⁴⁰⁶ *Richter* 2019.

⁴⁰⁷ *Zoll* 2021.

⁴⁰⁸ *Tagesschau* 2020.

⁴⁰⁹ *Hui* 2021.

⁴¹⁰ *Goos* 2021.

⁴¹¹ *Jennings* 2017.

⁴¹² *Siehe Kapitel 1.*

men hat.⁴¹³ Aber selbst in Taiwan versucht die festlandchinesische Regierung, Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen, insbesondere indem sie gezielt Falschinformationen in Taiwan verbreitet. Insofern ist die chinesische Missachtung pressefreiheitlicher Grundsätze über die Grenzen des Landes hinaus spürbar. Auch chinesische Technologiekonzerne stehen im Verdacht, die außenpolitische Agenda des Landes zu befördern.⁴¹⁴

Besonders desolat ist die Situation in China selbst: Presserechtlich zählt das Land zu den weltweiten Schlusslichtern. Berichte über staatliche Menschenrechtsverletzungen oder politische Proteste sind tabu, Behörden überwachen und zensieren nationale Medien regelmäßig.⁴¹⁵ Was die Regierung so nicht kontrollieren kann, ist geblockt. Das betrifft sowohl internationale Informationsanbieter wie die DW als auch Digitalplattformen westlicher Anbieter wie *Facebook* und *YouTube*. *Facebook* etwa kann mit 6% nur von einem kleinen Teil der Zielgruppe in China aktiv genutzt werden.⁴¹⁶ Den Bedarf an digitaler Kommunikation decken stattdessen chinesische Dienste: *Weibo* ersetzt *Twitter*, *Youku* ersetzt *YouTube*. Zwar nutzen vor allem in der Zielgruppe die überwältigende Mehrheit Social Media, um sich zu informieren⁴¹⁷, aber zu den chinesischen Plattformen haben die DW und ihre Wettbewerber keinen Zugang. Insofern hat die chinesische Regierung erfolgreich ein nationales Internet kreiert und durch ein „Goldenes Schild“ nach außen abgeschirmt.

Ausländischen Informationsanbietern bleiben deshalb nur wenige Alternativen, um in dem Markt aktiv zu sein (Abbildung 59). Die wichtigsten sind Zensurumgehungstools wie *Psiphon* und *Tor*, welche die DW bewirbt. Mit ihnen können Nutzende in Festland-

china die Zensurmaßnahmen der Regierung umgehen. Eine weitere Möglichkeit ist die Distribution über Partner. Ausländische TV-Programme sind lediglich in internationalen Hotels oder Wohnanlagen empfangbar, doch selbst dort blockierte China das Fernseh-Angebot beispielsweise der *BBC*.⁴¹⁸ Eine Vor-Ort-Produktion ist für westliche Informationsanbieter nicht möglich.

Das chinesischsprachige Angebot: Zensurumgehung und verstärkte Regionalisierung

Die DW konzentriert sich mit ihrem chinesischsprachigen Angebot auf Text- und Videoinhalte zu lokal relevanten Ereignissen in der Zielregion. Im Evaluationszeitraum zählten dazu die Proteste in Hongkong, der Handelskrieg zwischen China und den USA und der eskalierende Grenzkonflikt zwischen China und Indien. Zu Beginn der Corona-Pandemie 2020 gelangen der Chinesisch-Redaktion darüber hinaus exklusive Einblicke aus der abgeriegelten Metropole Wuhan. Ebenfalls nutzungsstark waren Berichte über den eskalierenden Grenzkonflikt zwischen China und Indien im Juni 2020. Aus China selbst ist die Berichterstattung kaum möglich, sodass die DW im Evaluationszeitraum ein Studio in Taipeh mit fünf Mitarbeitenden eröffnete.

Aufgrund der Themensetzung sind die Distributionshürden im traditionellen Hauptzielland, der Volksrepublik China, hoch. Auch Tools wie *Psiphon* und *Tor* befinden sich in einem Wettrennen mit der technisch hochgerüsteten Zensur in China. Um die Distribution zu verbreitern und so indirekt auch in Festlandchina Verbreitung zu finden, hat die DW ihr Angebot

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	-	✓	-
Voice of America (VOA)	USA	-	✓	✓
Radio Free Asia (RFA)		-	✓	✓
Radio France Internationale (RFI)	Frankreich	-	✓	✓
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓
China Global Television Network (CGTN)		✓	✓	-
Sputnik	Russland	-	✓	✓

Abbildung 59: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in chinesischer Sprache.

⁴¹³ Reuters Institute 2021.

⁴¹⁴ *Abi-Habib* 2020.

⁴¹⁵ *Reporter ohne Grenzen* 2020f.

⁴¹⁶ Siehe Studienverzeichnis: RM_23.

⁴¹⁷ Siehe Studienverzeichnis: RM_23.

⁴¹⁸ *Wintour* 2021.

seit 2018 um die Zielgebiete Hongkong und Taiwan erweitert. Allerdings musste sie dafür die Ausspielung anpassen: In der Volksrepublik sind seit einer Schriftzeichenreform vereinfachte Kurzzeichen gebräuchlich, in Hongkong und Taiwan hingegen Langzeichen. Deshalb transkribiert die DW Artikel in Kurzzeichen auf *dw.com* automatisiert in eine Langzeichenversion. Sie erstellt auch eigens Inhalte in Langzeichen, die sie nicht in Kurzzeichen überträgt.

Durch den Ausbau der regionalen Fachkompetenz mit dem Studio in Taipeh kann die DW Inhalte vor Ort produzieren und damit die regionale Relevanz des Angebots schärfen. Außerdem erleichtert es die Präsenz in Taipeh, chinesischsprachige Inhalte zur Hauptnutzungszeit in den Zielgebieten zu veröffentlichen.

Der Schwerpunkt der DW-Aktivitäten in der Region liegt auf dem **digitalen Angebot**. Vor dem Hintergrund der veränderten Mediennutzung hat sie im Evaluationszeitraum Social Media gestärkt (Abbildung 60). Der Fokus liegt dabei auf dem *Twitter*-Account und den beiden *Facebook*-Seiten in Lang- und Kurzzeichen. Für die Langzeichenversion erstellt die DW auch zusätzliche Inhalte, um den unterschiedlichen Zielgruppenerwartungen zu entsprechen. Mit dem Start des *YouTube*-Kanals *DW Chinese* kommt die DW seit 2021 dem Bedarf nach längeren Videoinhalten zu politischen Hintergrund-Themen nach. Um trotz der Zensur informative Inhalte in der Volksrepublik verbreiten zu können, arbeitet die DW mit digitalen Partnern auf dem Festland zusammen. Dafür stellt sie Videos aus dem DW-Portfolio zu Themen aus Kultur, Wirtschaft und Umwelt zusammen und untertitelt sie in chinesischer Sprache. Diese übernehmen die Partner *Whaley & MoreTV* und *Renren* und verbreiten sie in der Volksrepublik. Versuche der DW, Angebote in chinesischen sozialen Netzwerken wie *WeChat* zu starten, blockten die Betreiber ab.

Für das chinesischsprachige **TV-Angebot** koproduzierte die DW mit dem TV-Sender CDP bis 2019 die Sendung *Euromaxx*. Aus lizenzrechtlichen Gründen ruht diese Partnerschaft derzeit, allerdings ist die DW in Gesprächen, die Kooperation wieder auf-

zunehmen. Darüber hinaus arbeitet die DW mit den Partnern *WoW TV* in Taiwan sowie *MyTVSuper* in Hongkong zusammen. Sie übernehmen in Chinesisch untertitelte Inhalte der DW.

Somit ist die Vertriebssituation vor allem in Festlandchina volatil. Zusätzlich zu den TV-Übernahmen hat die DW 25 Online-Partner, die Artikel und Videos übernehmen, darunter so wichtige taiwanische Partner wie *Storm Media* und *Line Today*.

Nutzung: Erfolgreicher Ausbau der Digitalangebote

Trotz der schwierigen Distributionssituation nutzten im Evaluationszeitraum insgesamt mehr Menschen das chinesischsprachige Angebot der DW. So verzeichnete das **digitale Angebot** im zweiten Halbjahr 2020 durchschnittlich 14,8 Millionen Zugriffe pro Monat, ungefähr vier Mal so viele wie noch 2017. Einem festlandchinesischen Publikum werden DW-Inhalte vor allem über die Partnerschaften zugänglich – allerdings nur solche, die die chinesische Zensur zulässt. Die Videos über die chinesischen Partner *Whaley & More TV* sowie *Renren* machten im zweiten Halbjahr 2020 17% der Gesamtzugriffe aus.

Ebenfalls gestiegen ist die Resonanz des **Social-Media-Angebots**. Am erfolgreichsten ist die DW dabei mit ihrem *Twitter*-Account, wo sie Ende 2020 493.000 Follower hatte. Hier verbuchte sie mit durchschnittlich 1,2 Millionen Video Views pro Monat im zweiten Halbjahr 2020 auch gute Nutzungswerte. Gleichzeitig haben die westlichen Wettbewerber mehr Follower als die DW, die *BBC* mit 2,1 Millionen sogar vier Mal so viele. Dieses Bild bestätigt sich auch auf *Facebook*: Hier hatte die DW Ende 2020 insgesamt 168.000 Fans über beide Accounts, *BBC* und *VOA* jeweils mehr als 300.000. Dennoch finden die Inhalte der DW ähnlich große Resonanz wie die größerer Accounts. So verzeichnete sie durchschnittlich 958.000 Video Views pro Monat, also mehr Nutzung als die *BBC* mit 852.000. Auch mit den durchschnittlich 350 Interaktionen pro Post übertrifft sie die meisten Wettbewerber, nur der kantonesischsprachige *RFA*-Account erzielt mehr. In Social Media erfährt die Langzeichenversion mehr Zuspruch: Ein Posting auf dem Langzeichen-Account

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
Je Version (Lang- und Kurzzeichen)	<i>DW Chinesisch</i> Langzeichen mit 17 Posts pro Tag	Seit Januar 2021:	<i>DW Chinesisch</i> (Kurzzeichen) 17 Tweets pro Tag
– Werkttäglich zwei Videos 2,5 Millionen Fans	<i>DW Chinesisch</i> Kurzzeichen mit zehn Posts pro Tag	<i>DW Chinesisch</i> (Langzeichen) mit ein bis zwei Videos pro Woche*	
– Täglich 15 Artikel			

Abbildung 60: Digitale Angebote der DW in Chinesisch mit durchschnittlichen Outputs. Für *YouTube* Redaktionsangaben, alle anderen technische Berechnungen für das zweite Halbjahr 2020.

* Schätzung der Redaktion. Da die DW den Kanal erst 2021 launchte, lagen bei Berichtslegung noch keine validen Durchschnittswerte vor.

der DW auf *Facebook* generierte durchschnittlich 320 Interaktionen, der Kurzzeichen-Account nur 30.

Da die Behörden die Durchführung von Studien in Festlandchina unterbinden, liegen keine Akzeptanztests für den Markt vor.

4.6.2 Farsi

Im Iran haben sich die Hoffnungen auf eine Lockerung des repressiven Klimas unter Hassan Rouhani nicht bewahrheitet, was den konservativen Sieg bei den Präsidentschaftswahlen 2021 begünstigte. Dazu trugen auch der unilaterale Ausstieg der USA aus dem Atomabkommen und die damit verbundenen Sanktionen bei, denn sie vertieften die wirtschaftliche Schiefelage des Landes.⁴¹⁹ Arbeitslosigkeit und Inflation sind hoch, die ohnehin große soziale Ungleichheit wächst. Seit 2018 brachen wiederholt Proteste im ganzen Land aus und kulminierten im November 2019 in massiven Unruhen.⁴²⁰ Außenpolitisch ist der Iran unter Druck, was sich zuletzt in einer Reihe von Attentaten auf prominente Iraner äußerte, zum Beispiel auf Qasem Soleimani. Es ist zu erwarten, dass der Iran außenpolitisch in Zukunft wieder stärker auf Konfrontationskurs mit dem Westen gehen wird.

Dementsprechend hat sich auch die Lage der Presse- und Meinungsfreiheit wieder verschlechtert. Medien unterliegen

ohnehin massiver staatlicher Kontrolle, die Behörden drängsalieren Medienschaffende und schrecken auch vor willkürlichen Verhaftungen nicht zurück.⁴²¹ Zuletzt sorgte die Hinrichtung des Journalisten Ruholla Sam international für Aufsehen: Sam lebte als anerkannter Flüchtling im französischen Exil, der iranische Geheimdienst lockte ihn aber im Oktober 2020 in den Irak und verschleppte ihn von dort in den Iran.⁴²²

Für internationale Informationsanbieter wie die DW ist der Iran einer der schwierigsten Märkte. Vor Ort kann die DW keine Inhalte produzieren, und sie war wiederholt von Hackerangriffen aus dem Iran betroffen.⁴²³ Auch die Distribution von Inhalten ist nur über Umwege möglich. Die iranische Regierung jammmt⁴²⁴ die Satellitenausstrahlung, sodass ausländische TV-Sender nicht empfangbar sind. Trotz Verbots besaßen 2016 etwa 70% der Iranerinnen und Iraner Satellitenschüsseln.⁴²⁵ Darüber schauen sie farsisprachige Exilsender wie *Iran International* oder *Manoto TV*, aber auch die farsisprachigen Angebote der Wettbewerber (Abbildung 61): Die *BBC* und *VOA* betreiben aus dem Ausland farsisprachige TV-Sender. Daneben ist das Internet die wichtigste Informationsquelle für regierungskritische Menschen, aber die Regierung zensiert auch das Internet umfassend: Bis auf *Instagram* sind alle westlichen sozialen Netzwerke gesperrt,⁴²⁶ ebenso wie etliche kritische Online-Medienanbieter. Um Informationen über die Demonstrationen 2019 zu unterbinden, kappte das Regime sämtliche Internetverbindungen des Landes. Der Datenverkehr brach für einige

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	✓	✓	✓
Voice of America (VOA)	USA	✓	✓	-
Radio Farda		✓	✓	✓
Euronews	Paneuropäisch	-	✓	-
Sputnik	Russland	-	✓	-
Radio France Internationale (RFI)	Frankreich	-	✓	✓
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓

Abbildung 61: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Farsi.

⁴¹⁹ Motevalli 2021.

⁴²⁰ Fatollah-Nejad 2019.

⁴²¹ Reporter ohne Grenzen 2021f.

⁴²² Neumann 2020.

⁴²³ DW 2021b.

⁴²⁴ Siehe Glossar.

⁴²⁵ Neue Züricher Zeitung 2016.

⁴²⁶ Frenkel 2018.

Tage zusammen und das betraf insbesondere ausländische Server.⁴²⁷ Dennoch ist die Internetnutzung hoch, und vor allem in der Zielgruppe finden die Menschen immer wieder Wege, die Sperren zu umgehen, zum Beispiel durch Software wie *Tor* und *Psiphon* oder VPNs⁴²⁸. Beliebte ist auch der verschlüsselte Messaging-Dienst *Telegram*, über den Iranerinnen und Iraner Informationen austauschen und politisch sensible Themen diskutieren.

Das farsisprachige DW-Angebot: Fokus auf Social Media

Aufgrund der schwierigen Marktbedingungen kann die DW nicht mit Journalistinnen und Journalisten vor Ort zusammenarbeiten. Dementsprechend erstellt sie ihr farsisprachiges Angebot in Deutschland und fokussiert sich dabei auf digitale Plattformen. Dennoch baute die DW die Berichterstattung zum Iran im Evaluationszeitraum deutlich aus. Dazu führte sie beispielsweise eine Rubrik für Meinungen und Analysen von namhaften Gastautorinnen und -autoren ein. Im Mittelpunkt des Gesamtangebots stehen weiterhin aktuelle Informationen aus Politik, Gesellschaft und Kultur. Gleichzeitig gestaltete die DW ihre Inhalte im Evaluationszeitraum weniger nachrichtlich, um den Erwartungen der Nutzenden besser zu entsprechen (siehe Akzeptanz).

Das **digitale Angebot** besteht aus einer Reihe von Social-Media-Accounts sowie der multimedialen Website *dw.com* (Abbildung 62). Die DW konzentriert sich derzeit insbesondere auf die beliebteste Social-Media-Plattform, *Instagram*. Gleichzeitig erstellt die DW auch Inhalte für *Facebook*, *Twitter* und *YouTube*. Auch auf *Telegram* ist die DW mit einem Account aktiv. Die Inhalte der DW sind nur mittels Zensurumgehungssoftware wie *Psiphon* oder VPNs nutzbar, denn nur so kann die Zielgruppe auf die Website der DW zugreifen. Die Betreuung und Moderation der Social-Media-Accounts ist ebenfalls Teil des DW-Angebots. Für *Soundcloud* erstellte die DW überdies einen wöchentlichen fünfzehnminütigen Podcast, dessen Produktion ruht derzeit allerdings aufgrund eingeschränkter

Produktionskapazitäten im Zuge der Covid-19-Pandemie. Wegen der Zensur verlor DW Farsi im Evaluationszeitraum Partner wie *Gooya*, *Iranian UK* und *Balatarin*. Derzeit übernehmen die Inhalte von *DW Farsi* nur vier Partner, die allesamt aus dem Exil heraus betrieben werden.

Nutzung: Rückgang aufgrund schwieriger Distributionsituation

Die schwierige Marktsituation machte sich im Evaluationszeitraum bei der Nutzung bemerkbar: Über alle Plattformen erzielte das Angebot im zweiten Halbjahr 2020 durchschnittlich 15 Millionen Zugriffe pro Monat. Damit sank die Nutzung im Vergleich zu 2017 um vier Millionen Zugriffe. Der Rückgang betrifft vor allem die eigene Plattform *dw.com* und ist vor allem auf den Verlust von Partnern zurückzuführen. Die Nutzung über die noch existierenden Partnerschaften ist extrem niedrig. Aufgrund verstärkter Hürden generierte die DW über *Psiphon* zuletzt ebenfalls weniger Zugriffe als zuvor. Das zeigt sich auch daran, dass nur noch ein Drittel der Besuche auf *dw.com* aus dem Iran stammt. Gestiegen sind zwar die Abrufe über Suchmaschinen, insbesondere weil die Behörden *Accelerated Mobile Pages*⁴²⁹ noch nicht filtern. Dieser Anstieg kann aber den Nutzungseinbruch bei den Partnern nicht ausgleichen.

Deutlich gestiegen ist indes die Nutzung auf *Instagram*: Im zweiten Halbjahr 2020 riefen Nutzende dort durchschnittlich 4,5 Millionen Mal DW-Videos im Monat ab. Die Zahl der Follower lag Ende 2020 bei 937.000, womit der Account das erfolgreichste *Instagram*-Angebot der DW war. Im Vergleich zu den Wettbewerbern liegt die DW zwar deutlich vor *RFI*, aber auch weit hinter *BBC* und *VOA*. So kam die *BBC* auf *Instagram* auf 11 Millionen Follower, *VOA* auf 2 Millionen. Dieses Bild setzt sich auch auf *Facebook* und *Twitter* fort: Mit ihren 1,5 Millionen *Facebook*-Fans und 854.000 *Twitter*-Follower liegt die DW stets vor *RFI* und hinter *BBC* und *VOA*. Allerdings haben diese Anbieter größere Produktionskapazitäten für Farsi. Durch ihre ressourcenintensiven TV-Angebote profitieren sie auch von einer großen Bekanntheit im Iran.

DW.COM	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	ANDERE
<ul style="list-style-type: none"> – 19 Artikel pro Tag – Vier Videos pro Woche – Fünf Bildergalerien pro Woche – Zwei Audios pro Woche 	Täglich 20 Posts auf <i>DW Persian</i>	32 Tweets pro Tag auf <i>dw_persian</i>	Täglich 21 Posts auf <i>dw_persian</i>	YouTube: Ein Video pro Woche auf <i>DW Persian</i> Telegram: 26 Meldungen pro Tag

Abbildung 62: Digitale Angebote der DW in Farsi mit durchschnittlichen Outputs.

⁴²⁷ Fassihi 2019.

⁴²⁸ Siehe Glossar.

⁴²⁹ Siehe Glossar.

Akzeptanz: Unabhängigkeit als zentrales Nutzungsmotiv

Der Ausbau des Angebots in Farsi geht auch auf eine Onlinebefragung von 2019 zurück.⁴³⁰ Demzufolge nehmen Nutzende das DW-Angebot als qualitativ hochwertig und unparteiisch wahr, die Informationen seien gut recherchiert und verständlich dargestellt. Gleichzeitig fehlte es vielen Befragten an Berichterstattung zum Iran. Die Hälfte der Befragten empfand außerdem den nachrichtlichen Anteil als zu hoch, weshalb die DW inzwischen mehr Hintergrundberichterstattung leistet. Insgesamt schnitt das Angebot gut ab, auch weil es sich in Inhaltstiefe und visueller Gestaltung positiv von einheimischen Medien abhob.

4.6.3 Dari und Paschtu

Durch den Truppenabzug der USA und ihrer NATO-Partner⁴³¹ steht Afghanistan an einem Wendepunkt. Die Regierung unter Mohammad Ashraf Ghani befindet sich in ein Machtkampf mit den Taliban.⁴³² Das verschlechtert die Sicherheitslage in dem

eine der „tödlichsten Gegenden in der Welt für Zivilisten“,⁴³³ Auch wirtschaftlich ist das Land labil. Obwohl die Wirtschaft seit dem Sturz der Taliban signifikant gewachsen ist, bleibt das Land abhängig von Geldern aus der Entwicklungszusammenarbeit.⁴³⁴ Da ihnen Perspektiven in Afghanistan fehlen, begeben sich viele Menschen auf die Flucht: Mit fast 2,7 Millionen Geflüchteten ist Afghanistan eines der Länder, aus dem die meisten Menschen fliehen oder geflohen sind.⁴³⁵ Auch in Deutschland ist Afghanistan auf Platz zwei der Hauptherkunftsländer von Asylbewerberinnen und -bewerbern.⁴³⁶

Der angespannten politischen Lage entsprechend ist auch die Pressefreiheit in Afghanistan stark eingeschränkt. Laut *Reporter ohne Grenzen* liegt das Land unter den gefährlichsten Ländern für Medienschaffende 2020 auf Platz drei.⁴³⁷ Zwar garantiert die afghanische Verfassung Meinungs- und Pressefreiheit, aber afghanische Journalistinnen und Journalisten sehen sich häufig Repressalien und Einschüchterungsversuchen ausgesetzt. Die meisten nationalen Anbieter behandeln daher keine kritischen oder tabuisierten Themen, wie zum Beispiel Religion oder Feminismus.

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	✓ Sendungen auf BBC Persian, Partner One TV und Shamshad	✓	✓ abwechselnd Dari/Paschtu
Radio Free Europe/ Radio Liberty (RFE/RL)	USA	-	✓	✓ abwechselnd Dari/Paschtu
Voice of America (VOA)		✓ Sendungen/ Beiträge für Partner in Dari und Paschtu	✓	✓ abwechselnd Dari/Paschtu
Parstoday	Iran	-		✓
China Radio International	China	-	✓ Paschtu	✓ Paschtu
Sputnik	Russland	-	✓ Dari	-

Abbildung 63: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Dari und Paschtu.

Land weiter. Schon jetzt ist Afghanistan laut UN Afghanistan

⁴³⁰ Siehe Studienverzeichnis: AS_39.

⁴³¹ Gutschker et al. 2021.

⁴³² Ruttig 2021.

⁴³³ Mattern 2021.

⁴³⁴ World Bank 2021i.

⁴³⁵ UNO Flüchtlingshilfe 2021.

⁴³⁶ Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2021.

⁴³⁷ Reporter ohne Grenzen 2021a.

Dementsprechend sind mehrere internationale Informationsanbieter in dem Land aktiv (Abbildung 63). Da die Internetnutzung steigt, bauen immer mehr von ihnen digitale Angebote auf. Gleichzeitig haben nur 20 % der Bevölkerung Zugang zum Internet,⁴³⁸ sodass sich weiterhin viele Menschen über TV informieren. VOA und BBC strahlen in Dari und Paschtu Nachrichten und Magazine über örtliche TV-Partner aus, die BBC außerdem über ihren farsisprachigen TV-Kanal *BBC Persian*. Dafür haben sie umfangreiche Produktionskapazitäten vor Ort aufgebaut. So beschäftigt die BBC nach eigenen Angaben 70 Mitarbeitende in Afghanistan,⁴³⁹ 2015 beschäftigten die US-amerikanischen Auslandssender noch über 100 Mitarbeitende in Afghanistan.⁴⁴⁰

Die Dari- und Paschtu-Angebote der DW: Fokus auf TV und Digital

Die DW bietet für den afghanischen Markt Inhalte in Dari und Paschtu an. Vor dem Hintergrund der sich verändernden Mediennutzung in der Zielgruppe hat die DW den Schwerpunkt ihres Angebots geändert. So hat sie ihr Radioangebot im Jahr 2019 eingestellt und stattdessen ihre TV- und digitalen Angebote gestärkt. Inhaltlich liegt der Schwerpunkt in Dari und Paschtu auf Politik, Wissenschaft, Frauenrechten und dem Friedensprozess in Afghanistan. Um vermehrt regionalisierte Inhalte anbieten zu können, arbeitet die DW mit mehreren Medienschaffenden in der Region zusammen. 2020 beschäftigte sie 16 Mitarbeitende vor Ort in einem Umfang, der einer halben Vollzeitstelle entspricht.

Durch die Einstellung des Radioangebots konnte die DW 2019 ein **TV-Angebot** einführen. Seitdem bietet sie die TV-Wissenschaftsmagazine *Pojohesh* in Dari und *Poha* in Paschtu an. Die Ausstrahlung der Magazine erfolgt über die Partner *Ariana-TV*

in Dari sowie *Shamshad TV* und den pakistanischen Partner *Afghan TV* in Paschtu. Ergänzend führt die DW mit dem Partner Ariana TV regelmäßige Schalten durch. Allerdings schränkte die Corona-Pandemie die Studionutzung ein. Deshalb musste die DW die Schalte zuletzt pausieren.

Neben TV baute die DW auch ihre **digitalen Angebote** aus (Abbildung 64). Den Schwerpunkt legt sie dabei auf die Social-Media-Auftritte auf *Facebook*. Anfang 2021 hat die DW zusätzlich *YouTube*-Kanäle in beiden Sprachen eingeführt. Die DW begleitet die Social-Media-Angebote mit umfangreicher Betreuung und Moderation. Darüber hinaus entstanden für die digitalen Ausspielwege auch Inhalte im Rahmen von Projekten, die das Auswärtige Amt fördert:

- Bis 2020 befasste sich Kampf um die Köpfe mit extremistischen Narrativen und bot zu diesen Alternativkonzepte an
- *Aashti/Afghan Peace Talks* ist eine bilinguale Talksendung zum fragilen Friedensprozess, wobei Wünsche und Sorgen von Marginalisierten im Vordergrund stehen, zum Beispiel von Geflüchteten, Rückkehrenden, der jungen Generation und Minderheiten. Die Sendung wird zudem seit Oktober 2020 wöchentlich von *Ariana-TV* ausgestrahlt
- *InfoMigrants*⁴⁴¹ ist ein Angebot, das die DW in strategischer Partnerschaft mit France Médias Monde und ANSA für Geflüchtete erstellt und auch in Dari und Paschtu ausspielt

Nutzung: Steigerungen im digitalen Bereich

Dank der strategischen Neuausrichtung konnte die DW die Nutzung ihrer Angebote sowohl in Dari als auch in Paschtu deutlich steigern. Von der Einstellung des Radioangebots profitierten dabei vor allem die **digitalen Angebote**. In Dari erzielte sie im zweiten Halbjahr 2020 über alle Plattformen durch-

DW.COM/DARI	DW.COM/PASHTO	FACEBOOK	YOUTUBE
<ul style="list-style-type: none"> – Neun Artikel pro Tag – Vier Videos pro Woche – Zwei Bildergalerien pro Woche 	<ul style="list-style-type: none"> – Sieben Artikel pro Tag – Zwei bis drei Videos pro Woche – Eine Bildergalerie pro Werktag 	<ul style="list-style-type: none"> Täglich 12 Posts auf <i>DW Dari</i> Täglich zehn Posts auf <i>DW Pashtu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Neu seit Februar 2021: <i>DW Dari</i> und <i>DW Pashto</i> mit täglich jeweils einem Video*

Abbildung 64: Digitale Angebote der DW in Farsi mit durchschnittlichen Outputs.
Für YouTube Redaktionsangaben, für alle anderen technische Berechnungen für das zweite Halbjahr 2020.

* Da die DW den Kanal erst 2021 launchte, lagen bei Berichtslegung noch keine validen Durchschnittswerte vor.

⁴³⁸ *We are social* 2020.

⁴³⁹ Diese Information stammt aus verschiedenen Stellenausschreibungen der BBC, unter einer von 2020. BBC 2020a.

⁴⁴⁰ 85 für RFE/RL, 43 für VOA. Aktuellere Zahlen liegen nicht vor. BBG 2015.

⁴⁴¹ Siehe Exkurs „Strategische Partnerschaften“.

schnittlich 4,8 Millionen Zugriffe pro Monat. Damit hat sich die Nutzung des Dari-Angebots im Vergleich zu 2017 verdreifacht. Auch die Nutzung des Paschtu-Angebots verdoppelte sich auf durchschnittlich 2,4 Millionen Zugriffe über alle Plattformen. Bei beiden Angeboten tragen die Social-Media-Präsenzen die größte Nutzung bei. Video Views auf *Facebook* machen bei beiden Sprachen knapp über 80% der Zugriffe aus. Gleichzeitig bleiben die DW-Accounts deutlich hinter den Wettbewerbern zurück. So hatte die DW Ende 2020 in Dari 872.000, in Paschtu 655.000 *Facebook*-Fans, die VOA indes 4 Millionen auf *VOA Dari* und 4,5 Millionen auf *VOA Pashto*. Auch die Video Views der Wettbewerber liegen deutlich über denen der DW: *BBC Paschtu* erzielte im zweiten Halbjahr durchschnittlich 29 Millionen Video Views pro Monat.

Für die neu eingeführten *YouTube*-Accounts der DW lagen für den Beobachtungszeitraum noch keine Daten vor. Auch zu den Reichweiten der TV-Angebote liegen aufgrund der Corona-Pandemie keine aktuellen Studien aus Afghanistan vor.

Akzeptanz: Relevante Informationen zu internationalen Themen

Qualitative Forschung führte die DW zum 2020 eingestellten Radioangebot durch.⁴⁴² Die Befragten lobten damals die **Relevanz** der internationalen Berichterstattung. Allerdings wünschten sie sich mehr regionale und lokale Berichterstattung. Dennoch sei die **journalistische Qualität** der Sendung hoch: Sie vermittele ein differenziertes Bild verschiedener Per-

spektiven, was gerade in der polarisierten afghanischen Gesellschaft positiv auffiel. Mit ihrer hohen Produktionsqualität setzte sich die Sendung außerdem in **Präsentation und Form** positiv vom Wettbewerb ab.

4.6.4 Urdu

Trotz zahlreicher Fortschritte war die politische Situation in Pakistan im Evaluationszeitraum labil. Das Militär spielt weiterhin eine wichtige Rolle in der Innenpolitik des Landes und soll auch die Wahl Imran Khans zum Premierminister im Jahr 2018 beeinflusst haben.⁴⁴³ Eine Reihe geostrategischer Konflikte verleiht dem Sicherheitsapparat seine Stellung, denn Pakistan steht außenpolitisch unter Druck. Der Dauerkonflikt mit Indien spitzte sich 2019 zu, als die indische Regierung unter Modi die Sonderstellung von Jammu und Kaschmir aufhob.⁴⁴⁴ Der Truppenabzug der USA aus Afghanistan könnte die Taliban auch in Pakistan weiter stärken.⁴⁴⁵ Zudem gibt es zahlreiche innenpolitische Konflikte. Immer noch lebt ein Viertel der Bevölkerung unter der Armutsgrenze,⁴⁴⁶ die Alphabetisierungsrate zählt zu den niedrigsten der Welt⁴⁴⁷ und 30% der jungen Menschen sind ohne Arbeit oder Ausbildung.⁴⁴⁸ Zudem eskalierte im Evaluationszeitraum der Kulturkampf zwischen konservativen und liberalen Kräften, zum Beispiel rund um die drakonischen Blasphemiegesetze⁴⁴⁹ und die Rechte von Frauen⁴⁵⁰.

Darunter leidet das gesellschaftliche Klima in Pakistan, wovon nicht zuletzt die Medien betroffen sind. Sowohl von staatlicher

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	✓	✓	✓
Voice of America (VOA)	USA	✓	✓	✓
Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)	Iran	✓	✓	✓
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓

Abbildung 65: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Urdu.

⁴⁴³ Fair 2018.

⁴⁴⁴ Masood und Abi-Habib 2019.

⁴⁴⁵ Mashal et al. 2021.

⁴⁴⁶ World Bank 2021b.

⁴⁴⁷ World Bank 2021c.

⁴⁴⁸ World Bank 2021d.

⁴⁴⁹ Ahmad und Masood 2018.

⁴⁵⁰ Yaqin 2021.

⁴⁴² Siehe Studienverzeichnis: AS_18.

Seite als auch von extremistischen Organisationen erfahren kritische Journalistinnen und Journalisten massiven Druck.⁴⁵¹ Die Regierung kontrolliert das Medienangebot, insbesondere im TV, aber auch in den bei der Zielgruppe beliebten digitalen Medien. Das mussten auch die DW und ihre Wettbewerber (Abbildung 65) erfahren. Vor allem die *BBC* hat traditionell ein großes Gewicht in der pakistanischen Medienlandschaft⁴⁵² und produziert ihr Angebot in Urdu in ihrem Büro in Islamabad. Unter Regierungsdruck stellten sowohl die DW (siehe unten) als auch die *BBC* die Zusammenarbeit mit Partnern ein, nachdem diese in die Programmgestaltung eingegriffen hatten.⁴⁵³ Nur der amerikanische Auslandssender *VOA* strahlt über Partner noch TV-Sendungen aus. *RFE/RL* hingegen musste 2018 sein Büro in Islamabad auf Anordnung der pakistanischen Regierung schließen,⁴⁵⁴ das Angebot wurde inzwischen eingestellt. Darüber hinaus sendet *VOA* wie auch die *BBC* im Radio. Allerdings reduzierte die *BBC* zuletzt ihr Radioangebot, weil die Bedeutung des Mediums sinkt.

Das urdusprachige Angebot der DW: Ausbau von TV und Digital

Die DW hat im Evaluationszeitraum ihr urdusprachiges Angebot neu ausgerichtet. Inhaltlich deckt sie ein breites thematisches Spektrum von Wissenschaft und Umwelt bis hin zu Menschenrechten und Gleichberechtigung ab. Dazu führte sie eine Reihe neuer Formate ein:

- Anfang 2021 führte die DW mit Mitteln des Auswärtigen Amtes das Social-Media-Projekt *#Pani Kahani* ein und stärkte damit ihren Fokus auf Umweltthemen. Es befasst sich mit den Auswirkungen von Umweltverschmutzung auf die großen Ströme Asiens
- Im Rahmen des ebenfalls vom Auswärtigen Amt geförderten Formats *Kampf um die Köpfe* setzte die DW außerdem bis

Ende 2020 einen starken inhaltlichen Fokus auf das Thema Extremismusbekämpfung. Die Inhalte entstehen redaktionsübergreifend und verdeutlichen die gravierenden Auswirkungen des Extremismus auf die Gesellschaft durch die Abwanderung gebildeter Menschen ins Ausland. Dabei befasst sich das Format mit extremistischen Narrativen und bietet Alternativkonzepte dazu an

- Ein Blogging-Format, in dem sich vor allem Bloggerinnen zu sozialen Themen äußern
- Ein fünfminütiges Nachrichtenformat zu Themen aus Pakistan, Südasien und Europa. Es integriert Liveinterviews und Schalten mit Fachleuten und erscheint auf *dw.com*, *Facebook* und seit April 2021 auf *Twitter*

Auch regionalisierte die DW ihr Angebot, sodass die Relevanz für die pakistanische Zielgruppe im Vordergrund steht. Dafür baute sie ihre Produktionskapazitäten vor Ort aus: Das neue Studio in Delhi deckt auch wichtige Ereignisse aus Pakistan ab. Darüber hinaus beauftragte die DW 41 freie Mitarbeitende in einem Umfang, der sich auf zweieinhalb Vollzeitstellen summiert.

Im Mittelpunkt des **TV-Angebots** lag bis Anfang 2021 die wöchentliche Wissenschaftssendung *Sawal*. Die reichweitestarken Partner *Express* und *AAJ* strahlten die Sendung über ihre TV-Kanäle aus. Außerdem produzierte die DW regelmäßige TV-Schalten mit dem Sender *Public News*, während der Partner *PTV* TV-Magazine aus dem englischsprachigen DW-Angebot adaptierte; vier weitere Partner übernahmen Inhalte der DW in ihre TV-Programme. Allerdings ruhen diese Kooperationen auf Anordnung der pakistanischen Medienregulierungsbehörde. In ihrer Wahrnehmung berichtete die DW zu einseitig und kritisch über Pakistan.

Deshalb produziert die DW verstärkt Einzelvideos für ihr **digitales Angebot** (Abbildung 66). Im Vordergrund steht da-

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER	ANDERE
<ul style="list-style-type: none"> – Zwei Videos pro Tag – Zwölf Artikel pro Tag – Ein bis zwei Audios pro Tag – Drei bis vier Bildergalerien pro Woche 	Täglich 15 Posts auf <i>DW Urdu</i>	Werktäglich ein Video auf <i>DW Urdu</i>	Täglich elf Tweets auf <i>dw_urdu</i>	–

Abbildung 66: Digitale journalistische Angebote der DW in Urdu mit durchschnittlichen Outputs. Berechnungen für das zweite Halbjahr 2020.

⁴⁵¹ *Reporter ohne Grenzen* 2021.

⁴⁵² *Ghani* 2009.

⁴⁵³ *BBC* 2021.

⁴⁵⁴ *RFE/RL* 2021.

bei *Facebook*, die reichweitenstärkste Social-Media-Plattform in Pakistan. Gleichzeitig bestückt die DW auch *Twitter*, *YouTube* und die eigene Website *dw.com*. Ihre Inhalte werden zudem von zwölf Online-Partnern übernommen, darunter *Urdu Point* und *Dawn* in Pakistan sowie *TimesInternet* in Indien. Mit *Dawn* organisierte die DW auch den Videowettbewerb *#OurDiversePakistan*. Das Projekt erfuhr viel Resonanz in Pakistan und trug dazu bei, das positive Image der DW in der Zielgruppe zu befördern.

Während die DW ihr Videoangebot gestärkt hat, reduzierte sie im Evaluationszeitraum das **Radioangebot** aufgrund der sinkenden Bedeutung in der Zielgruppe. Statt fünf täglichen Nachrichtenbulletins produziert sie inzwischen nur noch zwei. 40 Radiopartner strahlen diese aus, darunter *FM 100*, *Radio Awaz* und *Radio Sunrise*.

Nutzung: Deutliche Steigerung in Digital

Die strategischen Anpassungen haben beim urdusprachigen Angebot zu einer massiven Nutzungssteigerung geführt. Dafür ist vor allem das erfolgreiche **digitale Angebot** verantwortlich. So konnte die DW im zweiten Halbjahr 2020 die Zahl der monatlichen Zugriffe über alle Plattformen auf 26,9 Millionen steigern. Im Vergleich zu 2017 stellt das eine Verzehnfachung dar.

Fast 90% dieser Nutzung kommt dabei über Videoinhalte auf Social-Media-Plattformen. Von besonderer Bedeutung ist dabei *Facebook*: Mehr als drei Viertel der Zugriffe über alle Plattformen kommen über das soziale Netzwerk. Damit liegt die Videonutzung der DW auf *Facebook* nicht weit hinter den wichtigsten Wettbewerbern *BBC* und *VOA*, obwohl diese mit 7,4 Millionen und 3,7 Millionen deutlich mehr Fans haben als die DW mit 2 Millionen. Deutlicher unterscheidet sich die Resonanz auf

YouTube. Hier liegt die DW mit 169.000 Abonnements auf einem Niveau mit der *VOA*, aber weit hinter der *BBC* mit 1,6 Millionen Abonnements. Ähnlich ist das Bild bei *Twitter*, wo die DW 97.000 Follower hat, die *BBC* aber 2,9 Millionen. Allerdings bietet die *BBC* sowohl auf *YouTube* als auch auf *Twitter* ein deutlich umfangreicheres Angebot.

Zur Nutzung der **TV- und Radioangebote** gibt es keine aktuellen Zahlen. Geplante Studien konnte die DW aufgrund der Corona-Pandemie nicht durchführen.

4.6.5 Hindi

Zahlreiche Konflikte im In- und Ausland haben ein Schlaglicht auf die zweite Amtszeit von Indiens Premierminister Narendra Modi geworfen. Außenpolitisch tritt die Regierung konfrontativ auf. So eskalierten zuletzt die Auseinandersetzungen mit dem Nachbarstaat Pakistan um die Grenzregion Kaschmir,⁴⁵⁵ aber auch mit China im Himalaya-Gebirge, was in Sanktionen gegen chinesische Unternehmen mündete.⁴⁵⁶ Doch auch im Inneren verschärfte sich verschiedene Konflikte, angefangen von einem umstrittenen Gesetz, durch das viele Muslime ihre Staatsbürgerschaft verlieren könnten über den nachsichtigen Umgang der Behörden mit sexualisierter Gewalt gegen Frauen⁴⁵⁷ bis hin zu anhaltenden Protesten von Bäuerinnen und Bauern, die ihre ökonomische Stabilität bedroht sehen⁴⁵⁸. Modis Beliebtheitswerte sanken zuletzt,⁴⁵⁹ doch eine Entspannung der innenpolitischen Situation ist nicht zu erwarten, denn Anhängerinnen und Anhänger der *BJP* gehen weiterhin selbstbewusst gegen Oppositionelle vor.

Unter dem gesellschaftlichen Klima leiden auch immer mehr Medienschaffende. Kritischen Stimmen begegnen die Be-

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	✓	✓	✓
Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)	Iran	-	✓	✓
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓

Abbildung 67: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Hindi.

⁴⁵⁵ Fährnders 2020.

⁴⁵⁶ Kakar 2020.

⁴⁵⁷ Ellis-Petersen 2020.

⁴⁵⁸ Schmall und Singh 2021.

⁴⁵⁹ Kazmin und Parkin 2021.

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
<ul style="list-style-type: none"> – Zwei Videos pro Tag – Sieben Artikel pro Tag – Eine Bildergalerie pro Tag 	20 Posts pro Tag auf <i>DW Hindi</i>	Ein Video pro Tag auf <i>DW Hindi</i>	Sechs Tweets pro Tag auf <i>dw_hindi</i>

Abbildung 68: Digitale Angebote der DW in Hindi mit durchschnittlichen Outputs. Berechnungen für das zweite Halbjahr 2020.

hörden mit juristischen Mitteln,⁴⁶⁰ aber Polizeiapparat und regierungsnahe Gruppierungen schrecken vor Gewalt nicht zurück.⁴⁶¹ Inzwischen greift die Regierung auch auf digitale Mittel zurück, um den freien Informationsfluss zu verhindern: In Kaschmir verhängte die Regierung die längste Internetblockade, die je ein demokratisches Land erlebte.⁴⁶² Wegen der Bauernproteste sperrte sie mehrere Hundert *Twitter*-Konten⁴⁶³ und im Konflikt mit China nahm sie Dutzende chinesische Apps vom Markt, darunter die beliebten Dienste *WeChat*, *Helo* und *TikTok*.⁴⁶⁴

So sinkt das Vertrauen in die traditionell vielfältige indische Medienlandschaft,⁴⁶⁵ zumal das politische Klima die Selbstzensur befördert.⁴⁶⁶ Internationale Anbieter wie die DW füllen deshalb eine wichtige Informationslücke. Neben englischsprachigen Angeboten bieten mehrere von ihnen Inhalte für die Rund 530 Millionen Hindisprechenden (Abbildung 67). Vorrang haben dabei digitale und TV-Angebote, die mit Abstand die wichtigsten Quellen zur Informationsbeschaffung sind.⁴⁶⁷ Historisch bedingt ist die *BBC* mit einem umfangreichen Programmangebot und vielen Vor-Ort-Ressourcen im Markt vertreten. Seit 1940 strahlt sie ein hindisprachiges Programm aus. Erst 2017 vergrößerte sie das Büro in Neu-Delhi um rund 150 Mitarbeitende, wodurch es zum größten Standort außerhalb Großbritanniens wurde.⁴⁶⁸

Das hindisprachige DW-Angebot: Fokus auf Wissenschaft, Umwelt und Meinungsfreiheit

Die DW setzt mit ihrem Angebot in Hindi auf einen breiten Themenmix in TV und online; dabei stehen Entwicklungen in Politik und Gesellschaft im digitalen Angebot im Vordergrund, während die DW in TV auf Umwelt und Wissenschaft setzen. Um diese Inhalte stärker regionalisieren zu können, stärkte die DW

im Evaluationszeitraum die Vor-Ort-Berichterstattung. Seit Eröffnung des Büros in Neu-Delhi im Jahr 2020 produzieren drei Mitarbeitende vor Ort zu den Kernnutzungszeiten im Zielgebiet. Zudem baut die Redaktion das lokale Netzwerk an Korrespondentinnen und Korrespondenten aus, wobei dies während der Corona-Pandemie nur eingeschränkt möglich war. Die DW beschäftigte 2020 16 Vor-Ort-Kräfte in einem Umfang, der 1,7 Vollzeitstellen entspricht.

Von großer Bedeutung für das Programmportfolio ist das **TV-Angebot**, das aus zwei Sendungen besteht. *Manthan* entsteht auf Grundlage der Wissenschaftssendung *Tomorrow Today*. 2019 startete die DW außerdem eine hindisprachige Adaption des englischsprachigen Magazins *Eco India*. Das Magazin bedient den wachsenden Bedarf an Informationen zu Umweltproblemen und dem Umgang damit. Die beiden hindisprachigen TV-Magazine werden landesweit über den öffentlich-rechtlichen Partnersender *Doordarshan* ausgestrahlt, *Eco Hindi* außerdem von *Epic India*.

Die Sendungen spielen auch eine große Rolle im **digitalen Angebot**, das die DW im Evaluationszeitraum ausbaute (Abbildung 68). Die crossmedial konzipierten TV-Beiträge finden unter anderem im *YouTube*-Kanal *DW Hindi* Verwendung. Diesen optimierte die DW seit 2018 im Sinne der plattformspezifischen Angebotsgestaltung.

Dafür führte sie eine Reihe neuer Formate ein:

- Das vom *Auswärtigen Amt* finanziertes Format *Die großen Ströme Asiens* zu den Auswirkungen von Umweltverschmutzung auf große asiatische Flüsse.
- Der Podcast *Famous Women*, der berühmte indische Frauen porträtiert.
- Der Explainer⁴⁶⁹ *Women's Health* über Gesundheitsthemen, die insbesondere Frauen betreffen.
- Eine Explainer-Reihe zu Umweltthemen.
- Ein fünfminütiges Nachrichtenformat.

Außerdem hat die DW im Rahmen der Digitalstrategie ihre Aktivitäten bei *Facebook* verstärkt, vor allem durch nutzungsstarke Kurz- und Livevideos. Die DW konsolidierte daneben

⁴⁶⁰ Schmall 2021.

⁴⁶¹ Kamdar 2018.

⁴⁶² Schultz und Yasir 2020.

⁴⁶³ Venkataramakrishnan et al. 2021.

⁴⁶⁴ Bhargava 2020.

⁴⁶⁵ Siehe Studienverzeichnis: RM_25.

⁴⁶⁶ Ninan 2019.

⁴⁶⁷ Siehe Studienverzeichnis: RM_25.

⁴⁶⁸ Saxena 2017.

⁴⁶⁹ Siehe Glossar.

den Umfang der Inhalte auf *Twitter* und *dw.com*. Die Inhalte der DW übernehmen zwölf Online- und zwei Social-Media-Partner, darunter *WebDunia*, *Bhaskar* und *TimesInternet*. Trotz der guten Distributionssituation war die DW im Sommer 2020 von der Sperrung aller chinesischen Plattformen in Indien betroffen. Vor allem die in Indien beliebte chinesische App *Helio* entfiel als Ausspielweg.

Nutzung: Starkes Wachstum durch Fokus auf Social Media

Dank des klaren Profils erfährt die DW große Resonanz im Zielland, vor allem mit ihrem hindisprachigen **digitalen Angebot**. Im zweiten Halbjahr 2020 erfolgten über alle Plattformen durchschnittlich 21,6 Millionen Zugriffe pro Monat, drei Mal so viele wie noch 2017. Eine größere Steigerung verhinderte die Sperrung von Apps, die von chinesischen Anbietern betrieben werden. Die Partnerdistribution über diese Plattformen brach deshalb im zweiten Halbjahr 2020 um zwei Drittel ein.

Der Großteil der Nutzung geht auf Videoinhalte auf den noch zugänglichen Social-Media-Plattformen zurück. Hauptnutzungstreiber war hierbei *Facebook* mit monatlich durchschnittlich 12 Millionen Video Views. Das sind fast 23 Mal so viele wie noch 2017. Besonders erfolgreiche Inhalte erstellte die DW zu den US-Wahlen, zu den Bauernprotesten in Indien und zum umstrittenen Staatsbürgerschaftsgesetz, mit dem die Modi-Regierung im Frühjahr 2020 muslimische Migranten benachteiligte. Dennoch bleibt die DW weit hinter der *BBC* mit 84 Millionen Video Views auf *Facebook* zurück. Auch auf *YouTube* hat sie zwölf Mal so viele Abonnements wie die DW. Allerdings konnte die DW die Nutzung ihres Kanals durch inhaltliche Optimierungen massiv steigern: Die Video Views konnten von durchschnittlich 45.000 pro Monat in 2017 auf fast 6,8 Millionen im zweiten Halbjahr 2020 vervielfacht werden. Keine Veränderung verzeichnete die DW hingegen auf ihrem *Twitter*-Kanal, wo sie 26.000 Follower hat.

Gesunken ist indes die Zahl der Zugriffe über die Website *dw.com*. Wie in vielen asiatischen Zielgebieten erfolgt der Großteil der digitalen Nutzung in Indien über mobile Geräte.⁴⁷⁰ Hierbei zeichnet sich vor allem bei jüngeren Nutzenden der Trend ab, Nachrichten seltener über Webseiten, sondern eher über Social-Media-Apps abzurufen. Entsprechend sank die Zahl der Zugriffe auf *dw.com* um zwei Drittel auf monatlich durchschnittlich 1,6 Millionen im zweiten Halbjahr 2020. Einen großen Teil davon machen Partner aus, über die die DW monatlich rund 1,1 Millionen Zugriffe erzielt.

Das **TV-Angebot** konnte sich konsolidieren. Mit *Manthan* erreicht die DW wöchentlich 1 % der hindisprachigen Zielgruppe, womit die Nutzung sich auf ähnlichem Niveau wie 2017 be-

wegt. Darüber liegen für *Eco India* Ratings vor: Demnach erreicht die DW durchschnittlich über den Partner *Doordashan* 180.000 Zuschauerinnen und Zuschauer pro Ausstrahlung.⁴⁷¹

Akzeptanz: Konstruktiv und spannend

Die gestiegene Nutzung der hindisprachigen Angebote geht auch darauf zurück, dass die DW zielgruppengerechte Inhalte mit hoher wahrgenommener Qualität erstellt. So lobten die Befragten in zwei qualitative Studien zu *Manthan*⁴⁷² und *Eco Hindi*⁴⁷³ die **journalistische Qualität** der Sendungen: Die Berichterstattung sei professionell und faktenbasiert, der Neuigkeitswert hoch. Da sie die behandelten Themen umfassend und tiefgründig behandle, sei sie sehr vertrauenswürdig. Außerdem gefiel den Befragten die konstruktive Grundhaltung, die nicht nur Probleme beschreibe, sondern auch Lösungen auslote. Dadurch wirke die Sendung inspirierend.

“ Die Sendung ist kenntnisreich, interessant und lösungsorientiert, da war alles drin. Und es gab so viele unterschiedliche Themen.

Zielgruppenmitglied, Indien

“ Die Beiträge sind in die Tiefe gegangen, sodass wir auch über Dinge, die wir vorher nicht so realisiert hatten, Neues erfahren haben.

Zielgruppenmitglied, Indien

Darauf geht auch die hohe wahrgenommene **Relevanz** der Inhalte zurück: Die DW befasse sich laut Befragten mit Themen, die das Alltagsleben der Zielgruppe betreffen. *Manthan* und *Eco India* sprächen mit ihrem Mix aus Wissenschafts-, Umwelt- und Technologiethemata gebildete und neugierige Menschen an. Oft verdeutlichten sie auch, warum ein Thema für die Zuschauerinnen und Zuschauer von Bedeutung sei. Dadurch nähme die Zielgruppe Probleme wahr, die ihr vorher nicht bewusst gewesen seien.

“ In anderen Ländern kümmern sich die Menschen um Umweltschutz, obwohl es bei ihnen nicht so schlimm ist wie hier. Warum können wir das nicht auch machen?

Zielgruppenmitglied, Indien

Gleichzeitig wünschte sich die Zielgruppe bei *Manthan* einen stärkeren Fokus auf Indien und Themen, die in dem Land aktuell im Gespräch sind. Diesem Wunsch kam die DW mit *Eco India* nach, was die Teilnehmer an der Befragung zu dem Magazin auch positiv bewerteten.

⁴⁷¹ Siehe Studienverzeichnis: TVR_19.

⁴⁷² Siehe Studienverzeichnis: AS_14.

⁴⁷³ Siehe Studienverzeichnis: AS_25.

⁴⁷⁰ Siehe Studienverzeichnis: RM_25.

Die Zielgruppe lobte auch **Präsentation und Form** der Inhalte. Die Sendungen seien durch die dramaturgische Aufbereitung spannend. Dabei betonten die Befragten, dass sich beide Sendungen visuell, stilistisch und technisch auf hohem Niveau bewegten. Allerdings seien viele optische Elemente für einen Abruf auf Mobilgeräten zu kleinteilig und detailliert.

“ Wir können aus dieser Sendung viel lernen, denn sie zeigt Perspektiven aus vielen verschiedenen Ländern.

Zielgruppenmitglied, Indien

“ Die Länge von 26 Minuten passt genau, um alle fünf Geschichten ausreichend zu erläutern.

Zielgruppenmitglied, Indien

“ Alle Themen werden genauso dargestellt, wie man es gerne sieht. Es gibt wirklich keinen Grund, umzuschalten, denn so eine Sendung sehen die Menschen sehr gerne.

Zielgruppenmitglied, Indien

4.6.6 Bengali

Bangladesch, Hauptzielland des bengalischsprachigen DW-Angebots, profitierte in den letzten Jahren von hohen wirtschaftlichen Wachstumsraten. Obwohl 2020 noch knapp 22 % der Bevölkerung unter der Armutsgrenze lebten,⁴⁷⁴ haben sich die Lebensbedingungen in den vergangenen Jahren verbessert.⁴⁷⁵ Dennoch destabilisiert sich die politische Lage unter

der Regierung von Premierministerin Sheikh Hasina Wajed. Betrugsvorwürfe begleiteten die Wahlen von 2018 und verschärften die gewalttätigen Auseinandersetzungen zwischen regierungstreuen Kräften und Opposition.⁴⁷⁶ Seitdem monieren kritische Stimmen eine Eskalation der ohnehin schon autoritären Entwicklung im Land. So sollen Sicherheitskräfte und gewaltbereite Gefolgsleute der Regierung politische Gegnerinnen und Gegner durch willkürliche Verhaftungen, Entführungen und sogar Folter einschüchtern.⁴⁷⁷ Die Opposition sieht sich in ihren Freiheiten massiv eingeschränkt, und Entwicklungen wie der Klimawandel⁴⁷⁸ und die Aufnahme von mehr als einer Million geflüchteten Rohingya aus Myanmar⁴⁷⁹ vertiefen die politische Spaltung des Landes.

Gegen die traditionell plurale Medienlandschaft Bangladeschs geht die Regierung immer repressiver vor. Das Spektrum tabuisierter Themen reicht von Korruption über Kritik am staatlichen Umgang mit der Corona-Pandemie bis zu historischen Kriegsverbrechen.⁴⁸⁰ Den Behörden stehen dabei verschiedene rechtliche Instrumente zur Verfügung. Für Aufsehen sorgt seit 2018 ein „Gesetz für digitale Sicherheit“, denn es ermöglicht, Meinungsäußerungen als „negative Propaganda“ zu deklarieren und sie mit hohen Geldbußen und langjährigen Haftstrafen zu ahnden.⁴⁸¹ Das Gesetz kam bei Dutzenden Verhaftungen von Journalistinnen und Journalisten zum Einsatz. Auch nichtstaatliche Akteure wie kriminelle Organisationen⁴⁸² und islamistische Fundamentalisten⁴⁸³ bedrohen Medienschaffende. Folglich nimmt die Selbstzensur zu.⁴⁸⁴

Neben Bangladesch rückt der indische Staat Westbengalen immer mehr in den Fokus des bengalischsprachigen

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	✓	✓	✓
Voice of America (VOA)	USA	-	✓	✓
Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)	Iran	-	✓	✓
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓

Abbildung 69: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Bengali.

⁴⁷⁶ The New York Times 2018.

⁴⁷⁷ The Daily Star 2020; Paul 2019.

⁴⁷⁸ McDonnell 2019.

⁴⁷⁹ Amnesty International 2020b.

⁴⁸⁰ Freedom House 2020b.

⁴⁸¹ Human Rights Watch 2018.

⁴⁸² Reporter ohne Grenzen 2020d.

⁴⁸³ Islam 2020.

⁴⁸⁴ The Daily Star 2019.

⁴⁷⁴ Asian Development Bank 2020.

⁴⁷⁵ World Bank 2019.

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
Pro Tag: – Zwei Videos – 13 Artikel – Drei Audios – Zwei Bildergalerien	21 Posts pro Tag auf <i>DW Bengali</i>	– Vier bis fünf Videos pro Woche auf <i>DW Bengali</i> – Ein Video pro Woche auf DW Khaled Muhiuddin fragt	Acht bis neun Tweets pro Tag auf <i>dw_bengali</i>

Abbildung 70: Digitale journalistische Angebote der DW in Bengali mit durchschnittlichen Outputs. Berechnungen für das zweite Halbjahr 2020.

DW-Angebots, denn die autoritären Tendenzen der Regierung von Narendra Modi vertiefen die politischen Gräben. Zuletzt löste das 2019 verabschiedete Staatsbürgerschaftsgesetz massive Unruhen aus: Es erleichtert Immigrierten aller Religionszugehörigkeiten, die indische Staatsangehörigkeit anzunehmen – nur nicht Muslimen.⁴⁸⁵ Insgesamt ahnden staatliche Behörden immer häufiger Berichte über Polizeigewalt, Korruptionsvorwürfe oder die Diskriminierung religiöser Minderheiten.⁴⁸⁶

Dementsprechend schwer fällt es der DW-Zielgruppe⁴⁸⁷ in beiden Zielmärkten, in nationalen Medien glaubwürdige und sachliche Berichterstattung zu finden. Die Gesamtbevölkerung informiert sich vor allem über TV-Angebote.⁴⁸⁸ Doch gerade die Zielgruppe ist diesen gegenüber skeptisch eingestellt und sucht verstärkt digital nach Nachrichten und Hintergründen.⁴⁸⁹ Besonders Videoinhalte sind beliebt, deshalb spielen *Facebook* und *YouTube* inzwischen eine gewichtige Rolle im Informationsverhalten. Folglich sind auch die Wettbewerber auf diesen Plattformen aktiv. Als Marktführerin unter den internationalen Informationsanbieterinnen ist die *BBC* mit einem cross-medialen Angebot in Bengali erfolgreich (Abbildung 69). Dafür beschäftigt sie allein in Dhaka rund zwei Dutzend Ortskräfte. Zudem sind auch *VOA*, *IRIB* und *CRI* mit digitalen sowie Radioangeboten vor allem in Bangladesch aktiv.

Das bengalischsprachige DW-Angebot: Mehr Themen aus Bangladesch mit Fokus auf Demokratie und Rechtsstaatlichkeit

Im Evaluationszeitraum baute die DW ihr regionalisiertes Angebot aus und führte damit den Kurs der Vorjahre fort. Aufgrund der schwierigen Lage im Markt stehen dabei Nachrichten und Hintergründe zu Freiheits- und Menschenrechten, Demokratie

und Rechtsstaatlichkeit im Fokus. Besonders hervorzuheben ist die Berichterstattung über die forcierte Umsiedlung der Rohingya nach Bhasan Char, denn als erstes ausländisches Medium konnte die DW von den Zuständen auf der fragilen Insel berichten. Gleichzeitig setzt die DW einen zweiten Fokus auf Technologie, Umweltschutz und Innovation, denn das wirtschaftliche Wachstum Bangladeschs hat das Interesse an diesen Themen deutlich gesteigert.

Die Regionalisierung tritt auch produktionsseitig stärker zu tage. Mit dem *YouTube*-Kanal *Khaled Muhiuddin fragt* startete die DW ein personalisiertes Format mit dem prominenten bengalischen Journalisten und neuen Redaktionsleiter. Außerdem stärkte sie die Produktion vor Ort, um den regionalen Informationsbedürfnissen der Zielgruppe besser gerecht zu werden. Das neue Studio in Neu-Delhi fungiert als mehrsprachiger Hub. Drei bengalischsprachige Redaktionsmitglieder produzieren von dort Inhalte während der Hauptnutzungszeit im Zielgebiet. Darüber hinaus beschäftigte die DW 35 freie Mitarbeitende in Bangladesch, und zwar in einem Umfang, der rund 4,8 Vollzeitstellen entspricht. Wegen der stärkeren Fokussierung auf West-Bengalen erstellte die DW im Vergleich zum letzten Evaluationszeitraum mehr Inhalte für die dortige Zielgruppe. Das betrifft insbesondere Artikel auf *dw.com*.

Vor dem Hintergrund der Mediennutzung in Bangladesch liegt der Fokus der DW inzwischen auf dem digitalen Angebot (Abbildung 70). Von großer Bedeutung sind dabei *Facebook* und *YouTube*. Hierfür weitete die DW die Videoproduktion deutlich aus. Außerdem stärkte die Redaktion das Community Management⁴⁹⁰ und optimierte ihre Posting- und Moderationsstrategien. Videos zu Technologie, Umweltschutz und Innovation konfektioniert die Redaktion außerdem zur TV-Sendung *Onnes-hon*, um sie Partnern in der Region zur Verfügung zu stellen. Ein ähnliches Konzept verfolgt die DW mit der für 2021 geplanten Bengali-Adaption des erfolgreichen DW-Magazins *Eco India*.

⁴⁸⁵ *The Times of India* 2019.

⁴⁸⁶ *Alam* 2020.

⁴⁸⁷ Siehe Abschnitt 3.2.1.

⁴⁸⁸ Siehe Studienverzeichnis: RM_24.

⁴⁸⁹ Siehe Studienverzeichnis: RM_24.

⁴⁹⁰ Siehe Glossar.

Das bengalischsprachige Angebot ist außerdem an den vom Auswärtigen Amt finanzierten Projekten *Kampf um die Köpfe*, *Die Großen Ströme Südasiens* und *InfoMigrants*⁴⁹¹ beteiligt. Darüber hinaus führte sie folgende Formate neu ein:

- Ein fünfminütiges Nachrichtenformat, das auch mit Live-Interviews und Schalten mit Fachleuten zu Bangladesch, Südasiens und Europa beinhaltet. Die DW veröffentlichte das Format auf *dw.com* und *Facebook*, seit 2021 auch auf *Twitter*
- Ein 10- bis 15-minütiges Nachrichtenformat mit vertiefter Analyse zu einem für die Region zentralen Nachrichtenthema. Seit Dezember 2020 erscheinen täglich Videos auf *Facebook*
- Seit 2019 das fünf- bis achtminütige Videoformat Erfolgreiche Bangladeschis in Europa für *dw.com*, *YouTube* und *Facebook*
- Das fünfminütige Videoformat *DW Campus* für *YouTube* und *Facebook*, alle zwei Monate seit August 2020

15 Online-Partner übernehmen Texte und Videos aus den digitalen Angeboten der DW, darunter *somewherein.net* und *bdnews24.com* in Bangladesch sowie *Times Internet* in Indien. Außerdem übernehmen der bengalische TV-Partner *RTV* und im Bundesstaat West-Bengalen der öffentlich-rechtliche Sender *Doordarshan Bangla* die Sendung *Onneshon*.

Nutzung: Reichweitengewinne und großes Medienecho

Da die DW die Relevanz ihres bengalischsprachigen Angebots weiter schärfte, erfuhr es deutlich mehr Nutzung als zuvor, vor allem das **digitale Angebot**. Über alle Plattformen hinweg erzielte die DW durchschnittlich 17,4 Millionen Zugriffe im Monat. Besonders groß war das Wachstum auf *Facebook*: Monatlich entfielen 12,2 Millionen Video Views auf die Plattform, 2017 waren es noch 491.000 gewesen. Damit übertrifft die DW mit

Blick auf die Video Views die *BBC*, obwohl sie mit ihren 2,6 Millionen Fans hinter den 13,1 Millionen Fans der *BBC* zurückbleibt. Auch auf *YouTube* konnte die DW zulegen. Der personalisierte *YouTube*-Kanal *DW Khaled Muhiuddin* fragt erlebte einen Rekordstart für die DW: Innerhalb eines Jahres, also bis Ende 2020, gewann er 213.000 Abonnements und erzielte in zweiten Halbjahr 2020 durchschnittlich eine Million Video Views pro Monat. Auch die Optimierung des Kanals *DW Bengali* trug Früchte: Am Ende des zweiten Halbjahrs 2020 hatte die DW dort 264.000 Abonnements und durchschnittlich 588.000 Video Views pro Monat. Auf *Twitter* konnte die DW die Follower-Zahl mehr als vervierfachen und die Interaktionen von zwölf auf 140 steigern. Die Nutzung auf *dw.com* erholte sich nach einem Reichweiteinbruch im Jahr 2018 auf durchschnittlich 3,5 Millionen pro Monat.

Das **TV-Angebot** in Bengalisch blieb stabil, allerdings auf einem niedrigen Niveau. Über den Partnersender *RTV* sahen 2017 durchschnittlich 0,5% DW-Zielgruppe regelmäßig die Wissenschafts-TV-Sendung *Onneshon*,⁴⁹² auch im indischen Staat West-Bengalen erreichte die DW über *Doordashan Bangla* weniger als 0,5%.⁴⁹³

4.6.7 Indonesisch

Das indonesische Wirtschaftswachstum hat durch die Corona-Krise erstmals nach zwanzig Jahren einen deutlichen Dämpfer erhalten. Die Hoffnung auf einen baldigen Aufschwung setzt Präsident Joko Widodo unter Zugzwang. Dementsprechend rücksichtslos geht seine Regierung vor, wenn sie wirtschaftliche Projekte voranbringen will. Um Investitionen im Land zu fördern, senkte sie Umweltstandards und schaffte die Mindestlöhne ab. Das führte im Oktober 2020 landesweit zu massiven Protesten.⁴⁹⁴ Auch sorgten jüngst gewaltsame Umsiedlungen in Mandalika für internationales Aufsehen. Die Regierung möchte in der Region ein großes Tourismusprojekt verwirkli-

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	-	✓	✓
Voice of America (VOA)	USA	✓	✓	✓
ABC	Australien	-	✓	-
Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)	Iran	-	✓	✓
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓

Abbildung 71: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Indonesisch.

⁴⁹² Siehe Studienverzeichnis: RM_24.

⁴⁹³ Siehe Studienverzeichnis: RM_25.

⁴⁹⁴ Rist 2020.

⁴⁹¹ Siehe Exkurs „Research and Investigations“.

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER	INSTAGRAM
<ul style="list-style-type: none"> – Acht Artikel pro Tag – Ein Video pro Werktag – Drei Bildergalerien pro Woche 	Zwölf Posts pro Tag auf <i>DW Indonesia</i>	Drei Videos pro Woche auf <i>DW Indonesia</i>	Elf Tweets pro Tag auf <i>dw_indonesia</i>	Ein Post pro Tag auf <i>dw.nesia</i>

Abbildung 72: Digitale Angebote der DW in Indonesisch mit durchschnittlichen Outputs.
Berechnungen für das zweite Halbjahr 2020.

chen.⁴⁹⁵ Sorge um Korruption und Umweltzerstörung⁴⁹⁶ begleiten auch den Plan, die Hauptstadteinstitutionen von Jakarta auf die Insel Borneo zu verlegen.⁴⁹⁷

Der hartnäckige Fokus auf wirtschaftliches Wachstum hat auch die ohnehin prekäre Lage der Pressefreiheit in Mitleidenschaft gezogen. Zwar ist der Medienmarkt pluralistisch, doch immer wieder kommt es zu Angriffen auf die freie Presse. Seit 2020 kam es vermehrt zu Berichten über Angriffe auf Journalistinnen und Journalisten⁴⁹⁸, und auch eine Reihe von Hackerattacken auf Medien werden mit der Regierung in Verbindung gebracht.⁴⁹⁹ Zudem nährt ein Internetgesetz die Sorge, dass freie Meinungsäußerung im Netz zunehmend kriminalisiert werden könnte.⁵⁰⁰ Auch die Bürgerrechte und freie Meinungsäußerung in Westpapua leiden unter dem anhaltenden Konflikt zwischen der Regierung und dem *Free Papua Movement*.⁵⁰¹

Dementsprechend groß ist die Bedeutung von internationalen Informationsanbietern in dem Markt (Abbildung 71) Da die Zielgruppe zunehmend digitale und dort vor allem soziale Medien nutzt,⁵⁰² betreiben alle Wettbewerber umfangreichere digitale Angebote. Darüber hinaus verbreitet VOA auch TV-Inhalte. Sowohl die BBC als auch VOA betreiben Büros in Jakarta, wo der Großteil der Inhalte für das Angebot entsteht.

Das indonesische Sprachangebot der DW: Fokus auf Wissenschaft, Umwelt und regionale Großereignisse

Die DW hat im Evaluationszeitraum ein großes Interesse an den Themenfeldern Wissenschaft und Umwelt identifiziert und die Angebote in diesen Bereichen ausgebaut. Ansonsten sind Themen aus Politik und Gesellschaft dominant. Zu den Höhepunkten zählten im Evaluationszeitraum Berichte über

die indonesischen Wahlen von 2019, die Pläne zum Hauptstadt-Umzug sowie die Proteste im Herbst 2020. Mit Mitteln des Auswärtigen Amtes produzierte die DW unter anderem in Indonesisch das Umweltprojekt *Die großen Ströme Asiens* und bis 2020 *Kampf um die Köpfe*.

Die für 2020 geplante Eröffnung eines Studios in Jakarta musste die DW aufgrund der strengen Corona-Regeln in Indonesien verschieben. Derzeit arbeitet die DW mit 30 freien Mitarbeitenden vor Ort zusammen, diese beschäftigt sie in einem Umfang, der einer Vollzeitstelle entspricht.

Ein Fokus lag auf dem **TV-Angebot**, das aus dem wöchentlichen Wissenschaftsmagazin *Inovator* besteht. 27 TV-Partner übernehmen die Sendung, darunter die Sender *First Media* und *TVRI*.

Videos aus *Inovator* spielen auch im **digitalen Angebot** eine große Rolle (Abbildung 72). Dort fließen sie zum Beispiel in die *Facebook*-Gruppe zu *Inovator* ein. Die DW bereitet Einzelbeiträge plattformgerecht auf und stellt sie zudem auf ihrem *YouTube*-Kanal zur Verfügung. Dementsprechend richtete sie auch das Profil des Kanals auf Wissenschaft und Technik aus. Auf *Instagram* startete die DW zudem im März 2020 den Kanal *dw.nesia*, der sich auf die Vermittlung deutscher Kultur und Lebenswirklichkeit fokussiert. Auf *dw.com* und *Facebook* und finden Nutzende vor allem politische Inhalte und aktuelle Nachrichten, auf *Twitter* Berichte zu Wissenschaft, Technologie und Umwelt. Aktuell übernehmen 31 indonesische Partner digitale Inhalte der DW. Die wichtigsten sind die Online-Partner *Detik*, *Kompas* und *Liputan 6*.

Nutzung: Starke Reichweitzuwächse dank optimierter Plattformen

Dank der strategischen Anpassungen konnte die DW die Reichweite ihres indonesischsprachigen Angebots steigern, insbesondere im **digitalen Angebot**. Die Zahl der monatlichen Zugriffe über alle Plattformen im zweiten Halbjahr 2020 stieg auf durchschnittlich 9 Millionen, ein Drittel mehr als noch 2017. Größter Nutzungstreiber war dabei das *Facebook*-Angebot mit mehr als 4,8 Millionen Zugriffen im Monat. Mit Blick auf die Nutzung liegt die DW gleichauf mit der VOA, allerdings haben sowohl sie mit 6,3 Millionen als auch die BBC mit 1,9 Millionen deutlich mehr Fans.

⁴⁹⁵ UN 2021a.

⁴⁹⁶ Suroyo 2021.

⁴⁹⁷ Gorbiano und Rahman 2020.

⁴⁹⁸ Oktavianti 2021; IFJ 2020.

⁴⁹⁹ Lamb und Widiyanto 2020.

⁵⁰⁰ Rahayu 2021.

⁵⁰¹ Paddock 2020.

⁵⁰² Datareportal 2020.

Auf *YouTube* ist die Nutzung von durchschnittlich 263.000 monatlichen Videos Views auf 1,3 Millionen gestiegen. Mit 400.000 Abonnements übertrifft die DW hier die VOA, nur die BBC hat mit 716.000 mehr. Mit dem neu gestarteten *Instagram*-Kanal erzielt die DW bereits jetzt 160.000 Views. Gleichzeitig bleibt die Zahl der Follower hier mit 21.000 wie auch auf *Twitter* mit 62.000 ausbaufähig.

Dagegen sank das Interesse der Nutzenden an dem indonesischen Angebot auf *dw.com* um drei Viertel auf durchschnittlich 1,1 Millionen Zugriffe im Monat im zweiten Halbjahr 2020. Der überwiegende Großteil davon kommt über Partner, allen voran *Detik*.

Akzeptanz: Glaubwürdige Vermittlerin von Wissenschaft

Während der Corona-Pandemie hat die DW zwischen 2020 und 2021 die Wirkung ihres indonesischsprachigen TV-Magazins *Inovator* untersucht. Die Zielgruppe lobte die **Relevanz** der Inhalte: Die Sendung fokussierte sich auf Wissenschaft und Technik und damit auf ein Themenfeld, das für die gebildete Zielgruppe interessant sei. Besonders die Themenmischung aus abstrakten und sehr konkreten Berichten fand Anklang, zumal sie damit auch die Interessen verschiedener Altersgruppen gut bediente. Allerdings empfanden viele Befragte die Sendung als zu europalastig. Asiatische Themen nahmen sie als willkommene Ergänzung, um sich mit dem Programm zu identifizieren.

Die Befragten schätzten auch die hohe **journalistische Qualität**. Die Inhaltstiefe sei angemessen, die Sendung insgesamt spannend. Zudem gefiel den Befragten die grundsätzlich konstruktive Erzählweise. Dadurch sei die Sendung anschlussfähig und instruktiv.

“ **Faktentreue ist wichtig, aber wir Indonesier lieben auch immer eine gute Dramaturgie.**

Zielgruppenmitglied, Indonesien

Inovator entspricht auch visuell den hohen Erwartungen der Zielgruppe an **Präsentation und Form**. Die Sendung sei optisch ansprechend, ihre Länge empfanden die Befragten als angemessen. Verwirrend fanden sie hingegen die Vertonung, denn das indonesischsprachige Voice-Over bei Interview-Sequenzen entspreche nicht aktuellen Nutzungsgewohnheiten.

“ **Vielleicht sollten die Beiträge besser untertitelt werden.**

Zielgruppenmitglied, Indonesien

“ **Die Länge der einzelnen Beiträge passt zu den Themen: Es wird alles sehr umfassend dargestellt, ist aber nicht zu lang.**

Zielgruppenmitglied, Indonesien

4.6.8 Weitere Angebote für Asien

Die DW verbreitet über ihre Sprachangebote hinaus einzelne Inhalte in **Vietnam**, Thailand und Südkorea. So kooperiert sie mit insgesamt 15 TV – sowie neun Online-Partnern in Vietnam. Die Top-Partner sind *FPT Telecom JSC*, *MYTV – VNPT Media*, *Saigon Tourist Cable TV* und *VCTV – Vietnam Cable Television Corporation*. Der staatliche TV-Sender *Vietnam Television (VTV2)* adaptiert Beiträge aus der englischsprachigen DW-Sendung *Made* und strahlt diese mit eigener Moderation aus.

In **Thailand** übernehmen vier Online-Partner Videos aus der *DW Premium Library*, darunter der Top-Partner *True Visions Group Company Limited (Cineplex)*. Für die **südkoreanische** Partner-Plattform *Chosun.com* hat die DW 2019 anlässlich des 30-jährigen Jubiläums des Mauerfalls 23 koreanische Artikel produziert, die sich mit der deutschen Wiedervereinigung auseinandersetzten und in Südkorea ein großes Medienecho produzierten.

Darüber hinaus entwickelt die DW derzeit eine Reihe von sprachübergreifenden Inhalten, die von den Redaktionen der bestehenden Sprachen adaptiert werden können. Diese können zudem in englischer Sprache in anderen Regionen distribuiert werden. Dazu gehören zum Beispiel die Explainer-Reihe *Border Conflicts* und das On-Demand-Format *Unseen*.

Fazit

Die asiatischen Märkte sind für die DW vor dem Hintergrund des Auftrags und des großen Reichweitenpotentials von großer Bedeutung. Das signifikante Nutzungswachstum in fast allen Sprachen zeigt den Erfolg der Anstrengungen um eine regionalisierte und digitalisierte Ausrichtung. Lediglich das Angebot in Farsi bleibt aufgrund der schwierigen Marktsituation eine Ausnahme.

Trotz der Zugewinne bieten die asiatischen Zielmärkte weiterhin großes Wachstumspotenzial für die DW. Dies gilt insbesondere für die digitalen und On-Demand-Plattformen. Mit dem Ausbau der Studios und dem Netzwerk an Korrespondentinnen und Korrespondenten werden die Programme noch stärker die Bedürfnisse der Zielgruppen adressieren.

Die geopolitische und presserechtliche Situation machen die Aktivitäten der DW umso wichtiger, vor allem in Ländern wie China, Indien, Iran, Pakistan und Indonesien. Ihre Bedeutung im Angebotsportfolio der DW dürfte künftig deshalb wachsen. Außerdem hat die DW 2021 für den indischen Markt ein tamilsprachiges Angebot eingeführt. Die Distribution erfolgt ausschließlich über Social Media.

4.7 Russland, Ukraine und Osteuropa

In Russland und Osteuropa hat sich die soziale und politische Lage in den letzten Jahren weiter verschlechtert. In Russland und Belarus brachen 2020 heftige zivilgesellschaftliche Proteste aus. Die autoritären Regierungen von Vladimir Putin und Alexander Lukaschenko antworteten mit Härte, und so hat sich die Situation der Bürger- und Freiheitsrechte weiter verschlechtert. Dennoch scheinen beide Regierungen fest im Sattel zu sitzen, auch wenn Lukaschenko sich nur mit russischer Unterstützung an der Macht hält.⁵⁰³ Das Zusammenrücken der Autokraten legt nahe, dass viele grenzüberschreitende Spannungen in Osteuropa und Zentralasien als Konflikt der Systeme zu verstehen sind – zwischen Autokratien, die gegenüber Russland loyal sind, und Ländern in Transformation. Das ist auch eine anhaltende Quelle für die Auseinandersetzungen mit der Ukraine und mit Georgien, die im Vergleich zu anderen Reformstaaten große Schritte auf dem Weg zur Demokratisierung gemacht haben.

Traditionell erreicht die DW mit Russisch und Ukrainisch nicht nur Russland und die Ukraine, sondern auch ihre Anrainerstaaten mit beträchtlichen russischsprachigen Bevölkerungsanteilen, zum Beispiel Belarus, Armenien und die baltischen Staaten. In der ganzen Region ist die Lage der Pressefreiheit schlecht. *Freedom House* vergibt in seinem *Freedom in the World*-Report auch Punkte für die Pressefreiheit – in der Region kam kein Land über zwei von vier Punkten hinaus, mehrere schnitten deutlich schlechter ab. So zählen die Medienmärkte von Russland und Belarus zu den unfreiesten der Welt (Abbildung 73). Die Ukraine konnte sich in den letzten Jahren durch gezielte Reformen verbessern, hat aber auch unter dem Einfluss der Corona-Pandemie Rückschritte gemacht. Die meisten Medien in der Ukraine gehören verschiedenen Oligarchen, die auch in anderen Sektoren tätig sind. Sie üben Einfluss auf die Berichterstattung aus, um ihre wirtschaftlichen und politischen Interessen zu befördern.⁵⁰⁴ Wenn die ukrainische Medienlandschaft auch grundsätzlich pluralistisch ist, so ist ein solches System für staatlichen Druck besonders



Abbildung 73: Lage der Pressefreiheit in den DW-Zielländern in Russland, Osteuropa und Zentralasien.

Quelle: Reporter ohne Grenzen 2021.

⁵⁰³ Kobets und Kramer 2021.

⁵⁰⁴ Stern 2021.

empfänglich, zumal praktisch überall Wirtschaft und Politik eng verwoben sind.

Umso wichtiger sind die Aktivitäten der DW in der Region: Selbst in Ländern wie der Ukraine können die nationalen Medienanbieter oft nicht uneingeschränkt Informationen liefern. Die Zielgruppe⁵⁰⁵ sucht deshalb bewusst nach zusätzlichen Nachrichtenquellen aus dem In- und Ausland. Fernsehen bleibt zwar das meistgenutzte Medium, aber insbesondere in Russland steht die Zielgruppe dem Fernsehen kritisch gegenüber: Da sie es als Staatsmedium und somit als Propagandainstrument wahrnimmt, nutzt sie im Gegensatz zur Gesamtbevölkerung bevorzugt digitale Medien.⁵⁰⁶

Tatsächlich konzentrieren sich die meisten Wettbewerber wie die DW auf digitale Angebote, nur VOA und RFE/RF starteten mit dem Sender *Current Time* ein umfangreicheres TV-Angebot für Russland. Davon abgesehen ist es für internationale Anbieter in den meisten Ländern der Region schwierig, TV-Inhalte anzubieten, denn potentielle Partner dürfen oder wollen oftmals nicht mit ihnen zusammenarbeiten. Auch die Vor-Ort-Produktion ist erschwert, zum Beispiel durch Verhaftungen von Medienschaffenden. Davon sind DW-Korrespondentinnen und Korrespondenten immer wieder betroffen. Der belarussische Staat zum Beispiel nahm seit 2020 mehrere DW-Mitarbeitende fest.⁵⁰⁷ Auch strenge Akkreditierungsregeln für Korrespondentinnen und Korrespondenten sind ein beliebtes Mittel, um gegen ausländische Medien vorzugehen. Belarus entzog 2020 allen für ausländische Medien tätigen belarussischen Journalistinnen und Journalisten die Akkreditierung.⁵⁰⁸ Russland prüft, ob die DW offiziell als „ausländischer Agent“ eingestuft werden sollte – in der Konsequenz müsste sie ihre Inhalte entsprechend kennzeichnen.

Dennoch ist die Vor-Ort-Präsenz unerlässlich. Die DW hat in Moskau fünf Korrespondentinnen und Korrespondenten, außerdem erweitert sie derzeit ihr Studio in Kiew, in dem künftig ein Teil der Ukrainisch-Redaktion mit den Korrespondentinnen und Korrespondenten des englischsprachigen Angebots unter einem Dach arbeiten soll. Darüber hinaus arbeitete sie 2020 mit 63 freien Mitarbeitenden in Osteuropa und Zentralasien zusammen. Diese beschäftigte sie in einem Umfang, der etwa sieben Vollzeitstellen entspricht. Auch andere internationale Informationsanbieter haben Büros in der Region. RFE/RL arbeitet nach eigenen Angaben mit Hunderten Medienschaffenden⁵⁰⁹ in Russland zusammen und unterhält neben seinem Büro in Moskau auch Standorte in Kiew, Yerevan, Tblisi

⁵⁰⁵ Siehe Abschnitt 3.2.

⁵⁰⁶ Siehe Studienverzeichnis: RM_21.

⁵⁰⁷ DW 2020a; DW 2020b; DW 2021c.

⁵⁰⁸ DW 2020c.

⁵⁰⁹ RFE/RL 2019.

und Baku. Auch die BBC unterhält Studios in Moskau und Kiew. Genaue Zahlen zu den Beschäftigten veröffentlichen die Sender nicht.⁵¹⁰

4.7.1 Russisch

Russland hatte bereits vor der Pandemie mit westlichen Sanktionen⁵¹¹, sinkenden Ölpreisen⁵¹² und schwachen Unternehmensinvestitionen⁵¹³ zu kämpfen. Die Corona-Krise hat die russische Wirtschaft weiter geschwächt: Die Arbeitslosigkeit steigt, die Einkommen sinken.⁵¹⁴ Außenpolitisch ist das Land zunehmend isoliert, und um zumindest in Osteuropa und Zentralasien wieder die Vormachtstellung zu erlangen, mischte sich Russland im Evaluationszeitraum in diverse Krisen ein, zum Beispiel die Aufstände in Belarus und der sechswöchige Krieg zwischen Armenien und Aserbaidschan.⁵¹⁵ All diese Entwicklungen schüren die Unzufriedenheit in der russischen Bevölkerung und insbesondere die mit dem Kremlkritiker Alexei Navalny Sympathisierenden fordern lautstark einen anderen innenpolitischen Kurs. Dennoch trotz der Regierung Wladimir Putins jedem Politikwechsel. Den Protesten des Navalny-Lagers begegnete sie mit massiven Polizeieinsätzen,⁵¹⁶ Navalny selbst ist in Haft. Auch erfährt Putin weiterhin Unterstützung. Erst im Juli 2020 konnte er durch eine nationale Abstimmung eine umfassende Verfassungsreform durchsetzen. Sie erlaubt es ihm, noch zweimal bei den Präsidentenwahlen zu kandidieren und so seine politische Macht über das Ende seiner laufenden Amtszeit 2024 hinaus zu sichern.⁵¹⁷

Vor allem unter jungen Menschen in Russland nimmt die Unzufriedenheit mit der Regierung zu und so steigt die Nachfrage nach unabhängigen Nachrichten und Informationen. TV kommt dafür kaum noch in Frage. Zwar dominiert es weiterhin das Nutzungsverhalten in Russland, allerdings sinkt die Bedeutung des Mediums: Vor zehn Jahren informierten sich noch 94% der Bevölkerung über das Fernsehen, heute sind es nur noch 72%.⁵¹⁸ Gerade junge Menschen sind TV-Sendern gegenüber skeptisch eingestellt und suchen bewusst online nach Nachrichten und Hintergrundinformationen.⁵¹⁹

⁵¹⁰ Die BBC gab 2003 zur Eröffnung des Moskau-Büros an, dort knapp 100 Journalistinnen und Journalisten zu beschäftigen; siehe BBC 2003.

⁵¹¹ Rainne, 2020.

⁵¹² Seddon 2020.

⁵¹³ Kramer 2020.

⁵¹⁴ Dixon 2020.

⁵¹⁵ Khurshudyan 2020.

⁵¹⁶ Sambale 2021.

⁵¹⁷ Rącz und Nic 2021.

⁵¹⁸ Dulepinski und Rinaldi 2020.

⁵¹⁹ Gudkov et al. (2020).

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	✓ Eine News-Sendung bei <i>Dozhd</i>	✓	-
Radio Free Europe/ Radio Liberty (RFE/RL)	USA	✓ Ausstrahlung des linearen gemeinschaftlich produzierten TV-Kanals <i>Nastoyaschtshee Wremja</i> (Current Time) über Satellit und digital	✓	✓ linearer Radiokanal <i>Radio Svoboda</i>
Voice of America (VOA)		-		
TV5 Monde	Frankreich	-	✓	✓
Euronews	Paneuropäisch	-	✓	-
China Global Television Network (CGTN)		-	✓	-
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓
Xinhua		-	✓	-

Abbildung 74: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in russischer Sprache.

YouTube hat in den letzten Jahren bei den jungen Nutzenden besonders an Popularität gewonnen. Auch mit Blick auf die Informationssuche ist *YouTube* inzwischen eine wichtige Plattform,⁵²⁰ nicht zuletzt für die Opposition.

Doch auch online erschwert die russische Regierung durch immer neue restriktive Gesetze die Arbeit von Medienschaffenden. Da das Fernsehen zu großen Teilen bereits unter staatlicher Kontrolle ist, konzentrierte sich Putin zuletzt auf digitale Angebote. Mit einem „souveränen Internet“ möchte Russland sich notfalls vom Rest der digitalen Welt abkoppeln.⁵²¹ Das wäre der drastischste Schritt, um Kommunikationsflüsse im Land unter Regierungskontrolle zu bringen. Doch schon jetzt reichen die Maßnahmen der Behörden sehr weit. So verbot die russische Regierung 2018 vorübergehend den Messenger-Dienst *Telegram*,⁵²² weil ihr die Verschlüsselung von Kommunikation ein Dorn im Auge ist. Den Kurznachrichtendienst *Twitter* verlangsamte sie im Kontext der Navalny-Proteste.⁵²³ Darüber hinaus verabschiedete die Duma ein Gesetz, das das Sperren von Regierungsinhalten verbietet. Auch verpflichtet es die Betreiber sozialer Netzwerke, Informationen über oppositionelle Demonstrationen

zu suchen und zu melden.⁵²⁴ Folglich gilt der russische Medienmarkt als einer der unfreiesten der Welt.⁵²⁵

Für internationale Informationsanbieter wie die DW ist die größte Veränderung in der bereits unberechenbaren Rechtslage das Risiko, als „ausländischer Agent“ gekennzeichnet zu werden. Unter diesem Begriff fasst die Regierung seit 2017 neben Nichtregierungsorganisationen alle zusammen, die Geld oder anderweitige „Unterstützung“ aus dem Ausland erhalten. Dazu zählen auch Medienschaffende und -anbieter.⁵²⁶ *RFE/RL* ist bereits mit einer Strafzahlung in Millionenhöhe konfrontiert, weil der Sender seine Inhalte nicht als von „ausländischen Agenten“ erstellt kennzeichnet.⁵²⁷ Das macht es Auslandssendern schwer, ihre Inhalte in Russland zu distribuieren oder zu produzieren. Zwar haben *BBC*, *RFE/RL* und *VOA* umfangreiche Produktionskapazitäten und Angebote in Russland (Abbildung 74), aber der Druck wird immer größer. Die Duma lud 2019 die DW wegen angeblicher Einmischung in die inneren Angelegenheiten Russlands zu einer Anhörung vor. Als die DW ablehnte, drohte der Leiter der Untersuchungskommission in der Duma mit dem Entzug von Akkreditierungen.⁵²⁸ Die Part-

⁵²⁰ Siehe Studienverzeichnis: RM_21.

⁵²¹ Bigalke 2019.

⁵²² Stubbs und Ostroukh 2018.

⁵²³ Schmidt 2021.

⁵²⁴ Zimmermann 2020.

⁵²⁵ Reporter ohne Grenzen 2021.

⁵²⁶ Kutscher und Himmelspach 2018.

⁵²⁷ RFE/RL 2021.

⁵²⁸ DW 2019a.

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER	ANDERE
<ul style="list-style-type: none"> – 29 Artikel pro Tag – Sechs Videos pro Woche – Drei Bildergalerien pro Woche 	Zwei Accounts: <ul style="list-style-type: none"> – <i>DW Russisch</i> mit 21 Posts pro Tag – <i>Zapovednik</i> mit einem Post pro Werktag 	Vier Kanäle: <ul style="list-style-type: none"> – <i>DW Russisch</i> mit vier Videos pro Tag – <i>DW Zapovednik</i> fünf Videos pro Woche – <i>DW Reportagen</i> mit vier Videos pro Woche – <i>DW Belarus*</i> 	Drei Accounts: <ul style="list-style-type: none"> – <i>ZapovednikShow</i> mit einem Post pro Woche – <i>dw_ekologia</i> mit einem Post pro Werktag – <i>dw.novosti**</i> 	Zwei Accounts: <ul style="list-style-type: none"> – <i>dw_russian</i> mit 25 Tweets pro Tag – <i>ZapovednikShow</i> mit ein bis zwei Posts pro Tag 	Ein Account auf TikTok (<i>Zapovednik</i>), drei auf Telegram

Abbildung 75: Digitale Angebote der DW in Russisch mit durchschnittlichen Outputs. Berechnungen für das zweite Halbjahr 2020.

* Da der Kanal erst Ende 2020 startete, lagen zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch keine Durchschnittswerte vor.

** Da der Account erst Ende 2020 startete, lagen zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch keine Durchschnittswerte vor.

nerakquise gestaltet sich entsprechend schwierig, weil viele lokale Medien aus Angst vor Repressalien vor einer Zusammenarbeit mit Auslandssendern zurückschrecken. Folglich fokussieren sich die wichtigsten internationalen Wettbewerber auf ihre eigenen Online-Angebote oder auf Angebote auf frei zugänglichen Social-Media-Plattformen. Ein TV-Angebot produzieren *RFE/RL* und *VOA* mit dem linearen Gemeinschaftssender *Current Time*.

Das DW-Angebot in Russisch: Breit aufgestelltes Angebot in Digital und TV

Die Zielgruppe der DW lässt sich trotz staatlicher Eingriffe am besten über das Internet erreichen. Daher konzentriert die DW ihre Aktivitäten auf den digitalen Bereich, wobei Social Media im Evaluationszeitraum im Vordergrund stand. Die Inhalte befassen sich vornehmlich mit politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen, insbesondere mit Hintergrundinformationen zu Freiheits- und Menschenrechten, Demokratie und Rechtsstaatlichkeit. Die DW behandelt aber auch Themen aus Kultur, Wirtschaft, Technik und Entwicklung. Dieses Online-Angebot ergänzt die DW durch eine Reihe von TV-Sendungen, die Partner in der Zielregion ausstrahlen. Um regional relevante Inhalte anbieten zu können, baute die DW ihre Vor-Ort-Kapazitäten aus. Inzwischen berichten aus dem DW-Studio in Moskau drei Ortskräfte, hinzu kommen etliche Medienschaffende in der russischsprachigen Welt, mit denen die DW bei Bedarf zusammenarbeitet.

Das digitale Angebot verbreitet die DW über ein breites Portfolio an Plattformen (Abbildung 75). Aufgrund des Erfolgs auf *YouTube* verstärkte sie ihre Aktivitäten auf der Videoplattform. Im Mittelpunkt steht dabei der Kanal *DW Russisch*, auf dem sie Nachrichten wie die tägliche Nachrichtensendung *DW Novosti* und Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen aus Politik und Gesellschaft bietet. Gleichzeitig intensivierte die DW

ihre Aktivitäten auf dem *Facebook*-Account *DW Russisch* und auf dem *Twitter*-Profil *@dw_russian*. Auch auf *dw.com* bietet sie in Artikel und Videos zu einem breiten Spektrum gesellschaftlicher Themen an.

Außerdem führte die DW eine Reihe von neuen Social-Mediagerechten Formaten ein. So startete sie 2017 mit *Zapovednik* erstmals im russischsprachigen Angebot ein Satireformat zu politischen und gesellschaftlichen Themen. Die DW produziert die animierten Videos in Zusammenarbeit mit einer Produktionsfirma in Lettland. Neben dem Hauptauspielweg über *YouTube* bietet sie *Zapovednik*-Inhalte auch auf *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* und *Telegram* an. 2020 kam ein *TikTok*-Kanal dazu, über den die DW das junge Zielgruppensegment erreichen will. Mit drei *Telegram*-Kanälen führte sie außerdem ein Breaking-News-fähiges Angebot auf einem der meistgenutzten Messengerdienste in Russland ein. Das schwerpunktmäßig nachrichtliche Angebot ergänzt sie durch Produkte in den Bereichen Kultur, Wissen und Umwelt. Beispielsweise startete sie den *Instagram*-Kanal *dw_ekologia*, der sich auf Ökologie und Nachhaltigkeit konzentriert.

Die eigenen Ausspielwege bleiben dabei der wichtigste Baustein im digitalen Angebot, denn die Distributionssituation in Russland wird immer prekärer. Seitdem ausländische Medienschaffende als „ausländische Agenten“ eingestuft werden können, ist es schwieriger, Partner für eine Kooperation mit Anbietern wie der DW zu gewinnen, denn durch diese Zusammenarbeit besteht für die lokalen Partner ebenfalls die Gefahr einer willkürlichen Einstufung als „ausländischer Agent“. Zurzeit übernehmen 42 Online- und ein Social-Media-Partner Inhalte aus dem russischsprachigen Angebot, darunter *zona-media*, *paperpaper* und *Stalic Khankisiev*. Das sind sechs weniger als noch 2017. Von diesen stammen nur noch fünf Partner aus Russland, alle anderen sind im russischsprachigen Ausland ansässig.

FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER	ANDERE
339.000 Fans – DW Russisch: 257.000 – DW Zapovednik: 82.000 Fans	1,4 Millionen Abonnements: – DW Russisch: 592.000 – DW Zapovednik: 740.000 – DW Reportagen: 86.000 – DW Belarus	229.000 Follower: – dw_russian: 224.000 – ZapovednikShow: 5.500	– Instagram: 51.000 Follower, davon: – zapovednikshow: 42.000 – dw_ekologia: 9.000 – Telegram-Kanal mit 48.000 Abonnements – TikTok-Kanal Zapovednik*

Abbildung 76: Fans, Abonnements und Follower des russischsprachigen Angebots auf unterschiedlichen Plattformen.
Stand: 31.12.2020.

* Da TikTok-Kanal von Zapovednik erst Ende 2020 und der YouTube-Kanal DW Belarus erst 2021 starteten, lagen für das zweite Halbjahr 2020 keine validen Zahlen vor.

Die schwierige Distributionssituation in Russland betrifft auch das **TV-Angebot**. Dennoch bietet die DW dem Publikum ihre Inhalte auf unterschiedlichen Wegen an. Dazu gehört eine Reihe von Adaptionen aus ihrem englischsprachigen Angebot, zum Beispiel *Tomorrow Today*, *Global 3000* und *Arts.21*. *Euromaxx* entsteht als Koproduktion in Zusammenarbeit mit dem russischen Partner *STP Media*, der diese über ein Netz von regionalen Sendern verbreitet. Mit den insgesamt 50 TV-Sendern und einer technischen Reichweite von circa 57 Millionen Zuschauern ist *STP Media* der einzige Teilprogrammpartner der DW in Russland. Alle anderen Partner stammen aus dem Ausland und wenden sich teilweise auch an die russischsprachige Diaspora, zum Beispiel *Channel 9* aus Israel und *OstWest* aus Deutschland. Um einen weiteren Ausspielweg in Russland zu eröffnen, führte die DW in ihrem deutschsprachigen TV-Kanal ein tägliches Sendefenster in Russisch ein. Darin strahlt sie werktags zwei und am Wochenende vier einstündige Sendeblocke in russischer Sprache aus, bestehend aus *Focus on Europe* und allen adaptierten Magazinen. Der größte Betreiber von Satellitenfernsehen in Russland, *Tricolor*, strahlt den Kanal mit dem russischsprachigen Fenster aus.

Durch die Proteste in **Belarus** hat sich ein neuer Krisenherd ergeben, und die ohnehin schlechte presserechtliche Lage hat sich weiter verschlechtert. Die DW hat seit Beginn der Proteste ihr Angebot an landesspezifischer Berichterstattung ausgeweitet: Zuletzt produzierte die russischsprachige Redaktion der DW deutlich mehr passgenaue Inhalte für die Zielgruppe in Belarus. Diese verbreitet sie über verschiedene Plattformen wie *YouTube*, *Telegram* und eine spezielle Website. Das Angebot befasst sich in Interviews und Porträts, in Analysen und Meinungsbeiträgen mit belarussischen Themen und bietet der Zielgruppe so eine Plattform für freien Dialog. Wahrscheinlich wird der belarussische Medienmarkt auf absehbare Zeit eingeschränkt bleiben, sodass die DW auch weiterhin die Zivilgesellschaft unterstützen und mit unabhängiger Berichterstattung versorgen muss.

Nutzung: Wachstum vor allem im Digitalen

Aufgrund der erfolgreichen strategischen Positionierung konnte das russischsprachige **digitale Angebot** deutlich an Nutzung gewinnen. So verzeichnete die DW im zweiten Halbjahr 2020 über alle Plattformen 49,3 Millionen Zugriffe pro Monat, also mehr als drei Mal so viele wie noch 2017. Dabei haben vor allem die Social-Media-Angebote enormes Wachstum erlebt (Abbildung 76): Ihre Nutzung verzehnfachte sich und machte im zweiten Halbjahr 2020 60% der Gesamtzugriffe aus, während 2017 noch zwei Drittel auf dw.com entfielen. Weiter gesunken sind seit 2017 die Zugriffe über Partner, die mit 1,4 Millionen Zugriffen nur noch einen kleinen Teil der Gesamtnutzung ausmachen. Grund hierfür ist die angespannte politische Lage, die potentielle Partner in Russland von der Zusammenarbeit mit der DW abschreckt.

Der Nutzungsanstieg ist zu einem großen Teil auf *YouTube* zurückzuführen, die erfolgreichste Social-Media-Plattform des russischsprachigen DW-Angebots. Mit ihren vier Kanälen hat die DW dort 1,4 Millionen Abonnierende. Insgesamt erzielte die DW im zweiten Halbjahr 2020 durchschnittlich 17,5 Millionen Video Views pro Monat, wobei der Kanal *DW Russisch* mit Abstand am erfolgreichsten war. Im Vergleich zu anderen Plattformen verzeichnet die DW hier auch mehr Nutzung aus Russland, auf dem Kanal *DW Zapovednik* sogar 55%. Andere Nutzende kommen überwiegend aus dem russischsprachigen Ausland.

Damit löste *YouTube* zwar *Facebook* als erfolgreichstes Social-Media-Angebot in Russisch ab. Dennoch bleibt *Facebook* für die DW ein wichtiger Reichweitenbringer. So konnte *DW Russisch* auf *Facebook* die durchschnittlichen monatlichen Video Views seit 2017 fast vervierfachen auf durchschnittlich 11,3 Millionen pro Monat im zweiten Halbjahr 2020. Obwohl die DW gemessen an der Anzahl der Fans weit hinter den Wettbewerbern *Radio Svoboda*, *Voice of America* und *BBC News Russian* liegt, übertrifft sie die meisten von ihnen mit Blick auf die Nutzung. Nur *Radio Svoboda* hat deutlich mehr Video Views als

die DW, ressourcenstarke Wettbewerber wie die *BBC* landen hinter ihr. Außerdem hat die DW hohe Interaktionsraten. Zapovednik hat mit 2.970 Interaktionen sogar die meisten Interaktionen von allen Wettbewerber-Accounts. Auf niedrigerem Niveau erfahren auch *Instagram*, *Twitter* und *Telegram* mehr Resonanz als die Wettbewerber.

Die Nutzung des russischsprachigen **TV-Angebots** ist aufgrund der schwierigen Bedingungen für unabhängige Medienanbieter in Russland weiterhin vergleichsweise niedrig: 2018 nutzten 2% der Zielgruppe in Russland regelmäßig TV-Angebote der DW. Auf diesem Niveau bewegen sich allerdings alle Wettbewerber. Die *BBC* erzielt noch 3% in der Zielgruppe, *Voice of America* ebenfalls 2%.

Insgesamt konnte die DW somit die Nutzung ihrer Angebote steigern. Dennoch bleiben ihre **Bekanntheitswerte** niedrig: In der Zielgruppe kennen sie 9%.⁵²⁹ Das ist deutlich weniger als bei den Wettbewerbern. So kennen knapp zwei Drittel der Zielgruppe die *BBC*, *Radio Svoboda* und *Voice of America* sind immerhin einem Drittel ein Begriff.

Die Aktivitäten der DW für **Belarus** starteten 2021 und damit nach dem Betrachtungszeitraum dieser Evaluation. Deshalb liegen dafür keine Nutzungsdaten vor.

Akzeptanz: Hochrelevant und facettenreich

Der Erfolg des russischsprachigen Social-Media-Angebots begründet sich in der hohen Akzeptanz der Berichterstattung der DW in den russischsprachigen Zielländern. Im Rahmen eines Akzeptanztests⁵³⁰ zu den *YouTube*-Angeboten *DW Russisch* und *DW Reportagen* lobten die Befragten insbesondere die **Relevanz** der Inhalte. Das Nachrichtenangebot DW Russisch biete durch die zusätzlichen Sichtweisen und Expertenmeinungen aus anderen Ländern einen Mehrwert zu lokalen Medienanbietern.

“ Ich war schon immer an Expertenmeinungen aus anderen Ländern interessiert. Denn im russischen Fernsehen kann man es nicht sehen. Sie können es im Internet lesen. Und hier kann ich es mit meinen eigenen Augen sehen und ich kann die Person sehen, die kommentiert, die ihren Standpunkt dazu vertritt und ich mag es sehr.

Zielgruppenmitglied, Russland

Auch hoben die Befragten hervor, dass *DW Reportagen* eine wertvolle Ergänzung zum Nachrichtenangebot sei. Es stelle Menschen in den Mittelpunkt der Berichterstattung und zeige auch ungewöhnliche Aspekte ihres Lebens. Gerade der Blick über die Grenzen von Russland und Europa hinweg gefiel ihnen sehr gut.

⁵²⁹ Siehe Studienverzeichnis: RM_21.

⁵³⁰ Siehe Studienverzeichnis: AS_11.

“ Sie nehmen das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln auf, von verschiedenen Menschen. Es ist nicht nur eine neutrale Position, sondern eine multipolare Position.

Zielgruppenmitglied, Russland

Die Befragten gaben an, den russischen Staatsmedien nicht zu vertrauen. Umso mehr schätzten sie die **journalistische Qualität** des DW-Angebots. Die DW sei eine vertrauenswürdige Absenderin, die Inhalte nahmen sie als wahrheitsgemäß und perspektivenreich wahr. Trotzdem empfanden viele die Berichterstattung über Russland zum Teil als zu negativ.

Insgesamt erfuhren **Präsentation und Form** dennoch ein positives Echo. Die Qualität der Studios und Interviewsettings sei hoch. Moderierende, Interviewende und Fachleute seien sehr professionell. Auch die Aufbereitung der einzelnen Videos wurde als klar und strukturiert empfunden.

“ Ton und Bild sind professionell und ich mag die Stimmen und Moderatoren. Ich mag auch die klare Struktur ihrer Geschichten, die Fakten, Informationen und Expertenmeinungen enthält, die eine interessante Perspektive hinzufügen.

Zielgruppenmitglied, Russland

4.7.2 Ukrainisch

Um sich der Europäischen Union anzunähern, hat sich die Ukraine seit den Euromaidan-Protesten zu umfassenden Reformen verpflichtet. In vielen Bereichen verzeichnet sie zwar bereits Fortschritte, aber der Reformweg ist voller Herausforderungen. Vor allem die Korruptionsbekämpfung gestaltet sich schwierig. Obwohl die Regierung unter internationalem Druck auch gegen Korruption im Umfeld mächtiger Oligarchen wie Ihor Kolomojskyj vorgeht, werfen kritische Stimmen der Regierung von Wolodymyr Selenskyj ein zu zögerliches Durchgreifen vor.⁵³¹ Auch wehren sich die von Korruption betroffenen Institutionen, wie das umstrittene Urteil des Verfassungsgerichts gegen Selenskyjs Antikorruptionsreform zeigt.⁵³² Doch auch die außenpolitische Situation belastet die Ukraine: Der militärische Konflikt im Osten des Landes spitzte sich zuletzt zu,⁵³³ und Russland hat wegen der pro-russischen Kräfte in der Ukraine weiterhin großen Einfluss auf innenpolitische Entwicklungen. Die Corona-Pandemie schwächt die Regierung weiter. Der wirtschaftliche Schock und die steigende Arbeitslosigkeit schwächen eines der ärmsten Länder Europas⁵³⁴ und destabilisieren ein ohnehin labiles politisches Klima.

⁵³¹ Olearchyk 2021.

⁵³² Nekoliak 2020.

⁵³³ Troianovski 2021.

⁵³⁴ Betliy 2020.

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	-	✓	-
Radio Free Europe/ Radio Liberty (RFE/RL)	USA	✓	✓	✓
Voice of America (VOA)		✓	✓	-
Euronews	Paneuropäisch	-	✓	-
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓

Abbildung 77: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in ukrainischer Sprache.

Auch auf die Pressefreiheit hatte die Corona-Krise Auswirkungen. Behörden nutzten den Lockdown als Vorwand, um Medienschaffenden den Zugang zu Informationen und öffentlichen Veranstaltungen zu verwehren.⁵³⁵ Auch kam es immer wieder zu Übergriffen auf Journalistinnen und Journalisten durch Menschen, die ihre Wut über die Einschränkungen auf sie projizierten.⁵³⁶ Das verschärft die Lage der Pressefreiheit in der Ukraine. Zwar hat der Medienmarkt seit den Euromaidan-Protesten große Fortschritte gemacht. Doch Medienschaffende kämpfen mit zahlreichen Problemen, zum Beispiel staatlichen Eingriffen in die Berichterstattung, Falschmeldungen und Gewalt gegen Journalisten.⁵³⁷ Zur Krim und den von den Separatisten kontrollierten Gebieten im Osten der Ukraine haben unabhängige Journalistinnen und Journalisten kaum Zugang, und im „Informationskrieg“ mit Russland verbot die Ukraine zahlreiche russische Medien. Der Einfluss der Oligarchen ist ungebrochen. Viele Medien⁵³⁸ gehören zu breit aufgestellten Konglomeraten, die auch in anderen Wirtschaftssektoren tätig sind. Das verhindert oft freie Berichterstattung, vor allem dann, wenn es um Korruption und das Verhältnis von Politik und Wirtschaft geht.⁵³⁹

Dementsprechend wichtig sind die Angebote internationaler Informationsanbieter (Abbildung 77), denn die meisten ukrainischen Massenmedien gehören Oligarchen. Institute of Mass Information und *Reporter ohne Grenzen* 2016.⁵⁴⁰ und genießen geringes Vertrauen.⁵⁴¹ Vor dem Hintergrund der steigenden Beliebtheit von digitalen Angeboten haben die Wettbewerber ihre Online-Auftritte in den vergangenen Jahren gestärkt. Gerade junge Zielgruppenmitglieder informieren sich über digitale Medien, vor allem über Social Media. Dennoch ist Fernsehen für 85 % der Bevölkerung die wichtigste Informa-

tionsquelle. *RFE/RL* und *VOA* haben deshalb zusätzlich zu ihren digitalen Angeboten auch TV-Angebote. Daneben betreiben sie Radioangebote.

Angebot: Vertrauenswürdige Informationen mit Fokus auf die Ukraine

Mit ihren ukrainischsprachigen Inhalten bietet die DW eine Alternative zur einseitigen Berichterstattung in ukrainischen und russischen Medien. Sie liefert glaubwürdige Informationen, hinterfragt dominante Narrative und stellt die Vielfalt der Meinungen zu Entwicklungen in der Ukraine dar. Um Inhalte mit einem regionalen Fokus zu produzieren, arbeitet die DW mit einem Netz aus Vor-Ort-Kräften, insbesondere den Korrespondentinnen und Korrespondenten im Studio Kiew, die regelmäßig im Land unterwegs sind. Dabei profitiert das Angebot in Ukrainisch von der engen Zusammenarbeit mit dem Russisch-Angebot, denn Entwicklungen in Russland und anderen russischsprachigen Ländern haben oft große Relevanz für die ukrainische Zielgruppe. Im Gegenzug ist verlässliche Berichterstattung aus der Ukraine für das russischsprachige Angebot wichtig, denn russische Medien zeichnen zumeist ein verzerrtes Bild der Entwicklungen in der Ukraine. Die Beiträge im Studio Kiew werden deshalb meist mehrsprachig in Ukrainisch, Russisch, Englisch und Deutsch produziert, wodurch sie für andere Sprachangebote der DW verwendbar sind.

Der Fokus liegt dabei auf dem **digitalen Angebot** (Abbildung 78). Dort konzentriert sich die DW auf hochwertige Videoinhalte zu Themen, die in ukrainischen Medien zu kurz kommen, unter anderem Menschenrechte, Demokratie, Rechtsstaatlichkeit, soziale Gerechtigkeit und Wissensvermittlung in Form von Faktenchecks und Best Practice-Beiträgen. So kooperierte sie zum Beispiel im Rahmen des Formats *#LocalHeroes* mit Organisationen der ukrainischen Zivilgesellschaft. Dabei entstanden Reportagen über Menschen und nichtstaatliche Organisationen, die sich für die Stärkung der ukrainischen Zivilgesellschaft engagieren. 13 Partner übernehmen digitale Inhalte der DW, darunter *korrespondent.net*, *tsn.ua* und *NV.ua*.

⁵³⁵ *Reporter ohne Grenzen* 2020.

⁵³⁶ *Ebd.*

⁵³⁷ *Peters und Bilotserkovets* 2019.

⁵³⁸ *Reporter ohne Grenzen* 2021.

⁵³⁹ *Peters und Bilotserkovets* 2019.

⁵⁴⁰ *Institute of Mass Information und Reporter ohne Grenzen* 2016.

⁵⁴¹ *Peters und Bilotserkovets* 2019.

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
<ul style="list-style-type: none"> – 25 Artikel pro Tag – Zwei bis drei Videos pro Tag – Drei Bildergalerien pro Woche 	Acht Posts pro Tag auf <i>DW Ukrainisch</i>	Ein Video pro Tag auf <i>DW Ukrainisch</i>	22 Tweets pro Tag auf <i>dw_ukrainian</i>

Abbildung 78: Digitale Angebote der DW in Ukrainisch mit durchschnittlichen Outputs.
Berechnungen für zweites Halbjahr 2020.

Aufgrund ihrer großen Beliebtheit in der Ukraine stehen die Social-Media-Plattformen für die DW im Vordergrund. Auf *YouTube* und *Facebook* bietet sie seit Jahren ein umfangreiches und hochwertiges Videoangebot, das sie mit Mitteln des Auswärtigen Amtes produziert. Insbesondere die Popularität von *YouTube* wächst in der Ukraine und damit die Bedeutung der Plattform als Ausspielweg für die DW. Sie baute ihn deshalb im Evaluationszeitraum aus und veröffentlicht dort inzwischen durchschnittlich ein Video pro Tag, vor allem für das junge Zielgruppensegment. Auf *Twitter* und *dw.com* konsolidierte die DW ihre Angebote.

Neben dem Digitalangebot produziert die DW ein **TV-Angebot**. Dafür setzte sie die erfolgreichen TV-Kooperationen mit ukrainischen Medienunternehmen fort. Aus Videos aus dem digitalen Angebot konfektioniert die DW das ukrainischsprachige Magazin *Mosaik des Tages* und stellt es TV-Partnern in der Ukraine zur Verfügung. Darüber hinaus arbeitet sie seit mehreren Jahren eng mit dem *Center for Media Initiatives (CMI)* in Kiew zusammen: Das CMI adaptiert die englischsprachigen DW-Magazine *Global 3000*, *Focus on Europe* und *Shift* ins Ukrainische und stellt sie der DW und lokalen Partnern zur Verfügung. 30 ukrainische Sender strahlen TV-Inhalte der DW aus, darunter der Wirtschaftskanal *Pervyj Delovoy* sowie *STB* und *Oboz TV*.

Nutzung: Zugewinne im Digitalen

Das ukrainischsprachige Angebot erzielte über die letzten Jahre immer mehr Nutzung. Verantwortlich dafür ist das digitale Angebot, wo die Zahl der Zugriffe deutlich wuchs. Beim TV-Angebot konnte die DW die Nutzung auf dem Niveau des vorangegangenen Evaluationszeitraums halten.

Beim **digitalen Angebot** generierte die DW über alle Plattformen hinweg im zweiten Halbjahr 2020 durchschnittlich 6,7 Millionen Zugriffe pro Monat, also doppelt so viele wie noch 2017. Zwei Drittel davon macht Social Media aus. Insbesondere auf *Facebook* ist das ukrainischsprachige Angebot erfolgreich. Die Video Views haben sich über den Evaluationszeitraum auf 3,3 Millionen pro Monat mehr als verdoppelt, ebenso wie die Zahl der Fans, die aktuell bei 145.000 liegt. Damit liegt die DW allerdings hinter den Angeboten von *BBC* und *VOA*, wobei sie mehr Interaktionen pro Post als die *VOA* generiert. Neben *Facebook* konnte die DW auch die Nutzung ihres *YouTube*-Kanals

erheblich steigern. Im Evaluationszeitraum hat sich die Zahl der Video Views verzehnfacht und lag im zweiten Halbjahr 2020 bei durchschnittlich einer Million pro Monat. Auch die Zahl der Abonnierenden stieg an, auf nunmehr 79.000. Damit liegt die DW im internationalen Wettbewerbsfeld an zweiter Stelle hinter der *BBC* mit 95.000 Abonnierenden. Auch bei *Twitter* konnte das ukrainischsprachige Angebot neue Follower hinzugewinnen. Mit insgesamt 77.000 Follower liegt das Profil allerdings weit hinter den Angeboten der *BBC* und *VOA*. Geringeres Wachstum verzeichnete die DW auf *dw.com*. Im Vergleich wird Social Media aber wichtiger, denn während die DW-eigene Webseite 2017 noch für über 40% der Gesamtnutzung verantwortlich war, machte sie 2020 nur noch ein Viertel aus. Etwa 30% der Zugriffe auf *dw.com* kommen über den reichweitenstarken Linkpartner *ukr.net*. Die Zugriffe über andere Partner sind beim Online-Angebot nachrangig.

Die Nutzung des **TV-Angebots** liegt in der Zielgruppe bei 5% pro Woche. Die *VOA* liegt ebenfalls bei 5%, die *BBC* kann sogar 11% der Zielgruppe mit ihren TV-Angeboten erreichen.⁵⁴²

Aufgrund der Corona-Pandemie konnten keine qualitativen Studien durchgeführt werden, sodass zur Akzeptanz keine Daten vorliegen.

Fazit

Die Zielländer in Osteuropa und Zentralasien sind für die DW weiterhin von großer Bedeutung, denn die andauernden Konflikte steigern die Nachfrage nach unabhängigen Informationen. Dies spiegelt sich auch in den Nutzungssteigerungen der russisch- und ukrainischsprachigen Angebote wider. Gerade die sozialen Medien bieten für die DW noch Wachstumspotenzial.

Dabei ist Russland der wichtigste Zielmarkt. Die presserechtliche Situation ist nach wie vor schlecht und eine unabhängige kritische Berichterstattung durch nationale Medienanbieter kaum möglich. Darüber hinaus beeinflusst Russland durch sein Streben nach regionaler Hegemonie auch die politischen Geschehnisse anderer Länder. Das zeigt sich besonders deutlich an der Ukraine und in Belarus. Um den Medienmarkt nicht russi-

⁵⁴² Siehe Studienverzeichnis: RM_22.

scher Propaganda zu überlassen, bleibt das DW-Engagement wichtig und die Nutzungszahlen belegen das Bedürfnis der Zielgruppe nach unabhängigen Informationen.

Wie auch in anderen Regionen bleibt die größte Herausforderung für die DW die Vor-Ort-Produktion. Um relevante Angebote für die Zielgruppe zu schaffen, muss die DW mehr Inhalte vor Ort produzieren können. Allerdings steht einer Stärkung ihrer Präsenz auch die schlechte Lage der Pressefreiheit in vielen Ländern der Region gegenüber. Trotzdem treibt die DW den Ausbau ihrer Kapazitäten voran. So baut sie beispielsweise ihr Studio in Kiew erheblich aus, konsolidiert zugleich das Studio in Moskau und hat mit den Vorbereitungen begonnen, um in Minsk ein Korrespondenten-Büro zu eröffnen.

4.8 Europa

Seit Jahren verschlechtert sich die politische Lage in den europäischen Zielländern der DW. Fast überall konnten sich populistische und nationalistische Parteien etablieren,⁵⁴³ und mancherorts bringen sie als Regierungsparteien die Demokratie in Bedrängnis. Insbesondere Recep Tayyip Erdoğan hat die Institutionen der Türkei in seinem Sinne umgebaut und geht gegen Oppositionelle und Minderheiten hart vor. Unter den antiliberalen Parteien Ostmitteleuropas herrscht indes reger ideologischer Austausch.⁵⁴⁴ Innerhalb der EU verfolgen Länder wie Polen und Ungarn in vielen Fragen eine gemeinsame Agenda, am offensichtlichsten in der Migrationspolitik. Darüber hinaus bringen sie sich als Alternative zum liberalen, vermeintlich westlichen Demokratieverständnis in Stellung. Vielfalt, ob

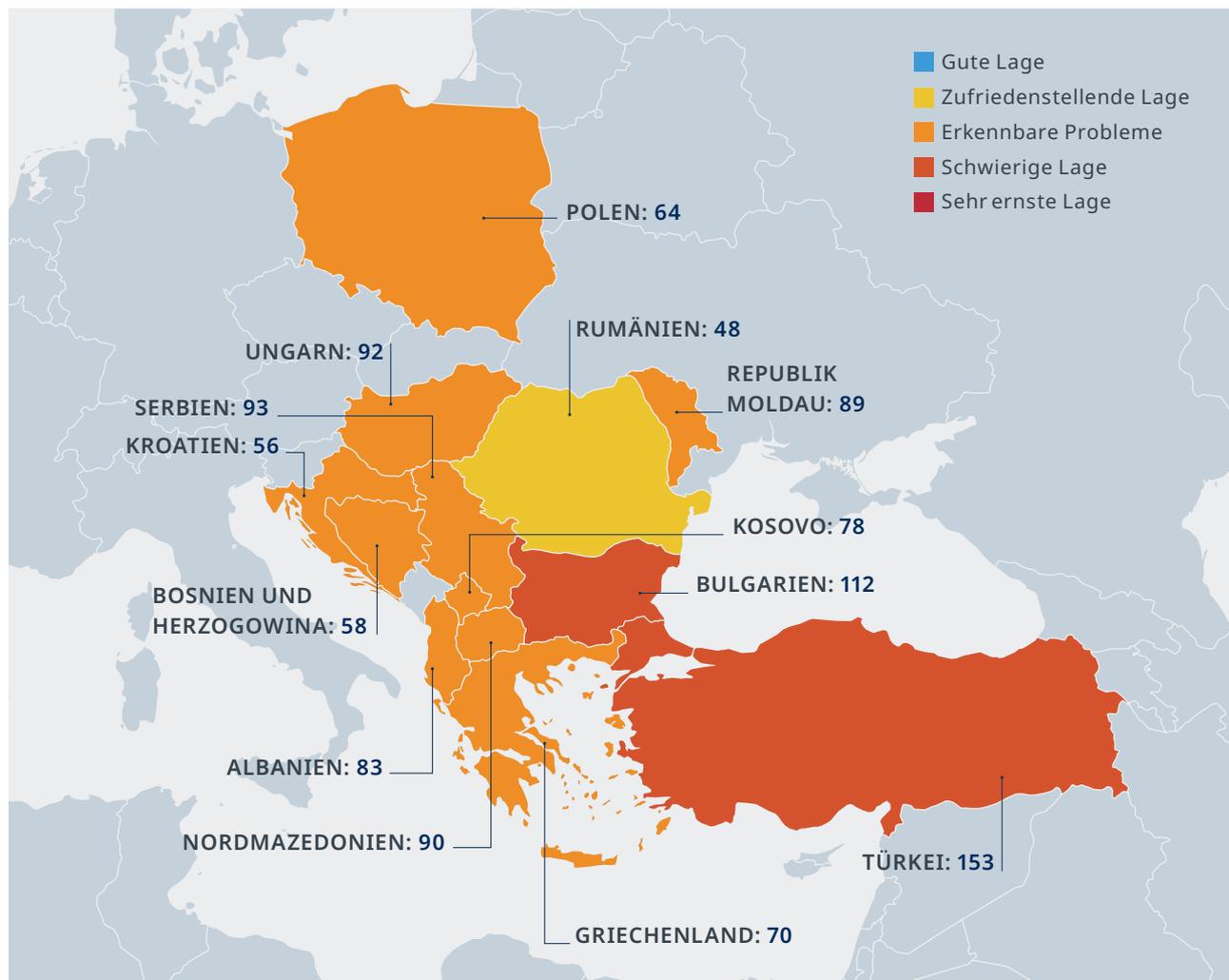


Abbildung 79: Lage der Pressefreiheit in den DW-Zielländern in Europa. Quelle: Reporter ohne Grenzen 2021.

⁵⁴³ Pauly 2019.

⁵⁴⁴ Linden 2020.

ethnisch, religiös oder ideologisch, ist ihnen suspekt. Solche Tendenzen lassen sich auch in Südosteuropa beobachten. In den Ländern Ex-Jugoslawiens etwa herrschen oftmals noch die alten Feindbilder vor, sodass es immer wieder zu Anfeindungen von Minderheiten oder Andersgesinnten kommt.⁵⁴⁵

Es überrascht daher nicht, dass Medienschaffende in vielen Ländern unter Druck stehen (Abbildung 79). Laut *Freedom House* ist die Lage der Pressefreiheit in mehreren Staaten der Region bedenklich. Im *Freedom in the World*-Report erhielt mit Blick auf die Pressefreiheit kein Land die volle Punktzahl, wobei die Türkei mit einem von vier möglichen Punkten das Schlusslicht bildete. In den meisten Ländern sind die Medien in den Händen einiger weniger Magnaten konzentriert,⁵⁴⁶ und wo diese nicht direkt Einfluss auf die Berichterstattung nehmen, herrscht oftmals Selbstzensur. Selbst demokratische Regierungen wie die Griechenlands versuchen, ihre Kontrolle über öffentlich-rechtliche Medienanstalten auszuweiten. Regierungskritische Medienschaffende in der Türkei haben mit Verhaftungen und jahrelangen Gerichtsprozessen zu kämpfen. Die Corona-Krise bot den Behörden in Serbien und im Kosovo die Gelegenheit, Medienschaffende festzunehmen.⁵⁴⁷ Auch Gewalt gegen Journalistinnen und Journalisten ist keine Seltenheit, vor allem wenn sie investigativ zu Korruption und organisiertem Verbrechen recherchieren. Die Behörden verfolgen Drohungen und Übergriffe kaum.⁵⁴⁸

Die DW hat deshalb weiterhin ein umfangreiches Portfolio an Sprachangeboten für Ostmitteleuropa, Südosteuropa und die Türkei. Schwerpunkt der Berichterstattung sind Themen rund um Menschenrechte, Rechtsstaatlichkeit und Völkerverständigung. Die DW bietet dabei eine deutsche und europäische Perspektive auf Entwicklungen in den Zielländern. Um regional relevante Angebote zu erstellen, arbeitete sie 2020 über alle Sprachangebote hinweg außerdem mit 178 freien Mitarbeitenden zusammen. Diese beschäftigte sie in einem Umfang, der 23 Vollzeitstellen entspricht.

Die DW gestaltet ihre Sprachangebote multimedial. Fernsehen ist nach wie vor das meistgenutzte Medium, allerdings genießt es in mehreren Zielländern wenig Vertrauen, auch weil TV-Sender entweder dem Staat oder Oligarchen gehören. Deshalb nutzen vor allem die Zielgruppen⁵⁴⁹ vermehrt unabhängige Online-Medienangebote aus dem In- und Ausland.⁵⁵⁰ In der Türkei, Polen und Bulgarien liegt die Nutzung von Social Media für Nachrichtenangebote im europäischen Vergleich besonders

hoch.⁵⁵¹ Daher rückt die DW dort die digitalen Angebote stärker in den Vordergrund. Insbesondere für die junge Zielgruppe der DW bieten sie eine Plattform, um mit anderen Nutzenden in den Dialog zu treten und sich auszutauschen.

4.8.1 Türkisch

Die Lage der Menschenrechte in der Türkei wird zunehmend schlechter. Die Verfassungsreform von 2017 stattete das Amt des Präsidenten mit einer enormen Machtfülle aus, sodass Recep Tayyip Erdoğan nach seiner Wahl im Folgejahr nahezu ungehindert regieren kann. Noch immer nutzt die Regierung den Putschversuch von 2016, um neben den tatsächlich Beteiligten auch Oppositionelle und Aktivisten zu verfolgen. So verhafteten die Behörden seit 2016 mehr als 100.000 Menschen und entließen mindestens 150.000 aus dem öffentlichen Dienst.⁵⁵² Die Krise des Rechtsstaats verdeutlichen auch die Prozesse gegen Menschen wie Aslı Erdoğan und Osman Kavala, die trotz Freisprüchen weiterhin mit Prozessen zu kämpfen haben. Allerdings gerät die Regierung durch ihr autoritäres Gebaren sowohl innenpolitisch als auch international immer weiter unter Druck. Bei den Kommunalwahlen von 2019 verlor die Koalition aus Erdoğan's AKP und der nationalistischen MHP wichtige Städte und Provinzen an die Opposition, unter anderem die Großstädte Istanbul und Ankara.⁵⁵³ Das innenpolitische und gesellschaftliche Klima ist von starker Polarisierung geprägt.⁵⁵⁴ Geopolitisch entfremdet sich die Türkei immer weiter von EU und NATO.⁵⁵⁵ Das Engagement der Türkei im syrischen Bürgerkrieg hat zudem das Verhältnis zu Russland destabilisiert.⁵⁵⁶ Die zunehmende Isolation ist neben der riskanten Geld- und Schuldenpolitik⁵⁵⁷ der Hauptgrund für die wirtschaftliche Schiefelage des Landes. Sie bewirkt zusammen mit den schlechten politischen Aussichten einen spürbaren „Brain Drain“ in der gut ausgebildeten und liberalen Mittelschicht.⁵⁵⁸

Doch statt eine Entspannung der politisch aufgeladenen Stimmung anzustreben, intensiviert die türkische Regierung ihren harten Kurs gegen alle, die sie als oppositionell wahrnimmt. Dazu gehört an vorderster Front die freie Presse. In keinem Land der Welt sitzen so viele Journalistinnen und Journalisten

⁵⁴⁵ Eggerichs 2020.

⁵⁴⁶ Siebenhaar 2020.

⁵⁴⁷ Roser 2020.

⁵⁴⁸ Reporter ohne Grenzen 2021b.

⁵⁴⁹ Siehe Abschnitt 3.2.

⁵⁵⁰ Sittig 2018a; Sittig, 2018b.

⁵⁵¹ Reuters Institute 2020.

⁵⁵² Gall 2020.

⁵⁵³ Demircan 2019.

⁵⁵⁴ Laebens und Öztürk 2020.

⁵⁵⁵ Yeğin 2019.

⁵⁵⁶ Saad und Gall 2020.

⁵⁵⁷ Malsin und Ostroff 2021.

⁵⁵⁸ Schlötzer 2019.

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	-	✓	-
Voice of America (VOA)	USA	✓	✓	-
Sputnik	Russland	-	✓	✓
Cable News Network (CNN)	USA	✓	✓	-
Euronews	Paneuropäisch	✓	✓	-
China Radio International (CRI)	China	-	✓	✓

Abbildung 80: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Türkisch.

im Gefängnis wie in der Türkei.⁵⁵⁹ Das regulatorische Instrumentarium ist breit und erlaubt es den Behörden, Akkreditierungen und Lizenzen zu versagen und digitale Medien zu blockieren⁵⁶⁰. Unabhängige Medien erfahren massiven Druck, zum Beispiel die *Cumhuriyet*, bei der die Regierung 2018 eine neue und weniger kritische Leitung erzwang.⁵⁶¹ Die meisten anderen Medien gehören großen Konglomeraten, deren Eigner sich durch regierungstreue Berichterstattung öffentliche Aufträge in anderen Branchen sichern. Der Verkauf der *Doğan Holding* samt der einflussreichen Tageszeitung *Hürriyet* an die regierungsnahen *Demirören*-Holding hat die Meinungsvielfalt weiter eingeschränkt.⁵⁶² Hinzu kommen die öffentlichkeitswirksamen Prozesse gegen Medienschaffende wie Deniz Yücel⁵⁶³ und Can Dündar⁵⁶⁴. All das schreckt Medien von unliebsamer Berichterstattung ab, daher ist Selbstzensur ein grassierendes Problem in der türkischen Medienlandschaft.

Dementsprechend wichtig sind für die Zielgruppe internationale Informationsangebote (Abbildung 80). Neben der DW sind auch *BBC* und *VOA* in dem Markt aktiv. Beide produzieren Inhalte vor Ort, die *BBC* mit einem Büro in Istanbul und die *VOA* mit Korrespondentinnen und Korrespondenten in Ankara und Diyarbakir. Unter den westlichen Wettbewerbern hat nur die *VOA* ein TV-Angebot, die Zusammenarbeit von *BBC* und DW mit türkischen Partnern endete 2013 aufgrund kritischer Berichterstattung im Kontext der Gezi-Proteste durch die Auslandssender. Die Auslandssender⁵⁶⁵ konzentrieren sich auf digitale Angebote. Sie erreichen die Zielgruppe ohnehin besser, denn diese misstraut den regierungsnahen TV-Sendern. Die türki-

sche Regierung hielt bis 2017 Anteile an *Euronews*, verkaufte diese aber,⁵⁶⁶ um stärker in den eigenen Auslandssender *TRT World* zu investieren.

Das türkischsprachige Angebot: Fokus auf Politik und Gesellschaft, vor allem in Social Media

Im Evaluationszeitraum schärfte die DW deutlich die regionale Relevanz des türkischsprachigen Angebots für die Zielgruppe in der Türkei. Dafür setzte sie auf einen Mix aus tagesaktueller Berichterstattung und Hintergründen zu den großen gesellschaftspolitischen Fragen der Türkei, vor allem Menschenrechte, Rechtsstaatlichkeit und Gleichberechtigung in einer diversen Gesellschaft. Darüber hinaus baute die DW die Vor-Ort-Produktion deutlich aus: In Istanbul entstand ein Büro mit drei Mitarbeitenden der DW. Insgesamt beschäftigt sie in der Türkei neun Ortskräfte. 2020 arbeitete sie außerdem mit 49 freien Mitarbeitenden zusammen. Diese beschäftigte sie in einem Umfang, der sieben Vollzeitstellen entspricht. Schließlich weitete sie auch ihr Angebotsportfolio aus, um den Interessen der Zielgruppe besser zu entsprechen.

Aufgrund der schwierigen Distributionssituation konzentriert sich die DW auf ihr **digitales Angebot** (Abbildung 81). Dort rückte im Evaluationszeitraum Social Media in den Vordergrund. Dabei standen die DW-Aktivitäten unter dem Stern des Starts von +90: Die DW etablierte diese neue Marke in Zusammenarbeit mit der *BBC*, *VOA* und *France 24*. Es richtet sich vornehmlich an eine junge und digitale Zielgruppe und bietet dafür hochwertige Videoinhalte zu Fragen wie Diversität, Umwelt und den Zukunftsperspektiven der Zielgruppe. Die neue Marke startete im April 2019 mit einem eigenen *YouTube*-Kanal, ist aber inzwischen auch auf *Twitter* und *Instagram* vertreten.⁵⁶⁷

⁵⁵⁹ *PEN International* 2020, S. 4.

⁵⁶⁰ *Yackley* 2021.

⁵⁶¹ *Öğreten* 2018.

⁵⁶² *Popp* 2018.

⁵⁶³ *Güsten* 2020.

⁵⁶⁴ *Willinger* 2020.

⁵⁶⁵ *Reuters Institute* 2020, S. 84f.

⁵⁶⁶ *Rochegonde* 2019.

⁵⁶⁷ Eine genauere Beschreibung des Projekts findet sich im Exkurs „Strategische Partnerschaften“.

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER	INSTAGRAM
<ul style="list-style-type: none"> – 20 Artikel pro Tag – Drei Videos pro Tag – Eine Bildergalerie pro Woche – Zwei Audios pro Woche 	19 Posts pro Tag auf <i>DW Türkçe</i>	Zwei Kanäle: <ul style="list-style-type: none"> – <i>DW Türkçe</i> mit zwei bis drei Videos pro Tag – <i>+90</i> mit vier von der DW produzierten Videos pro Monat 	Zwei Accounts: <ul style="list-style-type: none"> – <i>dw_turkce</i> mit 35 Tweets pro Tag – <i>plus90</i> mit drei Tweets pro Tag 	Vier Posts pro Woche auf <i>plus90_official</i>

Abbildung 81: Digitale Angebote der DW in Türkisch mit durchschnittlichen Outputs. Berechnungen für zweites Halbjahr 2020.

Unter ihrem eigenen Namen bietet die DW vor allem auf *YouTube* ein umfangreiches Videoangebot. Auf dem Kanal *DW Türkçe* veröffentlicht die DW neben diversen Einzelvideos auch zwei plattformgerechte Formate: In einem wöchentlichen Interviewformat interviewt die bekannte türkische Journalistin Nevşin Mengü wichtige Personen des öffentlichen Lebens, zum Beispiel Meral Akşener und Muharrem İnce, die bei der Präsidentschaftswahl von 2019 kandidierten. Mit *DW Haber* produziert die DW außerdem eine werktägliche Nachrichtensendung live. Aufgrund der großen Beliebtheit von *Twitter* in der Türkei ist die DW auch hier aktiv. *DW Haber* erscheint auch auf der Livestreaming-Plattform von *Twitter* und auf *Facebook Live*. Darüber hinaus veröffentlicht die DW regelmäßig Tweets zu aktuellen Ereignissen, die die Türkei betreffen.

Auf *Facebook* hat die DW ihr Engagement ebenso konsolidiert wie auf *dw.com*. Für beide Plattformen entstehen Video- und Textinhalte, die die DW auch über Partner vertreibt. Allerdings hat sich die Distributionssituation seit 2017 stark verschlechtert, sodass die DW mehrere wichtige Partner verlor. Das betraf auch die Partnerschaft mit dem reichweitenstarken Online-Auftritt der *Hürriyet*: Nach dem Wechsel der Zeitung in den Besitz einer regierungsnahen Holding konnte die DW die Kooperation seit 2018 nicht weiterführen. Statt 20 übernehmen nunmehr 18 Partner Inhalte der DW, darunter die Nachrichtenportale *T24.com.tr*, *mynet.com.tr* und *haberler.com.tr*. Die meisten Partner übernahmen im Evaluationszeitraum weniger DW-Inhalte.

Nutzung: Große Nutzungsanstiege in Social Media

Das türkischsprachige digitale Angebot erfuhr im Evaluationszeitraum deutlich mehr Nutzung als je zuvor. Im zweiten Halbjahr 2020 erzielte die DW über alle Plattformen hinweg durchschnittlich 33,9 Millionen Zugriffe pro Monat, knapp zehn Mal so viele wie noch 2017. Fast 90% dieser Nutzung geht auf Videoinhalte auf Social-Media-Plattformen zurück, was die Bedeutung von Social Media im türkischen Markt unterstreicht. Auch im Wettbewerbsvergleich erfährt die DW auf allen Plattformen hohe Resonanz (Abbildung 82). Der überwiegende Teil der Nutzung stammt aus der Türkei.

Vor allem auf *YouTube* ist *DW Türkçe* mit seinen plattformgerechten Inhalten erfolgreich. Die Video Views auf den beiden Kanälen machten im zweiten Halbjahr 2020 fast ein Drittel der Gesamtnutzung bei Türkisch aus. Beide Accounts haben auch hohe Abonnement-Zahlen. Allein der Kanal *DW Türkçe* hatte Ende 2020 mehr als doppelt so viele Abonnements wie *Sputnik* und *VOA* zusammen. Mit *Euronews* bewegt sich die DW auf einem Niveau, nur die *BBC* hat mit 633.000 Abonnements mehr als die DW.

Neben *YouTube* ist *Twitter* die wichtigste Plattform des türkischsprachigen Angebots. Anders als die meisten anderen Sprachangebote hat *DW Türkçe* dort viele Follower – nur die *BBC* hat mehr, die *VOA* beispielsweise kommt auf etwa ein Drittel der DW-Werte. Darüber hinaus erzielt das türkischsprachige Angebot mit 8,8 Millionen Video Views unter den DW-Sprachangeboten die höchste Videonutzung. Auf ähnlichem Niveau bewegt sich die Nutzung von Videos auf *Facebook*, diese konnte die DW seit 2017 mehr als verzehnfachen. Gestiegen ist auch die Nutzung von Inhalten auf *dw.com*, allerdings ist das Wachstum hier nicht so deutlich wie in Social Media. Dafür ist auch die schwierige Distributionssituation verantwortlich: Die Nutzung über Partnerseiten ist seit 2017 um zwei Drittel zurückgegangen, entweder weil Partnerschaften eingestellt wurden oder weil die Partner weniger DW-Inhalte übernehmen.

Positiv entwickelt hat sich auch die Resonanz des Gemeinschaftsprodukts *+90*, vor allem auf *YouTube*: Im zweiten Halbjahr 2020 erzielten Videos auf dem Kanal im Durchschnitt 3,5 Millionen Views pro Monat. Ebenso wie der DW-eigene Kanal zeichnet sich auch *+90* durch eine hohe Nutzungsintensität aus. Doch auch auf anderen Plattformen konnte die Marke punkten. Die neu gestarteten Accounts auf *Instagram* und *Twitter* zeigen hinsichtlich der Follower-Zahlen ein gutes Wachstum. Vor allem aber ist die Nutzung hoch. Auf *Instagram* konnte *+90* im zweiten Halbjahr 2020 durchschnittlich 1,4 Millionen Video Views pro Monat erzielen. Damit überholte der Account den der *BBC*, obwohl er nur ein Zehntel der Follower hat. Auf *Twitter* kam *+90* auf durchschnittlich 1,2 Millionen Video Views pro Monat, was angesichts der kleinen Follower-Zahl ebenfalls ein vergleichsweise hohes Nutzungsniveau ist.

FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER	INSTAGRAM
224.000 Fans	915.000 Abonnements: – DW Türkçe: 502.000 – +90: 413.000	750.000 Follower: – dw_turkce: 706.000 – plus90: 44.000	34.000 Follower auf <i>plus90_official</i>

Abbildung 82: Fans, Abonnements und Follower des türkischsprachigen Angebots auf unterschiedlichen Plattformen.
Stand: 31.12.2020.

Akzeptanz: Relevant, neuartig und qualitativ hochwertig

Der große Nutzungszugewinn ist vor allem auf das hochwertige Angebot an vertrauenswürdigen Informationen zurückzuführen. Die Qualität des Angebots belegen zwei Akzeptanzstudien, die die DW zu ihrem eigenen *YouTube*-Kanal⁵⁶⁸ und zu +90⁵⁶⁹ durchführte.

Insgesamt zeichnet sich die DW durch die hohe **Relevanz** ihrer Beiträge aus. Laut Befragten knüpften die Beiträge an die Lebenswirklichkeit in der Türkei an. Dabei schreckte die DW nicht davor zurück, sensible Themen aufzugreifen. Dadurch eröffnete sie Perspektiven auf Menschen und Themen, die in türkischen Medien nie gezeigt oder einseitig bis negativ dargestellt würden. In diesem Zusammenhang gefiel den Befragten vor allem der Fokus auf Diversität.

“ Solche Themen behandeln die nationalen Medien nicht. Die nationalen Medien richten sich eher danach, was der Masse gefällt. +90 befasst sich auch mit spezielleren Gruppen.

Zielgruppenmitglied, Türkei

“ Es ist bemerkenswert, dass der Kanal Themen ‚hinter verschlossenen Türen‘ hervorholt. So mutige Videos würde man in nationalen Medien nie sehen.

Zielgruppenmitglied, Türkei

“ Mir gefiel die Vielfalt der Inhalte. Da sind so viele Schnappschüsse aus dem Leben, und die Videos adressieren interessante Themen, die nicht überall Erwähnung finden.

Zielgruppenmitglied, Türkei

Allerdings zeigt sich auch hier die Polarisierung der Türkei, denn gerade den Fokus auf Marginalisierte nahmen einige Befragte als Angriff auf die Türkei wahr. Die Auseinandersetzung mit den Erfahrungen von Minderheiten interpretierten sie als

generelle Kritik an der türkischen Mehrheitsgesellschaft. Auf sie wirkte die DW voreingenommen.

“ Einige Videos waren der Türkei gegenüber ein bisschen voreingenommen. Zum Beispiel das Video über den [jüdischen türkischen] Studenten, der zum Studieren nach Israel gegangen ist. Als ob er aus der Türkei fliehen musste, weil er Jude ist. Ich habe jüdische Freunde und ich liebe sie.

Zielgruppenmitglied, Türkei

“ Ich weiß nicht, wie sie objektiv berichten wollen. Es sieht aus wie ein Kanal für Leute, die gegen die Regierung sind.

Zielgruppenmitglied, Türkei

Dennoch lobte der Großteil der Befragten die hohe **journalistische Qualität** der Inhalte. Die DW sei eine glaubwürdige Quelle, die unterschiedliche Perspektiven auslote. Dadurch biete sie selbst bei polarisierenden Themen ein ganzheitliches Bild des Meinungsspektrums. Die Inhalte seien überdies gut recherchiert und dadurch sehr informativ.

“ Sie bieten freien Journalismus und zutreffende Informationen, deshalb ist DW Türkçe eine verlässliche Quelle.

Zielgruppenmitglied, Türkei

“ Der vorsichtige und informative Charakter der Videos vermittelt mir den Eindruck, dass die Themen gut recherchiert waren.

Zielgruppenmitglied, Türkei

Auch in **Präsentation und Form** unterschied sich die DW vom Gros der türkischen Medien. Die grafische Gestaltung gefiel vor allem bei animierten Videos, während die Produktion allgemein qualitativ hochwertig wirkte. Die Erzählweise sei dynamisch und spannend. Einige Befragte monierten, dass die Videos gerade aufgrund der interessanten Themen zu kurz seien.

⁵⁶⁸ Siehe Studienverzeichnis: AS_12.

⁵⁶⁹ Siehe Studienverzeichnis: AS_13.

“ Die grafische Aufmachung ist schön. Sie bringt mich dazu, das Video anzuschauen. Außerdem war es sowohl unterhaltsam als auch informativ. Der Erzählstil wahr wunderschön [...] Ich mochte auch, dass die das Video humorvoll war.

Zielgruppenmitglied, Türkei

“ Die Videos könnten länger sein. Da sie nicht langweilig sind, könnten sie manchen zu kurz vorkommen.

Zielgruppenmitglied, Türkei

4.8.2 Polnisch

Seit dem Sieg der *PiS* bei der Präsidentschaftswahl 2015 hat sich das Verhältnis zwischen Polen und den europäischen Partnern deutlich abgekühlt. Insbesondere die Beziehungen zu Deutschland sind angespannt. Die euroskeptische Haltung der polnischen Regierung fußt auch auf der Furcht um eine Dominanz Deutschlands in der EU, ein Grund für das Engagement Polens in der Drei-Meere-Initiative.⁵⁷⁰

Der Argwohn der *PiS* gegenüber der EU beeinflusst auch die Lage der Pressefreiheit, denn immer wieder greift die Regierung in den Diskurs um europäische Themen ein.⁵⁷¹ Vorschub leistet ihr dabei, dass die Pressefreiheit unter Präsident Andrzej Duda und dem Einfluss Jaroslaw Kaczynskis ohnehin stark gelitten hat. Zwar gilt die polnische Medienlandschaft im osteuropäischen Vergleich als vielfältig. Doch 2015 brachte die Regierung die staatlichen Fernseh- und Radiosender personell und inhaltlich auf ihren nationalistischen Kurs.⁵⁷² In kritischen Zeitungen werden längst keine staatlichen Anzeigen mehr geschaltet, und Publikationen in ausländischem Besitz droht die Regierung mit einer „Repolonisierung der Medien“⁵⁷³ – mit Erfolg: Seit Dezember 2020 kontrolliert der staatsnahe polnische Ölkonzern *PKN Orlen* das Medienhaus *Polska Press*, das mit seinen zahlreichen Regional- und Lokalzeitungen und Online-Portalen geschätzt 17 Millionen Men-

schen erreicht.⁵⁷⁴ Zudem plant die *PiS* eine Erhöhung der Abgabe von Werbeeinnahmen für Medienhäuser. Mit dem Geld will sie einen staatlichen Fonds zur Unterstützung regierungsnaher Medien finanzieren.⁵⁷⁵

In diesem Umfeld kommt dem polnischsprachigen Angebot als einzigem westlichen internationalen Informationsangebot der DW eine besondere Rolle zu. Der russische Sender *Sputnik International* und *China Radio International* haben indes ihre polnischsprachigen Digitalangebote weiter ausgebaut (Abbildung 83).

Das polnischsprachige Angebot: Stärkerer Fokus auf Digital

Das polnischsprachige Angebot bietet mit seinen digitalen und TV-Inhalten verlässliche, faktenbasierte Inhalte zu relevanten Entwicklungen der polnischen und internationalen Politik. Damit bildet es einen Gegenpol zu anti-europäischen Narrativen in regierungsnahen Medien und zur propagandistischen Berichterstattung der Auslandssender Russlands und Chinas. Stärker als bei vielen anderen Sprachangeboten steht dabei das Verhältnis zwischen Polen und Deutschland im Vordergrund, denn in Polen finden Deutschland und die bilateralen Beziehungen große Aufmerksamkeit. Von großem Interesse sind zum Beispiel deutsche Perspektiven auf polnische und europäische Themen. Dabei berichtet das Angebot stets konstruktiv und rückt gemeinsame Perspektiven der beiden EU-Mitgliedsstaaten in den Vordergrund. Die Eröffnung eines Büros in Warschau ermöglicht es der DW, mehr Inhalte vor Ort zu recherchieren und zu produzieren.

Im Mittelpunkt stehen für die DW die **digitalen Angebote** in Polnisch (Abbildung 84). *dw.com* und *Facebook* sind für das Angebot am wichtigsten, aber auch auf *YouTube* verstärkte die DW im Evaluationszeitraum ihr Engagement. Dafür weitete sie ihr Angebot an Videoinhalten aus. 16 reichweitenstarke Partner übernehmen zudem die Inhalte der DW und stellen sie auf ihren Plattformen zur Verfügung. Dazu gehören unter anderem *Wirtualna Polska*, *Onet.PL*, *Interia.PL* und *Gazeta.PL*.

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
China Radio International (CRI)	China	-	✓	-
Sputnik	Russland	-	✓	-

Abbildung 83: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Polnisch.

⁵⁷⁰ Soroka 2019.

⁵⁷¹ Riedel 2020.

⁵⁷² Kortas 2019.

⁵⁷³ Krupa 2021.

⁵⁷⁴ Puhl 2020.

⁵⁷⁵ Veser 2021.

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER
<ul style="list-style-type: none"> – Zehn Artikel pro Tag – Ein Video pro Werktag – Eine Bildergalerie pro Woche 	Vier Posts pro Tag auf <i>DW Polski</i>	Ein Video pro Werktag auf <i>DW Polski</i>	Neun Tweets auf <i>dw_polski</i>

Abbildung 84: Digitale Angebote der DW in Polnisch mit durchschnittlichen Outputs. Berechnungen für zweites Halbjahr 2020.

Den Umfang ihres **TV-Angebots** reduzierte die DW hingegen. Das lag insbesondere an den starken Hürden für die Distribution unabhängiger Medienangebote auf dem staatlich stark reglementierten TV-Markt in Polen. Deshalb beendete die DW ihre Partnerschaft mit dem Sender *TVP Kultura* und damit die Produktion der Sendung *Eurokultura*. Stattdessen führte sie im Oktober 2020 eine regelmäßige Schalte im Programmfenster *Fakty o Świecie* („Fakten über die Welt“) beim Kanal *TVN24 Bis* ein. Auch produziert sie weiterhin *Europa z Bliska*, die polnischsprachige Adaption der Sendung *Focus on Europe*. Diese strahlt der regionale öffentlich-rechtliche Sender *TVP3 Szczecin* aus.

Nutzung: Wachstum durch plattformspezifische Angebote

Die DW erfährt hohe Nutzungswerte in Polen, vor allem mit ihrem **digitalen Angebot**. So erzielten polnischsprachige Inhalte im zweiten Halbjahr 2020 durchschnittlich 13,4 Millionen Zugriffe pro Monat, also doppelt so viele wie noch 2017. Dabei spielen die Partnerplattformen eine große Rolle: Mit 10,5 Millionen Zugriffen machen sie fast 80% der digitalen Nutzung aus. Hierbei ist vor allem *Wirtualna Polska* hervorzuheben.

Auch die Nutzung auf *dw.com* stieg von monatlich 542.000 in 2017 auf 1,6 Millionen im zweiten Halbjahr 2020. Darüber hinaus gewannen auch die Angebote auf *Facebook* und *YouTube* an Bedeutung. So verzehnfachte sich die Zahl der Video Views auf *Facebook* auf monatlich durchschnittlich 787.000, bei *YouTube* erzielte die DW 556.000 Video Views. Weniger reichweitenstark ist mit 5.000 Follower der *Twitter*-Account. Er dient vor allem der Vernetzung mit Entscheiderinnen und Entscheidern sowie Medienschaffenden in Polen.

Auch das **TV-Angebot** konnte trotz des schwierigen Zugangs zum Markt Nutzung erzielen. So zeigen die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung des einkommensstärksten Fünftels der polnischen Gesellschaft, dass etwa 2 Prozent der befragten Polinnen und Polen die TV-Angebote der DW nutzen.⁵⁷⁶ Keine relevante Reichweite erreicht indes das TV-Magazin *Europa z Bliska* beim regionalen Sender *TVP3 Szczecin*. Allerdings hält die DW das Angebot angesichts der prekären

Distributionssituation im polnischen linearen TV weiterhin aufrecht. Die Präsenz in der polnischen Medienlandschaft ist für die DW eine wertvolle Möglichkeit, um mit dem Zielgebiet im Dialog zu bleiben.

4.8.3 Griechisch

Die griechische Medienlandschaft ist prinzipiell vielfältig, die Hürden für freie Berichterstattung sind aus rechtlicher Sicht niedrig. Allerdings ist die ökonomische Lage anhaltend labil, was auch die Medien stark in Mitleidenschaft zieht. Viele private Medienhäuser gehören regierungsnahen Magnaten und richten ihre Berichterstattung entsprechend aus.⁵⁷⁷ Druck baut aber auch die Regierung auf und unterbindet kritische Berichte durch diverse Druckmittel, angefangen von Zugangsverboten zu bestimmten Veranstaltungen für Medienschaffende, über den Entzug von Werbeanzeigen bis hin zu Polizeigewahrsam und juristischen Klagen.⁵⁷⁸ Zuletzt sorgte der Mord an einem Journalisten für Aufsehen: Giorgos Karaivaz hatte über die Verbindungen zwischen korrupten Beamten und der organisierten Kriminalität recherchiert.⁵⁷⁹ Das alles befeuert ein Klima, in dem Selbstzensur ohnehin keine Seltenheit ist.

Daher steigt auch das Misstrauen der Bevölkerung gegenüber nationalen Medien. In einer Studie gaben zum Beispiel nur 28% der Bevölkerung an, den Medien zu vertrauen, ein im internationalen Vergleich schlechter Wert.⁵⁸⁰ Das betrifft insbesondere das Fernsehen, das für mehr als zwei Drittel der Menschen in Griechenland Hauptquelle für Informationen ist. Allerdings ändert sich das vor allem im jüngeren Zielgruppensegment, wo sich 92% online und 71% über Social Media informieren, insbesondere über *Facebook* und *YouTube*.⁵⁸¹ Dementsprechend richten auch die internationalen Informationsanbieter ihre Angebote aus, digitale Plattformen gewinnen für sie an Bedeutung (Abbildung 85).

⁵⁷⁷ Gavrilis 2019.

⁵⁷⁸ Schmitz 2019.

⁵⁷⁹ Avenarius 2021.

⁵⁸⁰ Reuters Institute 2020.

⁵⁸¹ Reuters Institute 2020.

⁵⁷⁶ Siehe Studienverzeichnis: RM_28.

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE	
			SOCIAL MEDIA	RADIO
China Radio International (CRI)	China	-	✓	-
Sputnik	Russland	-	✓	-

Abbildung 85: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber für Griechenland.

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE
- Sieben Artikel pro Tag - Zwei Video pro Werktag - Zwei bis drei Bildergalerie pro Woche	Täglich zwei bis drei Posts auf <i>DW Greek</i>	<i>DW Greek*</i>

Abbildung 86: Digitale Angebote der DW in Griechisch mit durchschnittlichen Outputs.

Berechnungen für zweites Halbjahr 2020.

* Da der Kanal erst 2021 eingeführt wurde, lagen für den Betrachtungszeitraum keine Daten vor.

Das griechischsprachige Angebot: Vermittlung europäischer Perspektiven

Die DW bietet der griechischen Zielgruppe mit ihren TV- und digitalen Angeboten Informationen über relevante EU-Themen sowie deutsche und europäische Perspektiven auf Griechenland. Im Vordergrund steht dabei Berichterstattung über freiheitlich-demokratische Werte, insbesondere im Kontext der erstarkenden EU-Skepsis und des Populismus. Aufgrund ihrer großen Bedeutung für die griechische Politik thematisiert die DW umfassend die Situation von Geflüchteten sowie das Verhältnis der EU oder ihrer Mitgliedsstaaten zur Türkei.

Im Mittelpunkt steht bei *DW Griechisch* das **TV- und Radioangebot**. Dazu gehört zum Beispiel die griechischsprachige TV-Adaption der Europasendung *Europeo*. Darüber hinaus spielen die TV- und Radio-Schalten eine große Rolle. Sie finden mehrmals täglich statt, vor allem über den Partnersender *SKAI News*. Insgesamt strahlen zwei TV- und 36 Radiopartner Schalten mit der DW aus. Die DW konzipiert ihre griechischsprachigen Inhalte möglichst crossmedial, sodass geeignete Video- und Audioinhalte auch auf den digitalen Plattformen einfließen.

Im **digitalen Angebot** hat die DW im Evaluationszeitraum vor allem ihr Engagement in Social Media weiter ausgebaut (Abbildung 86). Dabei achtet sie auf plattformgerechte Inhalte, die insbesondere für das junge Zielgruppensegment relevant sind.

Insgesamt veröffentlichte sie 2020 durchschnittlich zwei bis drei *Facebook*-Posts pro Tag. 2021 führte die DW erstmals einen *YouTube*-Kanal für Griechisch ein. Auf *dw.com* veröffentlichte sie 2020 täglich durchschnittlich sieben Artikel sowie wöchentlich zwei Videos, zwei bis drei Bildergalerien und drei bis vier Audios. 17 Online-Partner übernehmen Inhalte aus dem Angebot, darunter *SKAI.gr*, *In.gr* und *Capital.gr*.

Nutzung: Stark in TV und Radio, digital stabil

Mit ihren **TV- und Radioangeboten** kann die DW einen großen Teil der griechischen Zielgruppe erreichen: In dieser erzielt sie wöchentlich über die regionalen Partner eine Reichweite von 49%. Vor allem die TV-Schalten spielen hier eine große Rolle, denn 46% der Zielgruppe sehen regelmäßig TV-Inhalte der DW.⁵⁸² 2020 konnten einzelne TV-Schalten immer wieder sehr hohe Einschaltquoten erzielen; so sahen zum Beispiel am 18. März 2020 rund 2,7 Millionen Menschen, also 26% der Zuschauerinnen und Zuschauer, die Corona-Sonderschalten der DW beim Partner *SKAI*.⁵⁸³ Doch auch über die Radiopartner kann die DW wöchentlich 10% der Zielgruppe erreichen. Die hohen Reichweiten gehen einher mit einer großen Bekanntheit von 77%.

Stabil ist die Nutzung der **digitalen Angebote**. Über alle Plattformen erzielte die DW im zweiten Halbjahr 2020 eine Million Abrufe pro Monat, also ebenso viele wie noch 2017. Mit fast drei Vierteln kommt der Großteil der Nutzung über die Partnerschaften. Allerdings fluktuierte diese im Evaluationszeitraum stark, und erst 2020 konnte sie sich wieder stabilisieren. Auch auf *Facebook* erlebte die DW Schwankungen. So stieg die Zahl der Fans bis Ende 2020 auf 27.000, was im Vergleich zu 2017 einer Verdopplung gleichkommt. Allerdings sank im selben Zeitraum die Zahl der Video Views um etwa ein Drittel. Das ist zum Teil auf die Corona-Krise zurückzuführen, denn die DW konnte viele geplante Videoinhalte nicht produzieren. Immerhin konnte die DW die Nutzung ihrer eigenen Plattformen in Griechenland um mehr als 60% steigern. Der griechischsprachige *YouTube*-Kanal befand sich zum Zeitpunkt der Evaluation noch im Aufbau und kann dementsprechend noch nicht beurteilt werden.

⁵⁸² Siehe Studienverzeichnis: RM_27.

⁵⁸³ Siehe Studienverzeichnis: RM_27.



Abbildung 87: Zielländer der DW in Südosteuropa.

4.8.4 Angebote für Südosteuropa

Die DW wendet sich mit aktuell sieben Sprachangeboten an die Zielgruppe in Südosteuropa (Abbildung 87). Insbesondere die Westbalkan-Sprachen kooperieren stark miteinander, aber auch unter den anderen Sprachen gibt es regen inhaltlichen Austausch. Das ist auch darauf zurückzuführen, dass alle Zielländer in der Region mit ähnlichen Problemen ringen. So kontrollieren regierungsnaher Oligarchen häufig die nationalen Medien. In Albanien sind alle fünf TV-Lizenzen in der Hand von drei Familien,⁵⁸⁴ in Bulgarien steuerte bis 2020 der Oligarch Delian Peevski 80% des Zeitungsvertriebs und betrieb dazu mehrere TV- und Radio-Sender und Online-Plattformen.⁵⁸⁵ Die Eigner der Medien stehen im Verdacht, unliebsame Berichterstattung zu unterdrücken, vorausseilende Selbstzensur kommt häufig vor.⁵⁸⁶

Das ist auch vor dem Hintergrund der unterschiedlichen gesellschaftlichen Konfliktlinien eine gefährliche Ausgangssituation, denn es fehlt oftmals ein Gegengewicht zu regierungsnahen Medien. Diese leisten dem erstarkenden Nationalismus sowie gewalttätigen Attacken auf Andersdenkende und Min-

derheiten durch tendenziöse Berichterstattung oder Propaganda Vorschub. Dadurch feuern sie vielerorts ethnische oder religiöse Konflikte an, insbesondere in den Staaten des Westbalkans.

Auch internationale Medien haben Südosteuropa als Zielregion für sich entdeckt (Abbildung 88). In Bulgarien, Nordmazedonien und Serbien steigt der Einfluss russischer Staatsmedien,⁵⁸⁷ China engagiert sich überall dort, wo es Chancen für den Ausbau seiner neuen Seidenstraße wittert.⁵⁸⁸ Doch auch die westlichen internationalen Wettbewerber beleben nach Jahren des Rückbaus ihre Angebote für die Region wieder: Die *BBC* startete 2018 wieder ein serbischsprachiges Angebot, die französischen und US-amerikanischen Wettbewerber weiten ihre bestehenden Angebote aus. Hinzu kommen Angebote von *Al Jazeera* und neuerdings *Euronews*. Der paneuropäische Sender setzt seit 2018 sukzessive TV-Kanäle für Albanien, Bulgarien, Rumänien und Serbien auf.⁵⁸⁹ Insofern erkennen die Wettbewerber die geostrategische Bedeutung der Region.

⁵⁸⁴ Reporter ohne Grenzen 2018.

⁵⁸⁵ Kahlweit 2020.

⁵⁸⁶ Simon 2019.

⁵⁸⁷ Sommer 2017.

⁵⁸⁸ Shopov 2020.

⁵⁸⁹ Dziadul 2021.

ANBIETER	LAND	TV	ONLINE SOCIAL MEDIA	RADIO
British Broadcasting Corporation (BBC)	Großbritannien	-	✓ Angebot in Serbisch	-
Al Jazeera	Katar	✓ Al Jazeera Balkans	✓ Bosnisch, Serbisch, Kroatisch	-
China Radio International (CRI)	China	-	✓ Albanisch, Bulgarisch, Kroatisch, Serbisch, Rumänisch	✓ Rumänisch
Radio Free Europe/ Radio Liberty (RFE/RL)	USA	✓ TV über Partner in Bosnien und Herzegowina, Mazedonien, Kosovo, Bulgarien	✓ Drei Multimedia-Angebote für Bosnien und Herzegowina, Serbien, Kroatien, Mazedonien und Albanien	✓ Rumänisch, Bosnisch, Kroatisch, Montenegrinisch, Serbisch, Mazedonisch und Albanisch
Voice of America (VOA)		✓ Albanisch, Bosnisch, Mazedonisch, Serbisch	✓ Multimedia-Angebote in Albanisch, Bosnisch, Mazedonisch, Serbisch	-
Radio France Internationale (RFI)	Frankreich	-	✓ Rumänisch	✓
TV5 Monde		✓ Rumänisch	✓	-
Sputnik	Russland	-	✓ Serbisch	✓
Cable News Network (CNN)	USA	✓ Bosnisch, Kroatisch, Serbisch (über Affiliation mit N1), Rumänisch (über Affiliation mit Antena 3)	✓	-
Euronews	Pan-europäisch	✓ Albanisch, Bulgarisch, Serbisch, Rumänisch	✓	-

Abbildung 88: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber für Südosteuropa.

Die DW-Angebote für Südosteuropa: Informationen und gemeinschaftsstiftende Angebote für junge Zielgruppen

In ihren Sprachangeboten für Südosteuropa setzt die DW auf einen Medienmix aus TV- und digitalen Inhalten. Mit Partnern in den Zielländern arbeitet sie zum Teil eng zusammen. Im Evaluationszeitraum regionalisierte sie die Angebote und richtete

sie stärker auf die digitale Nutzung aus. Im Vordergrund der Berichterstattung stehen Ereignisse aus der EU und anderen europäischen Ländern. Menschenrechte und Rechtsstaatlichkeit sind ein wichtiger redaktioneller Schwerpunkt, zum Beispiel mit Blick auf die Rechte von Minderheiten in der Region. So behandelt die DW seit 2020 auf dw.com intensiv die Rechte von Sinti und Roma im jeweiligen Zielgebiet der Sprachangebote. Ein weiterer Schwerpunkt ist Verifikation von fragwür-

DW.COM	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER	INSTAGRAM
Alle Redaktionen zusammen: 47 Artikel pro Tag 35 Videos pro Woche zwei Bildergalerien pro Woche	Alle Redaktionen zusammen: 57 Postings pro Tag, davon acht bis neun Videos	Sechs Videos pro Woche auf <i>DW Kompakt</i> (Bosnisch-Kroatisch-Serbisch) und ein bis zwei Videos pro Woche auf <i>DW Romana</i> (Rumänisch)	Sechs* Redaktionen: 36 bis 37 Tweets pro Tag	14 Posts und drei Videos pro Monat auf <i>dw.shqip</i> (Albanisch) und 20 Posts und drei Videos pro Monat auf <i>dw_bhs</i> (Bosnisch-Kroatisch-Serbisch)

Abbildung 89: Digitale Angebote der DW für Südosteuropa mit durchschnittlichen Outputs.
Berechnungen für zweites Halbjahr 2020.

* Im Evaluationszeitraum war das bulgarischsprachige Angebot nicht auf Twitter aktiv. Inzwischen wurde der Account aber wiederbelebt.

digen Berichten zu gesellschaftlichen Themen, wobei die DW Falschinformationen entlarvt. Auch Korruption und politische Skandale thematisieren die Sprachangebote immer wieder.

Dabei nutzt die DW aufgrund der begrenzten Ressourcen Synergien zwischen den Angeboten. In diesem Sinne produziert sie sprachübergreifend konzipierte Formate. Dazu gehört das mit Mitteln des Auswärtigen Amtes finanzierte Format *Balkan Booster*, das junge Kreative aus den Zielländern zusammenführt. Mithilfe von Schulungen und Anleitung der DW produzieren sie in binationalen Tandems Reportagen und Beiträge. Dabei erörtern sie die Gemeinsamkeiten junger Menschen in den oft verfeindeten Staaten und bereiten diese für digitale Ausspielwege auf. Die Themen reichen von Nationalismus und Identität bis hin zu Umweltschutz. Darüber hinaus produziert die DW das multimediale Format *Europeo*. 2019 als Webvideo-Reihe in Serbisch, Kroatisch, Griechisch, Rumänisch und Albanisch gestartet, entsteht inzwischen eine lineare Version für den Partner-sender N1 in Serbien. In Bosnien-Herzegowina, Kroatien und Serbien löste sie die wöchentliche Adaption der DW-Sendung *Focus on Europe* ab. Diese distribuiert die DW nur noch in Rumänien und Bulgarien.

Mit der linearen Version ist *Europeo* Teil des **TV-Angebots** für Südosteuropa. Darüber hinaus führt die DW TV-Schalten mit verschiedenen Partnersendern in der Region durch. Dabei kommentieren Mitarbeitende der DW vor allem aktuelle Ereignisse mit europapolitischer Relevanz. Je nach Nachrichtenlage produzieren die Südosteuropa-Redaktionen jede Woche bis zu zehn Schalten, insbesondere auf Albanisch, Bosnisch und Serbisch. In Bulgarisch stellte die DW 2019 auf sporadische Schalten zu besonders wichtigen Ereignissen um. Viele der produzierten Video-Schalten werden auch über die Digitalangebote der DW verbreitet. Insbesondere während der ersten Corona-Welle ordneten DW-Mitarbeitende die Entwicklungen ein und wirkten Desinformation entgegen. Zudem strahlten Sender in Albanien, Bosnien-Herzegowina, Bulgarien, Kroatien, Moldau, Rumänien und Serbien untertitelte TV-Sendungen aus dem englischsprachigen Programmportfolio der DW aus. Insgesamt übernehmen 40 TV-Partner Inhalte der DW, darunter N1 in Serbien, *HRT* in Kroatien und seit 2021 *Nova TV* in Bulgarien.

Das **digitale Angebot** für Südosteuropa besteht zum einen aus multimedialen Websites für alle Sprachangebote. Über alle Sprachen hinweg veröffentlicht die DW dort täglich 47 Artikel

FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER	INSTAGRAM
516.000 Fans auf sieben Accounts, darunter: – <i>DW Bulgarian</i> mit ca. 130.000 Fans – <i>DW Albanian</i> mit 101.000 Fans – <i>DW Serbian</i> mit 79.000 Fans	18.000 Abonnements auf zwei Accounts: – <i>DW (Fokus)</i> mit 16.000 Abonnements – <i>DW Romanian</i> mit 2.000 Abonnements	40.300 Follower auf sechs Accounts, darunter: – <i>DW_romana</i> mit 15.000 Follower – <i>dw_srpski</i> mit 14.300 Follower – <i>DW_bhs</i> mit 4.300 Follower	1.560 Follower auf zwei Accounts*: – <i>dw.shqip</i> mit 1.000 Follower – <i>dw_bhs</i> mit 560 Follower

Abbildung 90: Fans, Abonnements und Follower der Sprachen für Südosteuropa auf unterschiedlichen Plattformen.
Stand: 31.12.2020.

* Beide Accounts sind erst im Laufe des zweiten Halbjahrs 2020 gestartet.

sowie wöchentlich fünf Videos und zwei Bildergalerien. Zum anderen betreibt die DW eine Reihe von Social-Media-Angeboten für die Region (Abbildung 89). Alle Angebote sind auf *Facebook* und *Twitter* aktiv. Mit einigen Angeboten ist die DW auch auf *YouTube* und *Instagram* vertreten. Hervorzuheben sind dabei die trilingualen Angebote auf *YouTube* und *Instagram* in den Sprachen Bosnisch, Kroatisch und Serbisch. Die DW initiierte diese 2018, um Synergien zu schöpfen und vor dem Hintergrund der angespannten Verhältnisse zwischen den Zielländern die Völkerverständigung zu fördern. Im digitalen Bereich kooperiert die DW aktuell mit insgesamt 60 Partnern. Dazu zählen Top-Partner wie *Jutarnji.hr* und *Index.hr* in Kroatien, *Klix.ba* in Bosnien und Herzegowina sowie *Blic.rs* in Serbien.

Nutzung: Starke lineare Partnerschaften und wachsender Erfolg der Digitalangebote

Insgesamt konnten die Sprachangebote für Südosteuropa ihre Nutzung im Evaluationszeitraum steigern, wobei der Ausbau des Social-Media-Angebots und der TV-Schalten sich positiv auswirkten.

Das **TV-Angebot** konnte vor allem dank der Schalten mit Partnern Zuwächse erzielen. So erreicht die DW mit Schalten im Morgenmagazin des Partnersenders *TV Klan* in Albanien eine Einschaltquote von 24%, über *RTS 1* in Serbien bis zu 23%. Auch in Bulgarien kam die DW auf hohe Ratings, über die Abendnachrichten von *nova* auf bis zu 13%, über die inzwischen ruhende Newssendung des Partners *btv* sogar auf bis zu 15%. Auch die Sonderschalten während der Covid-19-Pandemie waren reichweitenstark. Beispielsweise erreichten die Sonderschalten beim griechischen Partner *SKAI* zwischen März und Mai 2020 durchschnittlich 2,1 Millionen Menschen, die Sonderschalten in Kroatien beim Partner *HTV 1* durchschnittlich 260.000 Menschen. Die Sendung *Focus on Europe* konnte ebenfalls gute Einschaltquoten erzielen, zum Beispiel 6% über den albanischen Partner *News 24* und 3% über den bosnischen Sender *BHT1*. Für *Europeo* konnten aufgrund der Corona-Krise zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch keine Reichweiten erhoben werden.

Die DW steigerte aber auch die Nutzung ihrer **digitalen Angebote** für Südosteuropa (Abbildung 90). Die Zahl der monatlichen Zugriffe der sieben Sprachangebote stieg im zweiten Halbjahr 2020 auf durchschnittlich 21,6 Millionen über alle Plattformen. Im Vergleich zu 2017 konnte die DW ihre Nutzung damit vervierfachen. Am meisten Zugriffe generierte Bulgarisch mit durchschnittlich 6,9 Millionen monatlichen Zugriffen, gefolgt von Serbisch mit 3,6 Millionen, Kroatisch mit 3,5 Millionen und Bosnisch mit 2,2 Millionen. Die Website *dw.com* ist in allen Sprachen erfolgreich, vor allem bei Bulgarisch macht sie mit 2,9 Millionen Zugriffen einen großen Teil der Nutzung aus. Ein großer Teil der digitalen Gesamtnutzung kommt über Partner zustande. Im zweiten Halbjahr 2020 generierten sie durchschnittlich 8,1 Millionen Zugriffe im Monat. Am höchsten war die Nutzung über Partner beim kroatisch-

sprachigen Angebot mit 2,7 Millionen Zugriffen, gefolgt von Bulgarisch mit 2,4 Millionen und Serbisch mit 1,8 Millionen.

In allen anderen Sprachen ist im Evaluationszeitraum die Nutzung in Social Media auf 7,7 Millionen Zugriffe im zweiten Halbjahr 2020 deutlich gestiegen. *Facebook* ist die beliebteste Plattform, denn die Videos dort machen rund ein Drittel der Zugriffe über alle Plattformen aus. Hohe Videonutzung erzielen vor allem Bosnisch und Bulgarisch mit 1,5 Millionen sowie Albanisch und Serbisch mit jeweils 1,3 Millionen. Auch die Fanzahlen sind gestiegen. Bulgarisch zum Beispiel hat 128.000 Fans und damit fast mehr als der einzige Wettbewerber im Markt, *RFE/RL*. *Twitter* und *YouTube* spielen bei den Video Views noch eine untergeordnete Rolle. Allerdings verzweifelte sich die Nutzung von Videos auf dem trilingualen Kanal *DW (Fokus)* auf 201.000 Video Views. Die *Instagram*-Accounts starteten erst im Laufe des zweiten Halbjahrs 2020, sodass noch keine aussagekräftigen Nutzungsdaten vorliegen.

Fazit

Mit der nach wie vor schwierigen presserechtlichen Lage in den meisten Zielländern bleibt die DW in ihren europäischen Zielländern eine unverzichtbare Medienanbieterin: Sie bietet ein Gegengewicht zur einseitigen Berichterstattung der nationalen Medien und ermöglicht den Zielgruppen damit freie Meinungsbildung. Obwohl das Fernsehen in vielen Ländern noch das reichweitenstärkste Medium ist, nimmt in vielen Ländern die Informationssuche über Online-Medien und Social Media stark zu. Hier findet vorrangig die junge Zielgruppe unabhängige Berichterstattung. Deshalb wird die DW auch künftig das Potential dieser Plattformen ausschöpfen.

Dennoch bleibt die politische und presserechtliche Lage in vielen europäischen Ländern bedenklich. Insbesondere die Türkei und Polen bleiben in dieser Hinsicht im Fokus der DW, auch weil beide Länder über ihre Grenzen hinaus großen Einfluss auf politische Entwicklungen haben. Dasselbe gilt für Ungarn, für das die DW bisher kein Angebot hatte. Das Land weist seit Jahren bedenkliche Tendenzen auf und profiliert sich als illiberale Stimme im europäischen Konzert. Die DW hat 2021 deshalb ein Angebot in Ungarisch eingeführt. Auch hier fokussiert sich das Angebot in erster Linie auf Online und Social Media sowie TV-Inhalte zur Distribution über lokale Partner.

4.9 Deutschkurse

Neben ihren journalistischen Inhalten bietet die DW auch ein Angebot zum Erlernen der deutschen Sprache an: ein umfangreiches und multimediales E-Learning-Angebot für Deutschlernende und Deutschlehrende weltweit. Einer Erhebung des Auswärtigen Amtes zufolge lernten 2020 rund 15,4 Millionen Menschen Deutsch als Fremdsprache, vor allem in Europa und der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (Abbildung 91).⁵⁹⁰ Daneben gewinnt Deutsch aber vor allem in Afrika und Asien an Bedeutung.⁵⁹¹ Deshalb wird die Nachfrage nach Deutschlernangeboten wahrscheinlich weiter steigen, denn einerseits eröffnet das 2020 verabschiedete Fachkräfteeinwanderungsgesetz ausländischen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer Perspektiven in Deutschland, andererseits bleibt Deutschland ein beliebter Studienstandort.

Das Marktumfeld für Deutschkurse

Neben der DW wenden sich diverse staatliche und kommerzielle Dienste mit digitalen Lernangeboten an Deutschlernende und Deutschlehrende. International am bekanntesten ist das *Goethe-Institut*. Es bietet sowohl kostenpflichtige Präsenz- und Online-Sprachkursen als auch zertifizierte Online-Fortbildungen für Deutschlehrende an.⁵⁹² Doch vor allem im digitalen Segment wächst die Nachfrage nach Sprachkursen, und so verzeichnen immer mehr kostenpflichtige Anbieter wie *Busuu*, *Babbel* und *deutsch-lernen.com* kommerzielle Erfolge.⁵⁹³ Mittlerweise sind die meisten dieser Angebote auch über mobile Apps verfügbar. Darüber hinaus bieten viele von ihnen Lerninhalte über Social-Media-Plattformen an, zum Beispiel auf *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* und *YouTube*. Obwohl solche Inhalte kostenlos sind, wenden sich diese Anbieter mit ihren didaktisierten Angeboten vornehmlich an ein zahlendes Publikum. Schülerinnen und Schüler, Studierende, Geflüchtete und Zugewanderte sind nicht primäre Zielgruppen kommerzieller Sprachkurse.

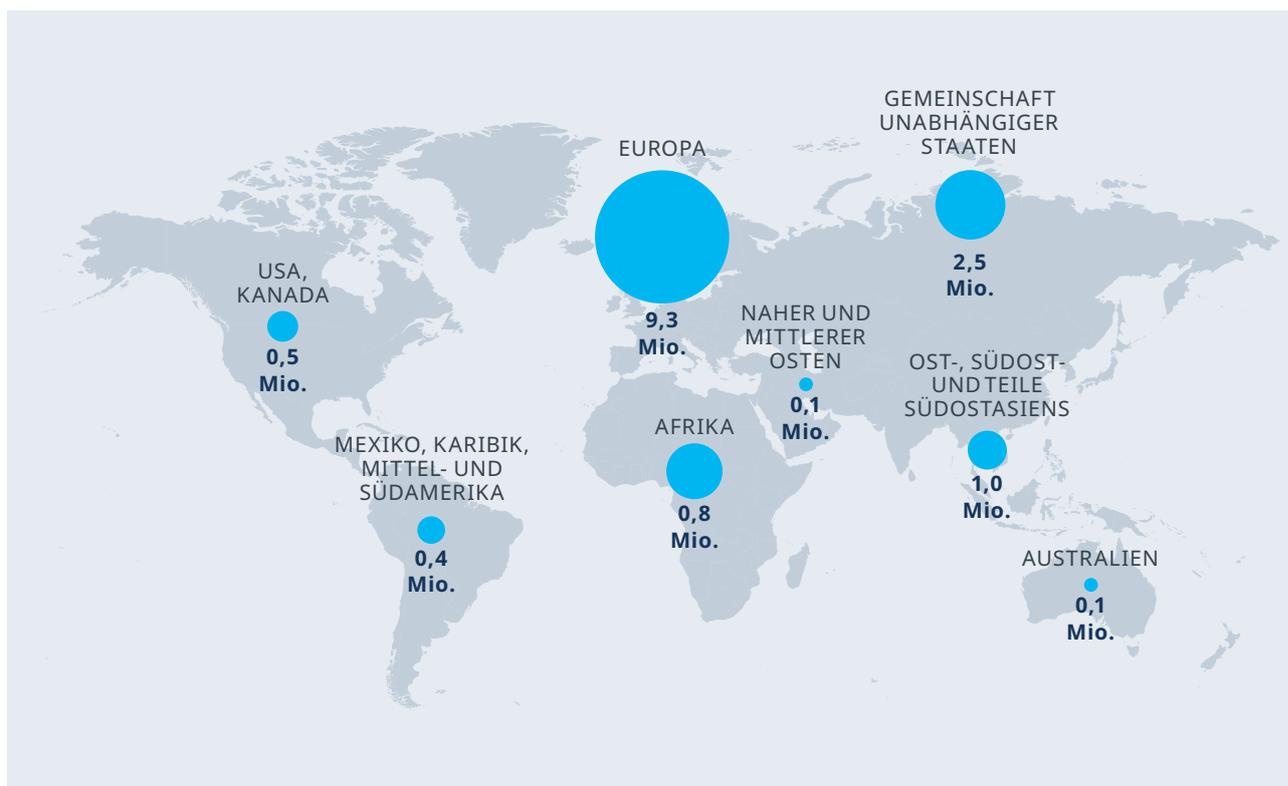


Abbildung 91: Anzahl der Deutschlernenden weltweit. Quelle: Goethe-Institut 2020a.

⁵⁹⁰ Goethe-Institut 2020a. Das Auswärtige Amt veröffentlicht die Daten in Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut, der DW, dem Deutschen Akademischen Auslandsdienst (DAAD) und der Zentralstelle für das deutsche Auslandsschulwesen (ZfA).

⁵⁹¹ Ebd.

⁵⁹² Goethe-Institut 2020b.

⁵⁹³ Ksienrzyk 2021.

Die Deutschkurseangebote der DW

Die DW indes bietet seit langer Zeit ein umfangreiches und kostenloses Kursangebot von hoher didaktischer Qualität. Das Angebot ist durchweg digital verfügbar und umfasst alle Sprachniveaus. 2017 startete die DW erstmals den mobil nutzbaren Sprachkurs *Nicos Weg*, den sie mit der Bundesagentur für Arbeit entwickelt hatte. Das zentrale Modul ist als Telenovela konzipiert und integriert weitere multimediale Elemente. *Nicos Weg* richtet sich sowohl an Anfänger als auch an Fortgeschrittene und ist auf allen mobilen Endgeräten nutzbar. Neben den Videoinhalten beinhaltet der Sprachkurs außerdem Module zur Alphabetisierung und zum Erlernen von berufsbezogenem Fachvokabular. Durch zusätzliche landeskundliche Inhalte erleichtert *Nicos Weg* Geflüchteten die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben in Deutschland.

Die DW konzipierte *Nicos Weg* als mobilfähiges Angebot. Sie entwickelte es im Evaluationszeitraum kontinuierlich fort, insbesondere mit Blick auf die zeit- und ortsunabhängige Nutzung. Daraus erwuchs das mobile Lernangebot auf learn-german.dw.com. Neben dem Basis-Deutschkurs *Nicos Weg* in einer kontinuierlich wachsenden Zahl von Lerner Sprachen stellt die mobile Lernplattform auch erfolgreiche Bestandsangebote bereit. Dazu gehören zum Beispiel die Telenovela *Jojo sucht das Glück* und die Spielshow *Ticket nach Berlin*.

Im Gegenzug stellte die DW andere Angebote ein, weil sie nicht mehr zeitgemäß waren. Das betraf zum Beispiel den Online-Sprachkurs *Deutsch Interaktiv*, der technisch veraltet war: Die DW unterstützt nicht mehr die Flashtechnologie, auf der dieser Kurs basierte. Weitere Inhalte wie der Audiotrainer *Wieso nicht?* und *Marktplatz* wurden depubliziert, weil die Produkte neben einer langen Laufzeit auch sinkende Abrufzahlen verzeichnen. Alle Inhalte, die technisch oder inhaltlich zeitgemäß sind, will die DW sukzessive über den mobilen Ausspielweg bereitstellen.

Im bisherigen Online-Angebot auf dw.com stellt die DW Interessierten eine Reihe von Sprachkursen für verschiedene Niveaus zur Verfügung. Die Kursübersicht ist in allen 30 DW-Sprachen verfügbar, die einzelnen Kurse sind oftmals für bestimmte Regionen optimiert. Das Angebot an Sprachkursen ist äußerst vielfältig und deckt somit viele Lerntypen und -vorlieben ab. So setzt sich die DW beispielsweise durch didaktisch aufbereitete Inhalte aus dem journalistischen Angebot von ihren Wettbewerbern ab. Dazu gehören die langsam gesprochenen Nachrichten, aber auch Erklärvideos zu verschiedenen Themen. Auch erstellt die DW 22 Newsletter zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten und mit Lernmaterialien für Deutschlernende und -lehrende. Auch in Social Media bietet die DW Lerninhalte, zum Beispiel mit täglich rund zehn Übungen auf *Facebook* und den dazugehörigen Lösungen auf *Twitter*. Der *YouTube*-Kanal bündelt alle Videoinhalte der DW zum Erlernen der deutschen Sprache. Für das jüngere Zielgruppensegment startete die DW im Evaluationszeitraum außerdem Angebote auf *Instagram* und *TikTok*. Zu allen genannten Inhalten stellt die DW Deutschlehrenden kostenlose Unterrichtsmaterialien zur Verfügung. Darüber hinaus bietet die DW Inhalte zum Deutschlernen auch über *Soundcloud*, *Spotify* und *iTunes*, *Deezer* und *Stitcher* an.

Anders als die Informationsangebote der DW, die vielfach von Partnern übernommen und verbreitet werden, richten sich die Sprachkurse in erster Linie direkt an Lehrende und Lernende. Dennoch konnte die DW mehrere Partner gewinnen, die sie bei der Distribution der Kurse unterstützen. So bestehen Online-Partnerschaften mit einigen Hochschulen sowie Podcastanbietern und -aggregatoren.

Abgeschlossene Sprachkurs-Einheiten (für Anfänger)

Abgeschlossene Kurse in verschiedenen Niveaustufen

TITEL	BESCHREIBUNG	NIVEAU-STUFEN*	SPRACHEN
Nicos Weg Online und Mobil	Mobiler Online-Sprachkurs mit 200 Lektionen, 14.000 Übungen, 12.000 Vokabeln und 19.000 Audios. Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit.	A1-B1	Deutsch, Englisch, Arabisch, Spanisch, Portugiesisch für Brasilien, Farsi, Russisch, Französisch, Polnisch, Chinesisch
Mission Berlin Audiokurs	Action-Krimi mit begleitenden Texten und Übungen.	A1	Deutsch, Englisch
Radio D Audiokurs	Hörabenteuer mit begleitenden Manuskripten, zwei Teile à 26 Lektionen. Kooperation mit dem Goethe-Institut	A1-A2	Deutsch, Englisch
Deutsch-warum nicht? Audiokurs	Hörabenteuer mit umfangreichem Begleitmaterial, vier Teile à 26 Lektionen. Kooperation mit dem Goethe-Institut.	A1-B1	Deutsch, Englisch
Mach dein Herz auf Online	Online-Angebot für Geflüchtete mit zehn Videos mit Manuskripten auf Englisch und Arabisch, Online-Deutschtrainer) sowie für Helfer (10 Erklärvideos; Deutsch). Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit.		Deutsch, Englisch, Arabisch
Das Deutschlandlabor Online-Video	Online-Videos, die sich mit Deutschland und typisch deutschen Themen befassen (20 Folgen auch als Podcast). Kooperation mit dem Goethe-Institut und dem Auswärtigen Amt.	A2	Deutsch
Die Bienenretter App	Kostenlose Deutschlern-App für Kinder mit 900 deutschen Vokabeln.	A1	Deutsch, Englisch

* Die Einstufung der Sprachniveaus orientiert sich am europäischen Referenzrahmen: Elementare Sprachanwendung (A1-A2), Selbstständige Sprachanwendung (B1-B2), Kompetente Sprachanwendung (C1-C2).

Fortlaufende, didaktisierte journalistische Inhalte (für Fortgeschrittene, Sprache: Deutsch)

Kontinuierlich aktualisierte Deutschlernangebote für ein tieferes Spracherlebnis

THEMA	BESCHREIBUNG	NIVEAU-STUFEN*
Video Thema Video	Aktuelle journalistische DW-Beiträge mit Vokabelglossar und Aufgaben, ein Mal wöchentlich.	C1-C2
Top Thema Audio	Aktuelle journalistische DW-Beiträge, sprachlich vereinfacht, mit Vokabelhilfen, Verständnisfragen und Arbeitsauftrag, zwei Mal wöchentlich.	B1
Langsam gesprochene Nachrichten Audio	Aktuelle DW-Nachrichtensendung in zwei Sprechgeschwindigkeiten, mit Manuskript und Glossar, täglich.	B2-C1
Glossar Online	Erklärungen zu Begriffen der Nachrichtensprache, fortlaufend aktualisiert.	Ab B1
Wort der Woche Audio	Erklärt kuriose deutsche Wörter, wöchentlich	B2
Sprachbar Audio	Erklärt Wortfelder, Redewendungen, Literaturzitate, Schlagzeilen und Grammatikregeln, wöchentlich.	C1-C2
Alltagsdeutsch Audio	Features über den deutschen (Sprach-)Alltag mit Manuskript und Aufgaben, wöchentlich.	C1-C2
Jojo sucht das Glück Video	Web-Soap mit Untertiteln, interaktiven Übungen und Arbeitsblättern. Drei Staffeln à 33 Folgen.	B1-B2
Dialektatlas Online	Erläuterungen zu deutschen Regionen und ihren Dialekten. Inzwischen auch Stadtbilder aus Heidelberg, Köln, Leipzig. Fortlaufend aktualisiert.	C1-C2
Ticket nach Berlin Online-Video	Abenteuerspielshow, die Deutschlerner auf ihrer Reise quer durch Deutschland bis nach Berlin begleitet, 19 Folgen mit interaktiven Übungen, Grammatik, Landeskunde, Niveau.	B1-B2
Das Band-Tagebuch mit EINSHOCH6 Online-Video	Videoreihe, die die Musikergruppe im Alltag begleitet, zusätzlich zwei Musik-Alben und interaktive Übungen und Materialien.	B1-B2
Das sagt man so! Online	Deutsche Redewendungen und Sprichwörter werden in ihrem Kontext erklärt, zusätzlich interaktive Übungen.	B1-B2

* Die Einstufung der Sprachniveaus orientiert sich am europäischen Referenzrahmen: Elementare Sprachanwendung (A1-A2), Selbstständige Sprachanwendung (B1-B2), Kompetente Sprachanwendung (C1-C2).

Angebote für Deutschlehrende

Unterrichtsmaterial und didaktische Unterstützung für den Deutschunterricht in verschiedenen Schwierigkeitsstufen

TITEL	BESCHREIBUNG	NIVEAU-STUFEN*
Didaktisierungstool Online	Erstellt aus eigenen Texten Sprachübungen und Arbeitsblättern: Verbtabelle, Konjugationsübungen, Lücken- oder Umstellungsübungen, jeweils mit Lösungsschlüssel.	Variabel
Deutschlehrer-Info Online	Artikel und Hintergrundinformationen zum Thema Deutsch unterrichten. Zwei Mal wöchentlich, auch als Feed** und Newsletter abonnierbar.	
Unterrichtsreihen	Arbeitsmaterial, didaktische Kommentare und Hintergrundinformationen zu sechs verschiedenen Themen, die in jeweils ein bis zwei Unterrichtsstunden behandelt werden können.	B1-B2
DW im Unterricht	Anregungen und Materialien für den Unterricht zu den einzelnen Kursen Deutsch Aktuell und Jojo sucht das Glück.	

Community und Service

Weiterführendes Material für Lernende und Möglichkeit, sich mit anderen Deutschlernenden auszutauschen

TITEL	BESCHREIBUNG	NIVEAU-STUFEN*	SPRACHEN
Community D – das Porträt Audio	Stellt Deutschlernende der Woche und Deutschlehrende des Monats vor.	Variabel	Deutsch
Deutsch lernen	Facebook-Accounts mit Text-, Bild- und Videomaterial.	Variabel	Deutsch
Jojo sucht das Glück		Variabel	Deutsch
dw_learnerman	Twitter-Account	Variabel	Deutsch
Weitere Social-Media-Kanäle	Video- und Bildinhalte auf Instagram, YouTube und TikTok	Variabel	Verschiedene Sprachen
Newsletter	22 Newsletter: drei in jeweils sieben Sprachen mit verschiedenen Themenschwerpunkten sowie ein weiterer mit Aufgabenlösungen für Deutschlernende.	Variabel	Verschiedene Sprachen

* Die Einstufung der Sprachniveaus orientiert sich am europäischen Referenzrahmen: Elementare Sprachanwendung (A1-A2), Selbstständige Sprachanwendung (B1-B2), Kompetente Sprachanwendung (C1-C2).

* Siehe Glossar.

4.3.3 Nutzung der Deutschkursangebote der DW

Das Deutschkursangebot erfährt in der Zielgruppe hohe Resonanz. So griffen im zweiten Halbjahr 2020 Nutzende über alle Plattformen durchschnittlich 29,7 Millionen Mal im Monat auf die Inhalte zu. Damit hat sich die Nutzung seit 2017 vervierfacht. Dabei spiegelt die Nutzung die weltweite geografische Verteilung der Deutschlernenden wider. Die höchsten Zugriffszahlen verzeichnet die DW in Europa (Abbildung 92). Weiterhin am höchsten ist die Nutzung auf den DW-eigenen Plattformen, also *dw.com* und der Deutschlern-App. Damit hat sich auch ausgezahlt, dass die DW mit *learngerman.dw.com* ein mobiloptimiertes Angebot entwickelt hat.

Obwohl der Großteil der Nutzung auf die eigenen Plattformen entfällt, entwickelten sich auch die Nutzung der begleitenden Inhalte in Social-Media positiv. So hat der *Facebook*-Account *DW Deutsch lernen* inzwischen 1,2 Millionen Fans, etwa ein Viertel mehr als 2017. Damit liegt die DW vor dem *Facebook*-Angebot des *Goethe Instituts*, allerdings erreichen die Anbieter *Babbel* mit 1,6 Millionen und *Duolingo* mit 1,9 Millionen höhere Fanzahlen.

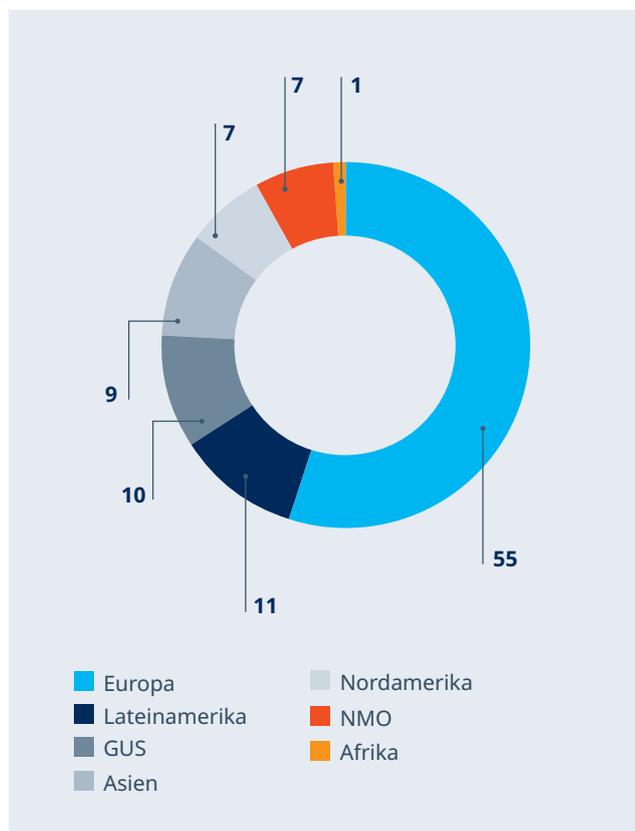


Abbildung 92: Prozentualer Anteil der Weltregionen an den Visits auf den Deutschlernangeboten.

Darüber hinaus liegt die DW auf fast allen anderen Plattformen deutlich vor den Wettbewerbern. Auf *YouTube* konnte sie die Zahl der Abonnements seit 2017 auf fast 593.000 versechsfachen. Damit erfährt die DW dort mehr Resonanz als das *Goethe Institut* mit 224.000 und *Babbel* mit lediglich 16.000 Abonnements. Ähnlich viel Zuspruch findet der *Instagram*-Account der DW mit 539.000 Followern, womit dieser mit deutlichem Vorsprung Marktführer auf der Plattform ist. Auf *Twitter* konnte sie die Zahl der Follower von 69.000 auf 121.000 steigern – doppelt so viele wie beim *Goethe-Institut*. Hier liegt allerdings *Duolingo* mit 380.000 Follower deutlich vor der DW.

Großen Zuspruch erfahren auch die Videos der DW. Sowohl auf *Instagram* mit durchschnittlich 1,2 Millionen als auch auf *YouTube* mit 1,6 Millionen monatlichen Video Views im zweiten Halbjahr 2020 ist die Videonutzung hoch. Auf *Instagram*, wo diese Metrik auch für Wettbewerber erhoben werden kann, liegen die Video Views der DW um ein Vielfaches über denen aller anderen Wettbewerber zusammen. Auch auf *Facebook* erfreuen sich die Videos mit 244.000 monatlichen Views im zweiten Halbjahr 2020 großer Beliebtheit. Hier verzeichnet nur *Duolingo* mehr Videonutzung als die DW, alle anderen Wettbewerber liegen deutlich hinter ihr.

Fazit

Die DW ist eine der wichtigsten digitalen Plattformen für das Erlernen der deutschen Sprache. Das durchdachte, kostenlose und multimediale Deutschkursangebot ist sowohl für Deutschlernende als auch Deutschlehrende breit aufgestellt. Insbesondere mit ihren Lernvideos hat sich die DW im Evaluationszeitraum als Premium-Anbieterin etabliert.

Digitale Lernangebote werden künftig noch stärker an Bedeutung gewinnen. Die Corona-Krise hat das Segment belebt. Gemeinsam mit dem allgemeinen Trend zu digitalem Lernen wird sich der Wettbewerb in den kommenden Jahren beleben. Daher wird die DW ihren erfolgreichen Mix aus kompletten Kurseinheiten für alle Sprachniveaus und didaktisch aufbereiteten journalistischen Inhalten fortentwickeln. Zentral dafür ist angesichts der Nutzungsgewohnheiten der Lernenden der Ausbau der mobil verfügbaren digitalen Lernangebote.

DW AKADEMIE

Ergebnisse der Projektevaluationen

Was sich in den *BMZ*-Projekten bewährt hat

Die DW Akademie führt langfristige Medienentwicklungsprojekte durch, wobei sie vom *Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)*, der *EU*, dem *Auswärtigen Amt* und anderen Geldgebern finanzielle Unterstützung erhält. Anders als die journalistischen Angebote der DW sind die Projekte der DW Akademie zeitlich begrenzt, jedoch haben insbesondere die *BMZ*-finanzierten Projekte eine Aussicht auf Fortsetzung. Deshalb bieten sich in diesen Projekten Evaluationen zu Beginn des letzten Laufjahres der Länderprojekte an. Um Erkenntnisse für das Folgeprojekt zu gewinnen, beauftragt die DW Akademie externe Evaluationen.⁵⁹⁴

Obwohl sich die Projektevaluationen der DW Akademie von der Evaluation der journalistischen DW-Angebote unterscheiden, verfolgen beide ein ähnliches Ziel: Sie analysieren Wirkungszusammenhänge in der Medienentwicklungszusammenarbeit und machen so sichtbar, warum eine Maßnahme in einem bestimmten Kontext Wirkungen entfalten konnte oder auch nicht. Indem die DW Akademie diese Erkenntnisse systematisch sammelt und auswertet, kann sie übergeordnete Schlüsse für die Programm- und Strategieentwicklung ziehen und die Projektarbeit bei zukünftigen Vorhaben verbessern. Das erhöht die Wirkungsorientierung der Projektarbeit.

Um den vielfältigen Projektzielen gerecht zu werden, beauftragt die DW Akademie unabhängige externe, internationale Gutachterinnen und Gutachter, zunehmend auch im Verbund mit lokalen Evaluatoreninnen und Evaluatoren, um die Perspektive von vor Ort besser einzubinden.

Der Evaluierungsprozess von *BMZ*-finanzierten Projekten wird von der Abteilung *Policy and Learning* (Bereich *Research and Evaluation*) gesteuert und ist in drei Phasen eingeteilt:

- In der *Planungsphase* geht es vor allem um die Festlegung der Evaluationsziele und die Abstimmung der zentralen Fragestellungen, festgehalten im sogenannten *Inception Report* (Anfangsreport). Dieser entsteht nach einem Workshop mit den Gutachterinnen und Gutachter.
- In der *Durchführungsphase* führen die Gutachterinnen und Gutachter Interviews und gegebenenfalls quantitative Erhebungen durch, die Länderteams liefern Projektdaten zu. Dafür stellen sie auch den Kontakt zu verschiedenen lokalen Akteuren, zum Beispiel zu Interviewpartnerinnen und -partnern sowie Projektträgern, aber auch zu Kooperationspartnern und Zielgruppen.

Am Ende liegt pro Länderprojekt ein etwa 15-seitiger Evaluationsbericht vor, der die wesentlichen Schlussfolgerungen, Lernerfahrungen und Empfehlungen für die Fortsetzung

der Projektarbeit enthält. Der Bericht orientiert sich an sechs Evaluationskriterien, die sich aus den Kriterien des *Development Assistance Committees der OECD* (OECD/DAC) ableiten: Relevanz, Kohärenz (seit 2020), Effektivität, Effizienz, Wirkung, Nachhaltigkeit.

- In der *Verwertungsphase* diskutiert das Projektteam der DW Akademie den Entwurf des Evaluierungsberichts in einem abschließenden Workshop mit den Evaluatoreninnen und Evaluatoren. Diese Abschlussveranstaltung gibt den Länderteams die Möglichkeit, Erkenntnisse aus dem Evaluierungsprozess zu ziehen.

Im Anschluss beginnt der Prozess der neuen Strategieentwicklung. Die Ergebnisse, Empfehlungen und Vereinbarungen aus der Evaluierung fließen hier direkt ein. So wird die Lern- und Nutzungsfunktion der Evaluierungen gewährleistet. Die wichtigsten Ergebnisse der Evaluierungen werden in Form von *Executive Summaries* auf der DW-Website⁵⁹⁵ veröffentlicht.

Eine im Jahr 2021 abgeschlossene interne Evaluationssynthese des ersten Evaluierungszyklus von 2017 bis 2019 kam zu dem Schluss, dass die Projektevaluationen im letzten Jahr der ersten Dreijahresphase zum richtigen Zeitpunkt kamen. Die Lern- und Nutzungsfunktion von Evaluierungen wird dadurch gewährleistet, dass Lernerfahrungen und Empfehlungen in die Strategie- und Antragsplanung der nächsten Projektphase einfließen können. Die Länderteams nutzen den Evaluationsprozess, um wesentliche Fragen in größerer Runde und mit den Projektpartnern zu diskutieren, Anregungen und Empfehlungen aufzunehmen und sich und ihre Projekte neu zu orientieren.

Evaluierungen nach den OECD/DAC-Kriterien 2017 bis 2019

Die Evaluierungen der *BMZ*-Projekte erfolgen nach Regionen. Daher wurden Evaluationen für alle fünf Regionen beauftragt, in denen Projekte zur Medienentwicklungszusammenarbeit (MEZ) durchgeführt werden. Die ersten Evaluierungen fanden im Jahr 2017 in Asien statt.⁵⁹⁶ 2018 wurden die Projekte in Afrika evaluiert ⁵⁹⁷, 2019 die verbleibenden Projekte in den Regionen Lateinamerika⁵⁹⁸, Nahost und Nordafrika⁵⁹⁹ sowie

⁵⁹⁵ DW 2020g

⁵⁹⁶ Siehe *Evaluationsbericht der DW von 2017*.

⁵⁹⁷ Die Projekte fanden statt in Burkina Faso, Ghana, Kenia, Namibia, Uganda & Südsudan und Tunesien.

⁵⁹⁸ Bolivien, Kolumbien, Ecuador und Guatemala.

⁵⁹⁹ Jordanien, Libanon und Palästinensische Gebiete.

⁵⁹⁴ Siehe Kapitel 2.

Osteuropa600. Damit kam der Evaluierungszyklus der ersten Antragsphase 2019 zum Abschluss. Die Kriterien des *Development Assistance Committees der OECD* (OECD/DAC) sind Relevanz, Effektivität, Effizienz, Wirkung, Nachhaltigkeit sowie seit 2020 zusätzlich Kohärenz.

Management and Leadership Performance Evaluierungen 2019 und 2020

Im zweiten Evaluierungszyklus lag der Schwerpunkt auf der *Management and Leadership Performance* (M&L) bei Projektpartnern und DW Akademie. Dies beinhaltete eine kritische Analyse der Performance von Projektträgern und -partnern vor Ort, der Stärken und Schwächen der Kooperation zwischen DW Akademie und Partnern sowie der Voraussetzungen für eine Kultur des gemeinsamen Lernens. Ziel dieser Schwerpunktsetzung war es, neue Einsichten zu erlangen, wie Partner noch besser unterstützt und mit ihnen gemeinsam Wirkung erzielt werden kann. Der Schwerpunkt der Evaluierung lag aber auch hier auf dem Lernen für die zukünftige Projektarbeit. Für die M&L-Evaluierungen wurde ein eigenes Konzept entwickelt, das sich ebenfalls an den OECD/DAC-Kriterien orientiert. Der zweite Evaluierungszyklus startete 2020 erneut mit der Region Asien⁶⁰¹.

Der folgende Abschnitt stellt die Ergebnisse der Evaluationen der *BMZ*-Projekte vor, die die DW Akademie seit 2018 durchgeführt hat.

Region Afrika, 2018

In Afrika spielen Community-Radios nach wie vor eine wichtige Rolle. Deshalb setzt die DW Akademie in mehreren Ländern bei der Unterstützung von Lokalradios an, und zwar in Burkina Faso, Kenia, Tunesien und Uganda. Der Ansatz, die Radios technisch, journalistisch und wirtschaftlich zu fördern, um den Menschen in ländlichen Regionen eine Stimme zu geben, hat sich bewährt. Dabei ist die Einbeziehung der Hörerinnen und Hörer, etwa im Rahmen von Hörerclubs, ein wichtiger Erfolgsfaktor. In den kommenden Jahren werden digitale Aspekte, wie im abgelaufenen Zeitraum bereits in Namibia, eine noch prominentere Rolle in den afrikanischen Fokusländern spielen. Insbesondere in Krisenregionen (Burkina Faso, Südsudan) erwies sich die Strategie, von sicheren Nachbarländern aus an der Unterstützung von Menschenrechten und Meinungsfreiheit weiterzuarbeiten, als gute Übergangslösung. So ermöglichte die DW Akademie einen grenzübergreifenden Informationsfluss und Austausch zwischen Medienschaffenden.

Übergreifend wurde für die *BMZ*-geförderten Projekte in Afrika festgestellt, dass sich die Strategie bewährt hat, Länderbüros in Ländern mit größerem Länderbudget zu eröffnen (Uganda, Namibia, Ghana, Tunesien). Die Büros erleichtern Abstimmungs- und Harmonisierungsprozesse mit den Partnern und eignen sich zudem als zentraler Standort für zukünftige regionale Aktivitäten in den Nachbarländern. Auch ist die langfristige Kontaktpflege nicht nur mit Institutionen, sondern auch mit Individuen sinnvoll. Inspiriert durch einen ähnlichen Verbund in Kenia hat sich beispielsweise in Ghana eine gut vernetzte DW Akademie-Alumni-Gruppe gegründet, die helfen kann, Ansätze in die Breite zu tragen. Bei der Ausgestaltung der Projekte erwies sich in mehreren Ländern (Namibia, Tunesien, Südsudan) die Fähigkeit und Bereitschaft als besonders wichtig, sich mit den wechselnden Rahmenbedingungen der Projektpartner auseinanderzusetzen und die strategische und operative Ausrichtung entsprechend anzupassen.

Es folgen die Ergebnisse der Länderevaluationen nach OECD/DAC-Kriterien.

Burkina Faso, 2016 bis 2018

Das *BMZ*-Projekt in Burkina Faso unterstützte (1) die Journalistenausbildung an der Universität von Ouagadougou, (2) die grenzübergreifende Konfliktbearbeitung in Burkina Faso, Niger und Mali, (3) das Programm von Community-Radiosendern in ländlichen Gebieten Burkina Fasos und (4) den gesellschaftlichen Dialog um Fragen von Meinungsfreiheit und Zugang zu Informationen.

Relevanz: voll und ganz erfüllt. Aufgrund der wachsenden terroristischen Bedrohung im Land und der gesteigerten Bedeutung der „Fluchtursachenbekämpfung“ in der deutschen Entwicklungszusammenarbeit kam der Stabilisierung der Situation in Burkina Faso eine besondere Dringlichkeit zu.

Effektivität: voll und ganz erfüllt. Anfang 2018 waren bereits eine Reihe der geplanten Aktivitäten realisiert und die meisten anderen ließen sich laut Ländermanagerin bis Jahresende erreichen. Der Zielerreichungsgrad der Projektziele 2, 3 und 4 war sehr hoch.

Effizienz: voll und ganz erfüllt. Die Aktivitäten waren kosteneffizient und verhältnismäßig, da die Ziele mit einem relativ kleinen Budget pro Projektträger und einem schlanken Projektteam erreicht werden konnten.

Entwicklungspolitische Wirkung: insgesamt erfüllt. Laut Evaluatoren ließen sich Wirkungen für die Zielgruppen über Community-Radios durchaus erzielen, wenn es gelinge, die Sender durch Professionalisierungsmaßnahmen gut aufzustellen. Für die Regionalkomponente wurde das größte Potenzial in der internetbasierten Austauschplattform *PaxSahel* gesehen.

⁶⁰⁰ Georgien, Moldau, Serbien und Ukraine.

⁶⁰¹ Bangladesch, Kambodscha, Kirgisistan, Myanmar, Mongolei und Pakistan.

Nachhaltigkeit: voll und ganz erfüllt. Die ausgewählten Bürgerradios wurden im Bereich der Professionalisierung des Managements nachhaltig gestärkt. Laut Gutachten teilten die Projektträger das Verständnis der DW Akademie von nachhaltig angelegter Zusammenarbeit.

Zusammenarbeit und Kohärenz: voll und ganz erfüllt. Möglichkeiten der Komplementarität von Maßnahmen der *Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ)* und des *Friedens- und Entwicklungsdienstes EIRENE* wurden gesucht und in die Projektkonzeption einbezogen. In der Projektumsetzungsphase konnten sich so Synergieeffekte entfalten.

Ghana, 2015 bis 2018

Das ghanaische Länderprojekt verfolgte drei Projektziele: (1) die Unterstützung des ghanaischen Netzwerks der Community-Radios beim Ausbau von Kapazitäten im betriebswirtschaftlichen Medien-Management, (2) die Stärkung eines Bündnisses zivilgesellschaftlicher Akteure bei der Lobbyarbeit für ein Informationsfreiheitsgesetz und (3) die Verbesserung des Niveaus der journalistischen Hochschulbildung über nationale Institute.

Relevanz: teilweise erfüllt. Die Relevanz für die Unterstützung der Hochschulbildung war gering und für die Unterstützung der Community-Radios begrenzt.

Effektivität: teilweise erfüllt. Die Leistungen in den Projektlinien 1 und 2 waren gut, aber die Leistungen bei der Unterstützung der Hochschulbildung (Projektlinie 3) begrenzt.

Effizienz: kaum erfüllt. Die Schwierigkeiten hinsichtlich Finanzen und Abwicklung aller drei Projektlinien hatten Auswirkungen auf das operative Geschäft.

Entwicklungspolitische Wirkung: teilweise erfüllt. In den Projektlinien 1 und 2 wurden in der Regel Wirkungen erzielt, zumindest gab es laut Gutachten ein ausgeprägtes Wirkungspotenzial. Einige Projektaktivitäten konnten jedoch noch nicht in Bezug auf die entwicklungspolitische Wirkung bewertet werden, vor allem aufgrund von Verzögerungen in der Durchführung und der Messung bestimmter Indikatoren.

Nachhaltigkeit: insgesamt erfüllt. Eine ähnliche Vielfalt wurde im Hinblick auf Nachhaltigkeit beobachtet.

Zusammenarbeit und Kohärenz: insgesamt erfüllt. Die Kohärenz der Projektaktivitäten mit den Zielen der ghanaischen Regierung und anderer Entwicklungspartner wurde dem Evaluationsbericht zufolge in den Projektlinien 1 und 2 generell oder sogar umfassend erreicht. Für die Projektlinie 3 war die Bewertung dieses Kriteriums nicht sinnvoll.

Kenia, 2015 bis 2018

Das BMZ-finanzierte Projekt *Empowering Media and Citizens* in Kenia hatte folgendes Ziel: Die ländliche Bevölkerung, insbesondere Frauen, in ausgewählten bevölkerungsreichen Standorten Kenias (Nyanza, Western, Rift Valley und Central) informiert sich über soziale Konflikte sowie deren Bearbeitung und äußert dazu öffentlich ihre Meinung.

Relevanz: insgesamt erfüllt. Das Projekt war relevant für die kenianische Medienlandschaft, die in den Jahren zuvor vermehrt durch Einschränkungen für unabhängigen Journalismus beeinträchtigt wurde. Ein stärkeres Engagement auf nationaler Ebene hätte die Relevanz noch erhöht.

Effektivität: insgesamt erfüllt. Die DW Akademie hatte kein lokales Büro vor Ort, konnte dies jedoch durch die kontinuierliche Zusammenarbeit mit den lokalen Partnern kompensieren. Gleichwohl war der Projektmanagementansatz eher zentralisiert, weshalb eine stärkere Eigenverantwortung der Partner für die Implementierung des Projekts angeraten wurde.

Effizienz: voll und ganz erfüllt. Das Projekt hatte laut Gutachterin Budget, Personalressourcen und Zeit optimal genutzt und sehr gute Ergebnisse erzielt, trotz des Fehlens eines lokalen Büros und der generell schwierigen Rahmenbedingungen in Kenia.

Entwicklungspolitische Wirkung: insgesamt erfüllt. Medienschaffende hatten ihr Wissen ausgebaut, das Programm der Radiosender hatte sich verbessert und alle Radiosender waren finanziell stabiler aufgestellt. Die Zahl der Radiosendungen, an denen sich Hörerinnen und Hörer aktiv beteiligten, war ebenfalls gestiegen. Durch eine engere Zusammenarbeit der Partner untereinander hätte die Wirkung noch erhöht werden können.

Nachhaltigkeit: teilweise erfüllt. Fünf der zehn Radiosender hatten sich zu einem Vermarktungskonsortium zusammengeschlossen. Die Sender hatten aber kaum Wissensmanagementsysteme, die es ermöglichen würden, das Erlernte zu institutionalisieren und für andere oder neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bereitzustellen. Eine Nachhaltigkeitsstrategie fehlte.

Namibia, 2015 bis 2018

Das BMZ-finanzierte Projekt in Namibia setzte sich drei Ziele: (1) jungen Menschen auf dem Land verbesserten Zugang zu relevanten Informationen zu geben und ihre Interaktion im Radio und in sozialen Netzwerken zu unterstützen, (2) insbesondere junge Menschen in entlegenen Regionen durch Bildungsangebote der eigens gegründeten Media and Information Literacy Learning Initiative (MILLI) zu befähigen, Medien verantwortungsbewusst zu nutzen und (3) die öffentliche Sichtbarkeit des Media Institutes of Southern Africa (MISA) zu erhöhen.

Relevanz: voll und ganz erfüllt. Die DW Akademie war im Bereich der Medienförderung laut Gutachten der mit Abstand bedeutendste und verlässlichste internationale Akteur in Namibia. Das Projekt befand sich im Einklang mit nationalen Entwicklungszielen und reagierte flexibel auf veränderte Rahmenbedingungen.

Effektivität: insgesamt erfüllt. Die Wirkungslogik des Länderprojekts war meistenteils schlüssig, die Indikatoren und Zielformulierungen allerdings verbesserungswürdig. Die Projektziele 1 und 2 erschienen erreichbar, die unspezifische Formulierung von Projektziel 3 bot jedoch wenig Anhaltspunkte für eine Einschätzung der Zielerreichung.

Effizienz: voll und ganz erfüllt. Die Bürostrukturen vor Ort beschleunigten administrative Abläufe und die inhaltliche Koordination mit Projektträgern. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis war ausgewogen. Die Projektträger leisteten substanzielle Eigenbeiträge.

Entwicklungspolitische Wirkung: insgesamt erfüllt. Erhebungen unter Endbegünstigten belegten, dass der Projektansatz der DW Akademie laut Evaluatorin „ausgesprochen geeignet“ war, um Breitenwirksamkeit zu erzielen. Teilweise lagen Projektziele jedoch auf der Impact-Ebene und es gab eine Zuordnungslücke zwischen dem dritten Projektziel und dem regionalen Oberziel.

Nachhaltigkeit: voll und ganz erfüllt. Bei der Konzeption und Durchführung der Projektmaßnahmen wurden Nachhaltigkeitsaspekte und die entsprechenden Risiken berücksichtigt. Die Kooperationsformen waren an die spezifischen Bedarfe der Projektträger angepasst.

Kohärenz, Komplementarität und Koordination: voll und ganz erfüllt. Die Koordination mit der UNESCO war nutzbringend und vorteilhaft. Die Identifikation von Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Akteuren der deutschen Entwicklungszusammenarbeit erfolgte partnerorientiert.

Tunesien, 2015 bis 2018

Das Länderprojekt in Tunesien unterstützte (1) benachteiligte Gruppen in ländlichen Gebieten bei der Nutzung der Angebote lokaler Medien und Organisationen der Zivilgesellschaft und beim öffentlichen Vertreten ihrer Anliegen, sowie (2) Journalistinnen und Journalisten bei der Produktion eines verlässlichen Informationsangebots für benachteiligte Gruppen in ländlichen Gebieten.

Relevanz: voll und ganz erfüllt. Die Interviewpartnerinnen und partner bestätigten, dass Lokalradios das größte Potenzial haben, Menschen in benachteiligten Regionen eine Stimme zu geben. Auch konnte die Relevanz der Qualifizierung von Journalistinnen und Journalisten bestätigt werden. Eine Stärke des Projektes war die Bereitschaft, sich mit den ständig verändernden

Rahmenbedingungen auseinanderzusetzen und die strategische Ausrichtung anzupassen.

Effektivität: teilweise erfüllt. Bis Projektende konnten die Ziele nicht voll erreicht werden. Die anfängliche Planung war zu optimistisch, wurde aber im Laufe der Umsetzung angepasst. Die größten Errungenschaften wurden bei der Förderung der Lokalradios erzielt, während bei der Qualifizierung der Journalistinnen und Journalisten aufgrund institutioneller Probleme nur wenig erreicht wurde.

Effizienz: insgesamt erfüllt. Mit Blick auf die erreichten Ziele erschien die Kosten-Nutzen-Relation angemessen. Die Kombination aus einem Projektteam vor Ort für die detaillierte Umsetzung und eines koordinierenden Managers in Deutschland war funktionell und ausschlaggebend für den Erfolg. Die Evaluation hob die Zusammenarbeit mit vorrangig lokalen Trainerinnen und Trainer und Beraterinnen und Berater positiv hervor.

Wirkung: insgesamt erfüllt. Zum Zeitpunkt der Evaluation hatten die Aktivitäten der Lokalradios wahrscheinlich einen – wenn auch nicht quantifizierbaren – Beitrag zu einer verbesserten Informations- und Meinungsfreiheit der Menschen im Sendegebiet geleistet. Die Aktivitäten zur Qualitätsverbesserung des Journalismus in den ländlichen Gebieten trugen hingegen wenig zur Zielerreichung bei. Die Vernetzung lokaler Akteure untereinander zeigte bereits Wirkungspotenzial.

Nachhaltigkeit: teilweise erfüllt. Die Radiosender schienen die Beratungsinhalte verinnerlicht zu haben. Für die Sicherung ihres Bestehens wurde bei den Beratungen der Fokus auf Media Viability, also auf die langfristige Funktionsfähigkeit der Medien, gelegt. Die staatlichen Qualifizierungs- und Weiterbildungsinstitutionen hingegen ließen keine institutionell verankerten Veränderungen feststellen, was auch einer hohen Personalfuktuation geschuldet war.

Kohärenz, Komplementarität und Koordination: voll und ganz erfüllt. Das Projekt lotete aktiv und systematisch Komplementarität und Synergien mit anderen Entwicklungsorganisationen aus und stand mit der GIZ und den deutschen politischen Stiftungen vor Ort im regelmäßigen Austausch.

Uganda/Südsudan, 2015 bis 2018

Das BMZ-Projekt in Uganda mit Regionalkomponente im Südsudan befand sich zwischen 2015 und 2018 in einer ersten Förderphase. Einerseits sollten sich mithilfe des Projektes (1) junge Menschen über multimediale Medienangebote lokaler Radiosender über für sie relevante Themen informieren und öffentlich dazu äußern, andererseits sollten (2) Journalistinnen und Journalisten sowie Bloggerinnen und Blogger ihre Kontrollfunktion wahrnehmen und dafür ein Kompetenzzentrum für Recherche und Sicherheit nutzen.

Relevanz: voll und ganz erfüllt. Die Arbeit mit Bürgermedien ermöglichte der Zivilbevölkerung, ihre Interessen zu artikulieren und durch den Einsatz von Bürgerreporterinnen und -reporter relevante lokale Nachrichten zu verbreiten. Die Stärkung der Kritik- und Kontrollfähigkeit der Medienschaffenden war von großer Bedeutung für die Entwicklung der Meinungsfreiheit im gesamten Land. Außerdem widmete sich die Vermittlung spezifischer Tools und Methoden zur digitalen Sicherheit einer zentralen Herausforderung der Zielgruppe.

Effektivität: voll und ganz erfüllt. Das Projekt konnte bereits ein Jahr vor Abschluss einen Teil der Indikatoren erfüllen, die anderen befanden sich zum Zeitpunkt der Evaluierung bereits im Zielkorridor. Hohe Lernfähigkeit, Flexibilität, die Präsenz vor Ort und der dadurch enge Austausch mit den Partnern wirkten sich positiv auf die Steuerungsprozesse aus.

Effizienz: voll und ganz erfüllt. Die Maßnahmen wurden gewissenhaft kalkuliert und die Mittel kosteneffizient verwendet und transparent abgerechnet. Außerdem erzeugte die Kooperation mit anderen Akteuren Synergien. Mithilfe des Human-Centered-Design-Ansatzes konnten digitale Ansätze nutzergerecht und lösungsorientiert entwickelt werden.

Entwicklungspolitische Wirkung: insgesamt erfüllt. Die Schaffung partizipativer Mitgestaltungsmöglichkeiten trug deutlich zu einer erhöhten Teilhabe bei. Die Gemeinden im Projektgebiet profitierten von der zunehmenden Nachrichtendichte und wachsenden Dialogmöglichkeiten. Mittels innovativer Konzepte wurde außerdem das wachsende Potenzial der Digitalisierung genutzt, womit besonders auf die junge Zielgruppe und ihre Nutzungsgewohnheiten eingegangen wird.

Nachhaltigkeit: insgesamt erfüllt. Die Ownership, also das Gefühl von Verantwortlichkeit für das Projekt, bei den Projektträgern war stark ausgeprägt, allerdings konnte zum Zeitpunkt der Messung noch nicht von einer umfassenden Institutionalisierung der Maßnahmen und Finanzierungskonzepte gesprochen werden. Das Netz der Bürgerreporterinnen und reporter weitete sich beständig aus und hatte laut Gutachten Potenzial, langfristig bestehen zu bleiben.

Kohärenz, Komplementarität und Koordination: voll und ganz erfüllt. Das Projekt war im Prozess der Geberharmonisierung sehr aktiv und versuchte Synergieeffekte herzustellen. Auch gab es vielfältige Potenziale der Zusammenarbeit und zusätzlichen Finanzierungsmöglichkeiten, welche vom Projekt ausgeschöpft wurden.

Region Lateinamerika, 2019

In Lateinamerika wurde ein partizipativer Evaluationsansatz angewandt, der die Partnerorganisationen von Anfang an in den Evaluierungsprozess einbezog. Die verantwortliche DW

Akademie-Beraterin war für die Auswertung der Ergebnisse im Rahmen eines Workshops vor Ort, um die spanischsprachigen Abschlussveranstaltungen mit den Länderteams und ausgewählten Partnerorganisationen zu moderieren. Als übergeordnetes Erkenntnis kann festgehalten werden, dass in Lateinamerika der starke partizipative Ansatz zu einer überdurchschnittlich hohen Ownership der Projektträger geführt hat.

In Ecuador und Guatemala konnte aufgezeigt werden, wie sich der Zugang zu Endbegünstigten in ländlichen Gebieten besonders gut mit Bürgermedien als Projektträgern erreichen lässt. In Ecuador wurde die Nähe zu den Hörerinnen und Hörern durch eine bessere digitale Präsenz der Bürgerradios erhöht, die sich als interaktive Räume für den Austausch von Informationen etablieren konnten. Dies wiederum hat die Rolle der Community-Radios als ‚partizipative Räume‘ gestärkt, also als interaktive Räume für Kommunikation, Begegnung und Zugang zu und Verbreitung von Informationen. In Guatemala ist es durch die Kooperation mit zwei Community-Radios gelungen, benachteiligte Bevölkerungsgruppen zu erreichen, die generell wenig Zugang zu verlässlichen Informationen haben und die nur begrenzte Reflexionskompetenzen beim Medienkonsum aufweisen.

Auch aus Lateinamerika (Kolumbien, Guatemala) wurden die Vorzüge einer Präsenz der DW Akademie vor Ort durch ein Außenbüro hervorgehoben, vor allem in Bezug auf die inhaltliche Koordination und den Austausch mit Projektträgern, vereinfachte und beschleunigte administrative Abläufe, Lern- und Steuerungsprozesse sowie schnellere Anpassungsprozesse an veränderte Bedingungen. In Kolumbien hat sich gezeigt, dass eine große Vielfalt von Projektträgern sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich brachte: Einerseits wurde die Chance für gegenseitiges Lernen und Austausch von Medienakteuren gegeben, andererseits stellte es aber auch eine große Herausforderung für die Kohärenz des Projektdesigns dar.

Bolivien, 2016 bis 2019

Das vom *BMZ* finanzierte Projekt in Bolivien unterstützte die Bevölkerung in städtischen Randgebieten dabei, sich mithilfe partizipativer Medienangebote an gesellschaftlichen Debatten zu beteiligen.

Relevanz: voll und ganz erfüllt. Sowohl das gewählte Konzept des konfliktsensiblen Journalismus als auch der Ansatz für die Situation vor Ort wurden passgenau gewählt, da laut Gutachten alle Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung erfüllt waren. Der Projektpartner war demnach aufgrund seines professionellen Hintergrundes im Bereich Konflikt und Kommunikation sehr gut geeignet, trotz fehlender Erfahrung im Projektmanagement.

Effektivität: teilweise erfüllt. Zwischen den teilnehmenden Radios konnte ein regelmäßiger Austausch initiiert und eine

regelmäßige Übertragung von Radioformaten umgesetzt werden. Dieser Erfolg war vor dem Hintergrund bestehender Unklarheiten zur grundlegenden Konzeption, zum Zweck des Projektes und dem Wechsel der beteiligten Radiostationen umso größer.

Effizienz: teilweise erfüllt. Die Arbeit mit vielen kleinen Radiosendern gestaltete sich sehr aufwändig, unter Einbezug größerer Sender hätte die Reichweite gesteigert werden können. Auch die finanzielle Unterstützung durch die DW Akademie erfolgte nicht ganzjährig, dadurch wurden Abläufe unterbrochen, was zu Unsicherheiten führte. Dennoch wurde mit insgesamt wenigen Mitteln viel erreicht.

Entwicklungspolitische Wirkung: teilweise erfüllt. Es wurden sowohl positive Wirkungen des Programms auf die Hörerschaft als auch auf die Arbeitsweise innerhalb der Sender festgestellt. Dennoch wurde Bedarf nach einem internen Follow-up festgestellt, um diese Änderungen sichtbarer zu machen und auf alle Ebenen der Sender zu tragen.

Nachhaltigkeit: teilweise erfüllt. Der Projektträger verfügte nicht über ausreichende finanzielle Mittel, um das Projekt nach Wegfall der Unterstützung durch die DW Akademie fortzuführen. Die beteiligten Radiostationen waren hingegen hochmotiviert und identifizierten sich mit dem Projekt. Die Vernetzung mit weiteren Partnern der DW Akademie vor Ort hätte die Nachhaltigkeit deutlich stärken können.

Ecuador, 2016 bis 2019

Im Rahmen des BMZ-Projektes in Ecuador sollten den Bürgerinnen und Bürgern in ländlichen Gebieten partizipative und ausgewogene Medienangebote zur Verfügung gestellt werden.

Relevanz: voll und ganz erfüllt. Bereits zu Beginn harmonierte das Projekt mit den Interessen und Zielen der Beteiligten und konnte seine Relevanz im Kontext veränderter Rahmenbedingungen, des digitalen Wandels und Wettbewerbs zwischen den verschiedenen Kommunikationsformen sogar noch steigern.

Effektivität: teilweise erfüllt. Das komplexe Projekt agierte in einem sich häufig verändernden Umfeld. Kritisch beurteilte das Gutachten die mangelnde Flexibilität bei der Anpassung des Projekts und seiner Wirkungslogik an den Wandel im Projektumfeld. Dennoch konnte die Qualität der Radioprogramme gesteigert und die umfangreichen Trainingseinheiten den Bedürfnissen der Sender gerecht werden.

Effizienz: teilweise erfüllt. Als positiv wurden der Einsatz lokaler Personals, die Vernetzung von Radioexpertinnen und -experten und die Bereitstellung lokaler Mittel seitens des Partners gewertet. Andere Aspekte hingegen, wie Arbeitsrhythmen, Projektmanagement und Projektverwaltung, könnten dem

Evaluationsbericht zufolge effizienter gestaltet werden.

Entwicklungspolitische Wirkung: teilweise erfüllt. Unsicherheiten durch rechtliche Rahmenbedingungen konnten abgeschwächt und dadurch die Kontinuität der Radiosender, ihre Programmgestaltung, die Interaktion mit den Communities gestärkt und Grundlagen für wirtschaftliche Tragfähigkeit geschaffen werden. Prinzipiell konnte das Projekt umgesetzt werden, allerdings nicht in vollem Ausmaß und Reichweite.

Nachhaltigkeit: insgesamt erfüllt. Durch Capacity Building (Hilfe zur Selbsthilfe) und erzielte Projekterfolge konnten die Partner in der Nachhaltigkeit ihrer Arbeitsprozesse und die Community-Radios in ihrer Media Viability gestärkt werden. Dafür wurde eine weitere Projektphase der Aufarbeitung und Konsolidierung empfohlen.

Guatemala, 2016 bis 2019

Das Projekt in Guatemala sollte über vier verschiedene Projektlinien zwei Ziele erreichen: (1) benachteiligte Bevölkerungsgruppen sollten bei deren Möglichkeiten für Mitsprache und Dialog gestärkt werden und (2) Medienschaffende aus ländlichen Gebieten sollten in ihrer journalistischen Arbeit unter Berücksichtigung der Sicherheitsrisiken unterstützt werden.

Relevanz: insgesamt erfüllt. In den vier Projektlinien wurde vornehmlich nicht auf die klassischen Akteure der MEZ gesetzt. Dieser Ansatz bewährte sich laut Gutachten und trug zu einer breiten Nutzung und Mitgestaltung der Radiosender und Digitalmedien durch die Zielgruppe bei, einschließlich der kritischen Auseinandersetzung mit den Informationen und deren Verlässlichkeit.

Effektivität: insgesamt erfüllt. Die Arbeitsstruktur des dezentral organisierten Projektteams wurde zielführend und kostengünstig gestaltet, auch die digital geführte Kommunikation entsprach dem Medienswerpunkt des Projektes.

Effizienz: voll und ganz erfüllt. Die Vernetzung mit weiteren Kooperationspartnern war erfolgreich, so das Gutachten, allerdings hätten die Synergien der vier Arbeitslinien untereinander noch verbessert werden können. Insgesamt sparte die schlank gestaltete Verwaltung Ressourcen.

Entwicklungspolitische Wirkung: insgesamt erfüllt. Das Projekt trug insgesamt zur Kapazitätsverbesserung der Projektträger sowohl hinsichtlich Media and Information Literacy (MIL), also Medien- und Informationskompetenz, als auch in Bezug auf ihre professionelle und zielgruppengerechte Arbeit bei.

Nachhaltigkeit: insgesamt erfüllt. Das Projekt erwies sich als strukturbildend, sowohl bezogen auf die einzelnen Projektträger und ihre Arbeit als auch hinsichtlich der thematischen Vernetzung einzelner Initiativen im Bereich Informationsent-

nahme und Verifizierung von Informationen. Dazu trug auch wesentlich die Verknüpfung der einzelnen Arbeitslinien bei.

Kolumbien, 2016 bis 2019

Im Rahmen des *BMZ*-Projektes in Kolumbien sollen sich die Opfer des bewaffneten Konflikts mit der Unterstützung von Lokalmedien an öffentlichen Debatten zu Menschenrechtsverletzungen und der historischen Aufarbeitung beteiligen.

Relevanz: insgesamt erfüllt. Vor dem Hintergrund des Friedensprozesses war die Projektstrategie relevant und äußerst wichtig angesichts der eingeschränkten Medien- und Meinungsfreiheit sowie der oft fehlenden historischen Aufarbeitung des bewaffneten Konflikts. Spezifische Zielgruppen, Themen und Ansätze konnten eingebunden werden, allerdings zeigten sich auch Schwachstellen in der Konzeption.

Effektivität: insgesamt erfüllt. Das Projekt wies erhebliche Erfolge vor, welche aber eher mit den Zielen der DW Akademie zur Förderung der Meinungsfreiheit und weniger mit dem geplanten Fokus auf historische Aufarbeitung übereinstimmten. Die Vielfalt der Projektträger erwies sich als Chance und Herausforderung zugleich. Weitere Kooperationen wurden aufgebaut, sollten aber vertieft werden.

Effizienz: teilweise erfüllt. Mit den begrenzten Mitteln konnten die Projektträger signifikante Ergebnisse erzielen. Das Projekt profitierte von der lokalen Präsenz des Ländermanagers bei der Lösung von Problemen. Management- und Monitoringmechanismen waren hingegen nicht ausreichend formalisiert.

Entwicklungspolitische Wirkung: teilweise erfüllt. Eine eindeutige Bewertung gestaltete sich schwierig, da der einzige vorliegende Indikator keine hinreichend zuverlässigen Informationen lieferte. Dennoch zeigten sich vielversprechende Anzeichen für mögliche zukünftige Wirkungen.

Nachhaltigkeit: teilweise erfüllt. Insgesamt konnten die Projektträger institutionell gestärkt werden und sie wiesen ein hohes Maß an Ownership gegenüber dem Projekt auf. Die Bemühungen des Projekts, die finanzielle Nachhaltigkeit der Projektträger zu fördern, war bemerkenswert und sollte weiter verstärkt werden.

Region Osteuropa, 2019

In Osteuropa hatten die Projekte laut Evaluierungen eine besonders große Breitenwirksamkeit. In der Ukraine generierte das Projekt einen übergreifenden Multiplikatoren-Effekt und führte zur praktischen Anwendung der neu erworbenen Fähigkeiten. Das wirkte sich positiv auf die lokalen Projektträger und Zielgruppen aus. Das Projekt in Serbien wurde als modellhaft und strukturbildend eingeschätzt. Insbesondere das *Brave New*

Media Forum hat sich als Leuchtturmprojekt für die Erzielung von Breitenwirksamkeit in der Region erwiesen.

Die Zielgruppen wurde durch unterschiedliche Ansätze erreicht: Die gleichzeitige Stärkung von journalistischen Ausbildungseinrichtungen und Qualifizierung von jungen Journalistinnen und Journalisten (besonders auch aus ethnischen, sprachlichen und religiösen Minderheitengruppen) konnte in Georgien ein Beitrag zu kritischem Journalismus leisten, der den Zielgruppen langfristig zu ihrem Recht auf Informationsfreiheit und freie Meinungsäußerung verhilft.

Aber auch der Medien- und Informationskompetenz-Ansatz hat sich als sehr erfolgreich beim Zugang insbesondere zu jugendlichen Zielgruppen sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren erwiesen, wie die Evaluation aus der Republik Moldau zeigt. Die Bereitstellung von internationaler Expertise sowie der Ausbau der Kapazitäten der Projektträger scheinen die Sichtbarkeit von Media and Information Literacy (MIL) im Land erhöht und die Beteiligung der Jugend an den MIL-Initiativen verstärkt zu haben.

In Georgien konnte der zunehmende Grad der Professionalisierung von Lokal- und Bürgermedien an verbesserten Organisations- und Planungsfähigkeiten des Managements und der Umsetzung von innovativen Finanzierungskonzepten, die zu einer höheren finanziellen Unabhängigkeit führten, nachgewiesen werden. So wurde zum Beispiel der innovative Ansatz von Media Viability der DW Akademie⁶⁰² übernommen, der darin bestand, verstärkt zuschauerorientierte Inhalte zu produzieren, die Beliebtheit mit dem Tool Videometrics zu messen, und dann weitere Anpassungsprozesse vorzunehmen. Die Programminhalte wurden von den Zielgruppen am Ende der Projektlaufzeit als ausgewogener, zielgruppennäher und relevanter beurteilt. Als weitere positive Wirkung wurde aufgezeigt, dass durch das gemeinsame Lernen und den Erfahrungsaustausch zum Thema Media Viability auf regionaler Ebene die Professionalisierung und Resilienz von Lokalmedien im Südkaukasus gefördert und damit langfristig Wirkungen auf regionaler Ebene erzielt werden konnten.

Georgien, 2017 bis 2019

Das dreijährige Projekt zielte darauf ab, dass professionalisierte Lokal- und Bürgermedien im georgischen Medienmarkt relevante Inhalte für benachteiligte Gruppen anbieten.

Relevanz: voll und ganz erfüllt. Die große Kluft zwischen Stadt- und Landbevölkerung und die Probleme der ländlichen Bevölkerung sowie marginalisierter Gruppen und Minderheiten sind ein Kernproblem Georgiens. In diesem Kontext hatte die Maßnahme durch die Stärkung von Lokalsendern im Bereich

⁶⁰² Deselaers et al. 2019.

Professionalisierung mit dem Ziel, die Teilnahme an gesellschaftlichen Prozessen zu fördern, hohe Relevanz.

Effektivität: voll und ganz erfüllt. Das Anspruchsniveau der Zielformulierungen war angemessen und die im Antrag aufgeführten Zielindikatoren eigneten sich zur Bewertung der Effektivität. Das Projekt befand sich hinsichtlich der Indikatoren im Zielkorridor.

Effizienz: voll und ganz erfüllt. Projekt und Projektträger pflegten einen effizienten Umgang mit den zur Verfügung gestellten Mitteln. Die Maßnahmen wurden gewissenhaft kalkuliert, die Fördermittel kosteneffizient verwendet und transparent abgerechnet.

Entwicklungspolitische Wirkung: insgesamt erfüllt. Die Inhalte der Lokal- und Bürgermedien wurden von den Zielgruppen durch den zunehmenden Grad der Professionalisierung als ausgewogener, zielgruppennäher und relevanter beurteilt, was der Bevölkerung langfristig eine pluralistische und kritische Berichterstattung durch unabhängige Medien sichert.

Nachhaltigkeit: insgesamt erfüllt. Aufgrund der Kürze der Interventionszeit konnte noch nicht von einer umfassenden Institutionalisierung von Maßnahmen und Finanzierungskonzepten in Partner-Institutionen gesprochen werden. Es war jedoch ein gut funktionierendes Netzwerk entstanden, durch das laut Gutachten eine Nachhaltigkeit der Maßnahmen ermöglicht werde.

Moldau, 2017 bis 2019

Ziel des dreijährigen Projekts war es, Medien- und Informationskompetenz (Media and Information Literacy, MIL) in Bildungseinrichtungen, einschließlich Schulen und Jugendorganisationen, zu integrieren und den Jugendlichen einen eigenverantwortlichen und verantwortungsbewussten Umgang mit Medien zu ermöglichen.

Relevanz: insgesamt erfüllt. Das Projekt war für den nationalen Kontext Moldaus von hoher Relevanz und stand mit der Vision der DW Akademie und den strategischen Zielen des BMZ in Einklang. Die Interventionslogik des Projekts war schlüssig und kohärent. Die digitalen Aspekte spiegelten sich jedoch nicht im Projektdesign wider.

Effektivität: voll und ganz erfüllt. Das Projekt erreichte seine Ziele mit allen Komponenten auf sehr effektive Art und Weise und trug entscheidend zur Verankerung der MIL-Thematik im Bildungssystem der Republik Moldau bei. Die Erhebungen zeigten, dass die Zielgruppe ihre Medienkenntnisse und -fähigkeiten erweitert hatten.

Effizienz: insgesamt erfüllt. Alle geplanten Maßnahmen wurden ohne nennenswerte Verzögerungen und nach dem ursprüng-

lich vorgesehenen Zeitplan umgesetzt. Fachliche und finanzielle Ressourcen wurden adäquat für das Projekt eingesetzt.

Entwicklungspolitische Wirkung: insgesamt erfüllt. Für die Beurteilung langfristiger Wirkungen des Projekts war es zu früh. Vorläufig konnte jedoch festgestellt werden, dass das Projekt durch Stärkung der Medienkompetenz dazu beigetragen hat, Jugendliche und Kinder aus Moldau in die Lage zu versetzen Medieninformationen angemessen zu bewerten.

Nachhaltigkeit: voll und ganz erfüllt. Die Aussicht auf Nachhaltigkeit wurde als sehr gut beurteilt. Im politischen Bereich wurde sie zudem durch den politischen Willen von Regierungsvotreterinnen und Vertretern aus dem Bildungsbereich untermauert.

Serbien, 2017 bis 2019

Das Ziel des dreijährigen BMZ-Länderprojekts lautete: „Medien in Serbien und auf dem Westbalkan bieten Zielgruppen unter 30 Jahren relevante Informations- und Partizipationsangebote mit digitalen Komponenten.“

Relevanz: voll und ganz erfüllt. Das Projekt war im Strategiefeld „Gesellschaftliche Teilhabe“ der DW Akademie angesiedelt, da es auf die Stärkung der Teilhabe insbesondere von Kindern und Jugendlichen abzielte. Das Projekt hat die digitalen Herausforderungen der Zielgruppen erfasst und berücksichtigt.

Effektivität: insgesamt erfüllt. Die Wirkungslogik des Projekts war schlüssig und die Indikatoren auf der Outcome-Ebene wurden ebenfalls angemessen formuliert. Für die meisten Output-Indikatoren war es absehbar, dass sie bis zum Ende der Laufzeit erreicht werden.

Effizienz: voll und ganz erfüllt. Die Projektaktivitäten waren verhältnismäßig und wurden kosteneffizient umgesetzt. Eigenbeiträge der Projektträger und anderer Projektpartner umfassten Arbeitszeit, Nutzung von Räumlichkeiten und Equipment, Zugang zu Arbeitsleistungen von Kollegen etc.

Entwicklungspolitische Wirkung: voll und ganz erfüllt. Entsprechend der Zielformulierung wurden Jugendliche auf dem Westbalkan als Zielgruppe durch die Maßnahme in ihren Rechten auf freie Meinungsäußerung bzw. auf Informationsfreiheit gestärkt. Das Projekt wurde als modellhaft, strukturbildend und breitenwirksam eingeschätzt.

Nachhaltigkeit: teilweise erfüllt. Generell konnte festgestellt werden, dass die Projektträger und auch die Kooperationspartner die Zielsetzung des Projektes in ihren eigenen langfristigen Strategien verankert hatten. Als Risiko für die Nachhaltigkeit wurde jedoch die hohe Fluktuation in den Personalstrukturen der Projektpartner angesehen.

Ukraine, 2017 bis 2019

Die Ziele des vom *BMZ* geförderten Projekts waren: (1) Professionelle Medien und Journalistinnen und Journalisten mit Spezialkompetenzen informieren ukrainische Bürgerinnen und Bürger über für sie relevante Ereignisse im Land und (2) Bürgerinnen und Bürger aus den südöstlichen Oblasten der Ukraine nehmen in neuer Weise am öffentlichen Diskurs teil.

Relevanz: voll und ganz erfüllt. Das Projekt ging auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Medienlandschaft in der Ukraine ein. Die Aktivitäten des Projekts entsprachen den internen organisatorischen Zielen der Projektträger.

Effektivität: voll und ganz erfüllt. Die Ziele und Aktivitäten des Projekts entsprachen zwei der DW Akademie Schwerpunkte in ihrer internationalen Arbeit – Media and Information Literacy (MIL) und Journalismusausbildung. In seiner digitalen Ausrichtung bewegte sich das Projekt auf fortgeschrittenem Niveau. Neue Technologien waren ein wichtiger Bestandteil des Projektdesigns und Aktivitäten.

Effizienz: voll und ganz erfüllt. Das Projekt wurde effizient umgesetzt. Durch eine genaue Planung und Koordination des Projektteams und der Projektträger wurden alle Aktivitäten zeitnah und gemäß des Arbeitsplans umgesetzt.

Entwicklungspolitische Wirkung: insgesamt erfüllt. Das Projekt wirkte sich positiv auf die lokalen Projektträger und Zielgruppen aus. Jedoch konnte die Wirkung der MIL-Komponente und ihr tatsächlicher Einfluss auf das kritische Denken der Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht ausreichend eingeschätzt werden.

Nachhaltigkeit: insgesamt erfüllt. Es war zu früh, um zu beurteilen, ob alle Projektträger in der Lage sein werden, ihre Aktivitäten ohne weitere Unterstützung fortzusetzen.

Region Nordafrika/Nahost, 2019

In der Region Nahost, also in Jordanien, Libanon und in den Palästinensischen Gebieten, konnten die Evaluierungen zeigen, dass Projektträger je nach Organisationsstärke, finanzieller Eigenständigkeit und fachlicher Expertise nach Projektabschluss selbstbewusster auftreten. Berechtigterweise fordern sie eine stärkere partizipative Einbindung in die Projektkonzeption ein, was auch die Ownership der Partner stärkt. Inwieweit die Gewährung eines größeren oder kleineren Spielraums in Konzeption und Durchführung von Projektmaßnahmen sinnvoll ist, hängt von der Organisationsstärke und der Fachexpertise des jeweiligen Projektträgers ab und kann im Projektverlauf variieren. So konnte z.B. in Jordanien aufgezeigt werden, dass sich der Vertrauensvorsprung an eine enthusiastische und gut vernetzte Organisation auszahlen kann, auch wenn Thema und Ansatz für diese Neuland sind.

Die DW Akademie-Ländertteams sollten die Projektträger als Organisationen genauer verstehen, um sie in ihrer Entwicklung passgenauer unterstützen zu können. Dies beinhaltet auch die Erweiterung der Angebote von Fachberatung auf die eher prozessorientierte Förderung der Partner durch Organisationsentwicklung. Um in diesem Bereich ein besseres Verständnis zu entwickeln, wurde im zweiten Evaluierungszyklus ein Schwerpunkt auf Management- und Leadership-Aspekte gesetzt (siehe Region Asien).

In der Evaluierung des Projekts Libanon konnte aufgezeigt werden, wie bedeutsam die Flexibilität der DW Akademie war, um auf veränderte Rahmenbedingungen zu reagieren. Für das Team der DW Akademie im Libanon war es eine Herausforderung, die Bürgermedienplattform Campji weiter zu betreiben, nachdem der Projektträger die Zusammenarbeit beendet hatte. Diese Veränderungen kosteten Zeit, verursachten zusätzliche Arbeit und höhere Ausgaben. Dennoch waren die Bemühungen erfolgreich, die Projektklinie weiter aufrecht zu erhalten.

Jordanien, 2016 bis 2019

Das Projekt war als Pilotprojekt konzipiert und bestand aus einer überregionalen Projektklinie und einer in Jordanien implementierten Projektklinie. Das Projektziel lautete: Relevante Akteure im Nahen Osten ermöglichen benachteiligten jungen Menschen, insbesondere Flüchtlingen, ihre Meinung frei und sicher zu äußern.

Relevanz: insgesamt erfüllt. Zielsetzung und regionale Schwerpunktsetzung des Projekts stimmten mit den Zielen des *BMZ* überein und besaßen eine hohe entwicklungspolitische Relevanz. Die Selbstwahrnehmung der Projektträger blieb jedoch ambivalent. Gelobt wurden die Flexibilität und die Freiräume in der Maßnahmengestaltung. Die mangelnde partizipative Einbindung in die Projektkonzeption wurde jedoch beklagt.

Effektivität: insgesamt erfüllt. Nicht-intendierte negative Wirkungen wurden nicht direkt beobachtet. Allerdings war das teils nicht vollständige Erreichen von intendierten Wirkungen und Zielwerten von Indikatoren in erster Linie auf Theoriefehler und nicht auf Umsetzungsfehler zurückzuführen.

Effizienz: insgesamt erfüllt. Die Tatsache, dass das Projekt im Modus des Remote Managements umgesetzt wurde, hatte gemäß der Projektträger keine negativen Auswirkungen. In Abhängigkeit von ihrer Organisationsstärke, den Umsetzungskapazitäten und der Fachexpertise wurde den Projektträgern in der Konzeption und Umsetzung von Einzelmaßnahmen erheblicher Gestaltungs- und Handlungsspielraum eingeräumt.

Entwicklungspolitische Wirkung: teilweise erfüllt. Da ein Projekt mit Pilotcharakter seine Maßnahmen naturgemäß stärker diversifiziert, wurde in der Summe zunächst weniger Wirkungstiefe erzielt. Die Breitenwirksamkeit des Projekts blieb auch

aufgrund der zur Verfügung stehenden Ressourcen und des klar umrissenen Mandats begrenzt. Bemängelt wurde auch die Aussagekraft der Indikatoren.

Nachhaltigkeit: teilweise erfüllt. Die Nachhaltigkeit war insofern beeinträchtigt, als dass einige Ansätze gegebenenfalls nur angestoßen, jedoch nicht weiterverfolgt wurden. Laut Gutachten konnte jedoch davon ausgegangen werden, dass der Kenntnisgewinn auf individueller Ebene nachhaltig sein werde.

Libanon, 2017 bis 2019

Im Rahmen des vom BMZ finanzierten Libanon-Projektes wurden zwei Ziele verfolgt: (1) Jugendliche beteiligen sich über Medien an gesellschaftlichen Diskussionen und (2) ausgewählte Medien sind in ihrer wirtschaftlichen Nachhaltigkeit gestärkt.

Relevanz: voll und ganz erfüllt. Sowohl die Anerkennung der Notwendigkeit medialer Partizipation junger Menschen und Geflüchteter als auch die Stärkung der Nachhaltigkeit der Medien in der Region wurden von allen befragten Stakeholdern unterstützt.

Effektivität: voll und ganz erfüllt. Insgesamt wurde das Projekt sehr effektiv geleitet und dies, obwohl es dem Team der DW Akademie schwerfiel, eine Bürgermedienplattform (Campji) zu retten und neue Projektpartner zu finden.

Effizienz: insgesamt erfüllt. Mehrere Befragte aus verschiedenen Interessengruppen übten Kritik an der Verwaltung der DW Akademie, unter anderem an komplizierten Verwaltungsverfahren, niedrigen Gehältern und langen Wartezeiten auf Auszahlungen. Darüber hinaus kam es zu kurzfristigen Herausforderungen im Zusammenhang mit Projektaufstockungen.

Entwicklungspolitische Wirkung: voll und ganz erfüllt. Die Bürgermedienplattform konnte ihre Wirkung mit täglichen Postings auf der Facebook-Plattform, einem Kern-Redaktions-Team und einer Anzahl von 35.500 Abonnements enorm steigern und auch das Medienmanagement-Training konnte Meinung und Wissen der Teilnehmenden über qualitativ hochwertige Medien positiv beeinflussen.

Nachhaltigkeit: voll und ganz erfüllt. Die Chancen standen laut Gutachten gut, dass die Bürgermedienplattform länger über die geplante Projektlaufzeit hinaus bestehen bleiben und zur nachhaltigen Medieninstitution werde. Die Maharat Foundation versuchte zum Zeitpunkt der Evaluation ein *DMVLab* aufzubauen, um die Projektwirkung zu erhalten.

Palästinensische Gebiete, 2017 bis 2019

Wie eingangs erwähnt, kam in den Palästinensischen Gebieten eine neue Evaluationsmethode pilothaft zum Einsatz, die M&L-Evaluation. Da die M&L-Evaluation stark auf die Vertragspartner der DW Akademie im Land einging und keine

allgemeinen Aussagen zum Projekt enthielt, werden die Ergebnisse an dieser Stelle gebündelt und nicht nach OECD/DAC-Kriterien präsentiert.

Ziel des Länderprojekts in den Palästinensischen Gebieten war es, palästinensische Jugendliche im Rahmen eines Media and Information Literacy -Ansatzes in ihrer gesellschaftlichen Teilhabe zu stärken, besonders im digitalen Raum.

Die beteiligten Projektträger schnitten gut bis sehr gut in fast allen Bereichen ab (Relevanz, Effektivität, entwicklungspolitische Wirkung, Nachhaltigkeit). Mängel wurden insbesondere im Bereich Effizienz ausgemacht. Es werde relativ wenig auf effiziente Prozesse in den Abläufen geachtet, so der Gutachter. Neben dem Diktum „Sparen“ würden die internen Prozesse stark unter dem Aspekt der Kontrolle von Mitarbeitenden betrachtet, weniger unter dem Gesichtspunkt einer effizienten Gestaltung der Arbeitsabläufe. Dem Evaluationsbericht zufolge wurden DW Akademie Schulungen im Bereich Finanzadministration als besonders hilfreich empfunden. Die Evaluation deckte einige Bedarfe im Bereich Organisationsberatung und -entwicklung auf. Auch zeigte sich, dass Organisationsprofile der Projektträger als Referenz mit Eckdaten zur Anzahl der Mitarbeiter, Rechtsform etc. hilfreich wären. Insgesamt bewährte sich die M&L-Methode, so dass entschieden wurde, das Vorgehen für die Region Asien in leicht modifizierter Form zu wiederholen.

M&L-Relevanz: Das Kriterium wurde mit „voll und ganz erfüllt“ bewertet.

M&L Effektivität: Das Kriterium wurde mit „insgesamt erfüllt“ bewertet.

M&L-Effizienz: Das Kriterium wurde mit „teilweise erfüllt“ bewertet.

M&L Impact: Das Kriterium wurde mit „insgesamt erfüllt“ bewertet.

M&L Nachhaltigkeit: Das Kriterium wurde mit „insgesamt erfüllt“ bewertet.

Region Asien, 2020

Nachdem die M&L-Evaluationsmethodik 2019 in den Palästinensischen Gebieten pilotiert wurde, kam sie 2020 in allen sechs asiatischen BMZ-Fokusländern zum Einsatz. Der Fokus der Methode lag auf den Management- und Leitungskompetenzen der Projektträger, also der Vertragspartner in den Fokusländern. Die Methode nahm aber auch die Kooperationsbeziehung zwischen der DW Akademie und den entsprechenden Organisationen in den Blick.

Die Ergebnisse in Asien offenbarten eine breite Streuung an Kompetenzen, nicht nur zwischen den Ländern, sondern auch zwischen einzelnen Projektträgern in ein und demselben Land. Defizite offenbarten sich vor allem in der Wirkungsorientierung, bei der Erhöhung der Effizienz und bei der nachhaltigen Finanzierung. Insgesamt zeigte sich, dass der Bedarf an An-

geboten im Bereich Organisationsentwicklung und -beratung hoch ist. Positiv wurden die Beratungsangebote der DW Akademie bewertet. Sie seien von hoher Qualität und leisteten bei den Partnern einen wichtigen Beitrag zum Capacity Development auf individueller und organisationaler Ebene.

Auch die Methode selbst fand Bestätigung. Der Rückmeldung der Projektteams und der Implementierer nach zu urteilen, kam die M&L-Evaluation zum richtigen Zeitpunkt: In Phase 2 konnte auf Grundlagen aus Phase 1 aufgebaut werden, zum Beispiel mit Blick auf Vertrauensverhältnis und Kapazitäten. Länderteams und Projektträger nutzten die Gelegenheit zu kritischer Analyse. Sie diskutierten wesentliche Managementfragen. Anregungen und Empfehlungen wurden geteilt und aufgenommen. Für eine dritte Phase wurde in allen Projekten eine Ausweitung von Vernetzung und Austausch zwischen den Projektträgern empfohlen. Viele Projektträger waren an gezielter Beratung zu M&L interessiert.

Es gilt festzuhalten, dass die Bewertung sich bei der M&L-Methode in erster Linie auf die Projektträger und die Kooperationsbeziehung gerichtet war, nicht auf eine Bewertung des Projektes insgesamt. Da die Ergebnisse vielfach Interna aus den evaluierten Organisationen enthalten, werden die Befunde für die Länder aus der Asien-Evaluation daher im Folgenden eher summarisch wiedergegeben.

Bangladesch, 2018 bis 2020

Das übergeordnete Ziel des Bangladesch-Projekts war es, junge Medienschaffende im Rahmen der universitären Ausbildung auf eine Karriere im Journalismus vorzubereiten, mit besonderem Schwerpunkt auf der Digitalisierung.

Die M&L-Evaluation ergab, dass Partner über mehr oder weniger effektive Management- und Führungsprozesse verfügen. Es gab Schwächen, aber keine, die Partnerorganisationen daran hinderten, Aktivitäten durchzuführen. Das Potenzial von Media Labs als Katalysatoren für Veränderungen wurde als sehr groß eingeschätzt im Hinblick auf die Umsetzung des neuen Curriculums und der Ausstattung der Studentinnen und Studenten mit den Produktions- und Arbeitskompetenzen, die sie für den Mediensektor brauchen. Medienhäuser zeigten sich weiterhin bereit zur Einbindung, waren aber der Ansicht, dass die Schließung der Lücke zwischen universitärer Ausbildung und Praxis ein langfristiges Ziel sein müsste. Die eLearning-Plattform wurde rasch entwickelt, lanciert und erweitert. Mit ihr sei es laut Gutachter möglich, im neuen Projektzyklus die Zielgruppen um neue Akteure zu erweitern.

M&L-Relevanz: insgesamt erfüllt.

M&L Effektivität: insgesamt erfüllt.

M&L-Effizienz: insgesamt erfüllt.

M&L Impact: voll und ganz erfüllt.

M&L Nachhaltigkeit: insgesamt erfüllt.

Kambodscha, 2018 bis 2020

Um vor allem unter der jungen Bevölkerung das Bewusstsein für Mediensicherheit zu schärfen und ihnen den sinnvollen Umgang mit sozialen Medien näherzubringen, war das übergeordnete Projektziel des Kambodscha-Projekts, die Medienkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu verbessern. Hieraus leitete sich auch die Entscheidung ab, in Kambodscha den Fokus auf Media and Information Literacy (MIL) zu legen.

Mit der Auswahl der Projektträger hatte die DW Akademie laut Evaluationsbericht sehr gut passende Partner zur Umsetzung des MIL-Fokus gewinnen können. Sie adressierten die definierten Zielgruppen und erlangten mit ihrer Arbeit demnach eine „enorme Reichweite“ und teilweise auch bildungspolitische Verankerung. M&E Kompetenzen waren in allen drei Organisationen verbesserungswürdig. Die Projektträger wurden jedoch durch die Projektarbeit gestärkt und damit resilienter – auch im Falle politisch motivierter Krisen. Die Zusammenarbeit mit der DW Akademie erhöhte die Reputation der Partner und damit ihre Chancen für eine Vernetzung mit anderen Akteuren sowie eine weitere Verbreitung der Inhalte ihrer Arbeit. Die Managementstruktur des Projekts mit seiner strategischen Aufteilung von Zuständigkeiten in Deutschland und Kambodscha war effizient. Das Management innerhalb der drei Projektträger erwies sich als unterschiedlich effektiv und nachhaltig.

M&L-Relevanz: voll und ganz erfüllt.

M&L Effektivität: insgesamt erfüllt.

M&L-Effizienz: insgesamt erfüllt.

M&L Impact: voll und ganz erfüllt.

M&L Nachhaltigkeit: insgesamt erfüllt.

Kirgisistan, 2018 bis 2020

In Kirgisistan verfolgte die DW Akademie einen partizipativen Ansatz, mit dem Ziel, die Anliegen und Themen vor allem der ländlichen Bevölkerung konstruktiv in die journalistische Berichterstattung einzubinden.

Die Zusammenarbeit mit der DW Akademie wurde als sehr positiv wahrgenommen. Auf dieser Basis konnte die DW Akademie mit den Partnern auch organisationale Schwachstellen offen thematisieren. Das gute Zusammenspiel zwischen dem Länderprojektmanagement der DW Akademie und den Partnern schlug sich dem Evaluationsbericht zufolge insbesondere positiv in den Bereichen Effektivität, Effizienz und Wirkung nieder. Als größte Herausforderung der Projektträger erwies sich der Bereich der Nachhaltigkeit. Dabei galt die Sorge der Partnerorganisationen nicht der Frage, ob die Wirkungen, die sie bei Zielgruppen erzielen, nachhaltig sind. In dieser Frage waren die Partner vergleichsweise selbstbewusst und sahen klare und nachhaltige Wirkungen ihrer Arbeit als gegeben. Die Nachhaltigkeit im Sinne von Überlebensfähigkeit der eigenen Organisation beschäftigte die Partner hingegen in besonde-

rem Maße. Da die Partnerorganisationen relativ klein und daher mit vergleichsweise wenig formalisierten internen Strukturen ausgestattet waren, zeigten sich jedoch auch vermehrt neue Regelungs- und Strukturierungsbedarfe.

M&L-Relevanz: voll und ganz erfüllt.

M&L Effektivität: insgesamt erfüllt.

M&L-Effizienz: insgesamt erfüllt.

M&L Impact: insgesamt erfüllt.

M&L Nachhaltigkeit: teilweise erfüllt.

Mongolei, 2018 bis 2020

Das BMZ-finanzierte Projekt in der Mongolei zielte darauf ab, Journalistinnen und Journalisten in der Unabhängigkeit ihrer Berichterstattung von politischen und wirtschaftlichen Partikularinteressen nachhaltig zu stärken.

Die Evaluation zeigte gute bis sehr gute Ergebnisse bei der Bewertung der Projektträger im Hinblick auf deren M&L-Performance und die Kooperation mit der DW Akademie. Sämtliche Projektträger wurden im Hinblick auf die Kriterien Relevanz und Effektivität (im M&L-Kontext) in die höchsten Kategorien eingestuft, was laut Evaluationsbericht nicht zuletzt auf die gute Kooperationsbeziehung mit der DW Akademie zurückzuführen war. Einzig in Bezug auf das Kriterium „Wirkung“ zeigte sich, dass in allen drei Partnerorganisationen – trotz unterschiedlicher Entwicklungsstufen – die Notwendigkeit zur Einführung von passenden Managementinstrumenten und -prozessen, insbesondere im Bereich Kommunikation nach innen und außen sowie Konfliktvermeidung und -lösung bestand. Digitale Instrumente wurden nur in Ansätzen eingesetzt. Alle Projektträger standen in unterschiedlicher Ausprägung vor der Aufgabe, ihre Finanzierung in mittelfristiger Perspektive – und damit auch ihre Unabhängigkeit – zu sichern.

M&L-Relevanz: voll und ganz erfüllt.

M&L Effektivität: voll und ganz erfüllt.

M&L-Effizienz: insgesamt erfüllt.

M&L Impact: teilweise erfüllt.

M&L Nachhaltigkeit: insgesamt erfüllt.

Myanmar, 2018 bis 2020

Im Rahmen des BMZ-finanzierten Projekts in Myanmar wurden zivilgesellschaftliche Organisationen mit Menschenrechts- und/oder Medienbezug, Medienorganisationen und Medienschaffende staatlicher, öffentlich-rechtlicher und privater Medien darin unterstützt, Öffentlichkeit nach den Prinzipien von Media Accountability zu gestalten.

Gemessen an den sehr schwierigen Ausgangsbedingungen des Projekts, zum Beispiel hinsichtlich der politischen und ökonomischen Lage des Landes, prekären Situation der Medien und komplexen Projektarchitektur, hatte das Projekt nach Aussage des Evaluationsberichts „Erstaunliches erreicht“. Mit Blick auf die Management- und Leadership-Performance spiegelten

die Werte für Relevanz und Effektivität wider, dass die Projektträger das strategisch Wichtige im Fokus hätten und auch das Richtige getan werde. Für alle Projektträger stellte allerdings die Erhöhung der Prozesseffizienz eine besondere Herausforderung dar. Einige hatten schon Restrukturierungs- oder auch Organisationsentwicklungsprozesse eingeleitet, andere standen noch am Start solcher Prozesse. Mit Blick auf die Dimensionen Impact und Nachhaltigkeit wurde dem Bericht zufolge deutlich, dass neben Strategien, Strukturen und Prozessen auch die Kulturarbeit in den Organisationen der Projektträger weiterentwickelt werden sollte. Themen wie Hierarchieabbau und Delegation, Partizipation und Transparenz sowie Innovations- und Konfliktkultur würden auf die beiden letztgenannten Dimensionen einzahlen.

M&L-Relevanz: insgesamt erfüllt.

M&L Effektivität: insgesamt erfüllt.

M&L-Effizienz: teilweise erfüllt.

M&L Impact: teilweise erfüllt.

M&L Nachhaltigkeit: teilweise erfüllt.

Pakistan, 2018 bis 2020

Das BMZ-finanzierte Projekt in Pakistan verfolgte zwei Ziele: (1) Journalistinnen und Journalisten nutzen Beratungs- und Qualifizierungsangebote pakistanischer Kompetenzzentren im Bereich Sicherheit, Datenjournalismus und Medienethik und (2) die Stimmen und Belange von Jugendlichen und benachteiligten Gruppen, insbesondere in Khyber Pakhtunkhwa und den (Ex-)Federally Administered Tribal Areas, sind in den Medien stärker vertreten.

Die Gesamtbewertung zeigte überwiegend gute Ergebnisse beim Beitrag von M&L zur Zielerreichung der Maßnahme, insgesamt positive Wirkungen in der Organisation, bei Kooperationspartnern, und den Zielgruppen sowie die insgesamt erfolgreiche Unterstützung zahlreicher langfristiger Lern- und Veränderungsprozesse innerhalb und außerhalb der Organisationen. Projektelemente wurden im Dialog mit dem Länderteam entwickelt, und auch die Planungsprozesse für die Projektlaufzeit von drei Jahren waren partizipativ ausgerichtet. Dies wirkte sich positiv auf die Entwicklung von Ownership aus. Ein sehr gutes Ergebnis wurde in Bezug auf die Relevanz erzielt, denn M&L trugen bei allen Partnern in hohem Maße dazu bei, die richtigen strategischen Entscheidungen im Sinne der Kohärenz der Ziele von Entwicklungspartnern, Projektträgern und Zielgruppen im Rahmen der Entwicklungsmaßnahme zu treffen. Es wurde jedoch auch deutlich, dass effiziente Abläufe in den Projekten keine Priorität genossen, Methoden und Instrumente zur Effizienzmessung waren unbekannt und es mangelte an verwaltungs- und finanztechnischen Kapazitäten.

M&L-Relevanz: voll und ganz erfüllt.

M&L Effektivität: insgesamt erfüllt.

M&L-Effizienz: teilweise erfüllt.

M&L Impact: insgesamt erfüllt.

M&L Nachhaltigkeit: insgesamt erfüllt.

Der Masterstudiengang International Media Studies und das Programm Meinungsfreiheit und Medienentwicklung, 2020

Zu den vom *BMZ* geförderten und im zurückliegenden Förderzeitraum evaluierten Projekten gehören auch der Studiengang *International Media Studies* (IMS) sowie das übergreifende Projekt Meinungsfreiheit und Medienentwicklung. Dem viersemestrigen Masterprogramm IMS bescheinigte die Evaluation eine hohe Relevanz im Hinblick auf das Ziel, Absolventinnen und Absolventen als potenzielle *Change Agents* in Medienunternehmen zu etablieren, sowie den Absolventinnen und Absolventen in Nichtregierungsorganisationen oder Bildungseinrichtungen Berufsfertigkeiten für Führungsrollen an die Hand zu geben. Auch das Projekt Meinungsfreiheit und Medienentwicklung wurde von einer international bekannten Evaluatorin und Medienentwicklungs-Expertin sehr positiv bewertet.

Masterstudiengang International Media Studies, 2018 bis 2020

Den Studiengang IMS absolvierten im abgelaufenen Förderzeitraum insgesamt 93 Studierende aus Ländern des Globalen Südens.

Relevanz: voll und ganz erfüllt. Das im Programm vermittelte Wissen, die erlangten Kompetenzen und Fertigkeiten entsprachen den Anforderungen des Arbeitsmarktes an Fach- und Führungskräfte in den Heimatländern der Absolventinnen und Absolventen. Durch den Masterabschluss konnten die IMS-Graduierten oftmals Positionen auf höheren Hierarchiestufen erreichen.

Effektivität: insgesamt erfüllt. Eine Bewertung der Einzelindikatoren zeigte, dass die Zielwerte erreicht wurden. Die Schwerpunkte der Ausbildung wurden sinnvoll gesetzt, Lehre, Praxis und Forschung verzahnt. Im Bereich digitale Lernangebote wurde vom Evaluator weiteres Steigerungspotenzial festgestellt.

Effizienz: insgesamt erfüllt. Die Unterstützung durch die beteiligten Stakeholder (Universität Bonn, Hochschule Rhein-Sieg, DAAD) funktionierte reibungslos. Bei der Personalbasis wurde angemerkt, dass diese recht gering sei, was Risiken berge, wenn eine Lehrkraft ausfalle.

Entwicklungspolitische Wirkung: insgesamt erfüllt. Eine im Zuge des Evaluierungsprozesses vorgenommene SWOT-Analyse⁶⁰³ ergab einen grundsätzlichen Überhang von Stärken über Schwächen und Chancen über Risiken. Hervorgehoben wurde die sehr enge Bindung der IMS-Lehrenden an die Studierenden, die als ein Faktor zur hohen Absolventenquote von 92 % beim IMS-Abschluss beigetragen habe, so der Evaluator.

Nachhaltigkeit: insgesamt erfüllt. Der Aspekt der Employability nahm, dem Evaluator zufolge, insgesamt einen hohen Stellenwert im Programm ein in Form von Beratungsgesprächen, Reintegrationsseminaren oder internationalen Praktika. Für die Zukunft geplante Neuerungen, unter anderem Dezentralisierung, ließen zudem erwarten, dass die Nachhaltigkeit weiter ausgebaut werde.

Programm Meinungsfreiheit und Medienentwicklung, 2018 bis 2020

Das Ziel des übergreifenden Programms Meinungsfreiheit und Medienentwicklung bestand für die Laufzeit 2018 bis 2020 darin, Meinungsfreiheit und Zugang zu Information als Menschenrecht innerhalb der Entwicklungszusammenarbeit stärker zu positionieren und zu verankern. Dabei sollte die Zusammenarbeit mit dem *BMZ* und die Beratung des *BMZ*-Referats 114 (Medien, Kultur, Kreativwirtschaft, Sport) gestärkt werden sowie Innovationen innerhalb und außerhalb der DW Akademie vorangebracht werden.

Relevanz: voll und ganz erfüllt. Eine hohe Relevanz wurde sowohl in Bezug auf die internationale Entwicklungszusammenarbeit im Bereich Policy-Entwicklung und angewandter Forschung, als auch für die DW Akademie intern im Bereich Konzeptionierung und Entwicklung bescheinigt. Die enge, vertrauensvolle Beziehung zwischen dem *BMZ* und der Akademie wurde dabei besonders hervorgehoben.

Effektivität: insgesamt erfüllt. Die Kompetenz des Personals der Hauptabteilung *Policy and Learning*⁶⁰⁴ sowie die Qualität der Projektergebnisse wurden besonders betont. Gender- und digitale Prinzipien würden meist umgesetzt. Verbesserungspotenzial gebe es laut Evaluatorin bei der Außendarstellung der Ergebnisse.

Effizienz: insgesamt erfüllt. Das Programm wurde kosteneffizient und kostenbewusst umgesetzt. Führungskräfte agierten effizient und motivierten ihr Personal. Innerhalb der DW Akademie wurde mehr Transparenz im Umgang mit Budgets und in der Vermittlung der eigenen Aktivitäten empfohlen.

Entwicklungspolitische Wirkung und Nachhaltigkeit: teilweise erfüllt. Das Programm erreichte die geplanten Outputs und leistete einen wichtigen Beitrag zur Stärkung von Meinungsfreiheit und Zugang zu Information. Es gebe zahlreiche Beispiele dafür, dass einzelne Arbeitslinien eine weiterreichende Wirkung entfaltet hätten, so die Evaluatorin. Für eine Wirkung des Programms Meinungsfreiheit und Medienentwicklung in den Ländern des Globalen Südens im Sinne nachhaltiger Lösungen selbst gebe es aber noch keine eindeutigen Hinweise.

⁶⁰³ Siehe Glossar.

⁶⁰⁴ Ehemals *Policy and Concepts*.

V. Wirkung der Angebote

Als freiheitlicher, demokratischer Rechtsstaat steht Deutschland für Presse- und Meinungsfreiheit ein. Denn uneingeschränkter Zugang zu akkuraten Informationen und das Recht auf freie Meinungsäußerung gehören zu den wichtigsten Grundpfeilern einer funktionierenden Demokratie: Jedes Individuum soll gleichberechtigt mit anderen an der öffentlichen Meinungsbildung teilnehmen dürfen. Grundlage dafür sind frei zugängliche, verlässliche Informationen und Foren für Meinungsäußerung. Entsprechend deutlich bekennen sich sowohl die UN-Menschenrechtscharta⁶⁰⁵ als auch das deutsche Grundgesetz⁶⁰⁶ zur Meinungs- und Pressefreiheit.

Als Stimme Deutschlands in der Welt ist die DW diesen Werten verpflichtet. Die Erfahrung in vielen Zielländern zeigt, wie notwendig dieses Engagement geworden ist: Wie in den Kapiteln 1 und 4 beschrieben, schränken immer mehr Regierungen weltweit Presse- und Meinungsfreiheit ein. Das vorliegende Kapitel geht der Frage nach, inwiefern die DW einen Beitrag zur Presse- und Meinungsfreiheit leisten konnte.

Das Pfadmodell

In manchen Fällen lassen sich die Wirkungen von DW-Inhalten direkt nachweisen. Beispiele dafür gibt es im vergangenen Evaluationszeitraum immer wieder. So stoppte ein Bericht des Hausa-Angebots die illegale Abholzung eines Waldes im nigerianischen Bundesstaat Bauchi. Die DW hatte auf den *Facebook*-Post eines Anwohners reagiert und sofort ihren Korrespondenten vor Ort geschickt. Er fand alle Vorwürfe bestätigt und berichtete über den Vorgang.⁶⁰⁷ Schon am Folgetag wurde der verantwortliche Lokalpolitiker abgesetzt. *JaafarTalk*⁶⁰⁸ löste immer wieder Debatten in der arabischen Welt aus, zum Beispiel als ein prominenter ägyptischer Schauspieler mit seinem transsexuellen Sohn ein Interview gab.⁶⁰⁹ Aufmerksamkeit und Debatten erregten auch investigative Stücke der DW zur Unterdrückung der Uighuren durch die chinesische Regierung.⁶¹⁰

Solch unmittelbarer Zusammenhang zeigt sich allerdings selten. Darüber hinaus ist es nicht trivial, die Wirkung einer internationalen Informationsanbieterin wie der DW systematisch nachzuweisen. Angenommen eine Zuschauerin engagiert sich in einer Organisation für unternehmerische Sozialverantwortung, nachdem sie einen DW-Beitrag über Kinderarbeit gese-

hen hat. Vielleicht hat der Beitrag sie dazu bewogen, vielleicht aber auch ein Zeitungsartikel, ein Aufenthalt in einem Land des globalen Südens oder ein Universitätskurs. Vielleicht hat sie den DW-Beitrag auch gesehen, weil sie sich ohnehin für das Thema interessierte. Ursache und Wirkung lassen sich nicht ohne größeren Aufwand identifizieren.

Selbst aufwendige Forschungsdesigns nähern sich der tatsächlichen Wirkung medial vermittelter Kommunikation nur an. So könnte die DW Experimente durchführen, um die Wirkung ihrer Inhalte zu erforschen. Allerdings müssen sich Medien in realen Märkten in einer komplexen Umgebung durchsetzen, was die Konzeption experimenteller Designs erschwert. Darüber hinaus sind derartige Experimente mit einem großen finanziellen Aufwand verbunden, der das Medienforschungsbudget der DW überfordern würde. So wäre die Evaluation in ihren Kosten nicht mehr dem Evaluationsgegenstand angemessen.

Daher fußt die Wirkungsevaluation bei der DW auf dem sogenannten **Pfadmodell** (Abbildung 93): Im Sinne einer „Ursache-Wirkung“-Logik formuliert es vermutete lineare Zusammenhänge.⁶¹¹ Der bisherige Bericht beschäftigte sich mit vier der fünf Stufen in dem Modell.

Das Kapitel *Ressourcen und Aktivitäten* fasste die ersten beiden Stufen des Modells zusammen und legte dar, wie die DW die ihr zur Verfügung stehenden **Ressourcen** einsetzt, um journalistische Angebote in 30 Sprachen⁶¹² zu erstellen. Zu diesen **Aktivitäten** gehören alle Veränderungen, die sie im Evaluationszeitraum hinsichtlich inhaltlicher Ausrichtung, Distribution, Organisation und Technik vornahm.

Das Kapitel *Output und Outcome* fasste die dritte und vierte Stufe zusammen. Es beschrieb zum einen Umfang und Art des **Outputs**, also der journalistischen Angebote. Das Kapitel verdeutlicht, wie die DW sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe⁶¹³ orientiert, also wie sie die Angebote an die regionalen Bedingungen anpasst. Es zeigt, dass die Qualität der Angebote den höchsten Standards entspricht und die Distribution sich am Nutzungsverhalten der Zielgruppe orientiert. Dadurch schafft die DW die Voraussetzung für eine möglichst große Verbreitung, also Rezeption der Inhalte durch die Zielgruppe. Diese verortet die DW unter **Outcome**. Die wichtigste Rezeptionsart ist die Nutzung, wobei die DW theoretisch auch durch indirekte Rezeption Wirkung erzielen kann, zum Beispiel wenn andere Medien ihre Berichterstattung aufgreifen. Ob die Zielgruppe die Angebote überhaupt rezipiert, liegt nicht alleine in der Hand der DW. Deshalb verdeutlicht Kapitel 4 eine Vielzahl externer

⁶⁰⁵ Artikel 19 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen vom 10. Dezember 1948, 217 A (III)

⁶⁰⁶ § 5 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 100-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, das durch Artikel 1 des Gesetzes vom 13. Juli 2017 (BGBl. I S. 2347) geändert worden ist.

⁶⁰⁷ www.facebook.com/dw.hausa/posts/3298243356857733?

⁶⁰⁸ Siehe Exkurs „Research and Investigations“.

⁶⁰⁹ Knipp 2020.

⁶¹⁰ Yang und Petersmann 2020b.

⁶¹¹ Dieses Vorgehen entspricht als Theorie des Wandels dem gegenwärtigen Stand der Wirkungsevaluation. Siehe Caspari 2016.

⁶¹² Da Tamil und Ungarisch erst 2021 gelauncht wurden, sind sie nicht Teil dieser Evaluation.

⁶¹³ Siehe Abschnitt 3.2.

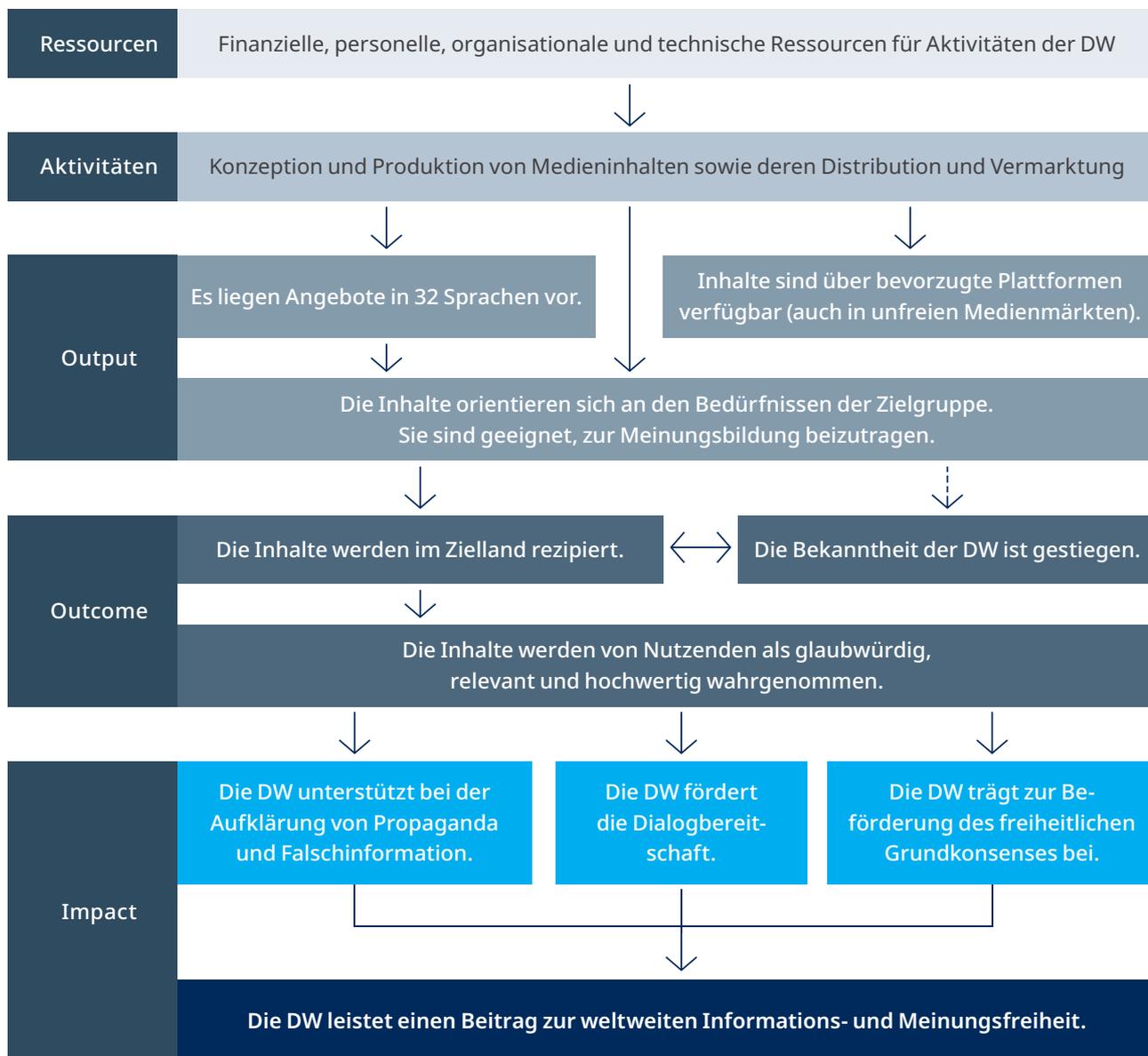


Abbildung 93: Pfadmodell für die Wirkungsforschung bei der DW.

Kontextfaktoren wie politische Lage, Medienregulierung und Wettbewerbssituation. Ein weiterer Kontextfaktor, auf den die DW nur teilweise Einfluss nehmen kann, ist die Bekanntheit. Sie kann als Katalysator für Rezeption dienen, ist aber prinzipiell nicht notwendig, um Wirkung zu erzielen. Wichtiger ist die Wahrnehmung der Inhalte: Nimmt die Zielgruppe sie als vertrauenswürdig, relevant und hochwertig wahr, können die Angebote die intendierten Wirkungen entfalten.

Impact-Ebene und Wirkungsmessung

Das Pfadmodell geht davon aus, dass Wirkungen eintreten können, wenn alle Bedingungen auf den ersten Stufen erfüllt

sind. Die vorliegende Evaluation hat den Nachweis dafür in den Kapiteln 3 und 4 erbracht. Um zu ermitteln, ob dies auch zum erhofften **Impact** führt, nämlich zur Informations- und Meinungsfreiheit beizutragen, führt die DW Wirkungsforschung durch. Dabei greift sie auf ein spezielles Studiendesign zurück, das Online-Befragungen, Tiefeninterviews mit Fachleuten aus der Medienbranche und Wissenschaft und qualitative Befragungen von Mitgliedern der Zielgruppe integriert. Die Ergebnisse helfen der DW, ihre Angebote besser auf die erwünschte Wirkung auszurichten. Die Wirkungsevaluation fließt also in die Aufgabenplanung und strategische Angebotsentwicklung ein.

Für das vorliegende Wirkungskapitel hat die DW ihre Forschungsmethodik erweitert, um so im Vergleich zu vergangenen Evaluationen tiefere Einblicke in die Wirkweise der Inhalte zu bekommen. Das ist allerdings ressourcenintensiv. Deshalb analysierte die DW die Wirkung ihrer Inhalte exemplarisch in einer Auswahl von Märkten (Abbildung 94), wobei sie in unterschiedlichen Märkten unterschiedliche Methoden zum Einsatz brachte.⁶¹⁴ Die Märkte wurden ausgewählt, weil sie für die DW von hoher strategischer Bedeutung sind.

Der Mehrmethoden-Ansatz erlaubt einen umfassenderen Blick auf Wirkweisen der DW-Inhalte. Online-Befragungen zum Beispiel ermöglichen über Ländergrenzen hinweg Vergleiche und können bestimmte Korrelationen zwischen Einstellungen und DW-Nutzung aufzeigen. Interviews mit Medienexpertinnen und -experten und Zielgruppenmitgliedern dienen dazu, weitergehende Rückschlüsse zu ziehen und kausale Zusammenhänge offen zu legen.

Wie im Pfadmodell dargelegt, geht die DW davon aus, dass sie den visierten Impact erzielt hat, wenn drei Ziele erfüllt sind:

1. Die DW unterstützt bei der Aufklärung von Propaganda und Falschinformationen
2. Die DW fördert Dialogbereitschaft
3. Die DW trägt zur Beförderung des freiheitlichen Grundkonsenses bei

Impact-Ziel 1: Die DW unterstützt bei der Aufklärung von Propaganda und Falschinformationen

Weltweit treiben immer mehr politische Kräfte ihre Agenda voran, indem sie gesellschaftliche Debatten mit falschen Informationen verzerren. Propaganda und Falschinformationen bedrohen deshalb in vielen DW-Zielländern die Meinungsfreiheit und verhindern so die freie Meinungsbildung. Auch die Pressefreiheit gerät in Mitleidenschaft, ob durch gezielte Angriffe auf Medien oder durch den Vertrauensverlust, den alle Medien durch die Falschinformationen erleiden. Wie mehrfach in diesem Bericht erwähnt, spielen dabei sowohl die zunehmende Kontrolle der Medienlandschaft als auch Streuung von regierungsfreundlicher Berichterstattung durch Staatsmedien eine Rolle. Deshalb gehört es für die DW zur Stärkung der Presse- und Meinungsfreiheit, verlässliche Informationen verfügbar zu machen und falsche Informationen als solche zu entlarven.

Schon die Existenz der DW-Angebote trägt zum Impact-Ziel bei: Die DW bietet vor allem in eingeschränkten Medienmärkten unabhängige Informationen und erlaubt es so Menschen, verlässliche Fakten zu nutzen. Die TV-Kanäle der DW waren 2020 in weltweit 550 Millionen TV-Haushalten empfangbar und über Partner erreichte sie 870 Millionen TV-Haushalte. Das Online-Angebot der DW ist weltweit verfügbar; in restriktiven Märkten wie China oder dem Iran ermöglicht die DW dies durch Zensurumgehungsinstrumente, etwa *Psiphon*.

⁶¹⁴ Siehe Abschnitt 2.4.



Abbildung 94: Fokuspänder der Wirkungsforschung 2021.

“ Ich habe mich immer für Expertenmeinungen aus dem Ausland interessiert. Aber im russischen TV kann man davon nichts sehen. Man kann es im Internet lesen. Und [bei der DW] kann ich alles mit meinen eigenen Augen sehen, ich kann sehen, wer da kommentiert, wer seinen Standpunkt sagt und was aus seiner Sicht passiert. Und das gefällt mir sehr gut!

Zielgruppenmitglied, Russland

Eine wichtige Voraussetzung für die Erreichung des Impact-Ziels ist die Glaubwürdigkeit, und tatsächlich genießt die DW in ihren Zielregionen ein hohes Vertrauen. Das gilt nicht nur für die Qualität der Berichterstattung an sich: Die Befragten halten die DW mehrheitlich für eine unparteiische Mittlerin ohne eigene Agenda (Abbildung 95). Laut Medienexpertinnen und -experten macht das ihre Berichterstattung umso wirkungsvoller. Beispielsweise greift die DW oft die Perspektiven von Minderheiten und Marginalisierten auf. Selbst diesen gegenüber kritisch eingestellte Nutzende rezipieren Inhalte der DW, weil sie ein Grundvertrauen in deren Integrität haben. So kommen sie mit einer größeren Bandbreite an Perspektiven in Berührung. Das gilt vor allem auch für Informationen, die vom medialen Mainstream in ihren Ländern abweichen.

“ Dem Publikum mag es ja gefallen oder nicht, aber dass die DW nach der Januarrevolution [von 2011] ein Schlaglicht auf das Leben und die Probleme von Jugendlichen gerichtet hat, setzt sie deutlich von anderen arabischen und internationalen Medienanbietern ab.

Medienexpertin, Marokko

Auf diesen Mainstream haben Regierungen in den DW-Zielmärkten meistens großen Einfluss, und DW-Nutzende haben dafür ein geschärftes Bewusstsein. Häufiger als Nichtnutzende suchen sie nach zusätzlichen Quellen, um den Wahrheitsgehalt von Berichterstattung einschätzen zu können – insbesondere mit Blick auf Informationen, die von ihrer Regierung stammen (Abbildung 96). Die DW kommt diesem Bedürfnis in besonderer Weise nach.

“ [DW-Inhalte zu schauen,] hilft mir dabei, die Wahrheit herauszufinden [...] Wenn ein lokaler Nachrichtensender über einen Politiker berichtet, der dies oder das gesagt hat, liefert er einem nicht genug [Kontext-]Informationen, und dann schalte ich zur DW, denn die werden alles drumherum berichten und sogar den Politiker interviewen.

Zielgruppenmitglied, Tansania

Dabei wird deutlich, dass DW-Nutzende eine höhere Medienkompetenz als Nichtnutzende haben: Sie gehen kritischer mit Informationen um und beschäftigen sich intensiver mit den rezipierten Inhalten, zum Beispiel indem sie nach Beweisen suchen oder Inhalte mithilfe verschiedener Medienanbieter ve-



Abbildung 95: „Die DW-Inhalte sind unparteiisch und unabhängig von den Interessen Dritter.“ Anteil der DW-Nutzenden, die der Aussage zustimmen; Angaben in Prozent. Quelle siehe Studienverzeichnis: WS_1 bis WS_5.*

* Die Zahlen in dieser und den folgenden Grafiken sind nicht repräsentativ, denn die n-Zahlen, also die Zahl der Befragten in den verschiedenen Ländern, schwanken stark. Genauere Angaben zu den einzelnen Studien finden sich im Studienverzeichnis.

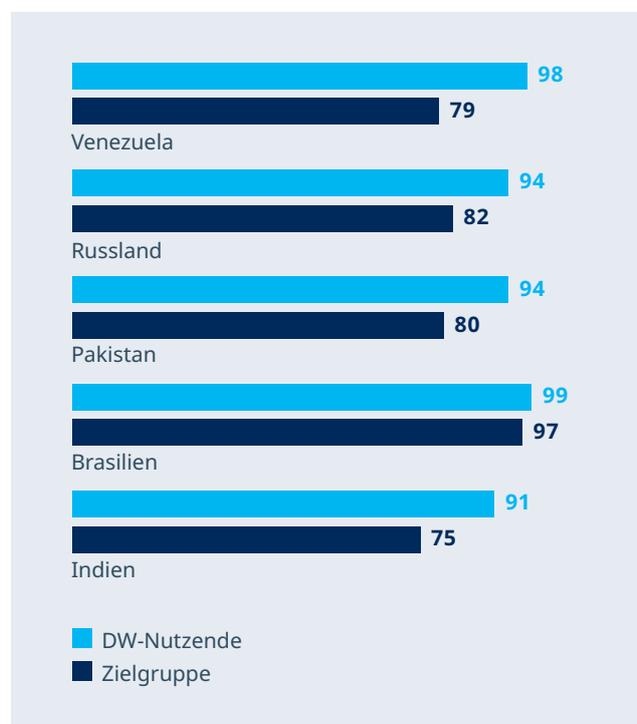


Abbildung 96: „Medien müssen Informationen bieten, die bei der Bewertung von Regierungen helfen.“ Anteil der DW-Nutzenden und aller Zielgruppenmitglieder, die der Aussage zustimmen; Angaben in Prozent. Quelle siehe Studienverzeichnis: WS_1 bis WS_5.

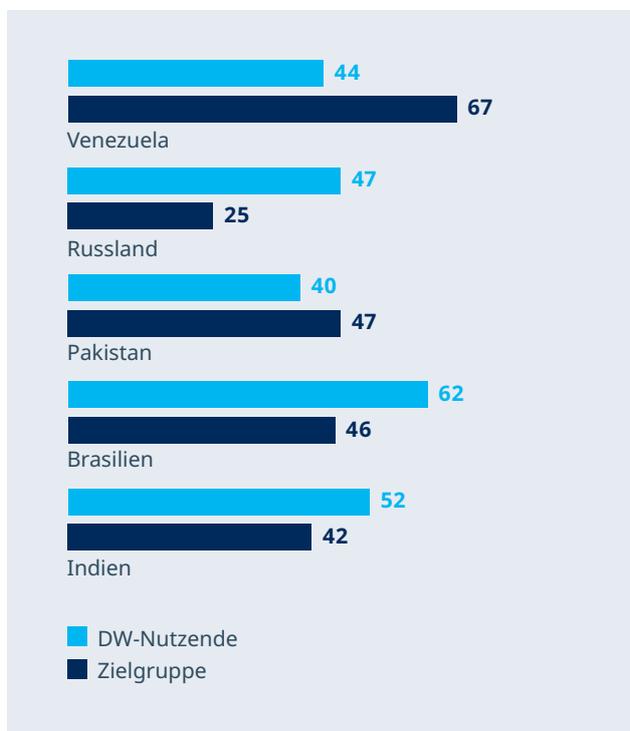


Abbildung 97: „Die DW/Die Medien, die ich nutze, helfen mir beim Identifizieren von wahren und unwahren Informationen.“ Anteil der DW-Nutzenden und aller Zielgruppenmitglieder, die der Aussage zustimmen, Angaben in Prozent. Quelle siehe Studienverzeichnis: WS_1 bis WS_5.

rifizieren. In den meisten Fällen hilft die DW ihren Nutzenden dabei, die Qualität von Informationen zu beurteilen – aber nicht immer. In Venezuela und Pakistan empfanden die Befragten diesen Effekt bei anderen Medien als höher (Abbildung 97). Die DW konnte die Ursache für diese Diskrepanz nicht mit letzter Sicherheit klären. Die Erkenntnisse aus den zahlreichen Akzeptanztests, die in Kapitel 4 beschrieben sind, lassen es denkbar erscheinen, dass der als zu groß empfundene Anteil an Berichterstattung über Deutschland einer der Gründe dafür sein könnte. Diese ist für regionale politische Debatten meist nicht von großer Bedeutung und entfaltet mit Blick auf das Impact-Ziel auch keine Wirkung. Auch wird der Anteil originärer Inhalte wie investigativer Berichte bei der DW als vergleichsweise niedrig wahrgenommen.

“ Eine auffällige Sache bei der DW ist, dass sie immer Beweise liefern, wenn sie einen Beitrag online veröffentlichen. [...] Videos und Bilder machen schon sehr viel aus, wenn es darum geht, dass diese Art von Ereignis stattgefunden hat.

Zielgruppenmitglied, Nigeria

Grundsätzlich sprechen Befragte den DW-Inhalten aber ein hohes Potential zu, Falschinformationen als solche zu enttarnen.

In Tansania lernten Befragte durch DW-Berichte, dass die Hautkrankheit Vitiligo nicht ansteckend ist. In zahlreichen qualitativen Angebotsbewertungen gaben Teilnehmende an, dass sie bestimmte Zusammenhänge bezüglich des Klimawandels erst durch die DW verstanden hätten. DW-Inhalte haben sogar das Potential, Meinungen und Verhaltensweisen positiv zu beeinflussen, zum Beispiel mit Blick auf Geschlechtergerechtigkeit und sexuelle Identität. Wie stark solche Effekte sind, lässt sich mit den angewendeten Methoden und den begrenzten Ressourcen für die Evaluation nicht abschließend beurteilen.

“ Wenn ich [auf dw.com] gehe und sehe, dass sie das selbe berichten [wie ein lokaler Anbieter], dann weiß ich, ob die Geschichte wahr ist oder falsch, denn ich vertraue ihnen, dass sie nur wahrheitsgemäße Inhalte veröffentlichen.

Zielgruppenmitglied, Tansania

“ Wir [jungen Menschen] sind diejenigen, die diese Informationen brauchen, und wir tragen sie weiter und handeln auch entsprechend.

Zielgruppenmitglied, Tansania

Impact-Ziel 2: Die DW fördert Dialogbereitschaft

Presse- und Meinungsfreiheit leben davon, dass Menschen ihre Meinung ohne Angst vor Konsequenzen äußern dürfen. Deshalb bietet die DW in ihren Angeboten Foren für Meinungsäußerung. Gleichzeitig möchte sie auch einen Austausch zwischen widerstreitenden Auffassungen gestalten – Meinungsäußerungen können ihr Potential schließlich nur entfalten, wenn sie in die öffentliche Meinungsbildung einfließen. Deshalb setzt sich die DW für sachlichen Dialog ein, der auf Argumenten basiert. Dafür müssen die Teilnehmenden bereit sein, auch gegnerische Argumente wahrzunehmen und sie in Betracht zu ziehen.

Tatsächlich zeigen sich DW-Nutzende eher bereit, verschiedene Meinungen zu einem Thema anzuhören (Abbildung 98). In einigen Ländern, wie Indien, ist der Unterschied zu Nichtnutzenden besonders deutlich. Oft suchen die DW-Nutzenden aktiv nach unterschiedlichen Perspektiven, zum Beispiel durch eigenständige Recherche im Internet. Das gilt insbesondere für kontroverse Themen, die in der medialen Öffentlichkeit ihrer Länder kaum zur Sprache kommen. Die DW bietet viele solcher Inhalte: Sie geben nicht nur Informationen zu einem bestimmten Thema, sondern stellen auch die Bandbreite der Positionen dazu dar. Dass die DW als unabhängig wahrgenommen wird, verstärkt diesen Effekt.

“ Es ist natürlich sehr hilfreich, auf all diese Stimmen einzugehen, denn das ermuntert Menschen dazu, andere Meinungen anzuhören und vielleicht sogar Empathie dafür zu zeigen.

Medienexpertin, Jordanien

“ Man findet nur selten Programme, die unterschiedliche Perspektiven und verschiedene Standpunkte präsentieren, denn die arabischen Medien spiegeln entweder die Regierungslinie oder die Position von Medienorganisationen aus Ägypten, Saudi-Arabien oder den Emiraten wider, oder gar die der Muslimbrüder und anderer Islamisten.

Menschenrechts- und Medienexperte, Ägypten

Mit Blick auf das Dialogziel heben Medienexpertinnen und -experten Talkformate wie *JaafarTalk* und *The 77 Percent Street Debates*⁶¹⁵ hervor. Durch sie brächte die DW Menschen mit unterschiedlichen Einstellungen auf Grundlage von Fakten und Argumenten in Austausch miteinander. Denn einerseits seien sie ein Forum, um eigene Meinungen zu artikulieren. So stellten die DW-Inhalte gerade für junge Menschen ein Ventil dar, um Unzufriedenheiten mit gesellschaftlichen Zuständen offen zu adressieren. Andererseits ermögliche die DW auch Debatten zwischen widerstreitenden Positionen. Dadurch kämen tabuisierte Themen offen zur Sprache. In einer Reihe von Zielländern ist das sonst nicht der Fall, weil bestimmte Themen aus politischen oder religiösen Gründen tabuisiert sind, wie zum Beispiel Geschlechtergerechtigkeit oder sexuelle Identität.

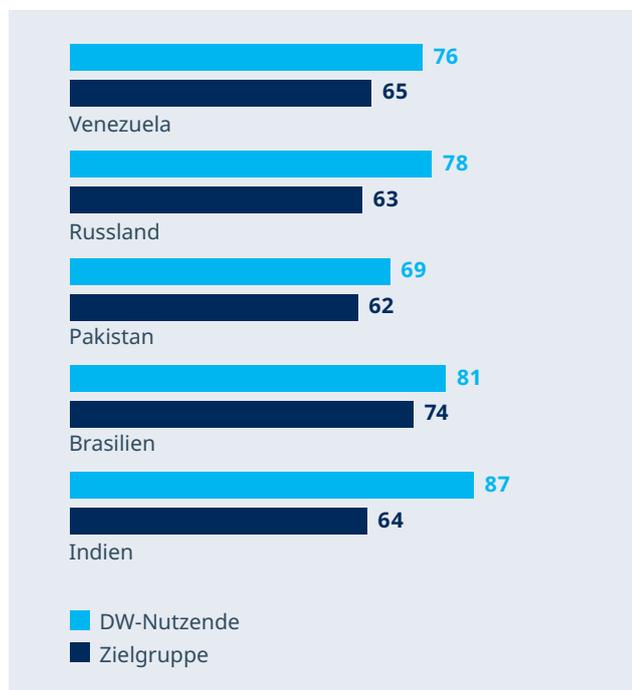


Abbildung 98: „Ich möchte verschiedene Standpunkte hören, bevor ich mir eine Meinung bilde.“ Anteil der DW-Nutzenden und aller Zielgruppenmitglieder, die der Aussage zustimmen, Angaben in Prozent. Quelle siehe Studienverzeichnis: WS_1 bis WS_5.

⁶¹⁵ Siehe Exkurs „JaafarTalk“.

“ [Die DW-Inhalte] haben Modellcharakter für Dialog mit anderen, auch angesichts unterschiedlicher Haltungen, und dadurch vergrößern sie die Freiheit, über ‚Tabus‘ zu sprechen.

Medienexpertin aus Marokko

“ JaafarTalk schafft Raum für Dialog und dafür, dass Menschen mit den unterschiedlichsten Meinungen diese äußern können, ebenso wie ihre Orientierung oder Interessen. Der Schwerpunkt liegt auf politischem, kulturellem und sozialem Pluralismus.

Medienexperte aus den Palästinensischen Gebieten

Folglich sind die DW-Inhalte laut Medienexpertinnen und -experten und Zielgruppenmitgliedern geeignet, eine bessere Debattenkultur zu befördern. Dafür findet sich auch anekdotische Evidenz. So legte Jaafar Abdul-Karim in seiner Sendung mehrmals Auseinandersetzungen bei, die aufgrund unterschiedlicher Wertvorstellungen in äußerst scharfem Ton geführt wurden, beispielsweise zwischen einem Verfechter der Polygamie und einer Frauenrechtlerin. Die Befragten sahen darin Wirkpotential mit Blick auf das Ziel, die Dialogbereitschaft zu fördern.

“ Das Grundkonzept des Programms basiert darauf, unterschiedliche Meinungen in Dialog miteinander zu bringen, und das trägt dazu bei, dass später Zuschauer ihrerseits mit anderen in Dialog treten. Die Nutzung von solchen Inhalten kann eine Kultur des Dialogs und des Austauschs stärken.

Medienexperte aus den Palästinensischen Gebieten

Allerdings ist die Wirkung der DW hier weniger deutlich ausgeprägt als noch beim ersten Impact-Ziel. Die existierenden Inhalte zeigen eine größere Bandbreite an Meinungen, Moderatorinnen und Moderatoren der DW versachlichen auch hitzige Debatten zu kontroversen Themen, dennoch fühlen sich die Nutzenden allein dadurch nicht argumentativ gewappnet, um selbst ihre Position in Diskussionen zu vertreten (Abbildung 99). Begrenzt ist auch die Wirkung der DW-Angebote auf die Bereitschaft, die eigene Meinung zu revidieren – eine wichtige Voraussetzung für Dialog, aber auch ein Grundproblem aller Medien in polarisierten Gesellschaften. In manchen Kreisen wird die DW als zu westlich wahrgenommen, um grundsätzliche Einstellungen verändern zu können.

“ Das hat definitiv das Potential, [Meinungen und Haltungen zu Minderheiten-, Frauen- und LGBT-Rechten herauszufordern und zu ändern]. Die Sendung und der Kanal profitieren generell von einem größeren Grad an Freiheit, verglichen mit Medienanbietern in arabischen Ländern. Um eine größere Wirkung zu entfalten, müsste [die DW] aber inklusiver sein [...]

Medienexpertin, Jordanien

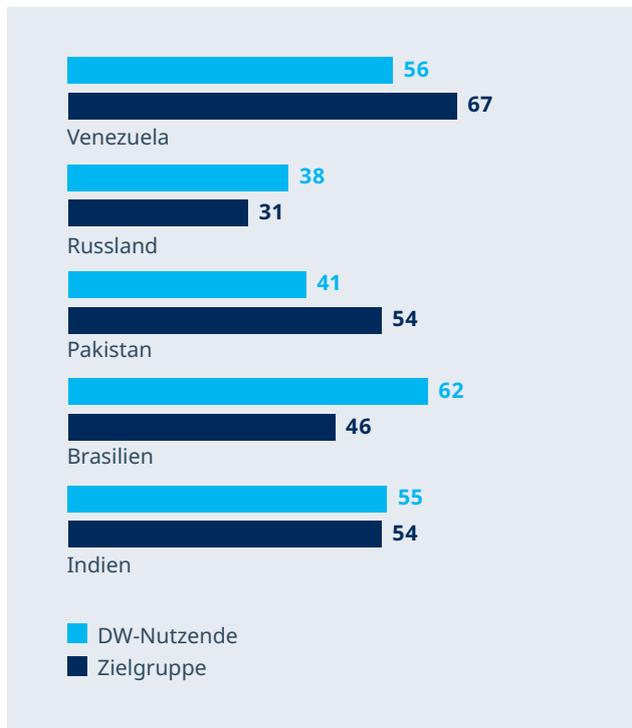


Abbildung 99: „Bei der DW finde ich Informationen, die ich in Debatten verwenden kann.“ Anteil der DW-Nutzenden, die der Aussage zustimmen, im Vergleich zum Anteil in der gesamten Zielgruppe, die der Aussage für die von ihnen genutzten Medien zustimmen. Angaben in Prozent. Quelle siehe Studienverzeichnis: WS_1 bis WS_5.

In dieser Hinsicht hat die DW allerdings wenig Spielraum: Da sie für freiheitliche Werte eintritt, kann sie nicht uneingeschränkt auf Forderungen von Gegnerinnen und Gegner dieser Werte eingehen. Ohnehin könnte mit Blick auf den Dialog das DW-Portfolio eine bedeutendere Stellschraube sein. Denn nur ein vergleichsweise kleiner Teil der DW-Formate ist explizit auf das Dialogziel ausgerichtet. In Relation zum großen Umfang von Informations- und Verifikationsinhalten hat sie wenige Formate wie *JaafarTalk* und *77 Percent Street Debates*, in denen Zielgruppenmitglieder zu Wort kommen können. So liegt der Fokus des Gesamtportfolios eher auf Information und Aufklärung als auf Debatte und Dialog. Wie auch beim ersten Impact-Ziel legen die Ergebnisse nahe, dass bei Sprachen mit einem höheren Anteil an Deutschlandberichterstattung die Wirkung mit Blick auf dieses Impact-Ziel weiter abgemindert sein könnte, denn es sind meistens nicht die Themen aus Deutschland, zu denen die Zielgruppe kontroverse Ansichten hat.

Über die Talkformate hinaus nimmt die Zielgruppe die DW nicht als besonders dialogorientiert wahr. Zwar besteht die Möglichkeit, auf den DW-eigenen Social-Media-Kanälen Inhalte zu kommentieren und zu diskutieren. Aus Kapitel 4 geht hervor, dass die Nutzenden davon regen Gebrauch machen. Das findet mit Blick auf die Dialogfunktion aber kaum besondere Erwähnung bei

der Zielgruppe – vermutlich, weil sie das von jedem modernen Informationsanbieter erwartet und es auf Social-Media-Seiten der Normalfall ist. Aufgrund des angespannten gesellschaftlichen Klimas in vielen Ländern ist es auch wahrscheinlich, dass viele Befragte ihre Meinung nicht gern via Social Media äußern, insbesondere mit Blick auf die sensiblen Themen, mit denen sich die DW beschäftigt. Für die Dialogorientierung scheinen Angebote wie *JaafarTalk* und *77 Percent Street Debates* besser geeignet und eher emblematisch. Deshalb bleibt die Wirkung der DW mit Blick auf den Dialog begrenzt. Künftig will die DW dies durch neue Dialogformate beheben.

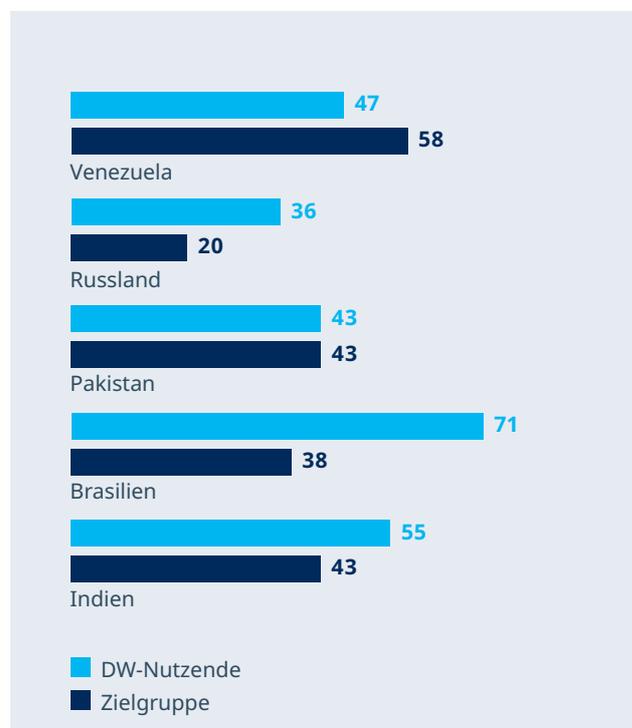


Abbildung 100: „Bei der DW fühle ich mich sicher, meine Meinung zu sensiblen Themen zu äußern.“ Anteil der DW-Nutzenden, die der Aussage zustimmen, im Vergleich zum Anteil in der gesamten Zielgruppe, die der Aussage für die von ihnen genutzten Medien zustimmen. Angaben in Prozent. Quelle siehe Studienverzeichnis: WS_1 bis WS_5.

Impact-Ziel 3: Die DW trägt zur Beförderung des freiheitlichen Grundkonsenses bei

Als Stimme Deutschlands setzt sich die DW für die Werte ein, für die Deutschland in der Welt steht. Schon in der Vergangenheit zeigten zahlreiche interne Untersuchungen wie auch öffentliche Berichte, dass auch die Nutzenden die DW so wahrnehmen.⁶¹⁶ Allerdings ist gerade bei diesem Ziel die Richtung der Kausalität schwer nachzuweisen: Haben die Menschen beispielsweise eine positive Einstellung zur Demokratie, weil sie die DW nutzen, oder kommt eine Nutzung der DW für sie erst deshalb in Betracht, weil sie eine positive Einstellung zur Demokratie haben? Wahrscheinlich finden sich für beide Kausalzusammenhänge Beispiele unter den Nutzenden. Damit würde die DW auch Menschen erreichen, die durch ihre Wertvorstellungen nicht ohnehin entsprechend disponiert sind. Das böte das Potential für Wirkung, und zwar über den Kreis demokratisch eingestellter Bevölkerungsteile hinaus.

Befragungen aus den Zielregionen bieten dafür Hinweise. Zwar sind DW-Nutzende in den meisten Zielländern häufiger demokratisch eingestellt als andere Zielgruppenmitglieder. Allerdings ist das nicht die Regel: In Pakistan ist ein größerer

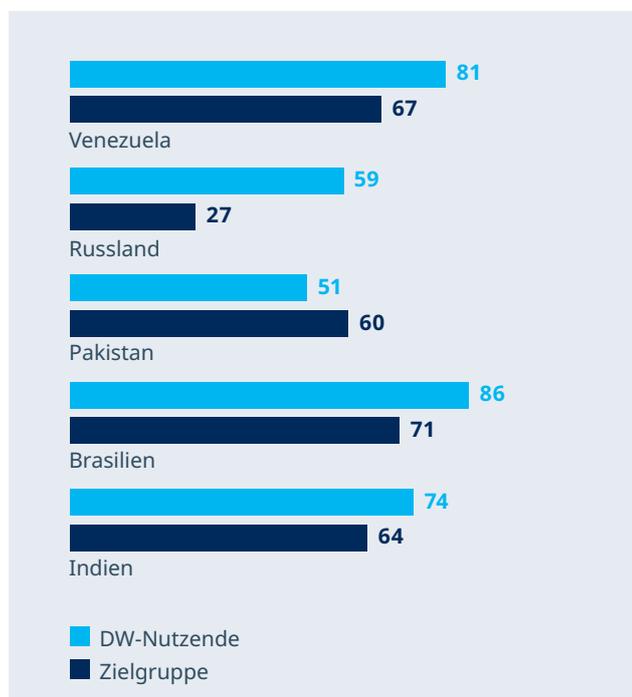


Abbildung 101: „Alles in allem ist die Demokratie die beste Art, ein Land zu regieren.“ Anteil der DW-Nutzenden und aller Zielgruppenmitglieder, die der Aussage zustimmen, Angaben in Prozent. Quelle siehe Studienverzeichnis: WS_1 bis WS_5.

⁶¹⁶ Siehe Wirkungskapitel in den Evaluationsberichten von 2017 und 2013.

Anteil der DW-Nutzenden gegenüber der Demokratie kritischer eingestellt als in der Gesamtzielgruppe, und in Russland geben zwei Fünftel der Nutzenden Skepsis gegenüber der Demokratie an (Abbildung 101).

Medienexpertinnen und -experten nehmen bei DW-Inhalten das Potential an, die Einstellungen von Menschen zu beeinflussen. Selbst bei skeptisch eingestellten Nutzenden könne die DW effektiv für bestimmte Werte werben. Auch dabei spielt eine große Rolle, dass die DW als unabhängig und glaubwürdig wahrgenommen wird.

“ Es gibt keinen Zweifel, dass [die DW] einen qualitativen Beitrag dazu leistet, Werte wie Freiheit, Demokratie und Menschenrechten in der öffentlichen Debatte zu vermitteln.

Medienexperte, Palästinensische Gebiete

Auch die Nutzenden geben an, freiheitliche Ideale besser verstanden zu haben. In der Frage von Frauen- und Minderheitenrechten veranschaulichte die DW marginalisierte Perspektiven und ermöglichte so Empathie und ein tieferes Verständnis gesellschaftlicher Probleme bei denen, die nicht unter derartigen Diskriminierungen leiden. Gleichzeitig stärkte die DW ein selbstbewussteres Bild der eigenen Rechte und Fähigkeiten. Gerade junge Menschen, die sich von politischen Eliten missachtet fühlen, schöpften Mut, um individuelle und gesellschaftliche Veränderungen anzustoßen.

“ Ich habe das Gefühl, dass der Bericht zu Geschlechtergerechtigkeit jungen Leuten die Augen öffnet, und zwar sowohl Männern als auch Frauen. Das würde unseren Blick [auf das Thema] schärfen, damit wir uns nicht wie die ältere Generation verhalten.

Zielgruppenmitglied, Nigeria

“ Mich als jungen Menschen hat das motiviert, mich nicht als minderwertig zu sehen. Die Videos inspirieren einen, seine Talente und Fähigkeiten zu nutzen, um etwas daraus zu machen.

Zielgruppenmitglied, Tansania

“ Was ich dank des Videos gelernt habe ist, dass es für eine junge Person nichts gibt, was für sie zu groß wäre. Alles, was wir brauchen, ist der Mut, etwas zu bewegen.

Zielgruppenmitglied, Tansania

So lassen sich auch positive Effekte mit Blick auf den freiheitlichen Grundkonsens allgemein vermuten. Trotz der Skepsis gegenüber der Demokratie in Pakistan zum Beispiel geben auch hier wesentlich mehr DW-Nutzende als Nichtnutzende der Zielgruppe an, dass Regierungen rechtsstaatlichen Prinzipien folgen müssten (Abbildung 102). In allen beforschten Ländern ist DW-Nutzenden der Meinungspluralismus häufiger ein



Abbildung 102: Zuspruch zu verschiedenen Aussagen bezüglich demokratischer Werte in Pakistan. Anteil der DW-Nutzenden und aller Zielgruppenmitglieder, die der Aussage zustimmen, Angaben in Prozent. Quelle siehe Studienverzeichnis: WS_1 bis WS_5.

großes Anliegen. Deutlich häufiger als Nichtnutzende halten sie es zum Beispiel für ein Recht der Medien, Regierungen kritisch zu hinterfragen (Abbildung 103). Insgesamt unterstützen sie auch häufiger als Nichtnutzende das Demonstrationsrecht und das Recht der Opposition, die Regierung zu kritisieren. Die hohe Akzeptanz des Meinungspluralismus stützt die Erkenntnisse zum zweiten Impact-Ziel.

Fazit

Die Ergebnisse der Wirkungsforschung decken sich mit Erkenntnissen aus früheren Berichten: Die DW bietet ihren Nutzenden unabhängige Informationen und verlässliche Fakten, um Falschinformationen entgegenzuwirken; sie stärkt überdies die Diskursfähigkeit und befördert das Verständnis des freiheitlichen Grundkonsenses. Schwächen bestehen mit Blick auf das Portfolio, das noch nicht ausreichend auf dialogorientierte Inhalte setzt. Auch ein höherer Anteil an originären Recherchestücken wie investigativen Berichten könnte die Wirkung der Angebote weiter stärken, vor allem mit Blick auf die weitere Zunahme von Falschinformationen und Propaganda in vielen Zielländern. Die DW entwickelt daher neue Formate, um mehr dialogorientierte und investigative Inhalte anzubieten. Insgesamt aber wirken DW-Inhalte positiv mit Blick auf die Informations- und Meinungsfreiheit. Das hat auch für das Bild Deutschlands als demokratisch verfasste Stimme in der Welt eine positive Wirkung.

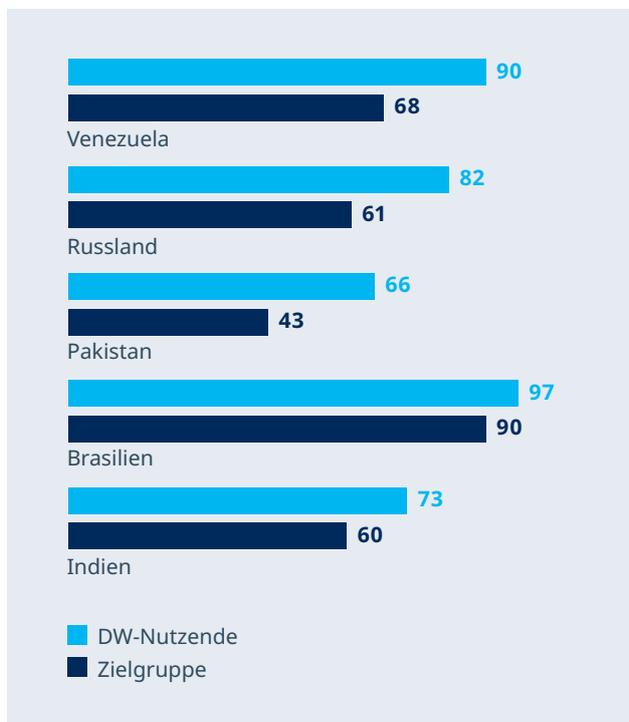


Abbildung 103: „Die Medien sollten frei sein, die Regierung kritisieren zu dürfen.“ Anteil der DW-Nutzenden und aller Zielgruppenmitglieder, die der Aussage zustimmen, Angaben in Prozent. Quelle siehe Studienverzeichnis: WS_1 bis WS_5.

DW AKADEMIE

Meinungsfreiheit weltweit gestärkt

Die DW Akademie zielt mit ihren *BMZ*-finanzierten Projekten auf langfristig strukturverändernde Wirkungen in Ländern des Globalen Südens, um das Menschenrecht auf freie Meinungsäußerung und ungehinderten Zugang zu Informationen zu gewährleisten. Dabei wird auf vier Methoden zur Wirkungsmessung zurückgegriffen:

1. Das **wirkungsorientierte Monitoring** ist fester Bestandteil der Projekte der DW Akademie. Die kontinuierliche Überprüfung der kurz- und mittelfristigen Wirkungen des Projekts findet auf der Grundlage eines Indikatorensystems statt. Eine wichtige Rolle spielen dabei Baseline- und Endlinedaten, um aufzuzeigen, was sich im Laufe des Projekts tatsächlich geändert hat. Zum Beispiel wird die Meinung des Publikums von Lokal-TV-Sendern in Georgien regelmäßig eingeholt, um festzustellen, ob die Beratung der Sender zur besseren Programmqualität und Publikumsorientierung geführt hat.
2. Ergänzend zum Monitoring im Tagesgeschäft führt die DW Akademie **Studien zu ausgewählten Fragestellungen** durch. Ziel dieser Studien ist es, vertiefende Erkenntnisse über die Wirkung der Projekte der DW Akademie zu gewinnen, die auf andere Kontexte (zum Beispiel Projekte in anderen Regionen) übertragbar sind. Die Studienergebnisse fließen in die weitere Projektgestaltung vor Ort ein und die entwickelten Forschungsinstrumente erweitern kontinuierlich das Portfolio der Methoden zur Wirkungsmessung. Beispielsweise wurde zuletzt die Medienkompetenz von Jugendlichen in sechs afrikanischen Ländern erfasst und eine Erhebung zu den politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für Medien im Libanon durchgeführt.
3. Ein weiterer wichtiger Baustein zur Erfassung von Wirkungen sind die **Projektelevaluationen**, die am Ende der Projektlaufzeit von unabhängigen Gutachterinnen und Gutachtern durchgeführt werden.⁶¹⁷ Die Einschätzung der Wirkungen spielt dabei insbesondere in den OECD/DAC-Kriterien *Effektivität* und *Entwicklungspolitische Wirkung* (Impact) eine hervorgehobene Rolle.
4. Mit den **aggregierten Wirkungen** hat die DW Akademie ein weiteres Verfahren entwickelt, um die Gesamtwirkung der einzelnen Projekte und Fokusländer zusammenzufassen. Die Ergebnisse der letzten Erhebung der aggregierten Wirkungen soll im Folgenden ausführlicher vorgestellt werden.

Aggregierte Wirkungen

Wie viele Bürgerjournalistinnen und -journalisten bildet die DW Akademie im Rahmen ihrer Projekte aus? Wie viele Medienorganisationen werden weltweit darin unterstützt, konfliktsensitiv und differenzierter über die Situation in ihrem Land zu berichten? Und wie viele Menschen können mit diesen Programmen erreicht werden? Um solche oder ähnliche Fragen beantworten zu können, werden aggregierte Wirkungsdaten erhoben.

Aggregierte Wirkungen beziffern, was DW Akademie-Projekte in einem Jahr in ausgewählten Themenbereichen insgesamt bewirkt haben. Zur Messung der Wirkungen in den vereinbarten Kategorien – wie zum Beispiel Medien für Geflüchtete oder Angebote für Jugendliche – werden sogenannte Indikatoren definiert, die quantitative erfasst werden können. Jeder einzelne Indikator wird in allen Projekten mit denselben Methoden und für denselben Zeitraum erfasst.

Aggregierte Wirkungen werden zu einem Stichtag für einen festgelegten Zeitraum erfasst. Bisher wurden Daten für den Zeitraum 2014 bis 2016, 2017 und 2018 erhoben. Ab 2019 sollen übergeordnete Daten an die Dreijahresplanung der Verpflichtungsermächtigungsanträge⁶¹⁸ (VE-Anträge) gekoppelt werden. Die nächste Erhebung wird dementsprechend am Ende der VE 2019–2021 für Asien stattfinden.

Grundlage für die nachfolgend vorgestellten aggregierten Daten ist das Kalenderjahr 2018. Alle in diesem Jahr laufenden Projekte der DW Akademie sind in die Erhebung eingeflossen. Dies waren insgesamt 42 Projekte – davon 28 finanziert vom *Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung*, die übrigen von der *Europäischen Union* und dem *Auswärtigen Amt*.

⁶¹⁷ Siehe Kapitel 4.

⁶¹⁸ Siehe Glossar.

Presseräte

In drei Ländern wurden mit Hilfe der DW Akademie Presseräte in ihrer Arbeit unterstützt. Sie prüfen Beschwerden gegen Medienvertreter und kontrollieren, ob diese sich an den Pressekodex halten. 12.300 Journalistinnen und Journalisten erkennen diese Presseräte an. Innerhalb des Jahres 2018 haben die Presseräte insgesamt 635 Beschwerden bearbeitet.

Nachhaltige Geschäftsmodelle

Die DW Akademie hat 6.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 131 Medienhäusern bei der Entwicklung nachhaltiger und innovativer Geschäftsmodelle beraten. Ihr Ziel dabei: Journalistinnen und Journalisten, die Menschen mit relevanter Berichterstattung versorgen, sollen von ihrem Beruf leben können.

Mediengesetzgebung

In zwei Ländern konnten Beratungen durch die DW Akademie zu Verbesserungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen beitragen. In der Mongolei wurde die Reform des „Konfliktrechts“ (Gesetz über Verwaltungsdelikte) umgesetzt und in Ecuador das Kommunikationsrecht (Ley Organica de Comunicacion) reformiert. In Ghana wurde für 650.000 Menschen der Zugang zu öffentlichen Informationen durch eine bessere Zusammenarbeit mit den Distriktverwaltungen verbessert.

Angebote für Jugendliche

Damit Jugendliche die Zukunft mitgestalten können, müssen sie verstehen, was in ihrer Gesellschaft geschieht. Die DW Akademie hat 58 Jugendmedien, junge Sendeformate sowie Jugendprojekte gefördert. So erhielten 930.000 junge Menschen in acht Ländern für sie relevante Informationen. Sie haben die Möglichkeit, ihre Meinung zu artikulieren und ihre Stimme gegen Missstände zu erheben.

Ausbildung von Medienprofis

In zwölf Ländern hat die DW Akademie 65 praxisorientierte, zeitgemäße Ausbildungsprogramme für Medienprofis unterstützt. 1.135 Studierende an Partnerinstitutionen haben Abschlüsse erworben. Damit ist eine wichtige Grundlage für professionelle und vielfältige Berichterstattung gelegt.

Innovation und Dialog im Netz

Die DW Akademie hat 114 Medienorganisationen für die Herausforderungen des digitalen Wandels fit gemacht. 91 Medienpartner haben ihre Reichweite erhöht – durch neue digitale Medienformate sowie Social-Media-Plattformen, Blogs und virtuelle Radiosender. 2,7 Millionen Menschen in 18 Ländern empfangen so eine größere Vielfalt an Informationen und beteiligen sich an öffentlichen Diskussionen.

Konfliktsensible Berichterstattung

Die DW Akademie hat 160 Medienorganisationen darin unterstützt, konfliktsensibler und differenzierter über die Situation in ihrem Land zu berichten. 10,3 Millionen Menschen in elf Ländern empfangen so ausgewogenere Informationen über Konflikte und Krisen. Medien leisten hier einen wichtigen Beitrag zur aktiven Friedensförderung.

Medien mit öffentlichem Auftrag

Fünf Länder haben von Veränderungen bei ihren Staatsmedien profitiert. Durch Beratung, Strukturreformen und Fortbildungen wurde die Berichterstattung vielfältiger und die Sendungen attraktiver für das Publikum. Die Staatssender wandeln sich, mit Unterstützung der DW Akademie, zu Medien mit öffentlichem Auftrag.

Medienkompetenz

Die Förderung von Medienkompetenz ist ein strategisches Thema der DW Akademie. 520 Change Agents haben jungen Menschen in zwölf Ländern Medienkompetenz vermittelt. 7.400 Jugendliche können infolge dieser Trainings nun verantwortungsvoller mit Medien umgehen. Zusätzlich haben 172.000 Schülerinnen und Schüler im Rahmen ihres Lehrplans an Medien- und Informationskompetenz-Klassen teilgenommen. Sie analysieren Inhalte gezielter, treffen fundierte Entscheidungen und können Gerüchten und Propaganda von objektiven Nachrichten unterscheiden. Sie haben die Chance, ihr Recht auf Meinungsfreiheit und Zugang zu Information besser wahrzunehmen.

Community-Medien

165 Community-Medien weltweit stärken die Meinungsfreiheit von benachteiligten Bevölkerungsgruppen. Bei Lokalsendern wurden 1.100 Bürgerjournalistinnen und Journalisten von der DW Akademie ausgebildet. 9,6 Millionen Menschen in ländlichen Gebieten erhalten so relevante lokale Informationen.

Stärkung der Zivilgesellschaft

In 16 Ländern hat die DW Akademie 150 Nichtregierungsorganisationen beraten, die sich für Meinungsfreiheit und Menschenrechte einsetzen. Damit hat sie den Dialog zwischen staatlichen Einrichtungen sowie Vertreterinnen und Vertretern von Medien und Zivilgesellschaft ermöglicht. Insgesamt konnte so der Zugang zu Informationen und die gesellschaftliche Teilhabe von 2,2 Millionen Menschen gestärkt werden.

Medien für Flüchtlinge

Die DW Akademie hat Flüchtlinge in Grenzregionen und Flüchtlingslagern unterstützt, darunter 69 geflüchtete Bürgerjournalistinnen und Journalisten. Mithilfe von 23 unterstützten Medienorganisationen konnten 1,8 Millionen Menschen informiert werden. So konnte ein Beitrag geleistet werden zur Verständigung zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen, Geflüchteten, Daheimgebliebenen und aufnehmenden Gemeinden.

Sicherheit

2.400 Medienfachleute in 44 Medienhäusern, die von der DW Akademie unterstützt wurden, profitierten in sechs Ländern von Schulungen und Beratungen zu Sicherheitsthemen online und offline.

Digitale Rechte

Zwölf Medienunternehmen in drei Ländern wurden im Bereich Digital Rights unterstützt. In diesen Ländern wurden 12 Kampagnen und Online-Wettbewerbe gestartet.

In Verbindung mit der Datenerhebung 2018 wurden zudem Wirkungsgeschichten recherchiert, die eine Brücke schlagen sollen zwischen den projektübergreifenden Zahlen und den Menschen, die hinter den Wirkungsdaten stehen. Diese Geschichten wurden zusammen mit der Auswertung der Zahlen in der Publikation „Big changes start small“⁶¹⁹ veröffentlicht. Die Wirkungsgeschichten geben einen Eindruck davon, welche Ansätze und Lösungswege für einzelne Menschen funktioniert haben und warum.

⁶¹⁹ DW Akademie 2020.

VI. Fazit und Ausblick

Die Herausforderungen für Demokratie und Pressefreiheit sind auch im vergangenen Evaluationszeitraum deutlich gewachsen. In vielen Ländern haben antidemokratische Kräfte an Einfluss gewonnen und die Rechte von Bürgerinnen und Bürger weiter eingeschränkt. Das gilt insbesondere für die Informations- und Meinungsfreiheit: Die Medien in den betroffenen Ländern haben zunehmend mit Zensurmaßnahmen und Einschränkungen zu kämpfen. Das dürfte die globale Spaltung in den nächsten Jahren weiter vertiefen. Auf internationaler Bühne werden antidemokratische Kräfte den Schulterschluss üben und selbstbewusster die Auseinandersetzung mit demokratisch regierten Ländern suchen. Sie werden ihre Auslandsmedien stärker einsetzen, um die Meinungsbildung zu internationalen Themen zu beeinflussen – auch in demokratischen Ländern.⁶²⁰

Deshalb positionierte sich die DW klarer als verlässliche, weltweit präsente mediale Stimme aus Deutschland. Sie vertrat die Werte, für die Deutschland in der Welt steht, unter anderem Freiheit, Pluralismus, soziale Marktwirtschaft, Völkerverständigung. Auch in Zeiten von zunehmenden internationalen Spannungen, Desinformation und ideologischer Spaltung bot sie ihrer Zielgruppe so glaubwürdige Informationen sowie Impulse und Foren für offenen Austausch. Diesen Fokus wird sie auch in den kommenden Jahren vertiefen.

Wie die Evaluation belegt, war diese Strategie – auch dank der signifikanten finanziellen, strukturellen Stärkung der DW – schon in den vergangenen vier Jahren erfolgreich. Die Inhalte sind relevanter als je zuvor: In der Angebotsgestaltung orientierte sich die DW konsequent an den Bedürfnissen der Zielgruppe und wartete mit neuen, innovativen Formaten auf. Auch richteten sich die Inhalte stärker am Wirkziel aus, nämlich Informations- und Meinungsfreiheit zu fördern. So zeigte sich die DW als weltoffene Informationsanbieterin, die Foren für den freien und sachlichen Austausch von Meinungen schafft. Wo viele nationale Medien polarisieren, berichtete sie glaubwürdig und ausgewogen. Sie präsentierte die Vielfalt gesellschaftlicher Positionen und warb für eine konstruktive Grundeinstellung in politischen und gesellschaftlichen Debatten.

In den Zielregionen entfalteten die Inhalte der DW positive Wirkung auf die Meinungs- und Informationsfreiheit, denn in ihren Angeboten findet die Zielgruppe verlässliche Informationen und geschützte Foren für freie Meinungsäußerung. Dank dieser Schwerpunktsetzung erzielte die DW mit 289 Millionen Nutzungskontakten einen neuen Nutzungsrekord. Vor dem Hintergrund der internationalen politischen Lage wird die DW diese Schwerpunktsetzung fortführen. Durch verstärkte Aktivität in den Bereichen Investigativjournalismus und Verifikation wird sie ihren Beitrag zu einer vertrauenswürdigen Informations-

landschaft stärken; Falschinformationen setzt sie gut recherchierte und wahrheitsgetreue Inhalte entgegen.

Der vorliegende Bericht hat gezeigt, dass die weitere Regionalisierung der Angebote dafür von großer Bedeutung ist. Denn antidemokratische Regierungen erzeugen in ihren Ländern ein Defizit an relevanter Berichterstattung. Die DW wirkte dem durch mehr regionenspezifische Inhalte entgegen. So verdeutlichte sie, welchen Einfluss internationale Entwicklungen auf die Zielländer haben.

Vor diesem Hintergrund bleibt der Ausbau der Vor-Ort-Produktion eine wichtige Aufgabe für die DW. Sie trieb diesen zwar im Evaluationszeitraum durch neue Büros und Mitarbeitende in den Zielregionen voran. Gleichzeitig bleiben die Produktionskapazitäten in den meisten Zielländern allerdings hinter dem Wettbewerb zurück, teilweise mit großem Abstand, was ein strategischer Wettbewerbsnachteil und damit ein wichtiges Veränderungsthema für die DW ist. Vor dem Hintergrund der Mission und des steigenden Wettbewerbsdrucks muss sie mehr aus den Regionen berichten, um näher an der Zielgruppe und ihren Belangen zu sein. Nur so kann die DW relevante Inhalte produzieren.

Im Evaluationszeitraum führte sie etliche neue digitale Formate ein und produzierte diese plattformspezifisch für die jeweiligen Ausspielwege, zum Beispiel Social Media oder andere Partnerplattformen. Die DW wird sich auch weiterhin mit der Digitalisierung ihrer Angebote beschäftigen, denn deren Nutzung wird in den kommenden Jahren weiter ansteigen. Auch TV- und Radioangebote erzielten hohe Reichweiten, allerdings werden sie perspektivisch voraussichtlich sinken. Die Entwicklungen sind international sehr heterogen, sodass die DW für einzelne Märkte individuelle Lösungen finden muss. Je nach Potential der Sprachangebote können Umschichtungen in digitale Angebote notwendig werden, auch im Sinne von Effizienz und Nachhaltigkeit. Besonders im Fokus steht dabei On-Demand, denn gerade die zeitunabhängige Nutzung von Video- und Audioinhalten wächst in vielen Zielregionen rasant. Mit ihren qualitativ hochwertigen audiovisuellen Inhalten kann die DW das Potential dieser Entwicklungen ausschöpfen.

Die Ergebnisse dieser Evaluation werden in die Aufgabenplanung der Jahre 2022–2025 einfließen. Das gewährleistet, dass die DW ihre Angebote kontinuierlich an die wichtigsten Veränderungen in den Märkten anpasst. Eine weitere strukturelle Stärkung könnte die DW und die DW Akademie als wichtigste mediale Stimme aus EU-Europa in ihrer Zielerreichung unterstützen. Denn um ihre Aufgabe zu erfüllen, muss die DW den Zielgruppen ihre Relevanz immer wieder aufs Neue beweisen – nur so kann sie ihre Wirkziele erreichen und zur demokratischen Entwicklung in den Zielländern beitragen.

⁶²⁰ Siehe Kapitel 1.

Glossar und Abkürzungsverzeichnis

Glossar

Accelerated Mobile Pages (AMP): Technologie von Google, die über mobile Endgeräte den schnellen und datenschonenden Zugriff auf Inhalte ermöglicht.

Chat-Apps: Elektronische Dienste zur Echtzeitkommunikation, meistens über das Internet und vor allem über mobile Nutzung.

Chatbot: Ein Chatbot ist ein Roboter oder kurz Bot, der mit Menschen kommuniziert. Dabei kommt eine Software zum Einsatz, die auf die individuellen Anfragen der Nutzende reagieren kann. Man kann auf Chatbots zum Beispiel treffen, wenn man in einem Online-Shop oder Support-Forum Fragen stellt. Heute kommen sie auch zunehmend im Rahmen der Kommunikation und Inhalte-Verbreitung von Informationsanbietern zum Einsatz.

Community Management: Aktivitäten, durch die ein Unternehmen oder eine Organisation das Verhältnis zu und den Austausch mit Nutzenden zu organisieren versucht. Im Idealfall lassen sich dadurch Nutzung und Resonanz von Angeboten intensivieren.

Community Medien: Community Medien sind unabhängige Non-Profit-Medien, die von einer Gemeinschaft, einer Community, getragen werden. Diese Communities können geographisch oder inhaltlich definiert sein. Ein Beispiel ist Community Radio.

Content Delivery Network (CDN): Ein CDN ist ein Netz weltweit verteilter und über das Internet verbundener Daten-Server, mit dem Websites und Audio-/Video-Angebote an Endnutzer ausgeliefert werden. Die große Anzahl und die weltweite Verteilung der Server, die zu einem CDN zusammengeschlossen sind, ermöglicht auch in Zeiten großer Netzauslastung eine optimale und schnelle Auslieferung von großen Mediendateien weltweit.

Cord-Cutting: Beschreibt das Phänomen, dass immer mehr Menschen Kabelfernsehen kündigen und stattdessen TV-Streaming-Plattformen nutzen.

Direct-to-Home (DTH): Satellitenbetreiber senden TV-Signale ohne Zwischenschaltung direkt an den Haushalt der Nutzenden.

Explainer: Kurze Aufklärungsstücke zu bestimmten Themen oder Sachverhalten. Meistens sind Explainer Videos, die den Nutzende auf Webseiten und in Social Media zur Verfügung gestellt werden.

Face-to-Face 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.

Fact-Checking-Formate: Das sind Formate, zum Beispiel Videos, Newsletter oder Artikel, die als Fakten deklarierte Aussagen aus Öffentlichkeit oder Politik hinterfragen und auf ihre Korrektheit hin überprüfen.

Filebasierte Produktion/Zuspelungen: Mit dem Begriff der Datei- oder File-basierten Produktion ist die digitale, bandlose Produktion und Bearbeitung von Filmmaterial gemeint. Es besteht damit die Möglichkeit, während oder nach der Produktion das Material bereits auf dem Produktionsgerät oder am Redaktionssystem zu sichten und zu bearbeiten. Gerade die Produktion aktueller Beiträge kann damit enorm beschleunigt werden, da die nachträgliche, sogenannte „Post-“Produktion des Materials weit weniger aufwendig ist.

Human Language Technology: Technologien, die die Erkenntnisse der Sprachforschung anwenden, um automatisiert Textinhalte zu erstellen. Für die DW ist insbesondere der Teilbereich der maschinellen Übersetzung interessant. Dabei übersetzt ein Computerprogramm mithilfe künstlicher Intelligenz Texte in Fremdsprachen.

Infrastrukturbetreiber: Betreiber der technischen Infrastruktur, die für Ausstrahlung oder Empfang von TV- und Radioangeboten notwendig ist. Dazu zählen zum Beispiel Kabelnetzbetreiber, Satellitenplattformen und IPTV-Anbieter.

Internet Protocol Television (IPTV): Die Übertragung von digitalen Fernsehsignalen über das Internet. Hierfür sind sehr schnelle Internetleitungen nötig.

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 Kurzwellen oder Satellit empfangen kann.

Linkpartner/Linkpartnerschaft: Zusammenarbeit zwischen DW und einem Partner, wobei Letztgenannter einen Link zu DW-Inhalten in sein Angebot integriert. Beim Klicken auf den Link durch die Nutzende gelangen diese auf die DW-Webseiten. (Siehe auch Volltextpartner/Volltextkooperation)

Listicles: Ein Listicle ist eine Form des Online-Artikels, die über Websites, Blogs aber auch in den sozialen Medien veröffentlicht werden. Inhaltlich besteht der Artikel aus einer Aufzählung zu unterschiedlichsten Themen. Beispiele können sein: „Die 10 schönsten Sehenswürdigkeiten Deutschlands“ oder „Die fünf erfolgreichsten Spieler der Fußball-Weltmeisterschaften aller Zeiten“.

Live-Video: Echtzeitübertragungen über digitale Kanäle.

Longform und Shortform: Beschreibung des Umfangs von journalistischen Inhalten, zum Beispiel der Länge der Videos oder Texte. Was als lang oder kurz gilt, variiert je nach Ausspielform und Plattform. Bei Videos zum Beispiel gelten einminütige Videos als Shortform, halbstündige als Longform.

Messaging-Dienst: Sie ermöglichen eine text- oder zeichenbasierte Kommunikation in Echtzeit, zumeist über eine App. Beliebte Beispiele dafür sind *WhatsApp*, *Facebook-Messenger*, *Viber*, *WeChat*, *Telegram*.

Nachrichten-Ticker: Ein Nachrichten-Ticker wird oft ereignisbezogen eingerichtet und gepflegt. So wird fortlaufend beispielsweise über die *Breaking News*-Ereignisse berichtet, um die Nutzende auf einem möglichst aktuellen Kenntnisstand zu halten. Mittlerweile sind Nachrichten-Ticker ein wichtiger Bestandteil der Online- Sportberichterstattung, da minutengenau über Spielverläufe informiert wird.

News Aggregator: Diese Smartphone- oder PC-Anwendung aggregiert die neuesten Artikel und Beiträge von unterschiedlichsten Medienanbietern. Der große Vorteil von News Aggregatoren ist, dass aus unterschiedlichsten Quellen die neuesten Artikel und Beiträge gesammelt in einer Anwendung abrufbar sind.

On-Demand: Bereitstellung von Inhalten, auf die Nutzende zeitsouverän zugreifen können. Inhalte wie Videos und Audios sind damit nicht mehr an die lineare Ausstrahlung und somit die Ausstrahlungszeiten gebunden. Stattdessen können sie jederzeit abgerufen werden.

OTT: Over-the-top content, also Video-Inhalte, die Nutzende unmittelbar von Anbietern wie *Netflix* und *Amazon Prime* abrufen können.

Personalisierung: Anpassung von Inhalten oder Diensten an die persönlichen Vorlieben, Bedürfnisse und Fähigkeiten eines Benutzers.

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.

Push-Nachrichten: Auf Wunsch informieren Medienanbieter und andere Applikations- Dienstleister per Push-Nachricht über Ereignismeldungen. So ist es möglich, dass Apps wie die der DW Benachrichtigungen auf den Startbildschirm oder in

die Benachrichtigungsleiste der Smartphones senden. Voraussetzung ist, dass das Smartphone mit dem Internet verbunden bleibt.

Relaunch: Start eines grundlegend oder in Teilen neugestalteten Produktes, das schon länger auf dem Markt befindlich ist.

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.

RSS-Feed: „RS“ steht in diesem Kontext für „Really Simple Syndication“. Nutzende können sich regelmäßig über Informationen und Neuerungen auf einer Webseite automatisch informieren lassen. Die Änderungen der betreffenden Webseite werden dem Nutzer in einer standardisierten maschinenlesbaren Form bereitgestellt.

Schalten: Eine Liveübertragung, beispielsweise aus einem TV-Studio zu einem Korrespondenten.

Schaltgespräche: Siehe Schalten.

SEO-Maßnahmen: Maßnahmen zur Verbesserung der Sichtbarkeit der digitalen DW- Inhalte in Suchmaschinen. Ziel der Search Engine Optimization (SEO, Deutsch: Suchmaschinenoptimierung) ist es, Websites und Inhalte im Suchmaschinenranking auf den vorderen Plätzen platzieren zu können, um damit ihre Reichweite zu erhöhen. Dabei spielen viele verschiedene Faktoren im Suchmaschinen-Algorithmus und der Platzierung von Inhalten eine Rolle – unter anderem die Anzahl der enthaltenen Suchbegriffe oder Verlinkungen mit anderen Websites.

Sharable Audio: Medienunternehmen arbeiten an Audio-Formaten, die ähnlich wie bei Social Videos, so aufbereitet sind, dass Audios zahlreich in den sozialen Netzwerken von Nutzenden geteilt werden. Ziel ist es die Reichweitenerfolge von Fotos, Videos und GIFs auf Audios zu übertragen.

Smart-TV: Internetfähiger Fernseher, über den Online-Inhalte abgerufen werden können (siehe auch Smart-TV-App).

Smart-TV-App: Applikation zur Anwendung auf einem internetfähigen Fernseher, über den Online-Inhalte abgerufen werden können.

Social Videos: Speziell für die Veröffentlichung in den sozialen Medien produzierte Video- Inhalte. Ein großer Teil der Nutzung in Social Media erfolgt über die Abrufe von Videos und neuerdings auch Live-Streams.

SWOT-Analyse: Modell, mit dem sich Stärken (S=Strengths), Schwächen (W=Weaknesses), Chancen (O=Opportunities) und Risiken (T=Threats) von Projekten, Geschäftsmodellen oder Unternehmen analysieren lassen.

Teaserbox: Vorschau-Element mit Bild- und Textelementen. Diese sind auf Partnerseiten der DW zu finden, mit Klick auf die Teaserbox gelangt der Nutzer auf die DW-Websites (siehe auch Linkpartner/Linkpartnerschaft).

Technische Reichweite: Bezeichnet nicht die tatsächliche Reichweite der Nutzung, sondern die Haushalte, die aufgrund technischer Ausstattung ein Programm empfangen können.

User-Generated Content (UGC): Deutsch für nutzergenerierte Inhalte, d.h. Medieninhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen Nutzenden erstellt werden.

Verpflichtungsermächtigung: Ermächtigung, in einem Haushaltsjahr finanzielle Verpflichtungen einzugehen, die in künftigen Haushaltsjahren zu Ausgaben führen.

Video Journalists (VJ): Journalistinnen und Journalisten, die neben redaktionellen auch bestimmte Produktionsaufgaben übernehmen, insbesondere den Dreh mithilfe spezieller Kameras.

Virtual Desktop Infrastructure (VDI): Technische Lösung in Unternehmen, um Desktop-PCs zu virtualisieren. Dadurch können Beschäftigte auch außerhalb des Unternehmens auf Inhalte zugreifen, die auf Unternehmensservern gespeichert sind.

Vlog: Das Wort „Vlog“ setzt sich aus den Wörtern „Video“ und „Blog“ zusammen. Ein Blog ist dabei eine tagebuchähnliche, meist monothematische Website auf der stets aktuelle und kommentierte Beiträge veröffentlicht werden. Wenn es sich um einen „Vlog“ handelt, geschieht dies nicht in Form von neuen Texteinträgen, stattdessen werden immer wieder neue Videos hochgeladen.

Vollprogrammpartner: Partner, die ganze lineare Kanäle oder Sendestrecken der DW übernehmen.

Volltextpartner/Volltextkooperation: Zusammenarbeit zwischen der DW und einem ihrer Partner, wobei Letztgenannter gesamte Texte der DW übernimmt und in sein Angebot einbindet. Für die Nutzenden sind diese als DW-Inhalte erkennbar. Abrufe der DW-Inhalte auf Partnerseiten fließen in die internen Statistiken der DW-Markt- und Medienforschung mit ein. (Siehe auch Linkpartner/Linkpartnerschaft.)

Virtual Private Network (VPN): Virtuelles Privates Netzwerk und beschreibt eine Technik, die es erlaubt, von jedem Ort auf der Welt sicher auf Ressourcen im privaten Netzwerk zuzu-

greifen. VPN verschlüsselt die Internetverbindung vollständig und verhindert zuverlässig Mitschnitte bzw. das Abhören der übertragenen Informationen. Die Verschlüsselung erfolgt unabhängig von Art der Internetverbindung oder Endgerät.

Abkürzungsverzeichnis

AA	Auswärtiges Amt	ESOMAR	European Society for Opinion and Market Research
ABC	Australian Broadcasting Corporation	EU	Europäische Union
AFD	Agence française de développement	FCO	Foreign & Commonwealth Office
AMP	Advanced Mobile Phone Service	FM	Frequenz Modulation
ANSA	Agenzia Nazionale Stampa Associata	FMM	France Médias Monde (Frankreich)
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland	FPT	Financing and Promoting Technology
AS	Akzeptanzstudien	GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations	GIZ	Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
AVOD	Advertisement-Video-on-Demand	GMF	Global Media Forum
BBC	British Broadcasting Corporation (Großbritannien)	GUS	Gemeinschaft unabhängiger Staaten
BBG	Broadcasting Board of Governors (USA)	HD	High Definition
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch	HDTV	High Definition Television
BKM	Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien	HLT	Human Language Technology
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung	HMKW	Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (Berlin)
CCTV	China Central Television (China)	ICIJ	International Consortium of Investigative Journalists
CDN	Content Delivery Network	IMS	International Media Support
CEval	Centrum für Evaluation/Center for Evaluation	IPTV	Internet Protocol Television
CFI	Canal France International	IREX	International Research & Exchanges Board
CGTN	China Global Television Network (China)	IRIB	Islamic Republic of Iran Broadcasting (Iran)
CIBAR	Conference of International Broadcasters' Audience Research Services	IS	sogenannter Islamischen Staat
CMG	China Media Group	ITV	Independent Television
CMI	Center for Media Initiatives	IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
CMS	Content Management System	KW	Kurzwelle
CNC	China Xinhua News Network Corporation (China)	LGBT	Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender
CNN	Cable News Network	MBN	Middle East Broadcasting Networks (USA)
CRI	China Radio International (China)	MCD	Monte Carlo Doualiya
DAC	Development Assistance Committee	MEZ	Medienentwicklungszusammenarbeit
DaF	Deutsch als Fremdsprache	MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
DeGEval	Deutsche Gesellschaft für Evaluation	MIL	Media and Information
DMV	Digital Media Viability	MiLLi	Media and Information Literacy Learning Initiative
DNK	Deutschem Nachhaltigkeitskodex	M&L	Management and Leadership
DR Kongo	Demokratische Republik Kongo	MISA	Media Institutes of Southern Africa
DWA	Deutsche Welle Akademie	NATO	North Atlantic Treaty Organization
DWG	Deutsche-Welle-Gesetz	NDTV	New Delhi Television Ltd
ERT	Elliniki Radiofonia Tileorasi	NHK	Nippon Hōsō Kyōkai
		NPR	National Public Radio
		OCB	Office of Cuba Broadcasting (USA)

OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OKR	Objectives and Key Results
PBS	Public Broadcasting-Stationen
PiS	Prawo i Sprawiedliwość
RFA	Radio Free Asia (USA)
RFE/RL	Radio Free Europe/Radio Liberty (USA)
RFI	Radio France Internationale (Frankreich)
RM	Reichweitenmessung
RMC	Radio Monte Carlo Doualiya (Frankreich)
ROG	Reporter ohne Grenzen
RSS	Really Simple Syndication
RT	Russia Today (Russland)
RTL	Radio Télévision Luxembourg
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
SAP	Systemanalyse-Programmentwicklung
SDGs	Sustainable Development Goals
SDTV	Standard Definition Television
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
STB	Set-Top-Box
SVOD	Subscription-Video-on-Demand
TRT	Turkish Radio and Television Corporation (Türkei)
TV	Sustainable Development Goals
TVaP	Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche Personen
TVP	Telewizja Polska S.A.
TVR	TV-Ratings
TVRI	Televisi Republik Indonesia
UGC	User-Generated Content
UKW	Ultrakurzwelle
USAGM	U.S. Agency for Global Media
VCTV	Vietnam Cable Television Corporation
VDI	Virtual Desktop Infrastructure
VJ	Video Journalist
VTV2	Vietnam Television
VOA	Voice of America (USA)
WION	World is One News
WS	Weitere Studien
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZfA	Zentralstelle für das deutsche Auslandsschulwesen

Bibliographie

- Abi-Habib, M. 2020.** „India bans nearly 60 Chinese apps, including TikTok and WeChat“, The New York Times vom 29.06.2020. www.nytimes.com/2020/06/29/world/asia/tiktok-banned-india-china.html – abgerufen am 08.04.2021
- Access Now 2021.** Shattered Dreams and Lost Opportunities: A Year in the Fight to #KeepItOn, Access Now, New York. www.accessnow.org/cms/assets/uploads/2021/03/KeepItOn-report-on-the-2020-data_Mar-2021_3.pdf – abgerufen am 21.04.2021
- Adegoke, Y. 2017.** „Social media has become the media in Africa“, Quartz Africa vom 26.02.2017. www.qz.com/africa/919213/social-media-has-become-the-media-in-africa/ – abgerufen am 06.04.2021
- Adelhardt, C., Eckstein, P., Peters, S., Strozyk, J.L. und Strunz, B. 2020.** „Eingesperrt wegen Bart und Kopftuch“, tageschau.de vom 17.02.2020. www.tagesschau.de/investigativ/ndr-wdr/china-cables-uiguren-109.html – abgerufen am 30.07.2021
- Adeoye, A. 2020.** „West African leaders are rolling back democratic gains“, Foreign Policy vom 17.03.2020. www.foreignpolicy.com/2020/03/17/west-african-leaders-are-rolling-back-democratic-gains – abgerufen am 30.03.2021
- Ahmad, M. und Masood, S. 2018.** „Pakistan makes concessions to protesters in blasphemy case“, The New York Times vom 02.11.2018. www.nytimes.com/2018/11/02/world/asia/pakistan-blasphemy-asia-bibi.html – abgerufen am 16.04.2021
- Ahmed, K. 2021.** „Northern Mozambique in crisis as thousands flee escalating conflict“, The Guardian vom 21.01.2021. www.theguardian.com/global-development/2021/jan/21/northern-mozambique-in-crisis-as-thousands-flee-escalating-conflict – abgerufen am 31.03.2021
- Ajadi, A. 2021.** „Insecurity in Nigeria: trends, patterns and warnings“, Premium Times vom 17.03.2021. www.premiumtimesng.com/opinion/449274-insecurity-in-nigeria-trends-patterns-and-warnings-by-adewale-ajadi.html – abgerufen am 18.03.2021
- Akinkugbe-Filani, R. 2020.** „How coronavirus and the global oil price war can impact Nigeria“, The Africa Report vom 11.03.2020. www.theafricareport.com/24442/how-coronavirus-and-the-global-oil-price-war-can-impact-nigeria – abgerufen am 18.03.2021
- Alam, M. 2020.** „Attacked, arrested, left without recourse: how 2020 was for India’s journalists“, The Wire vom 26.12.2020. www.thewire.in/media/journalists-arrested-press-freedom-2020 – abgerufen am 15.07.2021
- Alvaredo, F., Assouad, L. und Piketty, T. 2020.** „Measuring inequality in the Middle East 1990–2016: The world’s most unequal region?“, The Review of Income and Wealth 64 (4): 684–711.
- Ammon, U. 2015.** Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt, De Gruyter, Berlin.
- Amnesty International 2020a.** „Cameroon: ensure independent probe of reporter’s death“, Erklärung von AI vom 10.06.2020. www.amnesty.org/en/latest/news/2020/06/cameroon-ensure-independent-probe-of-reporters-death – abgerufen am 30.03.2021
- Amnesty International 2020b.** Human Rights in Asia Pacific: Review of 2019, Amnesty International, London. www.amnesty.de/sites/default/files/2020-01/Amnesty-Regional-Report-Asien-Pazifik-Januar-2020.pdf – abgerufen am 23.12.2020
- Armstrong, H. 2020.** „In West Africa, trafficking brings human suffering. But removing it can set off instability“, Washington Post vom 11.04.2020. www.washingtonpost.com/politics/2020/04/11/west-africa-trafficking-brings-human-suffering-removing-it-can-set-off-instability – abgerufen am 16.03.2021
- Arnold, C. 2019.** „Ecuador reaches fuel subsidy deal to end violent protests“, NPR.org vom 14.10.2019. www.npr.org/2019/10/14/770104729/ecuador-reaches-fuel-subsidy-deal-to-end-violent-protests?t=1626166347168 – abgerufen am 13.07.2021
- Asian Development Bank 2020.** „Poverty Data: Bangladesh.“ Manila: Asian Development Bank. www.adb.org/countries/bangladesh/poverty – abgerufen am 13.07.2021
- Assemblée nationale 2021.** Projet de contrat d’objectifs et de moyens de France Médias Monde pour la période 2020–2022. www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion_afetr/115b3832_rapport-information# – abgerufen am 12.03.2021
- Auswärtiges Amt 2020.** Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2020, Berlin, Auswärtiges Amt. www.auswaertiges-amt.de/blueprint/servlet/blob/2344738/b2a4e47f-db9e8e2739bab2565f8fe7c2/deutsch-als-fremdsprache-data.pdf – abgerufen am 04.03.2021
- Avenarius, T. 2021.** „Reporter ermordet“, Süddeutsche Zeitung vom 11.04.2021. www.sueddeutsche.de/medien/griechenland-organisiertes-verbrechen-polizeireporter-mord-1.5261263 – abgerufen am 03.05.2021

- Ayeni, T. 2021.** „Nigeria: ‘The government failed #EndSARS’, says lawyer and activist Moe Odele“. The Africa Report vom 04.03.2021. www.theafricareport.com/69875/nigeria-the-government-failed-endsars-says-lawyer-and-activist-moe-odele – abgerufen am 18.03.2021
- Backhaus, A. 2020.** „Tansania versteckt seine Corona-Toten“, Der Spiegel vom 13.06.2020. www.spiegel.de/politik/ausland/tansania-versteckt-seine-corona-toten-a-1f03c58c-33e3-4189-9f79-f5dc936c7159 – abgerufen am 29.03.2021
- Bátorfy, A. und Urbán, Á. 2019.** „State advertising as an instrument of transformation of the media market in Hungary“, East European Politics 36 (1): 44-65.
- BBC 2003.** „New BBC Moscow Bureau opens“, Pressemitteilung BBC, London vom 05.03.2003 www.bbc.co.uk/press-office/pressreleases/stories/2003/03_march/05/moscow_bureau.shtml – abgerufen am 26.04.2021
- BBC 2014.** „BBC unveils Dar es Salaam bureau – new home of BBC Swahili morning show Amka na BBC“, Pressemitteilung BBC, London vom 11.08.2014. www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/Dar-es-Salaam-bureau – abgerufen am 26.03.2021
- BBC 2018a.** „BBC Nairobi: The largest bureau outside UK“, Pressemitteilung BBC, London vom 05.11.2018. www.bbc.com/news/world-africa-46096218 – abgerufen am 26.03.2021
- BBC 2018b.** „BBC News celebrates official opening of Lagos bureau“, Pressemitteilung BBC, London vom 22.03.2018 www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2018/bbc-news-lagos-bureau – abgerufen am 30.03.2021
- BBC 2020a.** careerssearch.bbc.co.uk/jobs/job/Kabul-Bureau-Editor/49184.
- BBC 2020b.** BBC Group Annual Report and Accounts 2019/20 Presented to Parliament by the Secretary of State for Digital, Culture, Media and Sport by Command of Her Majesty. <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/2019-20.pdf> – abgerufen am 09.07.2021
- BBC 2020c.** BBC Global Audience Measure 2020. www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2020/global-reach – abgerufen am 09.07.2021
- BBC 2021.** „Press Release: BBC Urdu TV ends broadcasts on AAJ TV“, Pressemitteilung BBC, London vom 15.01.2021 <https://twitter.com/BBCUrdu/status/1350138702991945728/photo/1> – abgerufen am 19.03.2021
- BBG 2015.** „Inspection of U.S. International Broadcasting to Afghanistan“, OIG Highlights vom Juli 2015. www.stateoig.gov/system/files/isp-ib-15-32.pdf – abgerufen am 15.04.2021
- Beech, H. 2020.** „From crowded camps to a remote island: the Rohingya refugees move again“, The New York Times vom 04.12.2020. www.nytimes.com/2020/12/04/world/asia/rohingya-bangladesh-island-camps.html?searchResultPosition=8 – abgerufen am 19.04.2021
- Behn, A. 2018.** „Im Sumpf der Korruption“, die tageszeitung vom 08.04.2018. <https://taz.de/Verhaftung-von-Ex-Praesident-Lula-da-Silva/!5494629/> – abgerufen am 23.03.2021
- Betliy, O. 2020.** Analyse: Armut und soziale Ungleichheit: Negative Auswirkungen von Covid-19 Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn. www.bpb.de/internationales/europa/ukraine/316214/analyse-armut-und-soziale-ungleichheit – abgerufen am 01.04.2021
- Bhargava, Y. 2020.** „Government bans 59 apps including China-based TikTok, WeChat“, The Hindu vom 29.06.2020. www.thehindu.com/news/national/govt-bans-59-apps-including-tiktok-wechat/article31947445.ece – abgerufen am 18.04.2021
- Bickman, L. 1987.** „The functions of program theory“, New Directions for Program Evaluation 33: 5-18.
- Bigalke, S. 2019.** „Gefährliche Isolation“, Süddeutsche Zeitung vom 01.11.2019. www.sueddeutsche.de/politik/internet-in-russland-gefaehrliche-isolation-1.4663983 – abgerufen am 30.03.2021
- Boadle, A. 2018.** „Brazil’s next president declares war on ‘fake news’ media“, Reuters.com vom 04.11.2018. www.reuters.com/article/us-brazil-politics-media-idUSKCN1N90NN. – abgerufen am 12.03.2021
- Bothe, C. und Maihold, G. 2020.** „Venezuelas Polykrise“, SWP-Aktuell Nr. 66, August 2020. www.swp-berlin.org/fileadmin/contents/products/aktuell/2020A66_venezuela.pdf – abgerufen am 12.03.2021
- Briel, R. 2017.** „France 24 launches Spanish language channel“, BroadbandTVNews.com vom 13.10.2017. www.broadbandtvnews.com/2017/10/13/france-24-launches-spanish-language-channel – abgerufen am 20.04.2021

- Broadcast Pro Middle East 2020.** „Euronews is top international news channel in Continental Europe: Ipsos“, broadcastprome.com vom 06.07.2020. www.broadcastprome.com/news/euronews-is-top-international-news-channel-in-continental-europe-ipsos/ – abgerufen am 20.04.2021. www.broadcastprome.com/news/euronews-is-top-international-news-channel-in-continental-europe-ipsos – abgerufen am 09.07.2021
- Brot für die Welt 2020.** Atlas der Zivilgesellschaft 2020: Report zur weltweiten Lage. Brot für die Welt, Berlin. www.brot-fuer-die-welt.de/fileadmin/mediapool/2_Downloads/Fachinformationen/Atlas_d_zivilgesellschaft/2020/Atlas_der_Zivilgesellschaft_2020.pdf – abgerufen am 29.06.2021
- Brühwiler, T. 2020.** „Wettlauf gegen den Staatsbankrott“, F.A.Z. vom 10.05.2020. www.faz.net/aktuell/wirtschaft/argentinien-wettlauf-gegen-den-staatsbankrott-16763353.html – abgerufen am 12.03.2021
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2021.** Aktuelle Zahlen: März 2021. www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Statistik/AsylinZahlen/aktuelle-zahlen-maerz-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=4 – abgerufen am 15.04.2021, S. 3.
- Burke, J. 2020.** „Opposition leaders allege fraud in Tanzanian elections“, The Guardian vom 29.10.2020. www.theguardian.com/world/2020/oct/29/opposition-leaders-allege-in-tanzanian-elections – abgerufen am 10.03.2021
- Busso, M. und Messina, J. 2020.** „Income inequality: a snapshot“, in Busso und Messina (Hrsg.), The Inequality Crisis: Latin America and the Caribbean at the Crossroads, Inter-American Development Bank, Washington, D.C. www.iadb.org/en/news/deep-inequalities-worsen-latin-america-and-caribbean-vulnerabilities-crises-idb-report. – abgerufen am 12.03.2021, S. 17ff.
- Butler, D. und Toksabay, E. 2018.** „Sale of Dogan set to tighten Erdogan’s grip over Turkish media“, Reuters.com vom 22.03.2018. www.reuters.com/article/us-dogan-holding-m-demiroren-idUSKBN1GY0EL – abgerufen am 06.07.2021
- Caspari, A. 2016.** „Wirkungsmessung im Kontext von Evaluationen – Möglichkeiten und Grenzen in der Praxis“, Präsentationsunterlagen im Rahmen der 19. DeGEval-Jahrestagung, 21. September 2016, Salzburg.
- Cathey, L. 2020.** „Timeline: Tracking Trump alongside scientific developments on hydroxychloroquine“, ABC News vom 08.08.2020. <https://abcnews.go.com/Health/timeline-tracking-trump-alongside-scientific-developments-hydroxychloroquine/story?id=72170553> – abgerufen am 09.07.2021
- CGTN o.D.** „About CCTV Africa“, China Global Television Network Africa. <https://africa.cgtn.com/about-cctv-africa> – abgerufen am 06.04.2021
- CGTN 2021.** „Dark colonial history: Nowhere to hide“, CGTN.com vom 09.07.2021. <https://news.cgtn.com/news/2021-07-09/Dark-colonial-history-Nowhere-to-hide-11ItnpGOoyQ/index.html> – abgerufen am 09.07.2021
- Cheeseman, N. 2020.** „How Western companies undermine African democracy“, The Africa Report vom 16.11.2020. www.theafricareport.com/50500/how-western-companies-undermine-african-democracy – abgerufen am 29.03.2021.
- CNN 2020.** „CNN supera audiência de canais abertos com a cobertura das eleições nos EUA“, CNN Brasil vom 04.11.2020. www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/11/04/cnn-bate-recordes-de-audiencia-na-tv-e-no-youtube-com-eleicoes-americanas – abgerufen am 12.03.2021
- Collord, M. und Jacob, T. 2021.** „In Magufuli’s shadow: the stark choices facing Tanzania’s new president“, The Conversation vom 23.03.2021. <https://theconversation.com/in-magufulis-shadow-the-stark-choices-facing-tanzanias-new-president-157602> – abgerufen am 29.03.2021
- Committee to Protect Journalists 2020.** „Arsonists torch office of independent newspaper Canal de Moçambique in Mozambique“, Pressemitteilung Committee to Protect Journalists vom 24.08.2020. cpj.org/2020/08/arsonists-torch-office-of-independent-newspaper-canal-de-mocambique-in-mozambique – abgerufen am 31.03.2021
- Committee to Protect Journalists 2020a.** 10 Most Censored Countries, CPJ, New York. cpj.org/reports/2019/09/10-most-censored-eritrea-north-korea-turkmenistan-journalist – abgerufen am 15.03.2021
- Committee to Protect Journalists 2021b.** Database of attacks on the press, CPJ, New York. <https://cpj.org/data> – abgerufen am 15.03.2021
- Conrad, N., Bayer, J. und Chan, C. 2020.** „Wie China gefangene Uiguren zwingt, sich selbst zu bezichtigen“, dw.com vom 08.06.2020. www.dw.com/de/wie-china-gefangene-uiguren-zwingt-sich-selbst-zu-bezichtigen/a-53680497 – abgerufen am 12.07.2021
- Costa, P. 2020.** „Bolsonaro’s war on truth“, The New York Times vom 24.01.2020. www.nytimes.com/2020/01/24/opinion/brazil-bolsonaro-edge-of-democracy.html?searchResultPosition=3 – abgerufen am 20.04.2021

- Cottani, J. 2020.** The Effects of Covid-19 on Latin America's Economy, Center for Strategic and International Studies, Washington, D.C. www.csis.org/analysis/effects-covid-19-latin-americas-economy. – abgerufen am 12.03.2021
- Datareportal 2020.** Digital in 2020: Indonesia. datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia – abgerufen am 17.02.2021
- Davidson, H. 2021.** „Xi Jinping warns China won't be bullied in speech marking 100-year anniversary of CCP“, The Guardian vom 01.07.2021. www.theguardian.com/world/2021/jul/01/xi-jinping-warns-china-wont-be-bullied-100-year-anniversary-chinese-communist-party- – abgerufen am 07.07.2021
- Davis Jr., K. 2021.** „Covid-19 is a distraction from deeper economic problems“, The Africa Report vom 01.03.2021. www.theafricareport.com/68946/covid-19-is-a-distraction-from-deeper-economic-problems – abgerufen am 31.03.2021
- DeGEval 2008.** Standards für Evaluation, 4. Auflage. DeGEval – Gesellschaft für Evaluation e.V., Mainz. www.degeval.de/fileadmin/user_upload/Sonstiges/STANDARDS_2008-12.pdf – abgerufen 17.02.2021
- Demircan, O. 2019.** „Kopf-an-Kopf-Rennen in Istanbul: Kampf um jede Stimme“, Handelsblatt vom 23.06.2019. www.handelsblatt.com/politik/international/kommunalwahlen-kopf-an-kopf-rennen-in-istanbul-kampf-um-jede-stimme/24482972.html?ticket=ST-1390299-eqvVtdW3IX1gI-odSQ6Kt-ap2 – abgerufen am 29.04.2021
- Deselaers, P., James, K., Mikhael, R. und Schneider, L. 2019.** More Than Just Money: Rethinking Media Viability in the Digital Age, Diskussionspapier vom März 2019, DW Akademie, Bonn.
- Dixon, R. 2020.** „We feel absolutely abandoned: How the pandemic in Russia tanked the economy and plunged families into crisis“, The Washington Post vom 03.07.2020. www.washingtonpost.com/world/2020/07/02/we-feel-absolutely-abandoned-how-pandemic-russia-tanked-economy-plunged-families-into-crisis – abgerufen am 29.03.2021
- Dockery, G. 2021.** „To race-baiting politicians and the hacks at National Geographic, fireworks and the sun itself are racist on Independence Day“, RT.com vom 05.07.2021. www.rt.com/op-ed/528448-national-geographic-fireworks-racist – abgerufen am 10.07.2021
- Drmić, I. 2020.** „A dangerous time to be a journalist“, dw.com vom 18.08.2020. www.dw.com/en/a-dangerous-time-to-be-a-journalist/a-54539752 – abgerufen am 05.06.2021
- Dudley, D. 2021.** „Iran's next president is almost certain to be a hardliner, making Biden's outreach to Tehran tougher“, Forbes vom 24.02.2021. www.forbes.com/sites/dominicdudley/2021/02/24/irans-next-president-is-almost-certain-to-be-a-hardliner-making-bidens-outreach-to-tehran-harder – abgerufen am 08.04.2021
- Dulepinski, E. und Rinaldi, G. 2020.** Ein Wendepunkt in der Medienlandschaft Russlands?, Beitrag für die Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin. www.boell.de/de/2020/01/10/ein-wendepunkt-der-medienlandschaft-russlands – abgerufen am 15.07.2021
- DW Akademie 2020.** Big Changes Start Small: Stories of People Making A Difference. DW Akademie, Bonn. www.dw.com/en/big-changes-start-small/a-52756603 – abgerufen am 01.07.2021
- DW 2017a.** Evaluationsbericht 2017. Deutsche Welle, Bonn. <https://static.dw.com/downloads/42711129/20180223neuevaluationsbericht-2017.pdf> – abgerufen am 28.07.2021
- DW 2017b.** Aufgabenplanung 2017-2021. Deutsche Welle, Bonn www.dw.com/de/die-aufgabenplanung-der-dw/a-45729639. – abgerufen am 09.07.2021
- DW 2018.** Nachhaltigkeitsbericht 2018. Deutsche Welle, Bonn. www.dw.com/downloads/55348427/201021.2_dw%20nachhaltigkeitsbericht_2018 – abgerufen am 08.07.2021
- DW 2019a.** „DW weist Drohung der russischen Duma zurück“, Pressemitteilung Deutsche Welle vom 04.09.2019. www.dw.com/de/dw-weist-drohung-der-russischen-duma-zurück/a-50287524 – abgerufen am 22.04.2021
- DW 2019b.** „Pelin Ünker: Strafannullierung kein Grund zur Zufriedenheit“, dw.com vom 07.05.2019. www.dw.com/de/pelin-unker-straftannullierung-kein-grund-zur-zufriedenheit/a-48639095 – abgerufen am 12.07.2019
- DW 2019c.** „Pelin Ünker: ‚Ich habe mit so einem Urteil gerechnet‘“, Video vom 12.01.2019. www.youtube.com/watch?v=wemR2fk6HE – abgerufen am 12.07.2021
- DW 2020a.** „DW-Korrespondent Alexander Burakov in Belarus aus der Haft entlassen“, Pressemitteilung Deutsche Welle vom 16.08.2020. www.dw.com/de/dw-korrespondent-alexander-burakov-in-belarus-aus-der-haft-entlassen/a-54585732 – abgerufen am 26.04.2021

- DW 2020b.** „Belarus: DW-Korrespondentin stundenlang auf Polizeirevier in Minsk festgehalten“, Pressemitteilung Deutsche Welle vom 28.08.2020. www.dw.com/de/belarus-dw-korrespondentin-stundenlang-auf-polizeirevier-in-minsk-festgehalten/a-54734291 – abgerufen am 26.04.2021
- DW 2020c.** „Belarus entzieht allen ausländischen Medien die Akkreditierung“, Pressemitteilung Deutsche Welle vom 03.10.2020. www.dw.com/de/belarus-entzieht-allen-auslaendischen-medien-die-akkreditierung/a-55146144 – abgerufen am 26.04.2021
- DW 2020e.** „Tansania reguliert Medien im Vorfeld der Wahlen“, Pressemitteilung Deutsche Welle vom 11.08.2020. www.dw.com/de/tansania-reguliert-medien-im-vorfeld – abgerufen am 06.04.2020
- DW 2020f.** „Iranische Hacker geben sich als Journalisten aus“, Pressemitteilung Deutsche Welle vom 12.01.2021. www.dw.com/de/iranische-hacker-geben-sich-als-journalisten-aus/a-54782046 – abgerufen am 08.04.2021
- DW 2020g.** „Assessing DW Akademie’s long-term projects“, DW Akademie, Bonn. www.dw.com/en/assessing-dw-akademies-long-term-projects/a-38474512. – abgerufen am 15.07.2021
- DW 2021a.** „Pressefreiheit in Mosambik unter Druck“, Pressemitteilung Deutsche Welle vom 23.03.2021. www.dw.com/de/pressefreiheit-in-mosambik-unter-druck/a-56962631 – abgerufen am 07.05.2021
- DW 2021b.** „Iranische Hacker geben sich als Journalisten aus“, Pressemitteilung Deutsche Welle vom 12.01.2021. www.dw.com/de/iranische-hacker-geben-sich-als-journalisten-aus/a-54782046 – abgerufen am 08.04.2021
- DW 2021c.** „DW-Korrespondent in Belarus vorübergehend festgenommen“, Pressemitteilung Deutsche Welle vom 28.03.2021. www.dw.com/de/dw-korrespondent-in-belarus-voruebergend-festgenommen/a-57027543 – abgerufen am 26.04.2021
- DW 2021d.** „DW-Reporter in Belarus nach 20 Tagen Haft wieder frei“, Pressemitteilung Deutsche Welle vom 01.06.2021. www.dw.com/de/dw-reporter-in-belarus-nach-20-tagen-haft-wieder-frei/a-57750126 – abgerufen am 05.06.2021
- Dziadul, C. 2021.** „Euronews set for Bulgaria“, BroadbandTVNews.com vom 29.04.2021. www.broadbandtvnews.com/2021/04/29/euronews-set-for-bulgaria – abgerufen am 04.05.2021
- Eggerichs, G. 2020.** „Wer sich nicht als Patriot zeigt, kommt an den Pranger“, Deutschlandfunk vom 03.01.2020. www.deutschlandfunk.de/serbische-minderheit-in-kroatien-wer-sich-nicht-als-patriot.795.de.html?dram:article_id=453086 – abgerufen am 05.05.2021
- Ellis-Petersen, H. 2020.** „Protests as teenager dies two weeks after alleged gang-rape in India“, The Guardian vom 29.09.2020. www.theguardian.com/world/2020/sep/29/protests-as-teenager-dies-two-weeks-after-alleged-gang-rape-in-india – abgerufen am 18.04.2021
- El-Sherbiny, E. 2021.** „Uganda, Ethiopia, Egypt... the hidden cost of internet blackouts“, The Africa Report vom 16.02.2021. www.theafricareport.com/64219/uganda-ethiopia-egypt-the-hidden-cost-of-internet-blackouts – abgerufen am 06.04.2021
- EU 2021.** Multimedia actions: The EU’s multimedia actions aim to strengthen news reporting on EU affairs from pan-European points of view. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/multimedia-actions> – abgerufen am 09.07.2021
- Fähnders, T. 2020.** „Modi inszeniert sich als Held der Hindus“, Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 05.08.2020. www.faz.net/aktuell/politik/ausland/wie-sich-modi-in-indien-als-held-der-hindus-inszeniert-16891567.html – abgerufen am 09.03.2021
- Fair, C.C. 2018.** „How the army chose Imran Khan“, Foreign Affairs vom 27.07.2018. www.foreignaffairs.com/articles/pakistan/2018-07-27/pakistans-sham-election – abgerufen am 16.04.2021
- Fassihi, F. 2019.** „Iran blocks nearly all internet access“, The New York Times vom 05.12.2019. www.nytimes.com/2019/11/17/world/middleeast/iran-protest-rouhani.html – abgerufen am 08.04.2021
- Fischermann, T. 2016.** „War es ein Putsch?“, Die Zeit vom 31.08.2016. www.zeit.de/politik/ausland/2016-08/brasilien-dilma-rousseff-amtsenthebung-senat – abgerufen am 23.03.2021
- Fischermann, T. 2021.** „Management by Militär“, Die Zeit vom 04.03.2021. www.zeit.de/2021/10/brasilien-militaer-jair-bolsonaro-korruption-oelkonzern-wirtschaft – abgerufen am 20.04.2021
- FitzGerald, D. 2020.** „Facebook investment in Africa to expand internet capacity moves ahead“, Wall Street Journal vom 14.03.2020. www.wsj.com/articles/facebook-investment-in-africa-to-expand-internet-capacity-moves-ahead-11589465142 – abgerufen am 06.04.2021

- Flannery, N.P. 2020.** „What is the most powerful criminal group in Latin America?“, Forbes vom 31.01.2020. www.forbes.com/sites/nathanielparishflannery/2020/01/31/what-are-the-5-most-powerful-criminal-groups-in-latin-america/ – abgerufen am 20.04.2021
- FMM 2021.** „En 2020, @FRANCE24 @RFI @MC_Doualiya ce sont“, Twitter-Mitteilung France Médias Monde. https://twitter.com/France_MM/status/1347252845322653702
- Freedom House 2020a.** Freedom on the Net 2020: The Pandemic's Digital Shadow, Freedom House, Washington, D.C. https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-10/10122020_FOTN2020_Complete_Report_FINAL.pdf – abgerufen am 29.06.2021
- Freedom House 2020b.** „Country Report: Bangladesh“, Freedom in the World 2020. <https://freedomhouse.org/country/bangladesh/freedom-world/2020> – abgerufen am 23.12.2020
- Freedom House 2021.** Freedom in the World 2021: Democracy under Siege. <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2021/democracy-under-siege> – abgerufen am 29.07.2021
- Frenkel, S. 2018.** „Iranian authorities ban access to social media tools“, The New York Times vom 02.01.2018. www.nytimes.com/2018/01/02/technology/iran-protests-social-media.html – abgerufen am 08.04.2021
- Gall, C. 2020.** „Turkey jails hundreds for life over 2016 coup“, The New York Times vom 26.11.2020. <https://www.nytimes.com/2020/11/26/world/europe/turkey-coup-life-sentences.html> – abgerufen am 29.04.2021
- Garmany, J. und Pereira, A. 2019.** „A year after Jair Bolsonaro's election, why he's not solely to blame for Brazil's toxic politics“, The Conversation vom 28.10.2019. <https://theconversation.com/a-year-after-jair-bolsonaros-election-why-hes-not-solely-to-blame-for-brazils-toxic-politics-125741> – abgerufen am 23.03.2021
- Gavin, M. 2020.** „Failures of governance exacerbate situation in Mozambique“, Blogeintrag Council of Foreign Relations vom 23.09.2020. www.cfr.org/blog/failures-governance-exacerbate-situation-mozambique – abgerufen am 31.03.2021
- Gavrilis, P. 2019.** „Pressefreiheit in Griechenland: Investigativ-Journalist erhebt Vorwürfe gegen Regierung“, Deutschlandfunk vom 14.10.2019. www.deutschlandfunk.de/pressefreiheit-in-griechenland-investigativ-journalist.2907.de.html?dram:article_id=460921 – abgerufen am 25.03.2021
- George, A. 2020.** „The roots of the #EndSARS protests in Nigeria“, Washington Post vom 25.10.2020. www.washingtonpost.com/outlook/2020/10/25/roots-endsars-protests-nigeria/ – abgerufen am 16.03.2021
- Gessen, M. 2020.** Surviving Autocracy, Riverhead Books, New York
- Getachew, S. 2020.** „The internet is back on in Ethiopia but there's every chance it'll be off again soon“, Quartz Africa vom 24.07.2020. <https://qz.com/africa/1884387/ethiopia-internet-is-back-on-but-oromo-tensions-remain/> – abgerufen am 09.03.2021
- Gettleman, J. 2019.** „In Kashmir, growing anger and misery“, The New York Times vom 30.09.2019. www.nytimes.com/2019/09/30/world/asia/Kashmir-lockdown-photos.html – abgerufen am 19.04.2021
- Ghani, W. 2009.** „Is the BBC becoming Pakistan's national broadcaster? An enquiry into the causes of BBC Urdu's success in Pakistan“, Blogeintrag Global Media Journal. www.globalmediajournal.com/open-access/is-the-bbc-urdu-service-becoming-pakistans-national-broadcaster-an-enquiry-into-the-causes-of-bbc-urdus-success-in-pakistan.php?aid=35208 – abgerufen am 17.04.2021
- Global Witness 2020.** Defending Tomorrow: The Climate Crisis and Threats against Land and Environmental Defenders, Global Witness, London. www.globalwitness.org/documents/19938/Defending_Tomorrow_EN_high_res_-_July_2020.pdf – abgerufen am 24.03.2021
- Goethe-Institut 2020a.** Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2020. Auswärtiges Amt, Berlin. www.goethe.de/resources/files/pdf204/bro_deutsch-als-fremd-sprache-weltweit.-datenerhebung-2020.pdf – abgerufen am 06.05.2021
- Goethe-Institut 2020b.** „Deutsche Sprache“, Rubrik auf der Website. www.goethe.de/de/spr.html – abgerufen am 06.05.2021
- Gonzalez, N. 2020.** „IPI condemns the attacks on two journalists in Mozambique“, Blogeintrag auf IPI.media vom 18.09.2020. <https://ipi.media/ipi-condemns-the-attacks-on-two-journalists-in-mozambique/> – abgerufen am 10.05.2021
- Goos, A. 2021.** „US-Militär warnt vor Überfall Chinas auf Taiwan – Peking kritisiert ‚Einmischung‘“, Frankfurter Rundschau vom 10.03.2021. www.fr.de/politik/us-militaer-warnt-vor-ueberfall-chinas-auf-taiwan-pekings-kritisiert-einmischung-90236484.html – abgerufen am 15.03.2021

- Gorbiano, M.I. und Rahman, D.F. 2020.** „Jokowi’s capital relocation dream faces COVID-19 hurdle“, The Jakarta Post vom 14.04.2020. www.thejakartapost.com/news/2020/04/14/jokowis-capital-relocation-dream-faces-covid-19-hurdle.html – abgerufen am 25.02.2021
- GSMA 2020.** Mobile Internet Connectivity 2020: SubSaharan Africa Factsheet, GSMA, London. www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2020/09/Mobile-Internet-Connectivity-SSA-Factsheet.pdf – abgerufen am 06.04.2021
- Gudkov, L., Zorkaya, N., Kochergina, E, Pipiya, K. und Ryseva, A. 2020.** Russia’s Generation Z: Attitudes and Values, Report der Friedrich-Ebert-Stiftung, Moskau. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/moskau/16134.pdf> – abgerufen am 01.04.2021
- Güsten, S. 2020.** „Vor dem Gesetz sind manche gleicher“, Stuttgarter Zeitung vom 14.07.2020. www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.urteil-im-prozess-gegen-deniz-yuecel-vor-dem-gesetz-sind-manche-gleicher.cb442cf6-8385-450f-8b3e-6baa0ed-7b69e.html?reduced=true – abgerufen am 23.12.2021
- Güsten, S. 2021.** „Erdogan ließ sich Palast mit 300 Zimmern bauen“, Der Tagesspiegel vom 09.07.2021. www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/bisher-als-staatsgeheimnis-behandelt-erdogan-liess-sich-palast-mit-300-zimmern-bauen/27404288.html – abgerufen am 09.07.2021
- Gutschker, T., Meier, C. und Sattar, M. 2021.** „Augen zu und raus“, Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14.04.2021. www.faz.net/aktuell/politik/ausland/abzug-aus-afghanistan-augen-zu-und-raus-17293672.html – abgerufen am 15.04.2021
- Halim, A. 2020.** „Tanzania: Magufuli denounces UN human rights report, Tundu Lissu flees the country“, The Africa Report vom 12.11.2020. www.theafricareport.com/50148/tanzania-magufuli-denounces-un-human-rights-report-tundu-lissu-flees-the-country/ – abgerufen am 29.03.2021
- Hanaan Dinko, D. 2021.** „China’s ‘mask diplomacy’ wins influence across Africa, during and after the pandemic“, The Conversation vom 10.03.2021. <https://theconversation.com/chinas-mask-diplomacy-wins-influence-across-africa-during-and-after-the-pandemic-153048> – abgerufen am 06.04.2021
- Harb., M. 2021.** „In Lebanon, journalists report attacks and a decline in freedom of speech“, OpenDemocracy.net. www.opendemocracy.net/en/north-africa-west-asia/lebanon-journalists-report-attacks-and-decline-freedom-speech/ – abgerufen am 15.03.2021
- Hengel, L. 2021.** „Famine alert: hunger, malnutrition and how WFP is tackling this other deadly pandemic“, World Food Programme vom 29.03.2021. www.wfp.org/stories/what-is-famine – abgerufen am 01.04.2021
- Hovy, B., Laczko und N’Guettia Kouassi 2020.** „African migration: an overview of key trends“, in International Organization of Migration, Africa Migration Report: Challenging the Narrative, IOM, Addis Ababa.
- Hui, M. 2021.** „China has a gift for Hong Kong: authoritarian elections“, Quartz.com vom 09.03.2021. <https://qz.com/1981136/china-imposes-authoritarian-elections-on-hong-kong/> – abgerufen am 07.04.2021
- Human Development Reports 2020.** Human Development Report Niger. Human Development Report Office, New York. <http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/NER> – abgerufen am 06.03.2021
- Human Rights Watch 2018.** Bangladesh: new law will silence critics. www.hrw.org/news/2018/09/24/bangladesh-new-law-will-silence-critics – abgerufen am 21.01.2021
- Huneke, S. 2017.** „Does Germany hold the key to defeating populism?“, The Atlantic vom 29.03.2017. www.theatlantic.com/international/archive/2017/03/germany-key-to-defeating-populism/520629/ – abgerufen am 11.07.2021
- ICC/ESOMAR 2016.** International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. International Chamber of Commerce/ European Society for Opinion and Market Research, Paris/Amsterdam. www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICESOMAR_Code_English_.pdf – abgerufen am 17.02.2021
- IFJ 2020.** „Indonesia: Disturbing series of assaults on journalists“, Pressemitteilung International Federation of Journalists vom 09.09.2020. [/www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/press-releases/article/indonesia-disturbing-series-of-assaults-on-journalists.html](http://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/press-releases/article/indonesia-disturbing-series-of-assaults-on-journalists.html) – abgerufen am 19.04.2021
- IMF 2020a.** „Digitalizing Sub-Saharan Africa: Hopes and Hurdles“, Blogbeitrag International Monetary Fund vom 15.06.2020. www.imf.org/en/News/Articles/2020/06/15/na061520-digitalizing-sub-saharan-africa-hopes-and-hurdles – abgerufen am 24.03.21
- IMF 2020b.** GDP per capita, current prices – U.S. dollars per capita. International Monetary Fund, Washington, D.C. www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEQ/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD – abgerufen am 18.03.2021

- Institute of Mass Information and Reporter ohne Grenzen 2016.** Global Media Ownership Monitor. <https://ukraine.mom-rsf.org/en/findings/oligarchy> – abgerufen am 20.03.2021
- Isaac, M. und Roose, K. 2018.** „Disinformation spreads on WhatsApp ahead of Brazilian election“, The New York Times vom 19.10.2018. www.nytimes.com/2018/10/19/technology/whatsapp-brazil-presidential-election.html. – abgerufen am 12.03.2021
- Islam, A. 2020.** „Bangladeshi blogger faces death threats for criticizing Islamic fundamentalism“, dw.com vom 24.08.2020. www.dw.com/en/blogger-faces-death-threats-for-criticizing-islam/a-54678246 – abgerufen am 22.01.2021
- Issufo, N. 2017.** „Moçambique: Correspondente da DW África é agredido por grevistas em Inhambane“, dw.com vom 19.09.2017. www.dw.com/pt-002/moçambique-correspondente-da-dw-áfrica-é-agredido-por-grevistas-em-inhambane/a-40588259 – abgerufen am 10.05.2021
- ITU 2019.** Measuring Digital Development: Facts and Figures, International Telecommunication Union Publications, Genf. www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019_r1.pdf – abgerufen am 06.04.2021
- ITU 2020.** Measuring Digital Development: Facts and Figures, ITU Publications, Genf. www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf – abgerufen am 29.06.2021
- Jas-Koziarkiewicz, M. und Stasiak-Jazukiewicz, E. 2021.** Die Staatlichen? Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Polen, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn. <http://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/18087.pdf> – abgerufen am 15.07.2021
- Jaw-Nian, H. 2017.** „The China Factor in Taiwan's media: outsourcing Chinese censorship abroad“, China Perspectives 3: 27-36.
- Jennings, R. 2017.** „China's three worst border disputes – and its best border buddy“, Forbes vom 27.07.2017. www.forbes.com/sites/ralphjennings/2017/07/27/chinas-3-worst-border-disputes-and-its-best-border-buddy/ – abgerufen am 08.04.2021
- Johnson, D. 2018.** „Alter Kriegsherd neu aufgeflammt“, die tageszeitung vom 06.02.2021. <https://taz.de/Milizenkonflikte-im-Kongo/!5479765/> – abgerufen am 01.04.2021
- Kahlweit, C. 2020.** „Pressefreiheit in Bulgarien: Runter auf Platz 111“, Süddeutsche Zeitung vom 02.11.2020. www.sueddeutsche.de/medien/bulgarien-pressefreiheit-radio-1.5102662 – abgerufen am 21.04.2021
- Kakar, S. 2020.** „Er blendet durch Bescheidenheit: Warum die Inder Narendra Modi wider besseres Wissen die Stange halten“, Neue Zürcher Zeitung vom 23.10.2021. www.nzz.ch/feuilleton/narendra-modi-versagt-die-inder-vertrauen-ihm-trotzdem-ld.1577385 – abgerufen am 09.03.2021
- Kamdar, B. 2018.** „Journalism in India: a dangerous pursuit?“ The Diplomat vom 31.10.2018. <https://thediplomat.com/2018/11/journalism-in-india-a-dangerous-pursuit> – abgerufen am 18.04.2021.
- Kampfner, J. 2020.** „Why Germany would be especially happy to see the back of Trump“, The Guardian vom 15.08.2020. www.theguardian.com/commentisfree/2020/aug/15/why-germany-would-be-especially-happy-to-see-the-back-of-trump – abgerufen am 07.07.2021
- Kanyinga, K. 2020.** „Kenyatta and Odinga's pact has led to a new elite alliance. Why it won't last“, The Conversation vom 23.06.2020. <https://theconversation.com/kenyatta-and-odingas-pact-has-led-to-a-new-elite-alliance-why-it-wont-last-141207> – abgerufen am 29.03.2021
- Khoury, R.G. 2019.** „How Poverty and Inequality Are Devastating the Middle East“, www.carnegie.org/topics/topic-articles/arab-region-transitions/why-mass-poverty-so-dangerous-middle-east/ – abgerufen am 29.03.2021
- Khurshudyan, I. 2020.** „With unrest on all sides, Russia's regional muscle is being tested“, The Washington Post vom 15.10.2020. www.washingtonpost.com/world/europe/russia-nagorno-karabakh-belarus-kyrgyzstan/2020/10/15/2129fcda-0b27-11eb-8719-0df159d14794_story.html – abgerufen am 01.04.2021
- Knipp, K., 2020.** „JaafarTalk: Wirbel um Transgender-Auftritt“, dw.com vom 06.06.2021. www.dw.com/de/jaafartalk-wirbel-um-transgender-auftritt/a-53353407 – abgerufen am 06.06.2021
- Kobets, V. und Kramer, D.J. 2021.** „Lukashenko's brutal crackdown has lethal help from Moscow“, Foreign Policy vom 04.03.2021. <https://foreignpolicy.com/2021/03/04/belarus-lukashenko-protests-election-russia-putin-brutal-crackdown-weapons-ammunition-bypol> – abgerufen am 26.04.2021
- Kolawole, S. und Umejei, E. 2018.** „Nigeria“, Media Landscapes. <https://medialandscapes.org/country/nigeria> – abgerufen am 06.03.2021

- Kortas, O. 2019.** „Bedrohte Vielfalt“, die tageszeitung vom 11.10.2019. <https://taz.de/Medienlandschaft-in-Polen!/5629025> – abgerufen am 30.04.2021
- Korybko, A. 2021.** „China’s Xinjiang policies can’t be compared to Western colonialism“, CGTN.com vom 08.07.2021. <https://news.cgtn.com/news/2021-07-08/China-s-Xinjiang-policies-can-t-be-compared-to-Western-colonialism--11P23no7ra/index.html> – abgerufen am 10.07.2021
- Kramer, A. 2020.** „Pessimistic Outlook in Russia Slows Investment, and the Economy“, The New York Times vom 18.02.2020. www.nytimes.com/2020/02/18/business/russia-economic-growth.html – abgerufen am 01.04.2021
- Krupa, M. 2021.** „National, moralisch und am besten staatlich“, Die Zeit vom 10.02.2021. www.zeit.de/2021/07/polen-pressefreiheit-medien-regierung-pis – abgerufen am 18.03.2021
- Ksienrzyk 2021.** „Von der Software-Bude zum Börsenkandidat – die Babel-Story“, Business Insider vom 26.04.2021. www.businessinsider.de/gruenderszene/business/babel-sprachen-lernen-app-chronik-c/ – abgerufen am 06.05.2021
- Kuran, T. 2018.** „Another road to serfdom: Cascading intolerance“, in Sunstein, C.R., Can It Happen Here? Authoritarianism in America, HarperCollins, New York.
- Kutscher, T. und Himmelspach, A. 2018.** Die russische Medienlandschaft, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn. www.bpb.de/internationales/europa/russland/47996/medienlandschaft – abgerufen am 30.03.2021
- Lakhani, N. 2020.** „Mexico world’s deadliest country for journalists, new report finds“, The Guardian vom 22.12.2020. www.theguardian.com/world/2020/dec/22/mexico-journalists-deadly-cpr-press-freedom. – abgerufen am 12.03.2021
- La Lettre A 2021.** „Euronews perd son partenariat privilégié avec la Commission européenne“, La Lettre A vom 11.02.2021. www.lalettre.fr/medias_audiovisuel/2021/02/11/euronews-perd-son-partenariat-privilegie-avec-la-commission-europeenne,109642685-eve – abgerufen am 09.07.2021
- Lamb, K. und Widiyanto, S. 2020.** „Digital attacks raise fears over press freedoms in Indonesia“, Reuters.com vom 24.08.2020. www.reuters.com/article/us-indonesia-media-hacking-idUSKBN25K14G – abgerufen am 19.04.2021
- Langer, A. 2020.** „Der Hunger treibt die Menschen rüber“, Der Spiegel vom 14.12.2019. www.spiegel.de/panorama/kolumbiens-migrationskrise-sind-venezolanische-fluechtlinge-noch-willkommen-a-1299824.html – abgerufen am 24.03.2021
- Latinobarómetro (2018).** Informe 2018, Corporación Latino-barómetro, Santiago de Chile. www.latinobarometro.org/latContents.jsp. – abgerufen am 12.03.2021
- Lau, S. 2021.** „Orbán taunts Germany by doubling down on support for China“, Politico.com vom 08.06.2021. www.politico.eu/article/orban-taunts-germany-by-doubling-down-on-support-for-china – abgerufen am 07.07.2021
- Lawrow, S.** „Die Welt am Scheideweg und das System der internationalen Beziehungen der Zukunft“. Botschaft der Russischen Föderation vom 20.09.2019. <https://russische-botschaft.ru/de/2019/09/20/artikel-des-russischen-aussenministers-sergej-lawrow-die-welt-am-scheideweg-und-das-system-der-internationalen-beziehungen-der-zukunft> – abgerufen am 07.07.2021
- Le Yotha Ngartebaye, E. 2020.** „Chad’s counterterrorism support abroad drives repression and discontent at home“, Just Security vom 10.09.2020. www.justsecurity.org/72318/chads-counterterrorism-support-abroad-drives-repression-and-discontent-at-home/ – abgerufen am 30.03.2021
- Lichterbeck, P. 2019.** „Bolsonaro unter Verdacht“, Der Tagesspiegel vom 30.10.2019. www.tagesspiegel.de/politik/ich-habe-keinen-grund-jemanden-umzubringen-bolsonaro-unter-verdacht/25172002.html – abgerufen am 04.07.2021
- Ligodi, P. 2021.** „RDC: le président Félix Tshisekedi désormais en position de force“, Le Monde vom 05.02.2021. www.lemonde.fr/afrique/article/2021/02/05/rdc-le-president-felix-tshisekedi-desormais-en-position-de-force_6068948_3212.html – abgerufen am 30.03.2021
- Linden, M. 2020.** „Fürsprecher der Diktatur – im Verbund mit der neuen Rechten hebeln Jaroslaw Kaczynski in Polen und Viktor Orban in Ungarn die Demokratie aus“, Neue Zürcher Zeitung vom 13.04.2020. www.nzz.ch/meinung/fuersprecher-der-diktatur-jaroslaw-kaczynski-und-viktor-orban-ld.1550700 – abgerufen am 05.05.2021
- Love, J., Menn, J. und Ingram, D. 2018.** „In Mexico, fake news creators up their game ahead of election“, Reuters.com vom 28.06.2018. www.reuters.com/article/us-mexico-face-book-idUSKBN1J02VG. – abgerufen am 12.03.2021
- Lyammouri, R. und Eddazi, Y. 2020.** Russian Interference in Africa: Disinformation and Mercenaries, Policy Brief vom Juni 2020, Policy Center for the New South, Rabat. www.policycenter.ma/sites/default/files/PB_20-60_Lyammouri.pdf – abgerufen am 06.04.2021

- Malsin, J. und Ostroff, C. 2021.** „After history of erratic economic policy, Erdogan plunges Turkey into fresh turmoil“, The Wall Street Journal vom 25.03.2021. www.wsj.com/articles/after-history-of-erratic-economic-policy-erdogan-plunges-turkey-into-fresh-turmoil-11616599501 – abgerufen am 29.04.2021
- Martin, G. 2018.** „Online censorship in Saudi Arabia soared after Jamal Khashoggi’s murder“, Technology Review vom 20.11.2018. www.technologyreview.com/2018/11/20/139018/online-censorship-saudi-arabia-khashoggi/ – abgerufen am 15.03.2021
- Mashal, M., Masood, S. und ur-Rehman, Z. 2021.** „Biden’s Afghan pullout is a victory for Pakistan. But at what cost?“, The New York Times vom 15.04.2021. www.nytimes.com/2021/04/15/world/asia/pakistan-afghanistan-withdrawal.html?searchResultPosition=1 – abgerufen am 16.04.2021
- Masood, S. und Abi-Habib, M. 2019.** „Pakistan leader vents frustration at India: ‘No point in talking to them’“, The New York Times vom 21.08.2019. www.nytimes.com/2019/08/21/world/asia/india-pakistan-kashmir-imran-khan.html?searchResultPosition=82 – abgerufen am 16.04.2021
- Mattern, T. 2021.** „Hoffnungsschimmer in Doha“, Süddeutsche Zeitung vom 23.02.2021. www.sueddeutsche.de/politik/afghanistan-krieg-un-ashraf-ghani-friedensverhandlungen-doha-zivile-opfer-taliban-trump-1.5215690 – abgerufen am 26.03.2021
- McDonnell, T. 2019.** „Climate change creates a new migration crisis“, National Geographic vom 23.01.2019. www.national-geographic.com/environment/2019/01/climate-change-drives-migration-crisis-in-bangladesh-from-dhaka-sundabans/ – abgerufen am 22.01.2021
- McLaughlin, J.A. & Jordan, Gretchen B., 2010.** „Using logic models“, in Wholey, J.S., Hatry, H.P. & Newcomer, K.E. (Hrsg.), Handbook of Practical Program Evaluation, 3. Auflage. Wiley & Sons, San Francisco.
- Menczer, F. und Hills, T. 2020.** „Information overload helps fake news spread, and social media knows it“, Scientific American vom 01.12.2020. www.scientificamerican.com/article/information-overload-helps-fake-news-spread-and-social-media-knows-it/ – abgerufen am 10.07.2021
- Mendel, T., Castillejo, Á.G. und Gómez, G. 2017.** „Concentration of media ownership and freedom of expression: global standards and implications for the Americas“, Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información Nr. 7. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000248091>. – abgerufen am 12.03.2021
- Miller, E. 2018.** „Egypt leads the pack in internet censorship across the Middle East“, Atlantic Council. www.atlantic-council.org/blogs/menasource/egypt-leads-the-pack-in-internet-censorship-across-the-middle-east – abgerufen am 12.03.2021
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K.A. und Silver, L. 2018.** Publics globally want unbiased news coverage, but are divided on whether their news media deliver, Pew Research Center, Washington, D.C. www.pewresearch.org/global/2018/01/11/global-publics-want-politically-balanced-news-but-do-not-think-their-news-media-are-doing-very-well-in-this-area – abgerufen am 12.03.2021
- Morgan, B. 2020.** „What’s the future of TV?“, Forbes.com vom 02.11.2020. www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/11/02/whats-coming-in-the-future-of-tv – abgerufen am 08.07.2021
- Motevalli, G. 2021.** „Four years of crisis: charting Iran’s economy under Trump“, Bloomberg.com vom 24.01.2021. www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-24/four-years-of-crisis-charting-iran-s-economy-under-trump – abgerufen am 08.04.2021
- Muasher, M. 2019.** Is this the Arab Spring 2.0? Carnegie Endowment for International Peace, <https://carnegieendowment.org/2019/10/30/is-this-arab-spring-2.0-pub-80220> – abgerufen am 12.03.2021
- Müller, J.-W. 2017.** Was ist Populismus? Ein Essay, 5. Auflage, Suhrkamp, Berlin
- Mueni, J. 2018.** „Media freedom in Kenya: analogies are being drawn with Moi’s repressive era“, The Conversation vom 11.02.2018. <https://theconversation.com/media-freedom-in-kenya-analogies-are-being-drawn-with-mois-repressive-era-91497> – abgerufen am 29.03.2018
- Namwaya, O. 2020.** „Investigation highlights transparency need on US, UK roles in Kenyan counterterrorism“, Just Security vom 28.10.2021. www.justsecurity.org/73033/investigation-highlights-transparency-need-on-us-uk-roles-in-kenyan-counterterrorism – abgerufen am 29.03.2021
- National Geographic (2019).** „Climate change creates a new migration crisis.“ www.nationalgeographic.com/environment/2019/01/climate-change-drives-migration-crisis-in-bangladesh-from-dhaka-sundabans/ – abgerufen am 22.01.2021

- Nebehay, S. und Mantovani, C. 2019.** „Ethnic violence in Congo killed nearly 900 over a few days in December“, Reuters.com vom 16.01.2019. www.reuters.com/article/us-congo-election-violence-idUSKCN1PA1Z7 – abgerufen am 01.04.2021
- Neiman, S. 2019.** „There are no nostalgic Nazi memorials“, The Atlantic vom 14.09.2019. www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/09/germany-has-no-nazi-memorials/597937 – abgerufen am 11.07.2021
- Nekoliak, A. 2020.** Analyse: Das ukrainische Verfassungsgericht kippt Teile der Antikorruptionsreform in der Ukraine, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn. www.bpb.de/internationales/europa/ukraine/322114/analyse-das-ukrainische-verfassungsgericht-kippt-teile-der-antikorrupsionsreform-in-der-ukraine – abgerufen am 01.04.2021
- Neue Züricher Zeitung 2016.** „Irans Kultusminister will Satellitenschüsseln erlauben“, Neue Züricher Zeitung vom 12.07.2016. www.nzz.ch/international/nahost-und-afrika/zahnloses-verbot-irans-kultusminister-will-satellitenschuesseln-erlauben-ld.105382?reduced=true – abgerufen am 19.03.2021
- Neumann, J. 2020.** „Dissident Ruholla Sam: Falle gelegt und hingerichtet“, die tageszeitung vom 13.12.2020. <https://taz.de/Dissident-Ruhollah-Sam-im-Iran/!5733539/> – abgerufen am 08.04.2021
- Ng’Wanakilala, F. und Kavanagh, M. 2021.** „Tanzania asks China for debt write-off, approves rail deal“, Bloomberg.com vom 08.01.2021. www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-08/tanzania-asks-china-for-debt-write-off-approves-new-rail-deal – abgerufen am 06.05.2021
- Ninan, S. 2019.** „How India’s news media have changed since 2014: Greater self-censorship, dogged digital resistance“, Scroll.in vom 05.07.2019. <https://scroll.in/article/929461/greater-self-censorship-dogged-digital-resistance-how-indias-news-media-have-changed-since-2014> – abgerufen am 18.04.2021
- Noll, A. 2021.** „DW-Journalistin in Nairobi beschossen“, dw.com vom 01.05.2021. www.dw.com/de/dw-journalistin-in-nairobi-beschossen/a-57398170 – abgerufen am 05.06.2021
- Nowell, C. 2021.** „This International Women’s Day rise up against capitalism and femicide“, The Nation vom 08.03.2021. www.thenation.com/article/world/international-womens-day-latin-america – abgerufen am 20.04.2021
- Nuit européenne des musées 2021.** France Médias Monde, Eintrag vom 24.06.2021. <https://nuitdesmusees.culture.gouv.fr/Partenaires/france-medias-monde> – abgerufen am 08.08.2021
- Obermaier, F. und Strittmatter, K. 2020.** „Was mit Uiguren nach der Internierung passiert“, Sueddeutsche Zeitung vom 17.02.2020. www.sueddeutsche.de/politik/china-cables-uiguren-pekings-1.4801254 – abgerufen am 30.07.2021
- Odindo, J. 2021.** „Right to publish must be grabbed“, in Odindo (Hrsg.), Hounded: African Journalists in Exile, Konrad-Adenauer-Stiftung Regional Media Programme Sub-Sahara Africa, Johannesburg.
- OECD/SWAC 2020.** The changing geography of conflict in North and West Africa, The Geography of Conflict in North and West Africa, West African Studies, OECD Publishing, Paris. https://read.oecd-ilibrary.org/development/the-geography-of-conflict-in-north-and-west-africa_862be517-en#page3 – abgerufen am 30.03.2021, S. 79
- Office of Inspector General 2017.** Inspection of the Broadcasting Board of Governors’ Middle East Broadcasting Networks, U.S. Department of State, Washington, D.C.. www.stateoig.gov/system/files/isp-ib-17-09_-_updated.pdf – abgerufen am 12.03.2021
- Öğreten, T. 2018.** „Rückkehr der Ultrakemalisten“, die tageszeitung vom 15.09.2018. <https://taz.de/Rueckkehr-der-Ultrakemalisten/!5531872> – abgerufen am 29.04.2021
- Oktavianti, T.I. 2021.** „Assault on journalist raises fears about press freedom“, The Jakarta Post vom 01.04.2021. www.thejakartapost.com/paper/2021/03/31/assault-on-journalist-raises-fears-about-press-freedom.html – abgerufen am 19.04.2021
- Olander, E. 2021.** „Kenya in race to meet Chinese loan deadline for repayment“, The Africa Report vom 15.01.2021. www.theafricareport.com/59425/kenya-unlikely-to-meet-chinese-loan-deadline-for-repayment/ – abgerufen am 06.05.2021
- Olearchyk, R. 2021.** „Zelensky’s anti-corruption squad swoops on Ukrainian oligarchy“, Financial Times vom 25.03.2021. www.ft.com/content/617dd29d-fba8-4404-988b-4ada37d-4b45a – abgerufen am 23.04.2021
- Onuoha, F.C., Okafor, J.C., Ojewale, O. und Okoro, C. 2020.** „Militarisation of the 2019 general elections and electoral integrity in Nigeria“, The Round Table 109 (4): 406-418

- Onyango-Obbo, C. 2019.** Africa in Global Geopolitics... And Global Geopolitics Seen From Africa: The 'Kategaya Doctrine', Konrad-Adenauer Stiftung Uganda, Kampala. www.kas.de/documents/280229/0/Africa+In+Global+Geopolitics+And+Global+Geopolitics+Seen+From+Africa.pdf/754d4086-c623-af5d-169d-3eba7e8e9e5?version=1.1&t=1582892289306 – abgerufen am 06.04.2021
- Ozsváth, S. 2020.** „Orbán will Medien bei „Panikmache“ bestrafen“, Deutschlandfunk vom 27.03.2020. www.deutschlandfunk.de/ungarn-orban-will-medien-bei-panikmache-bestrafen.2907.de.html?dram:article_id=473440 – abgerufen am 09.07.2021
- Paddock, R.C. 2020.** „'Free Papua Movement' intensifies amid escalating violence“, The New York Times vom 30.12.2021. URL: <https://www.nytimes.com/2020/12/12/world/asia/west-papua-independence.html> – abgerufen am 19.04.2021
- Paul, R. 2019.** „Protests flare in Bangladesh over killing of university student“, Reuters.com vom 09.10.2019. www.reuters.com/article/us-bangladesh-protests/protests-flare-in-bangladesh-over-killing-of-university-student-idUSKBN1W01QS – abgerufen am 21.01.2021
- Pauly, M. 2019.** „Wo Populisten in Europa auftrumpfen“, Der Spiegel vom 29.04.2019. www.spiegel.de/politik/ausland/populismus-in-diesen-laendern-sind-populisten-auf-dem-vor-marsch-a-1263335.html – abgerufen am 05.05.2021
- Peltier, E. 2020.** „Ivory Coast president wins third term in disputed vote“, The New York Times vom 03.11.2020. www.nytimes.com/2020/11/03/world/africa/alassane-ouattara-election-ivory-coast.html – abgerufen am 21.04.2021
- PEN International 2020.** The PEN International Case List 2019, PEN International, London.
- Peters, T.B. und Bilotserkovets, K. 2019.** Ukrainian Media Landscape – 2019, KAS Policy Paper 30, Konrad-Adenauer-Stiftung Ukraine, Kiev. www.kas.de/documents/270026/8703904/ENG+KAS+PP+30+Ukrainische+Medienlandschaft-2019.pdf/f84e2f58-79ef-3828-b92c-89dbe2160551?version=1.0&t=1586332596497 – abgerufen am 20.03.2021
- Phillips, T. 2020.** „Brazil's Jair Bolsonaro says coronavirus crisis is a media trick“, The Guardian vom 23.03.2020. www.theguardian.com/world/2020/mar/23/brazils-jair-bolsonaro-says-coronavirus-crisis-is-a-media-trick – abgerufen am 09.07.2021
- Phillips, T. 2021.** „Brazil's Covid-19 response is worst in the world, says Médecins Sans Frontières“, The Guardian vom 15.04.2021. www.theguardian.com/world/2021/apr/15/brazil-coronavirus-medecins-sans-frontieres-bolsonaro – abgerufen am 20.04.2021
- Popp, M. 2018.** „Vertrauter Erdogans dominiert nun die Medien der Türkei“, Der Spiegel vom 21.03.2018. www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/tuerkei-verkauf-der-huerriyet-an-recep-tayyip-erdogans-vertrauten-a-1199252.html – abgerufen am 29.04.2021
- Przeworski, A. 2019.** Crises of Democracy, Cambridge University Press, Cambridge.
- Puhl, J. 2020.** „Die Methode Orbán. Polens Regierung geht gegen Presse vor“, Der Spiegel vom 08.12.2020. www.spiegel.de/politik/ausland/polen-staatlicher-oelkonzern-kauf-medienhaus-a-0f56dde7-8829-48ac-9751-50eca4870150 – abgerufen am 19.03.2021
- Rác, A. und Nic, M. 2021.** „Russian Foreign Policy in 2020“, Report Nr. 5 der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik vom Januar 2021. <https://dgap.org/en/research/publications/russian-foreign-policy-2020> – abgerufen am 01.04.2021
- Rahayu, T.P. 2021.** „The uncertain future of online free speech in Indonesia“, EastAsiaForum.org vom 02.04.2021. www.eastasiaforum.org/2021/04/02/the-uncertain-future-of-online-free-speech-in-indonesia – abgerufen am 19.04.2021
- Rainne, J. 2020.** „Russia sanctions bite and remind us of the value of transatlantic unity“, Beitrag für Atlantic Council vom 29.10.2020. www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/russia-sanctions-bite-and-remind-us-of-the-value-of-transatlantic-unity – abgerufen am 29.03.2021
- Rendon, M. und Fernandez, C. 2020.** The Fabulous Five: How Foreign Actors Prop up the Maduro Regime in Venezuela, CSIS Brief Oktober 2020, CSIS, Washington, D.C. https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/publication/201019_Rendon_Venezuela_Foreign_Actors.pdf – abgerufen am 06.07.2021
- Reporter ohne Grenzen 2018.** „Medienpluralismus in Albanien bloß Fassade“, Bericht vom 16.03.2018. www.reporter-ohne-grenzen.de/pressemitteilungen/meldung-medienpluralismus-in-albanien-bloss-fassade – abgerufen am 08.04.2021

- Reporter ohne Grenzen 2019.** „Authoritarianism and disinformation worsen the situation in Latin America“, RSF 2019 Index. Reporter ohne Grenzen, Paris. <https://rsf.org/en/2019-rsf-index-authoritarianism-and-disinformation-worsen-situation-latin-america> – abgerufen am 12.03.2021
- Reporter ohne Grenzen 2020a.** „Latin America’s dark horizon for press freedom“, RSF 2020 Index. Reporter ohne Grenzen, Paris. <https://rsf.org/en/rsf-2020-index-latin-americas-dark-horizon-press-freedom> – abgerufen am 12.03.2021.
- Reporter ohne Grenzen 2020b.** „Einschränkungen der Pressefreiheit wegen Corona“, Pressemitteilung Reporter ohne Grenzen vom 04.12.2020. www.reporter-ohne-grenzen.de/suedafrika/alle-meldungen/meldung/einschraenkungen-der-pressefreiheit-wegen-corona – abgerufen am 01.04.2021
- Reporter ohne Grenzen 2020c.** „Tanzania: RSF condemns latest government clampdown on the media“, Bericht vom 20.08.2020 <https://rsf.org/en/news/tanzania-rsf-condemns-latest-government-clampdown-media> – abgerufen am 29.03.2021
- Reporter ohne Grenzen 2020d.** „Bangladeshi reporter slain by local gangsters in Dhaka suburb“, Pressemitteilung Reporter ohne Grenzen vom 12.10.2020. <https://rsf.org/en/news/bangladeshi-reporter-slain-local-gangsters-dhaka-suburb> – abgerufen am 22.01.21
- Reporter ohne Grenzen 2020e.** „Wave of attacks on reporters covering coronavirus lockdown in Ukraine“, Bericht vom 10.04.2020. <https://rsf.org/en/news/wave-attacks-reporters-covering-coronavirus-lockdown-ukraine> – abgerufen am 23.03.2021
- Reporter ohne Grenzen 2020f.** China Länderbericht, Reporter ohne Grenzen, Paris. www.reporter-ohne-grenzen.de/china/ – abgerufen am 12.01.2021
- Reporter ohne Grenzen 2021a.** Jahresbilanz der Pressefreiheit, Reporter ohne Grenzen, Paris. www.reporter-ohne-grenzen.de/jahresbilanz/2020/1 – abgerufen am 22.03.2021
- Reporter ohne Grenzen 2021b.** Rangliste der Pressefreiheit, Reporter ohne Grenzen, Paris. www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2021/Rangliste_der_Pressefreiheit_2021_-_RSF.pdf – abgerufen am 21.04.2021
- Reporter ohne Grenzen 2021c.** Rangliste der Pressefreiheit – Überblick, Reporter ohne Grenzen, Paris. www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/rangliste-2021/ueberblick – abgerufen am 25.04.2021
- Reporter ohne Grenzen 2021d.** Ukraine Länderbericht, Reporter ohne Grenzen, Paris. www.reporter-ohne-grenzen.de/ukraine – abgerufen am 01.04.2021
- Reporter ohne Grenzen 2021e.** Pakistan Länderbericht, Reporter ohne Grenzen, Paris. www.reporter-ohne-grenzen.de/pakistan/ – abgerufen am 19.03.2021
- Reporter ohne Grenzen 2021f.** Iran Länderbericht, Reporter ohne Grenzen, Paris. URL: www.reporter-ohne-grenzen.de/iran/ – abgerufen am 19.03.2021
- Reporter ohne Grenzen 2021g.** Nigeria Länderbericht, Reporter ohne Grenzen, Paris. www.reporter-ohne-grenzen.de/nigeria – abgerufen am 06.03.2021
- Reporter ohne Grenzen 2021h.** Niger Länderbericht, Reporter ohne Grenzen, Paris. www.reporter-ohne-grenzen.de/niger – abgerufen am 06.03.2021
- Reuters Institute 2020a.** „Greece“, Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford. www.digitalnewsreport.org/survey/2020/greece-2020/ – abgerufen am 25.03.2021
- Reuters Institute 2020b.** Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf – abgerufen am 22.04.2021
- Reuters Institute 2020c.** „Mexico“, Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford. www.digitalnewsreport.org/survey/2020/mexico-2020/ – abgerufen am 12.03.2021
- RFE/RL 2019.** „Russian ‚foreign agent‘ law targets journalists and threatens isolation“, Pressemitteilung Radio Free Europe/Radio Liberty vom 04.12.2019. <https://pressroom.rferl.org/a/russian-foreign-agent-law-targets-journalists-and-threatens-isolation/30307616.html> – abgerufen am 26.04.2021
- RFE/RL 2021a.** „RFE/RL’s Moscow bureau files urgent suit against Russia at European Court of Human Rights“, Pressemitteilung Radio Free Europe/Radio Liberty vom 16.04.2021. <https://pressroom.rferl.org/a/rferl-moscow-bureau-files-urgent-suit-russia-echr/31206079.html> – abgerufen am 22.04.2021
- RFE/RL 2021b.** RFE/RL’s Service To Pakistan’s Tribal Areas: Radio Mashaal. <https://pressroom.rferl.org/rferl-pakistan-service-radio-mashaal> – abgerufen am 17.04.2021

- RFI 2019.** „RFI inaugure au Sénégal les bureaux de ses rédactions mandenkan et fulfulde“, Pressemitteilung Radio France Internationale vom 22.10.2019. www.rfi.fr/fr/afrique/20191022-senegal-rfi-inaugure-bureaux-redactions-mandenkan-fulfulde – abgerufen am 30.03.2021
- Richter, S. 2019.** „Wie China Europa herausfordert“, Die Zeit vom 01.10.2019. www.zeit.de/politik/ausland/2019-09/70-jahre-volksrepublik-china-diktatur-wirtschaftsmacht-5vor8 – abgerufen am 08.01.2021
- Riedel, R. 2020.** Das ‚Intermarium‘ und die ‚Drei-Meere-Initiative‘ als Elemente des euroskeptischen Diskurses in Polen, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn. www.bpb.de/internationales/europa/polen/303999/analyse-das-intermarium-und-die-drei-meere-initiative-als-elemente-des-euroskeptischen-diskurses-in-polen – abgerufen am 30.04.2021
- Rist, M. 2020.** „Massenproteste trotz Covid-19: Indonesier wollen von Wirtschaftsreformen nichts wissen“, Neue Zürcher Zeitung vom 09.10.2020. www.nzz.ch/wirtschaft/massenproteste-trotz-covid-19-indonesier-wollen-von-wirtschaftsreformen-nichts-wissen-ld.1580833 – abgerufen am 25.02.2021
- Roberts, E. 2017.** „Merkel condemns Nazi insult from Turkey’s President Erdogan“, CNN.com vom 07.03.2017. <https://edition.cnn.com/2017/03/06/europe/turkey-germany-erdogan-nazi-claim/index.html> – abgerufen am 07.07.2021
- RocheGonde, A.d. 2019.** „Euronews joue la franchise“, Stratégies.fr vom 30.09.2019. www.strategies.fr/actualites/medias/4033694W/euronews-joue-la-franchise.html – abgerufen am 29.04.2021
- Roser, T. 2020.** „Serbien: Gängelung missliebiger Medien“, Bericht von verdi vom 30.04.2020. <https://mmm.verdi.de/internationales/serbien-gaengelung-missliebiger-medien-66037> – abgerufen am 05.05.2021
- RT 2020.** „RT – the first TV news network in the world to hit 10 bln views on YouTube“, Pressemitteilung RT vom 29.01.2020. www.rt.com/about-us/press-releases/rt-youtube-10-billion-views/ – abgerufen am 15.07.2021
- Rubin, A.J. 2019.** „Iraq in worst political crisis in years as death toll mounts from protests“, The New York Times vom 21.12.2019. www.nytimes.com/2019/12/21/world/middleeast/Iraq-protests-Iran.html?searchResultPosition=156 – abgerufen am 08.04.2021
- Ruttig, T. 2021.** „Die Taliban übernehmen die Regie“, die tageszeitung vom 14.04.2021. <https://taz.de/Abzug-der-US-Soldaten-aus-Afghanistan!/5761083> – abgerufen am 15.04.2021
- Saad, H. und Gall, C. 2020.** „Russian airstrikes kill dozens of Turkish-backed rebels in Syria“, The New York Times vom 26.10.2020. www.nytimes.com/2020/10/26/world/middleeast/russia-airstrikes-syria-turkey.html?searchResultPosition=3 – abgerufen am 26.04.2021
- Sambale, M. 2021.** „Kreml verteidigt Vorgehen der Polizei“, tagesschau.de vom 01.02.2021. www.tagesschau.de/ausland/asien/proteste-nawalny-polizei-101.html – abgerufen am 22.04.2021
- Saxena, N. 2017.** „BBC expands in India, makes its Delhi Bureau the largest outside UK“, exchange4media.com vom 05.10.2017. www.exchange4media.com/digital-news/bbc-expands-in-indiamakes-its-delhi-bureau-the-largest-outside-uk-86621.html – abgerufen am 18.04.2021
- Schatz, H. & Schulz, W. (1992).** „Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem“. In: Media Perspektiven 11: 690-712.
- Schemm, P. 2019.** „After years of repression, Ethiopia’s media is free - and fanning the flames of ethnic tensions“, Washington Post vom 21.04.2019. www.washingtonpost.com/world/africa/after-years-of-repression-ethiopias-media-is-free--and-fanning-the-flames-of-ethnic-tension/2019/04/20/c4573f5a-5a4b-11e9-98d4-844088d135f2_story.html – abgerufen am 09.03.2021
- Schlötzer, C. 2019.** „Die Türkei erlebt eine neue Auswanderungswelle“, Süddeutsche Zeitung vom 26.04.2019. www.sueddeutsche.de/politik/migration-die-tuerkei-erlebt-eine-neue-auswanderungswelle-1.4421972 – abgerufen am 29.04.2021
- Schmall, E. und Singh, K.D. 2021.** „Why India’s farmers fight to save a broken system“, The New York Times vom 23.03.2021. www.nytimes.com/2021/03/23/world/asia/india-farmers-protest-subsidies.html – abgerufen am 18.04.2021
- Schmall, E. 2021.** „Journalist cleared of defamation charge revives India’s #MeToo“, The New York Times vom 28.03.2021. www.nytimes.com/2021/03/28/us/priya-ramani-metoo-india-defamation-suit.html – abgerufen am 18.04.2021
- Schmidt, F. 2021.** „Wie Russland gegen Twitter vorgeht“, Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.03.2021. www.faz.net/aktuell/politik/ausland/putins-ungeliebtes-internet-wie-russland-gegen-twitter-vorgeht-17237420.html – abgerufen am 01.04.2021

- Schmitt, E. und Gibbons-Neff, T. 2020.** „Russia Exerts Growing Influence in Africa, Worrying Many in the West“, The New York Times vom 28.01.2020. www.nytimes.com/2020/01/28/world/africa/russia-africa-troops.html – abgerufen am 06.04.2021
- Schmitz, F. 2019.** „Griechenland: Kein Vertrauen in die Medien“, dw.com vom 08.07.2019. www.dw.com/de/griechenland-kein-vertrauen-in-die-medien/a-49508779 – abgerufen am 25.03.2021
- Schülke-Gill, B., Chehadeh, M. und Sanders, L. 2021.** „Exklusiv: Wie eine prominente Aktivistin in Syrien ins Fadenkreuz von Rebellen geriet“, dw.com vom 17.07.2021. www.dw.com/de/exklusiv-wie-eine-prominente-aktivistin-in-syrien-ins-fadenkreuz-von-rebellen-geriet/a-58286334 – abgerufen am 30.07.2021
- Schultz, K. und Yasir, S. 2020.** „India restores some internet access in Kashmir after long shutdown“, The New York Times vom 26.01.2020. www.nytimes.com/2020/01/26/world/asia/kashmir-internet-shutdown-india.html?searchResultPosition=1 – abgerufen am 18.04.2021
- Scott, M. 2020.** „Inside Russia’s state-media propaganda machine“, Politico.eu vom 28.09.2020. www.politico.eu/article/russia-propaganda-disinformation-rt/ – abgerufen am 09.07.2021
- Seddon, M. 2020.** „Falling oil prices threaten to derail Putin’s spending promises“, Financial Times vom 01.03.2020. www.ft.com/content/1bf1f7fa-5a41-11ea-a528-dd0f971febbc – abgerufen am 29.03.2021
- Shishkina, A. und Issaev, L. 2018.** „Internet censorship in Arab countries: religious and moral aspects“, Religions 9 (11): 358
- Shopov, V. 2020.** „Auf dem Radar“: Chinas wachsende Medienpräsenz in Südosteuropa. Konrad-Adenauer-Stiftung, Sofia. www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/wachsende-medienpraesenz-chinas-in-suedosteuropa – abgerufen am 29.03.2021
- Sicherheitsrat der Vereinten Nationen 2020.** Report of the Secretary-General on the activities of the United Nations Office for West Africa and the Sahel, Report S/2020/1293 vom 24.12.2021. <https://undocs.org/en/S/2020/1293> – abgerufen am 29.03.2021
- Siebenhaar, H.-P. 2020.** „EU-Kommission will der Medienbranche helfen“, Handelsblatt vom 23.07.2020. www.handelsblatt.com/politik/international/medienwirtschaft-eu-kommission-will-der-medienbranche-helfen/26030788.html – abgerufen am 05.05.2021
- Simon, K. 2019.** „Mitteleuropas Medien werden vereinnahmt“, Analyse für die Heinrich-Böll-Stiftung vom 30.01.2019. www.boell.de/de/2019/01/30/mitteleuropas-medien-werden-vereinnahmt – abgerufen am 08.04.2021
- Simons, G.F. und Fennig, C.D. (Hrsg.) 2018.** Ethnologue: Languages of the World, 21. Ausgabe. SIL International, Dallas.
- Sittig, H. 2018a.** Bulgarien: Vertrauen in Medien weiterhin im Tief, Länderbericht Bulgarien. Konrad-Adenauer-Stiftung, Sofia. www.kas.de/de/web/medien-europa/laenderberichte/detail/-/content/bulgarien-vertrauen-in-medien-weiterhin-im-tief-1 – abgerufen am 24.04.2021
- Sittig, H. 2018b.** Jeder zweite Mazedonier glaubt nicht an Unabhängigkeit der Medien, Länderbericht Mazedonien. Konrad-Adenauer-Stiftung, Sofia. www.kas.de/de/web/medien-europa/laenderberichte/detail/-/content/jeder-zweite-mazedonier-glaubt-nicht-an-unabhaengigkeit-der-medien – abgerufen am 24.04.2021
- Sommer, T. 2017.** „Soldaten reichen nicht“, Die Zeit vom 28.03.2017. www.zeit.de/politik/ausland/2017-03/balkan-europa-kosovo-mazedonien-serbien-russland-5vor8/komplettansicht – abgerufen am 08.04.2021
- Soroka, G. 2019.** Was Polen in der Drei-Meere-Initiative sieht, ZOIS Spotlight 28/2019. www.zois-berlin.de/publikationen/zois-spotlight/2019/was-polen-in-der-drei-meere-initiative-sieht – abgerufen am 30.04.2021
- Soyinka, W. 2019.** „Lessons from Nigeria’s militarized democratic experiment“, New York Times vom 09.10.2019. www.nytimes.com/2019/10/09/opinion/nigeria-militarized-democratic-experiment.html – abgerufen am 16.03.2021
- Spektor, M. 2020.** „Brazil: polarizing presidential leadership and the pandemic“, in Carothers und O’Donohue, Polarization and the Pandemic, Carnegie Endowment for International Peace, Washington, D.C. <https://carnegieendowment.org/2020/04/28/brazil-polarizing-presidential-leadership-and-pandemic-pub-81639> – abgerufen am 23.03.2021
- Spörndli, M. 2019.** „Die Korruption ist gewissermassen in unserem Staatsbudget enthalten“, Neue Zürcher Zeitung vom 01.10.2019. www.nzz.ch/international/kenya-korruption-ist-gewissermassen-im-staatsbudget-enthalten-ld.1506844 – abgerufen am 29.03.2021

- Sputnik 2019.** „La audiencia de Sputnik supera los 60 millones de personas al mes“, Pressemitteilung Sputnik vom 28.10.2019. <https://mundo.sputniknews.com/20191028/la-audiencia-de-sputnik-supera-los-60-millones-de-personas-al-mes-1089136521.html> – abgerufen am 09.07.2021
- Stalinsky, S. 2019.** „Opinion: This Turkish TV network is Erdogan’s propaganda arm. U.S. experts should stop appearing on it“, Washington Post vom 12.11.2019. www.washingtonpost.com/opinions/2019/11/12/how-us-can-send-message-erdogan-free-press – abgerufen am 09.07.2021
- Statista 2021.** Number of internet users in Nigeria from 2015 to 2025. Statista Key Market Indicators. www.statista.com/statistics/183849/internet-users-nigeria – abgerufen am 14.07.2021
- Staute, L. 2020.** „Reformen des Regierungschefs: Äthiopiens neue Pressefreiheit“, tagesschau.de vom 02.07.2020. www.tagesschau.de/ausland/aethiopien-pressefreiheit-101.html – abgerufen am 09.03.2021).
- Stern, D.L. 2021.** „Ukraine plays up push to end ‘oligarch era‘“, The Washington Post, Printausgabe vom 30.03.2021.
- Stockmann, R. 2004.** Was ist eine gute Evaluation? CEval Arbeitspapiere, Nr. 9, Centrum für Evaluation, Saarbrücken.
- Stockmann, R. 2007.** „Einführung in die Evaluation“, in Stockmann, R. (Hrsg.), Handbuch zur Evaluation. Eine praktische Handlungsanleitung, Waxmann, Münster.
- Stockmann, R. 2016.** „Entstehung und Grundlagen der Evaluation“, in Großmann, D. und Wolbring, T. (Hrsg.), Evaluation von Studium und Lehre: Grundlagen, methodische Herausforderungen und Lösungsansätze. Springer, Wiesbaden.
- Stoddard, E. 2017.** „Authoritarian regimes in democratic regional organisations? Exploring regional dimensions of authoritarianism in an increasingly democratic West Africa“, Journal of Contemporary African Studies 35 (4): 469-486.
- Stubbs, J. und Ostroukh, A. 2018.** „Russia to ban Telegram messenger over encryption dispute“, Reuters.com vom 13.04.2018. www.reuters.com/article/us-russia-telegram-block-idINKBN1HK10B – abgerufen am 30.03.2021
- Sui, C. 2019.** „China wants state media to peddle its ‘soft power’ in Africa, but tech platforms are a better bet“, Quartz Africa vom 29.10.2019. <https://qz.com/africa/1736534/china-daily-cgtn-fight-for-influence-in-africa-vs-bbc-cnn/> – abgerufen am 21.04.2021
- Sunday, O. 2021.** „Nigeria cattle crisis: how drought and urbanisation led to deadly land grabs“, The Guardian vom 11.01.2021. www.theguardian.com/environment/2021/jan/11/nigeria-cattle-crisis-how-drought-and-urbanisation-led-to-deadly-land-grabs – abgerufen am 01.04.2021
- Suroyo, G. 2021.** „Indonesia floats idea of Garuda-shaped palace as it revives capital city move“, Reuters.com vom 25.03.2021. www.reuters.com/article/us-indonesia-capital-idUSKBN2BH19Y – abgerufen am 19.04.2021
- Tagesschau 2020.** „Lam kündigt ‚rigorose‘ Umsetzung an“. tagesschau.de vom 07.07.2020. www.tagesschau.de/ausland/hongkong-sicherheitsgesetz-113.html – abgerufen am 08.01.2021
- Techcrunch 2018.** „Google Home now supports Spanish“, techcrunch.com vom 26.06.2018. <https://techcrunch.com/2018/06/26/google-home-now-supports-spanish/> – abgerufen am 12.03.2021
- The Daily Star 2019.** „Self-censorship not by choice“, thedailystar.net vom 05.05.2019. www.thedailystar.net/city/news/self-censorship-not-choice-1738813 – abgerufen am 22.01.2021
- The Daily Star 2020.** „Human rights violations against student protesters“, thedailystar.net vom 16.06.2020. www.thedailystar.net/law-our-rights/news/human-rights-violations-against-student-protesters-1915021 – abgerufen am 21.01.2021
- The Economist 2018.** „China is spending billions on its foreign-language media“, economist.com vom 16.06.2018. www.economist.com/china/2018/06/14/china-is-spending-billions-on-its-foreign-language-media – abgerufen am 09.07.2021
- The Guardian 2018.** „Inside China’s audacious global propaganda campaign“ The Guardian vom 07.12.2018. www.theguardian.com/news/2018/dec/07/china-plan-for-global-media-dominance-propaganda-xi-jinping – abgerufen am 09.07.2021
- The New York Times 2018.** „Bangladesh Prime Minister Wins 3rd Term Amid Deadly Violence on Election Day“, The New York Times vom 30.12.2018. www.nytimes.com/2018/12/30/world/asia/bangladesh-election-violence-hasina.html – abgerufen am 21.01.2021
- The Times of India 2019.** „Protests in West Bengal against Citizenship Act“, The Times of India vom 24.12.2019. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/protests-in-west-bengal-against-citizenship-act/articleshow/72950947.cms> – abgerufen am 25.01.2021

- Thiery, P. 2020.** Rückwärts in die Zukunft? Regionalbericht Lateinamerika und Karibik. BTI Transformationsindex. www.bti-project.org/de/berichte/regional-report-LAC.html – abgerufen am 12.03.2021
- Tholl, M. 2020.** „Die Infodemie ist ausgebrochen“, Der Tagesspiegel vom 26.04.2020. www.tagesspiegel.de/politik/lebensgefaehrliche-falschinformation-die-infodemie-ist-ausgebrochen/25774840.html – abgerufen am 28.07.2021
- Titz, C. 2019.** „Boko Haram bombt, die Schiiten bluten“, Der Spiegel vom 14.07.2019. www.spiegel.de/politik/ausland/nigeria-boko-haram-bombt-die-schiiten-bluten-a-1275960.html – abgerufen am 18.03.2021
- Todman, W. 2018.** The Gulf Scramble for Africa: GCC States' Foreign Policy Laboratory, Policy Brief vom November 2018, CSIS, Washington, D.C. https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/publication/181120_Todman_Africa_layout_v3_0.pdf?xgtwB2_gU7.SS8Z2zPX7DXb_5kw.gmoc – abgerufen am 06.04.2021
- Troianovski, A. 2021.** „A threat from the russian state: Ukrainians alarmed as troops mass on their doorstep“, The New York Times vom 21.04.2021. www.nytimes.com/2021/04/20/world/europe/ukraine-russia-putin-invasion.html – abgerufen am 23.04.2021
- Turnbull, M. 2019.** „Africa faces a balancing act on social media regulation“, The Africa Report vom 04.12.2019. www.theafricareport.com/20741/africa-faces-a-balancing-act-on-social-media-regulation – abgerufen am 01.04.2021
- Ünker, P. 2020a.** „FinCEN Files: Hilfe für Wirecard und die Porno-Industrie“, dw.com vom 21.09.2020. www.dw.com/de/fincen-files-hilfe-für-wirecard-und-die-porno-industrie/a-54994733 – abgerufen am 12.07.2021
- Ünker, P. 2020b.** „FinCEN Files: Wie dubiose Geschäfte mit Syrien 20 Seeleute das Leben kosteten“, dw.com vom 22.09.2020. www.dw.com/de/fincen-files-wie-dubiose-geschäfte-mit-syrien-20-seeleute-das-leben-kosten/a-55002167 – abgerufen am 12.07.2021
- UN 2020.** Socio-Economic Impact of Covid-19 in Ethiopia, United Nations Country Team in Ethiopia, Addis Abeba. www.undp.org/content/undp/en/home/news-centre/news/2020/In_Ethiopia_pandemic_struck_amid_slowing_growth_lo-cust_invasion_and_disease_outbreaks.html – abgerufen am 09.03.2021
- UN 2021a.** „Indonesia: UN experts denounce mega tourism project that ‘tramples on human rights’“, Pressemitteilung United Nations vom 31.03.2021. <https://news.un.org/en/story/2021/03/1088742> – abgerufen am 19.04.2021
- UN 2021b.** „Internet shutdowns now ‚entrenched‘ in certain regions, rights council hears“ UN News vom 01.07.2021. <https://news.un.org/en/story/2021/07/1095142> – abgerufen am 10.07.2021
- UNESCWA 2020.** Impact of COVID-19 on Money Metric Poverty in Arab Countries, UNESCWA, Beirut. www.unescwa.org/sites/www.unescwa.org/files/publications/files/impact-covid-19-money-metric-poverty-arab-countries-english_1.pdf – abgerufen am 12.03.2021
- UNHCR 2021.** Uprooted in Their Own Land, Datenvisualisierung vom 23.03.2021. <https://storymaps.arcgis.com/stories/f290ffd49b934ff8b865be79d6c34dd0> – abgerufen am 30.03.2021
- UNO Flüchtlingshilfe 2021.** Jahrzehntelange Flucht und Vertreibung, UNO Flüchtlingshilfe, Bonn. www.uno-fluechtlingshilfe.de/hilfe-weltweit/afghanistan – abgerufen am 26.03.2021
- USAGM 2020a.** USAGM FY 2020 Congressional Budget Justification. United States Agency for Global Media, Washington, D.C. www.usagm.gov/wp-content/uploads/2019/03/USAGMBudget_FY20_CBJ_3-15-19.pdf – abgerufen am 13.07.2021
- USAGM 2020b.** USAGM Audience And Impact Overview For 2020. United States Agency for Global Media, Washington, D.C. www.usagm.gov/wp-content/uploads/2019/03/USAGMBudget_FY20_CBJ_3-15-19.pdf – abgerufen am 15.07.2021
- V-Dem 2021.** Autocratization Turns Viral: Democracy Report 2021. V-Dem Institut, Gothenburg. www.v-dem.net/media/filer_public/74/8c/748c68ad-f224-4cd7-87f9-8794add5c60f/dr_2021_updated.pdf – abgerufen am 29.09.2021
- Van der Meer, T.G.L.A., Hameleers, M. und Kroon A.C. 2020.** „Crafting our own biased media diets: the effects of confirmation, source, and negativity bias on selective attendance to online news“, Mass Communication and Society 23(6): 937-967.
- Venegas-Vera, A.V., Gates, B.C. und Lerma, E.V. 2020.** „Positive and negative impact of social media in the COVID-19 era“, Review of Cardiovascular Medicine 21(4): 561-564.
- Venkataramkrishnan, S., Findlay, S. und Murphy, H. 2021.** „India warns Twitter to reimpose ban on accounts linked to the farmers' protests“, Financial Times vom 03.02.2021. www.ft.com/content/8b9cfde2-9acb-476b-bf16-f5d6cc599494 – abgerufen am 18.04.2021

- Veser, R. 2021.** „Medien in Polen: Aufstand gegen die PiS-Regierung“, Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.02.2021. www.faz.net/aktuell/politik/ausland/medien-in-polen-aufstand-gegen-die-pis-regierung-17191246.html – abgerufen am 18.03.2021
- Völkel, J.C. 2020.** BTI 2020. Im harten Griff der Autokraten: Regionalbericht Naher Osten und Nordafrika. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh. www.bti-project.org/content/de/berichte/regional-reports/regional_report_ENA_2020_DE.pdf – abgerufen am 15.03.2021
- Vosoughi, S., Roy, D. und Aral, S. 2018.** „The spread of true and false news online“, *Science* 359(6380): 1146-1151.
- Voxnest 2020.** „Mid-Year Podcast Industry Report“, Voxnest vom 30.06.2020. <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report> – abgerufen am 12.03.2021
- Ward, A. 2020.** „The fight over European values is playing out at Euro 2020“, *Vox.com* vom 23.06.2021. URL: <https://www.vox.com/2021/6/23/22546954/euro-2020-germany-hungary-gay-rights-bill-pride> – abgerufen am 11.07.2021
- Washington Post Editorial Board 2018.** „Opinion: A glimmer of hope for press freedom abroad“, *Washington Post* vom 09.07.2018. www.washingtonpost.com/opinions/a-glimmer-of-hope-for-press-freedom-abroad/2018/07/09/c32dae00-8398-11e8-8553-a3ce89036c78_story.html – abgerufen am 31.03.2021
- We are social 2020.** Digital 2020: Afghanistan. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-afghanistan> – abgerufen am 26.03.2021
- Widmer, T. 2000.** „Qualität der Evaluation – wenn Wissenschaft zur praktischen Kunst wird“, in Stockmann, R. (Hrsg.), *Evaluationsforschung: Grundlagen und ausgewählte Forschungsfelder*. Leske + Budrich, Opladen.
- Williams, J. 2021.** „Trans propaganda has no place in our schools, fortunately parents and the government in the UK are waking up to this brainwashing“, *RT.com* vom 07.06.2021. www.rt.com/op-ed/525914-trans-propaganda-schools-uk/ – abgerufen am 11.07.2021
- Willinger, K. 2020.** „Ein Urteil nach Erdogans Geschmack“, *tagesschau.de* vom 23.12.2020. www.tagesschau.de/ausland/tuerkei-duendar-prozess-101.html – abgerufen am 29.04.2021
- Wintour, P. 2021.** „China bans BBC World News in retaliation for UK licence blow“, *The Guardian* vom 11.02.2021. www.theguardian.com/world/2021/feb/11/china-bans-bbc-world-news – abgerufen am 08.04.2021
- World Bank 2019a.** Bangladesh Poverty Assessment: Facing Old and New Frontiers in Poverty Reduction. International Bank for Reconstruction and Development, Washington, D.C.. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/793121572582830383/pdf/Bangladesh-Poverty-Assessment-Facing-Old-and-New-Frontiers-in-Poverty-Reduction.pdf> – abgerufen am 12.03.2021
- World Bank 2019b.** Unemployment, youth total (% of total labor force ages 15-24) (modeled ILO estimate) - Middle East & North Africa. <https://data.worldbank.org/indicator/SI.UEM.1524.ZS?locations=ZQ> – abgerufen am 12.03.2021
- World Bank 2021a.** World Development Indicators: Poverty Headcount Ratio at National Poverty Lines (% of Population), Zahlen für 2014, Stand 19.03.2021. https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.NAHC?most_recent_value_desc=true – abgerufen am 31.03.2021
- World Bank 2021b.** World Development Indicators: Poverty Headcount Ratio at National Poverty Lines (% of Population), Zahlen für 2015, Stand 19.03.2021. https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.NAHC?most_recent_value_desc=true – abgerufen am 19.03.2021
- World Bank 2021c.** World Development Indicators: Individuals Using the Internet (% of Population), Zahlen für 2017, Stand 19.03.2021. https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?most_recent_value_desc=false – abgerufen am 31.03.2021
- World Bank 2021d.** World Development Indicators: Poverty Headcount Ratio at National Poverty Lines (% of Population), Zahlen für 2018, Stand 19.03.2021. https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.NAHC?most_recent_value_desc=true – abgerufen am 31.03.2021
- World Bank 2021e.** World Development Indicators: GDP Per Capita (Current US\$), Zahlen für 2019, Stand 19.03.2021. https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?most_recent_value_desc=false – abgerufen am 30.03.2021
- World Bank 2021f.** World Development Indicators: Poverty Headcount Ratio at National Poverty Lines (% of Population), Stand 19.03.2021. https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.NAHC?most_recent_value_desc=true – abgerufen am 19.04.2021
- World Bank 2021g.** Literacy rate, adult total (% of people ages 15 and above), Zahlen für 2017, Stand September 2020. https://data.worldbank.org/indicator/SE.ADT.LITR.ZS?most_recent_value_desc=false – abgerufen am 16.04.2021

- World Bank 2021h.** Share of youth not in education, employment or training, total (% of youth population) – Pakistan, Zahlen für 2018, Stand 20.01.2021. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.NEET.ZS> – abgerufen am 16.04.2021
- World Bank 2021i.** Setting Course to Recovery, Afghanistan Development Update, April 2021. <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/e406b6f24c2b7fdeb93b-56c3116ed8f1-0310012021/original/Afghanistan-Development-Update-FINAL.pdf> – abgerufen am 15.04.2021
- World Economic Forum 2021.** The Global Risks Report 2021: Insight Report, World Economic Forum, Genf. www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2021.pdf – abgerufen am 29.06.2021
- Yackley, A.J. 2021.** „Turkey’s social media law: A cautionary tale“, Politico vom 29.03.2021. www.politico.eu/article/turkeys-social-media-law-a-cautionary-tale – abgerufen am 29.04.2021
- Yang, W. und Petersmann, S. 2020a.** „Exklusiv: Neue Beweise für Chinas willkürliche Unterdrückung der Uiguren“, dw.com vom 17.02.2020. www.dw.com/de/exklusiv-neue-beweise-für-chinas-willkürliche-unterdrückung-der-uiguren/a-52398868 – abgerufen am 06.06.2021
- Yang, W. und Petersmann, S. 2020b.** „Exclusive: China’s systematic tracking, arrests of Uighurs exposed in new Xinjiang leak“, dw.com vom 17.02.2020. www.dw.com/en/exclusive-chinas-systematic-tracking-arrests-of-uighurs-exposed-in-new-xinjiang-leak/a-52397824 – abgerufen am 30.07.2021
- Yaqin, A. 2021.** „Pakistan: Imran Khan, sexual violence comments and the women who are fighting back“, The Conversation vom 13.04.2021. <https://theconversation.com/pakistan-imran-khan-sexual-violence-comments-and-the-women-who-are-fighting-back-158717> – abgerufen am 16.04.2021
- Yeğin, M. 2019.** „Turkey between Nato and Russia: the failed balance“, SWP Comment Nr. 30. www.swp-berlin.org/fileadmin/contents/products/comments/2019C30_Yegin.pdf – abgerufen am 29.04.2021
- Yussuf, A. 2020.** „Tanzania’s ‘Bulldozer’ president is tightening his grip on international media ahead of elections“, Quartz Africa vom 20.08.2020. <https://qz.com/africa/1894421/tanzanias-president-magufuli-clamps-down-on-foreign-press> – abgerufen am 29.03.2021
- Zilla, C. 2019.** „Kein lateinamerikanischer Frühling“, SWP-Aktuell 69, Dezember 2019. www.swp-berlin.org/fileadmin/contents/products/aktuell/2019A69_zll.pdf – abgerufen am 12.03.2021
- Zimmermann, K. 2020.** „Russland verbietet Sperrung von Regierungsinhalten“, Zeit Online vom 23.12.2020. www.zeit.de/digital/2020-12/moskau-parlament-gesetz-sperrung-soziale-medien-russland – abgerufen am 01.04.2021
- Zoll, P. 2021.** „Genozid ist das einzige Wort, das für die Uiguren richtig ausdrückt, was sie als Volk durchmachen“, Neue Zürcher Zeitung vom 19.03.2021. www.nzz.ch/international/adrian-zenz-das-wort-genozid-besagt-das-was-uiguren-durchmachen-ld.1605079 – abgerufen am 19.03.2021

Anhänge

DW-Indikatoren für die journalistische Qualität

Die DW operationalisiert die journalistische Qualität anhand von vier Kriterien. Jedes Kriterium widmet sich einem inhaltlichen Schwerpunkt, sodass nur unter Berücksichtigung aller vier Kriterien die journalistische Qualität im Sinne der DW als erfüllt gelten kann.

1. Inhaltliche Qualität: Die DW konzipiert, produziert und distribuiert ihre Inhalte so, dass Nutzende zufrieden sind, die Inhalte regelmäßig nutzen und online DW-Inhalte teilen.

Indikatoren für die inhaltliche Qualität sind zum Beispiel:

- **Inhaltstiefe:** Sind die Inhalte vollständig und gehen sie über aktuelle Meldungen hinaus? Zeigen sie Zusammenhänge auf und erläutern sie Ursachen sowie Konsequenzen? Können sich Nutzende als Ergebnis der DW-Nutzung eine eigene Meinung bilden und das große Ganze verstehen?
- **Glaubwürdigkeit:** Sind die Inhalte richtig, transparent, unabhängig und verlässlich? Nehmen Nutzende diese Werte wahr und vertrauen sie der DW aufgrund dieser?
- **Professionalität:** Sind die DW-Inhalte integer, trennen sie Meinungen und Berichterstattung und greifen sie auf eine Vielfalt von Quellen zurück?
- **Ausgewogenheit:** Zeigt die DW verschiedene Perspektiven? Berücksichtigt sie fair alle Standpunkte?
- 2. Thematische Relevanz:** Im Fokus steht hier die Antwort auf die Frage: „Wann interessiert ein Thema Nutzende?“ Die DW setzt dabei auf Themen, die die Zielgruppe zur Nutzung anregen.
- **Nähe zur Lebenswirklichkeit der Zielgruppe:** Sind die DW-Themen regional relevant, tangieren sie Bedürfnisse, Werte oder Meinungen der Nutzende und gibt es einen Nutzwert im Alltag?
- **Von den Nutzenden gefühlte Relevanz:** Empfinden die Nutzende die DW-Themen als relevant?
- **Aktualität:** Sind die Themen für die Nutzenden von Bedeutung?
- **Originalität:** Bietet die DW investigative, exklusive und ungewöhnliche Geschichten?
- **Wesentliches:** Behandelt die DW die wesentlichen Themen? Verpasst die Zielgruppe etwas, wenn sie die DW-Inhalte nutzt?

3. Präsentation & Form: Unter diesem Kriterium erfasst die DW, ob ihre Inhalte in zeitgemäßer und angemessener Weise präsentiert werden. Dabei berücksichtigt sie aktuelle Nutzungsgewohnheiten.

- **Verständlichkeit:** Sind die Inhalte in Bezug auf Sprache und Stil angemessen vereinfacht? Entspricht die Komplexität dem Sachverhalt?
- **Lebendiger Stil:** Wie ausdrucksstark ist das Storytelling? Sind die DW-Inhalte unterhaltsam und fesselnd?
- **Personalisierung:** Wie authentisch sind die DW-Inhalte? Gibt es Dialogmöglichkeiten für die Nutzenden?
- **Machart im engeren Sinn:** Wie dynamisch sind die DW-Inhalte? Werden Schnitte, Kameraführung und Design angemessen genutzt? Wie hoch ist die Usability der Online-Angebote? Sind die DW-Inhalte optisch und akustisch einwandfrei?
- **Auffindbarkeit:** Findet die Zielgruppe die Inhalte? Ranken Suchmaschinen die DW-Inhalte gut? Macht die DW durch gute Promotion auf ihre Inhalte aufmerksam?
- 4. Marke:** Mit dem Kriterium Marke möchte die DW feststellen, ob die Nutzenden erkennen, wofür sie steht.
- **DW-Profilthemen:** Behandeln die Inhalte die Profilthemen?
- **DW-Werthaltungen:** Sind die Werte, für die die DW steht, etwa klare, fundierte und weltoffene Berichterstattung, in den Inhalten erkennbar?
- **Markenkern:** Ist erkennbar, dass die DW freie Informationen für freie Entscheidungen bietet?

¹ Siehe Abschnitt 3.2.

Reichweitenstudien

NR.	LAND	FELDZEIT	AUFTRAG- GEBER	INSTITUT	METHODE	BEFRAGTE
RM_1	Algerien	Dezember 2019 – März 2020	BBC	Kantar	CAPI (Computer Assisted Face-to-Face Interviews), repräsentativ für die Bevölkerung Algeriens ab 15 Jahren (exklusive der Regionen Relizane, Tiaret und Adrar)	1.554
RM_2	Sudan	Dezember 2019 – Februar 2020	Free Press Unlimited	IPSOS	CAPI (Computer Assisted Face-to-Face Interviews), repräsentativ für die landesweite Bevölkerung ab 15 Jahren	4.030
RM_3	Irak	Juli/ August 2019	DW	IPSOS	CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), repräsentativ für die Irakische Bevölkerung ab 15 Jahren	1.998
RM_4	Libanon	Dezember 2018	DW	IPSOS	CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), repräsentativ für die Bevölkerung des Libanon ab 15 Jahren	1.500
RM_5	Tunesien	September 2018	DW	SIGMA	CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), repräsentativ für die tunesische Bevölkerung ab 15 Jahren	1.500
RM_6	Jordanien	Oktober 2017	DW	IPSOS	CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), repräsentativ für die jordanische Bevölkerung ab 15 Jahren	1.190
RM_7	Äthiopien	März – Mai 2018	USAGM	KANTAR	Face-to-Face, repräsentativ für 97% der Gesamtbevölkerung Äthiopiens über 15 Jahre (ausgenommen sind schwer zugängliche Regionen)	2.028
RM_8	Kamerun	April 2019	DW	Sagaci Research	CAPI (Computer Assisted Face-to-Face Interviews), repräsentativ für die urbane Bevölkerung ab 15 Jahren	1.517
RM_9	Nigeria	Dezember 2018/ Januar 2019	DW	PSI (Practical Sampling International)	Face-to-Face, repräsentativ für repräsentativ für städtische Bevölkerung ab 18 Jahren	1.097

NR.	LAND	FELDZEIT	AUFTRAG- GEBER	INSTITUT	METHODE	BEFRAGTE
RM_10	Uganda	November 2018	DW	Infinite In- sight	städtisch repräsentativ, Bevölkerung in den 5 größten Städten (Kampala, Jinja, Mbarara, Gulu, Lira), 15–60 Jahre alt, SEC A,B,C1	1.016
RM_11	Côte d’Ivoire	November 2019	DW	Sagachi Research	Face-to-Face, repräsentativ für repräsentativ für die Bevölkerung von Abidjan und 100km Umland ab 18 Jahren	1.630
RM_12	Senegal	Januar 2020	DW	Sagachi Research	Face-to-Face, repräsentativ für die Bevölkerung der Hauptstadt und 100km Umland ab 18 Jahren	1.515
RM_13	Kenia	Dezember 2019	DW	Sagachi Research	Face-to-Face, repräsentativ für die landesweite Bevölkerung ab 18 Jahren	1.462
RM_14	Ghana	Januar 2020	DW	Sagachi Research	Face-to-Face, repräsentativ für die Bevölkerung der Hauptstadt und 100km Umland ab 18 Jahren	1.546
RM_15	Tansania	Dezember 2019	DW	Sagachi Research	Face-to-Face, repräsentativ für die Bevölkerung der Hauptstadt und 100km Umland ab 18 Jahren	1.506
RM_16	Mosambik	Februar/ März 2020	DW	IPSOS	Face-to-Face, repräsentativ für die Städtische Bevölkerung ab 15 Jahre, befragt wurde in den größten Städten der 11 Provinzen: Maputo, Matola, Nampula, Pemba, Xai-Xai, Inhambane, Chimoio, Lichinga, Beira, Tete, Quelimane	2.111
RM_17	Angola	März – Juni 2020	DW	PSI (Practical Sampling) International)	CAPI (Computer Assisted Face- to-Face Interivews), städtisch representative für Bevölkerung zwischen 15 und 64 Jahren	2.000
RM_18	Guinea	Juli 2020	BBC	Kantar	CAPI (Computer Assisted Face- to-Face Interivews), städtisch representative für Bevölkerung ab 15 Jahre	1.517
RM_19	Demokratische Republik Kongo	Juli 2019	DW	IMMAR	Repräsentativ für die Bevölkerung der urbanen Zentren Bukavu, Goma, Kinshasa, Kisangani, Lubumbashi, Matadi und Mbuji-Mayi	4,536

NR.	LAND	FELDZEIT	AUFTRAG- GEBER	INSTITUT	METHODE	BEFRAGTE
RM_20	Niger	Januar 2020	DW	IPSOS	CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), repräsentativ für die landesweite Bevölkerung zwischen 15–64 Jahren	1.952
RM_21	Russland	April– Juni 2018	USAGM	Gallup	CAPI (Computer Assisted Face-to-Face Interviews), repräsentativ für ca. 86,5% der Erwachsenen in Russland (inkl Krim). Ausschluss von abgelegenen Regionen im Osten und politisch instabilen Regionen	5.002
RM_22	Ukraine	September 2019	DW	KIIS (Kiev International Institute of Sociology)	Face-to-Face, Repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung der Ukraine (18 Jahre und älter). Ausgeschlossen: Krim, Russisch kontrollierte Gebiete von Luhansk und Donezk	2.035
RM_23	China	August – Dezember 2017	USAGM	IPSOS	CAPI (Computer Assisted Face-to-Face Interviews), repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahre (1.041 Mio. Menschen), ohne Inner Mongolia, Hainan, Guizhou, Tibet, Qinghai, Ningxia, Xinjiang	5.254
RM_24	Bangladesch	Juli/ August 2017	USAGM	Gallup	CAPI (Computer Assisted Face-to-Face Interviews), repräsentativ für die landesweite Bevölkerung ab 15 Jahren, ohne die Regionen Rangamati, Khagrachari und Bandarban	3.000
RM_25	Indien	Februar/ März 2019	BBC	Kantar	Face-to-Face, repräsentativ für 418 Millionen Personen über 15 Jahren in den abgefragten 12 Bundesstaaten	22.748
RM_26	Kosovo	Mai/ Juni 2017	DW	UBO Consulting	Face-to-Face, repräsentativ für die landesweite Bevölkerung ab 18 Jahren	1.071
RM_27	Griechenland	Dezember 2019	DW	GfK Hellas	CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	1.000

NR.	LAND	FELDZEIT	AUFTRAG- GEBER	INSTITUT	METHODE	BEFRAGTE
RM_28	Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Schweiz, Spanien, Türkei, UK, Polen, Russland, Tschechische Republik, Ungarn	2019	DW (Daten- einkauf aus bestehender Panel-Studie)	IPSOS	Repräsentative Online-Befragung der Haupteinkommensbezieher der Top 20% Haushalte nach Haushaltseinkommen	28.353

Akzeptanztests

NR.	TITEL	STADT/LAND	FELDZEIT	AUFTRAG- GEBER	INSTITUT	METHODE	BEFRAGTE
AS_1	What else...?	Lagos, Nigeria	September 2017	DW	Infinite Insight	Real Time Response Bewertung durch Videometrics App , Fokusgruppen	zwischen 18 und 30 Jahren
AS_2	Euromaxx Instagram-Account	Nairobi, Kenia Lagos, Nigeria	April 2020	DW	Infinite Insight	Nutzung des Instagram-Accounts Screenshotvorlage, Fokusgruppen	zwischen 18 und 30 Jahren
AS_3	77 Percent	Kenia, Nigeria	Juni 2018	DW	Infinite Insight	Real Time Response Bewertung durch Videometrics App , Fokusgruppen	zwischen 18 und 30 Jahren
AS_4	Tomorrow Today	Kenia, Nigeria	2018	DW	Infinite Insight	Real Time Response Bewertung durch Videometrics App , Fokusgruppen	zwischen 18 und 40 Jahren
AS_5	Kick off!	Nairobi, Kenia Lagos, Nigeria	Juni 2018	DW	Infinite Insight	Real Time Response Bewertung durch Videometrics App , Fokusgruppen	zwischen 18 und 40 Jahren
AS_6	Shift	Nairobi, Kenia	April 2019	DW	Infinite Insight	Real Time Response Bewertung durch Videometrics App , Fokusgruppen	zwischen 20 und 45 Jahren
AS_8	In good Shape	Ghana, Kenia, Nigeria		DW	Infinite Insight	Fokusgruppen	zwischen 18 und 40 Jahren
AS_11	DW Russisch	Moskau, St. Petersburg, Jekaterinburg, Russland	Januar 2020	DW	Happy Thinking People	Online Befragung, Fokusgruppen	24 Teilnehmer
AS_12	Youtube DW Türkei	Istanbul, Ankara, Izmir, Adana, Türkei	März 2020	DW	Eksen	Online Forum	20 Teilnehmer zwischen 18 und 45 Jahren

NR.	TITEL	STADT/LAND	FELDZEIT	AUFTRAG- GEBER	INSTITUT	METHODE	BEFRAGTE
AS_13	Youtube +90	Istanbul, Ankara, Izmir, Adana, Türkei	November 2020	DW	Eksen	Online Forum	21 Teilnehmer zwischen 18 und 35 Jahren
AS_14	Manthan	Dehli, Indien	2018	DW	Impetus Research	Real Time Response Bewertung durch Videometrics App , Fokusgruppen	Zielgruppe zwi- schen 18 und 45 Jahren
AS_15	NEWS Asia	Dehli, Indien	März/ April 2019	DW	Impetus	Fragerunden, Real Time Response Bewertung durch Videometrics App , Fokusgruppen	40 Befragte zwischen 20 und 50 Jahren in 10er Gruppen
AS_16	DW Business	Dehli, Indien	Juni 2018	DW	Impetus Research	Real Time Response Bewertung durch Videometrics App , Fokusgruppen	2 Fokusgruppen zwischen 18 und 45 Jahren
AS_17	Onneshon	Kolkata, Indien	2018	DW	Impetus Research	Real Time Response Bewertung durch Videometrics App , Fokusgruppen	3 Fokusgruppen zwischen 20 und 45 Jahren
AS_18	Dari Pashto: Radio und Onlinean- gebot (incl. Facebook)	Kabul, Ma- sar-e-Sharif, Jallalabad, Afghanistan	Februar/ März 2018	DW	Acsor Surveys/ D3 Systems	Fokusgruppen	20 Befragte zwi- schen 18 und 40 Jahre alt
AS_19	EcoIndia	Mumbai und Bangaluru, Indien	April 2019	DW	Kadence India	Fokusgruppen	40 Befragte zwischen 20 und 45 Jahren in 10er Gruppen
AS_20	Founders Valley	Dehli, Indien	2018	DW	Impetus	Real Time Response Bewertung durch Videometrics App , Fokusgruppen	Befragte zwischen 20 und 45 Jahren in 10er Gruppen

NR.	TITEL	STADT/LAND	FELDZEIT	AUFTRAG- GEBER	INSTITUT	METHODE	BEFRAGTE
AS_21	MADE	Jakarta, Indonesien	April 2020	DW	Accorn	Real Time Response Bewertung durch Videometrics App, Fokusgruppen	zwischen 18 und 40 Jahren
AS_22	Online- angebot	Washington D.C., USA	Februar / März 2017	DW	Media Barn	Onlineforum, Fokusgruppen	10 Ziellgrup- pen Teilnehmer, zwischen 18-59 Jahre alt
AS_24	Inovator	Indonesien	August 2020	DW	Accorn	Fokusgruppen mit DW-ZG, Real Time Response Beqwer- tung durch Video- metrics App	20 Zielgruppen- mitglieder, zwischen 18 und 40 Jahren
AS_25	Eco Hindi	Indien	August 2020	DW	Impetus	Fokusgruppen mit DW-ZG, Real Time Response Beqwer- tung durch Video- metrics App	20 Zielgrup- penmitglieder, zwischen 18 und 40 Jahren
AS_26	Weil ich eine Frau bin	Ägypten, Tunesien, Saudi-Arabien	Dezember 2020	DW	TGM Research (Rekrutierung) und Market and Audience Insights der DW	CAWI/Online- Fragebogen	1.355 Frauen aus der arabischen Zielgruppe
AS_27	Kesho Leo	Tansania	August 2020	DW	Infinite Insight	Fokusgruppen mit DW-ZG, Real Time Response Bewer- tung durch Video- metrics App	20 Zielgrup- penmitglieder, zwischen 18 und 40 Jahren
AS_28	Eco Portugie- sisch	Mosambik	Dezember 2020	DW	IPSOS Mozambique	Fokusgruppen mit DW-ZG, Real Time Response Bewer- tung durch Video- metrics App	20 Zielgrup- penmitglieder, zwischen 18 und 40 Jahren
AS_29	Con sabor y saber	Mexiko Stadt, Mexiko	August 2019	DW	Provokers	Rezeption, intensive Diskussion	20 Teilnehmer, zwischen 20 und 59 Jahren, 70% w 30% m

NR.	TITEL	STADT/LAND	FELDZEIT	AUFTRAG- GEBER	INSTITUT	METHODE	BEFRAGTE
AS_30	Fuerza Latina	Mexiko Stadt, Mexiko	August 2019	DW	Provokers	Rezeption, intensive Diskussion	20 Teilnehmer, zwischen 20 und 59 Jahren, 70% w 30% m
AS_31	In good Shape	Mexiko, Chile, Kolumbien	November 2020	DW	Kantar	Onlinepanel	zwischen 18 und 40 Jahren
AS_32	Economia Creativa	Mexiko, Kolumbien	Dezember 2018	DW	Lightspeed	Online Panel, Onlinebefragung	zwischen 18 und 34 Jahren
AS_33	Con sabor y saber	Mexiko Stadt, Mexiko	August 2019	DW	Provokers	Rezeption, intensive Diskussion	20 Teilnehmer, zwischen 20 und 59 Jahren, 70% w 30% m
AS_34	Fuerza Latine	Mexiko Stadt, Mexiko	August 2019	DW	Provokers	Rezeption, intensive Diskussion	20 Teilnehmer, zwischen 20 und 59 Jahren, 70% w 30% m
AS_35	In good Shape	Mexiko, Chile, Kolumbien	November 2020	DW	Kantar	Fokusgruppen	zwischen 18 und 40 Jahren
AS_36	Economia Creativa	Mexiko, Kolumbien	Deember 2018	DW	Lightspeed	Online Panel, Onlinebefragung	zwischen 18 und 34 Jahren
AS_37	Newsbriefing Brasil	Brasilien	Mai 2020	DW	Market and Audience Insights der DW	Nutzerbefragung	
AS_38	Online- angebot	Singapur, Indien, Indonesien	Februar/ März 2017	DW	Facit Digital, Media Barn	Onlineforum, Fokusgruppe	18-59 Jahre alt
AS_39	Online- angebot DW Farsi	Iran und Weltweit	Juli- Oktober 2019	DW	Market and Audience Insights der DW	Online-Nutzer- befragung und Experteninterviews	2.784 DW-Nutzer sowie 4 iranische Medienexperten

NR.	TITEL	STADT/LAND	FELDZEIT	AUFTRAG- GEBER	INSTITUT	METHODE	BEFRAGTE
AS_40	Tomorrow Today Afghanistan	Afghanistan	August/ September 2020	DW	D3 Systems	Tiefeninterviews mit ZG	10 Zielgruppenmitglieder, zwischen 18 und 40 Jahren
AS_41	Euromaxx	Jakarta, Indonesien	April 2020	DW	Accorn	Real Time Response Bewertung durch Videometrics App , Fokusgruppen	zwischen 18 und 30 Jahren
AS_42	Euromaxx Instagram-Account	Jakarta, Indonesien	April 20	DW	Accorn	Nutzung des Instagram-Accounts Screenshotvorlage, Fokusgruppen	zwischen 18 und 30 Jahren
AS_43	Shift	Indien	April 2019	DW	Kadence India	Fokusgruppen mit DW-ZG	20 Zielgruppenmitglieder, zwischen 18 und 40 Jahren
AS_44	Kick Off	Indien	Juni 2018	DW	Impetus	Fokusgruppen mit DW-ZG	20 Zielgruppenmitglieder
AS_45	DW Arabia 2	Berlin, Deutschland	Juni/ Juli 2016	HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft AP: Prof. Dr. Ronald Freytag	HMKW Hochschule für Medien & Market and Audience Insights der DW	Paper & Pencil Befragung	400 Befragte, wohnhaft in Geflüchtetenunterkünften
AS_46	DW Arabia 2	Berlin, Deutschland	September 2016	DW	Market and Audience Insights der DW I	Tiefeninterviews	7 Befragte, wohnhaft in Geflüchtetenunterkünften
AS_47	Qantara	Ägypten, Marokko, Saudi-Arabien, Deutschland	August 2018	DW	Al Shafie Miles und Market and Audience Insights der DW	Telefoninterviews	5 Medienexpertinnen

NR.	TITEL	STADT/LAND	FELDZEIT	AUFTRAG- GEBER	INSTITUT	METHODE	BEFRAGTE
AS_48	Online- angebot DW Englisch	Washington D.C., USA	Februar/ März 2017	DW	Media Barn	Onlineforum, Fokusgruppen	Fokusgruppe: 10 Zielgruppenteil- nehmer, Online- foren Zielgrup- penteilnehmer zwischen 18 und 59 Jahren
AS_49	On the Green Fence	Philadelphia, San Francisco, Michigan, USA	Januar/ Februar 2020	DW	Market and Audience Insights der DW	Fokusgruppen (Remote)	5 guideline-based interviews with selected target group members (USA, Asien, Afrika), 2 guideline-based interviews with selected podcast experts (Reuters Institute, podcast producer)
AS_50	Euromaxx	Nairobi, Kenia Lagos, Nigeria	April 2020	DW	Infinite Insight	Real Time Response Bewertung durch Videometrics App , Fokusgruppen	zwischen 18 und 30 Jahren
AS_51	Eco Afrique	Senegal	August 20	DW	Infinite Insight	Tiefeninterviews mit Medienexper- ten	5 Medienexperten aus Senegal
AS_52	News Africa	Kenia	März 19	DW	Infinite Insight	Fokusgruppen mit DW-ZG	20 Zielgrup- penmitglieder, zwischen 18 und 40 Jahren
AS_53	Corona- Studie	Global	August 20	DW	Kantar	Online-Befragung	10.000 Teilneh- mende (DW- Nutzende und Zielgruppe)

TV-Ratings

NR.	LAND	FELDZEIT	INSTITUT	METHODE	BEFRAGTE
TVR_1	Libanon	August – November 2019	IPSOS TV Audience Measurement	Technische Messung landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	606 Haushalte im Panel, entspricht 2.520 Personen
TVR_2	Libanon	April 2019	IPSOS TV Audience Measurement	Technische Messung landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	606 Haushalte im Panel, entspricht 2.520 Personen
TVR_5	Libanon	November / Dezember 2020	IPSOS TV Audience Measurement	Technische Messung landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	600 Haushalte im Panel, entspricht 2.432 Personen
TVR_6	Albanien	Oktober 2019	Telemetry	Technische Messung, repräsentativ für ca. 1 Million Fernsehzuschauer in 7 albanischen Großstädten	350 Haushalte im Panel
TVR_7	Bosnien und Herzegowina	Oktober 2019	Nielsen Bosnien und Herzegowina	Technische Messung landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	1.134 Personen im Panel
TVR_8	Bulgarien	Januar – März 2019	Nielsen Bulgarien	Technische Messung landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	3.134 Personen im Panel
TVR_9	Kroatien	Oktober 2019	Nielsen Kroatien	Technische Messung landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	2.138 Personen im Panel
TVR_10	Moldau	Januar / Februar 2019	Nielsen Moldau	Technische Messung landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	1.000 Personen im Panel
TVR_11	Rumänien	Januar 2019	Kantar Media	Technische Messung landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	3.450 Personen im Panel
TVR_12	Serbien	Oktober 2019	Nielsen Serbien	Technische Messung landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	2.402 Personen im Panel
TVR_13	Ungarn	Januar / Februar 2019	Nielsen Ungarn	Technische Messung landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	2.500 Personen im Panel
TVR_15	Mexiko	Oktober / November 2020	Nielsen Ibope	Technische Messung in 28 Metropolen Mexikos, repräsentativ für 56,4 Mio. der mexikanischen Bevölkerung ab 4 Jahren	2.174 Haushalte im Panel, das entspricht 10.475 Personen
TVR_16	Kolumbien	Oktober / November 2020	Kantar Ibope	Technische Messung in 22 Metropolen Kolumbiens, repräsentativ für 19,8 Mio. der kolumbianischen Bevölkerung ab 4 Jahren	1.141 Haushalte im Panel, das entspricht 3.528 Personen

NR.	LAND	FELDZEIT	INSTITUT	METHODE	BEFRAGTE
TVR_17	Brasilien	August– Oktober 2019	Kantar Ibope	Technische Messung in 18 Metropolen Brasiliens, repräsentativ für 69,4 Mio. der brasilianischen Bevölkerung ab 4 Jahren	6.349 Haushalte im Panel, das entspricht 17.218 Personen
TVR_18	Chile	Oktober 2019	Kantar Ibope	Technische Messung in 10 Metropolen Chiles, repräsentativ für 7,3 Mio. der chilenischen Bevölkerung ab 4 Jahren	645 Haushalte im Panel, das entspricht 2.002 Personen
TVR_19	Indien	Januar– März 2020	BARC India	Technische Messung, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 2 Jahren	44.000 Haushalte im Panel, das entspricht 186.941 Personen

Wirkungsforschung

NR.	TITEL	LAND	FELDZEIT	AG	INSTITUT	METHODE	BEFRAGTE
WS_1	Wirkungsforschung Brasilien	Brasilien	Dezember 2020– Januar 2021	DW	Market and Audience Insights der DW, Kantar	Quantitative Onlinebefragung von DW-Nutzenden und Zielgruppenmitgliedern	293 Nutzende, 298 Zielgruppenmitglieder
WS_2	Wirkungsforschung Indien	Indien	Dezember 2020– Januar 2021	DW	Market and Audience Insights der DW, Kantar	Quantitative Onlinebefragung von DW-Nutzenden und Zielgruppenmitgliedern	80 Nutzende, 471 Zielgruppenmitglieder
WS_3	Wirkungsforschung Pakistan	Pakistan	Dezember 2020– Januar 2021	DW	Market and Audience Insights der DW, Kantar	Quantitative Onlinebefragung von DW-Nutzenden und Zielgruppenmitgliedern	85 Nutzende, 547 Zielgruppenmitglieder
WS_4	Wirkungsforschung Russland	Russland	Dezember 2020– Januar 2021	DW	Market and Audience Insights der DW, Kantar	Quantitative Onlinebefragung von DW-Nutzenden und Zielgruppenmitgliedern	601 Nutzende, 272 Zielgruppenmitglieder
WS_5	Wirkungsforschung Venezuela	Venezuela	Dezember 2020– Januar 2021	DW	Market and Audience Insights der DW, Kantar	Quantitative Onlinebefragung von DW-Nutzenden und Zielgruppenmitgliedern	41 Nutzende, 300 Zielgruppenmitglieder
WS_6	Wirkungsforschung NMO	NMO	Januar 2021	DW	Market and Audience Insights der DW	Qualitative Expertengutachten	5 Medienfachleute
WS_7	Wirkungsforschung Nigeria	Nigeria	Dezember 2020	DW	Infinite Insight	Qualitative Fokusgruppen-Diskussionen	40 Zielgruppenmitglieder
WS_8	Wirkungsforschung Tansania	Tansania	Dezember 2020	DW	Infinite Insight	Qualitative Fokusgruppen-Diskussionen	20 Zielgruppenmitglieder



Made for minds.

Your English TV Program

UTC	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	
00:00	Euromaxx	The Day					In Good Shape	
00:15								
00:30	Global 3000	Kick off!	Made in Germany	Conflict Zone	To the Point**	Rev	DocFilm*	
00:45								
01:00	DW News							
01:15	DocFilm	DocFilm	DocFilm	DocFilm	DocFilm	Business	Sports Life	
01:30						To the Point**	Euromaxx	
01:45								
02:00	Eco India	The Day					Arts and Culture	World Stories
02:15							DocFilm	DocFilm
02:30	In Good Shape	Kick off!	Global 3000	Made in Germany	Focus on Europe			
02:45								
03:00	DW News							
03:15	World Stories	Business						Reporter
03:30	DocFilm*	Close up	Eco Africa	Conflict Zone	Made in Germany	Tomorrow Today	Rev	
03:45								
04:00	DW News							
04:15	DocFilm	DocFilm	DocFilm	DocFilm	DocFilm	World Stories	Sports Life	
04:30						Euromaxx	Check-in	
04:45								
05:00	Global 3000	The Day					Arts.21	In good shape
05:15								
05:30	Tomorrow Today	Eco India	Made in Germany	Focus on Europe	To the Point**	The 77 Percent	DocFilm*	
05:45								
06:00	DW News					DW News		
06:15						Shift	Reporter	
06:30	Shift	Business					Rev	Euromaxx
06:45	Reporter	Arts and Culture						
07:00	DW News							
07:15						Arts and Culture	World Stories	
07:30	Tomorrow Today	Kick off!	Close up	Focus on Europe	To the Point**	Check-in	Arts.21	
07:45								
08:00	DW News							
08:15						DocFilm	DocFilm	
08:30	Business	Close up	Eco India	Conflict Zone	Global 3000			
08:45	Reporter							
09:00	DW News							
09:15	DocFilm	DocFilm	DocFilm	DocFilm	DocFilm	Sports Life	Shift	
09:30						In Good Shape	The 77 Percent	
09:45								
10:00	DW News							
10:15						Shift	Reporter	
10:30		Business					Check-in	Rev
10:45	World Stories	Arts and Culture						

Short News



Made for minds.

UTC	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
11:00	DW News					DW News	
11:15	DW News					Reporter	World Stories
11:30	Global 3000	Kick off!	Made in Germany	Focus on Europe	To the Point**	Arts.21	The 77 Percent
11:45							
12:00	DW News					DW News	
12:15	DW News					DocFilm	DocFilm
12:30	Eco India	Close Up	Eco Africa	Conflict Zone	In Good Shape		
12:45							
13:00	DW News					DW News	
13:15	DW News					World Stories	Sports Life
13:30	DW News Asia					Euromaxx	Arts.21
13:45	Business Asia						
14:00	DW News					DW News	
14:15	DW News					Reporter	Shift
14:30	DW News Asia					The 77 Percent	DocFilm*
14:45	Business Asia						
15:00	DW News					DW News	
15:15	DW News					DocFilm	DocFilm
15:30	Tomorrow Today	Kick off!	Made in Germany	Focus on Europe	Eco India		
15:45							
16:00	DW News					DW News	
16:15	DW News					Sports Life	Reporter
16:30	DW News Asia					DW News Africa	Eco Africa
16:45	Business Asia						
17:00	DW News					DW News	
17:15	Business Africa					Shift	World Stories
17:30	DW News Asia					The 77 Percent	Euromaxx
17:45	Arts and Culture						
18:00	DW News					DW News	
18:15	DW News					Reporter	Shift
18:30	Business Africa					DW News Africa	Rev
18:45	Arts and Culture						
19:00	DW News					DW News	
19:15	DW News					DocFilm	DocFilm
19:30	Close up	Kick off!	Conflict Zone	To the Point**	Eco Africa		
19:45							
20:00	DW News					DW News	
20:15	DW News					World Stories	Sports Life
20:30	The Day					Arts.21	DocFilm*
20:45							
21:00	DW News					DW News	
21:15	Business					Shift	Reporter
21:30	Arts and Culture				DW News Africa	Conflict Zone	Tomorrow Today
21:45	Shift	Reporter	World Stories	Sports Life			
22:00	The Day					DocFilm*	Check-in
22:15							
22:30	Business					Eco Africa	Arts.21
22:45	Arts and Culture						
23:00	DW News					DW News	
23:15	Business					Sports Life	World Stories
23:30	Close Up	Global 3000	Focus on Europe	Conflict Zone	DW News Africa	Check-in	Rev
23:45							



Made for minds.

Ihr deutsches TV-Programm

UTC	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
00:00	World Stories	Der Tag					Reporter
00:15	Reisesendung						Shift
00:30							Euromaxx
00:45							
01:00	Kultur.21	Kick off!	Made in Germany	Rev	FrauTV	DokFilm*	Fit und gesund
01:15							
01:30	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Quarks	DokFilm
01:45							
02:00		Shift					
02:15	Bares für Rares	Anne Will	Hart aber fair	Kabarett/ Unterhaltung	Auf den Punkt	Maybrit Illner	Literatursendung
02:30							
02:45							DokFilm*
03:00					Frag den Lesch		
03:15	DokFilm	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Europe in Concert
03:30							
03:45			Shift				
04:00	Reporter	Der Tag					World Stories
04:15	Frag den Lesch						Frag den Lesch
04:30	Fit und gesund						Euromaxx
04:45							
05:00	Rev	Projekt Zukunft	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit
05:15							
05:30	Kochsendung	Kick off!	FrauTV	Fokus Europa	Global 3000	Euromaxx	Check-in
05:45							
06:00	Musiksendung	Markus Lanz	Quarks	Kabarett/ Unterhaltung	Auf den Punkt	Markus Lanz	Kultur.21
06:15							
06:30							DokFilm*
06:45			World Stories		Frag den Lesch		
07:00	Projekt Zukunft	Global 3000	Nahaufnahme	Rev	Fit und gesund	Literatursendung	Kochsendung
07:15							
07:30	Doku-Reihe	Kick off!	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Gottesdienst (live)
07:45							
08:00	Kultur.21	Projekt Zukunft	Made in Germany	Fokus Europa	Rev	Europe in Concert	
08:15							Auf ein Wort
08:30	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm		
08:45						Reporter	
09:00				Shift		Maybrit Illner	Verrückt nach Meer
09:15	Bares für Rares	Anne Will	Hart aber fair	Reisesendung	Kochsendung		
09:30							
09:45					Literatursendung		
10:00				Frag den Lesch		Euromaxx	Europe in Concert
10:15	DokFilm	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm		
10:30						Auf ein Wort	
10:45			Shift				Reporter

* 1 x im Monat Glaubenssachen

Tagesschau in 100 Sekunden / heute Xpress (3 Min.)



Made for minds.

UTC	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
11:00	<i>Reisesendung</i>	Kick off!	Made in Germany	Rev	Projekt Zukunft	Euromaxx	DokFilm*
11:15							
11:30		Global 3000	FrauTV	Fokus Europa	Check-in	<i>Doku-Reihe</i>	<i>Literatursendung</i>
11:45	World Stories						
12:00	Verrückt nach Meer	Markus Lanz	Quarks	<i>Kabarett/ Unterhaltung</i>	Auf den Punkt	Markus Lanz	<i>Musiksendung</i>
12:15							
12:30							
12:45			Reporter		Frag den Lesch		
13:00							
13:15	DokFilm	Fit und gesund	DokFilm	DokFilm	Auf ein Wort	Europe in Concert	DokFilm
13:30		Nahaufnahme					
13:45	World Stories		Shift	Frag den Lesch	Frag den Lesch	Reporter	Frag den Lesch
14:00	Check-in	Projekt Zukunft	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit
14:15							
14:30	Kultur.21	Kick off!	FrauTV	Made in Germany	<i>Doku-Reihe</i>	<i>Kochsendung</i>	Euromaxx
14:45							
15:00	Fit und gesund	Global 3000	Projekt Zukunft	Fokus Europa	DokFilm*	Check-in	World Stories
15:15							Reporter
15:30	Anne Will	Hart aber fair	<i>Kabarett/ Unterhaltung</i>	Auf den Punkt	Maybrit Illner	<i>Musiksendung</i>	Bares für Rares
15:45							
16:00							
16:15				Frag den Lesch			
16:30	<i>Doku-Reihe</i>	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kultur.21
16:45							
17:00	Check-in	Kick off!	Made in Germany	Global 3000	Rev	DokFilm*	Projekt Zukunft
17:15							
17:30	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Europe in Concert	DokFilm	DokFilm
17:45							
18:00	Markus Lanz						
18:15		<i>Reisesendung</i>	Quarks	Auf den Punkt	Auf ein Wort	World Stories	Reporter
18:30						<i>Literatursendung</i>	<i>Kochsendung</i>
18:45							
19:00	Der Tag					Reporter	World Stories
19:15						Shift	Frag den Lesch
19:30						Euromaxx	DokFilm*
19:45							
20:00	Global 3000	FrauTV	Fokus Europa	Made in Germany	<i>Doku-Reihe</i>	Check-in	Kultur.21
20:15							
20:30	Anne Will	Hart aber fair	<i>Kabarett/ Unterhaltung</i>	<i>Reisesendung</i>	Maybrit Illner	<i>Kochsendung</i>	Bares für Rares
20:45							
21:00						<i>Literatursendung</i>	
21:15				Frag den Lesch			
21:30	Rev	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Fit und gesund
21:45							
22:00	Der Tag					World Stories	Reporter
22:15						Frag den Lesch	Shift
22:30						Kultur.21	<i>Literatursendung</i>
22:45							
23:00	Markus Lanz	Quarks	Made in Germany	Auf den Punkt	Markus Lanz	Verrückt nach Meer	<i>Musiksendung</i>
23:15							
23:30			Fokus Europa				
23:45		World Stories		Frag den Lesch			



Made for minds.

Ihr TV-Programm für Amerika

UTC	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	
00:00	Musiksendung	Kick off!	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	
00:15								
00:30		Global 3000	Made in Germany	Rev	Check-in	Euromaxx	Fit und gesund	
00:45								
01:00	Reporter	Der Tag					World Stories	
01:15	Reisesendung						Shift	
01:30							DokFilm*	
01:45								
02:00	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Europe in Concert	DokFilm	
02:15								
02:30		Shift						
02:45	Check-in	Kick off!	FrauTV	Fokus Europa	Rev	Doku-Reihe	Euromaxx	
03:00								
03:15	Auf ein Wort	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Europe in Concert	
03:30								
03:45			Shift					
04:00	World Stories	Der Tag					Reporter	
04:15	Frag den Lesch						Frag den Lesch	
04:30	Projekt Zukunft						Literatursendung	
04:45								
05:00	Bares für Rares	Anne Will	Hart aber fair	Quarks	Auf den Punkt	Maybrit Illner	Musiksendung	
05:15								
05:30								
05:45				Frag den Lesch	Frag den Lesch			
06:00	DW News (E)					DW News (E)		
06:15						Shift (E)	Reporter (E)	
06:30	Sports Life (E)	Business (E)					Rev (E)	Euromaxx (E)
06:45	Reporter (E)	Arts and Culture (E)						
07:00	DW News (E)					DW News (E)		
07:15						Arts and Culture (E)	World Stories (E)	
07:30	DocFilm* (E)	Kick off! (E)	Close up (E)	Focus on Europe (E)	To the Point (E)**	Check-in (E)	Arts.21 (E)	
07:45								
08:00	DW News (E)					DW News (E)		
08:15						DocFilm (E)	DocFilm (E)	
08:30	Business (E)	Close up (E)	Eco India (E)	Conflict Zone (E)	Tomorrow Today (E)			
08:45	World Stories (E)							
09:00	DW News (E)							
09:15	DocFilm (E)	DocFilm (E)	DocFilm (E)	DocFilm (E)	DocFilm (E)	Sports Life (E)	Shift (E)	
09:30						Euromaxx (E)	In Good Shape (E) / The 77 Percent (E)	
09:45								
10:00	Verrückt nach Meer	Global 3000	FrauTV	Fokus Europa	DokFilm*	Euromaxx	Reporter	
10:15							World Stories	
10:30		Kick off!	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	
10:45								

* 1 x im Monat Glaubenssachen/Faith Matters | ** wird bei Ausfall ersetzt durch Eco Africa

Tagesschau 100/ heute Xpress (3 Min.)



Made for minds.

UTC	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
11:00	DokFilm	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	Auf ein Wort	Musiksendung
11:15							
11:30			Shift				
11:45	Reporter	World Stories	Frag den Lesch	Frag den Lesch	Frag den Lesch	Shift	
12:00	Europe in Concert	Markus Lanz	Quarks	Kabarett/ Unterhaltung	Auf den Punkt	Markus Lanz	Kochsendung
12:15							
12:30							Literatursendung
12:45	Shift		World Stories		Frag den Lesch		
13:00	Kultur.21	Kick off!	Made in Germany	Rev	Fokus Europa	Euromaxx	Check-in
13:15							
13:30	Fit und gesund	Reisesendung	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit
13:45							
14:00	World Stories		Reporter	Frag den Lesch	Shift	Frag den Lesch	Frag den Lesch
14:15	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Europe in Concert	Auf ein Wort
14:30							
14:45		Shift					
15:00	Projekt Zukunft	Fit und gesund	Global 3000	Made in Germany	Check-in	DokFilm*	Gottesdienst
15:15							
15:30	Musiksendung	Markus Lanz	Quarks	Kabarett/ Unterhaltung	Auf den Punkt	Markus Lanz	World Stories
15:45							
16:00							Euromaxx
16:15			Reporter		Frag den Lesch		
16:30	Kultur.21	Kick off!	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit
16:45							
17:00	Fit und gesund	Global 3000	Rev	Made in Germany	Fokus Europa	Projekt Zukunft	DokFilm*
17:15							
17:30	Anne Will	Hart aber fair	Kabarett/ Unterhaltung	Auf den Punkt	Maybrit Illner	Kochsendung	Bares für Rares
17:45							
18:00						Literatursendung	
18:15				Shift			
18:30	Doku-Reihe	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kultur.21
18:45							
19:00	Der Tag					World Stories	Reporter
19:15						Frag den Lesch	Shift
19:30						DokFilm*	Projekt Zukunft
19:45							
20:00	Global 3000	Made in Germany	FrauTV	Fokus Europa	Fit und gesund	Euromaxx	Check-in
20:15							
20:30	Markus Lanz	Quarks	Kabarett/ Unterhaltung	DokFilm	Markus Lanz	Kochsendung	Verrückt nach Meer
20:45							
21:00						Musiksendung	
21:15		Reporter		Reisesendung			
21:30	DokFilm*	FrauTV	Fokus Europa		Doku-Reihe		Fit und gesund
21:45							
22:00	Der Tag					Reporter	World Stories
22:15						Shift	Frag den Lesch
22:30						Kultur.21	Literatursendung
22:45							
23:00	Anne Will	Hart aber fair	Quarks	Auf den Punkt	Maybrit Illner	Euromaxx	Bares für Rares
23:15							
23:30						Projekt Zukunft	
23:45			Frag den Lesch	Frag den Lesch			



Made for minds.

Your TV Program for the Arab World

UTC	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
00:00	Global 3000	I have a Story	DocFilm*	Reporter	Euromaxx	Focus on Europe	Close up
00:15				Shift			
00:30	Euromaxx	Kick off!	In Good Shape	Made in Germany	Tomorrow Today	Rev	Arts.21
00:45							
01:00	Reporter	Shift	World Stories	Treas. of the World	To the Point	Jaafar Talk	Albasheer Show
01:15	DocFilm	DocFilm	DocFilm	DocFilm			
01:30							
01:45							
02:00	DocFilm*	Global 3000	I have a Story	Euromaxx	Reporter	World Stories	Focus on Europe
02:15					Shift	Close up	
02:30	Arts.21	Kick off!	Made in Germany	DocFilm*	Rev		In Good Shape
02:45						Tomorrow Today	
03:00	World Stories	Shift	Jaafar Talk	DocFilm	To the Point		Reporter
03:15	DocFilm	Europe in Concert				DocFilm	DocFilm
03:30							
03:45				Rev			
04:00	Euromaxx	DocFilm*	Focus on Europe		Close up	I have a Story	Global 3000
04:15				World Stories			
04:30	In Good Shape	Kick off!	Tomorrow Today	Made in Germany	Arts.21	Rev	Close up
04:45							
05:00	Reporter	Albasheer Show	Jaafar Talk	Treas. of the World	To the Point	Shift	World Stories
05:15	DocFilm			DocFilm		DocFilm	DocFilm
05:30							
05:45							
06:00	Close up	I have a Story	In Good Shape	Global 3000	Reporter	World Stories	Euromaxx
06:15					Shift	DocFilm	
06:30	Tomorrow Today	Focus on Europe	Made in Germany	Arts.21	DocFilm*		Rev
06:45							
07:00	World Stories	Shift	Jaafar Talk	Reporter	To the Point	Euromaxx	Albasheer Show
07:15	DocFilm	DocFilm		DocFilm			
07:30						In Good Shape	
07:45							
08:00	Tomorrow Today	Global 3000	I have a Story	Euromaxx	Focus on Europe	Close up	DocFilm*
08:15							
08:30	Rev	Kick off!	DocFilm*	Made in Germany	In Good Shape	Tomorrow Today	Arts.21
08:45							
09:00	Shift	Reporter	World Stories	Treas. of the World	To the Point	Europe in Concert	Jaafar Talk
09:15	DocFilm	DocFilm	DocFilm	DocFilm			
09:30							
09:45						In Good Shape	
10:00	DocFilm*	Close up	Global 3000	I have a Story	Euromaxx		Reporter
10:15						DocFilm	Shift
10:30	In Good Shape	Focus on Europe	Made in Germany	Tomorrow Today	Arts.21		Close up
10:45							



Made for minds.

UTC	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
11:00	Treas. of the World	Shift	Jaafar Talk	Reporter	To the Point	Euromaxx	World Stories
11:15	DocFilm	Europe in Concert		DocFilm			DocFilm
11:30						Rev	
11:45							
12:00	Euromaxx	Global 3000	I have a Story	Close up	In Good Shape	Focus on Europe	DocFilm*
12:15							
12:30	Tomorrow Today	Kick off!	Made in Germany	Arts.21	Rev	Close up	In Good Shape
12:45							
13:00	Reporter	Albasheer Show	Jaafar Talk	World Stories	To the Point	Shift	Treas. of the World
13:15	DocFilm			DocFilm		DocFilm	DocFilm
13:30							
13:45							
14:00	In Good Shape	Focus on Europe	Tomorrow Today	Made in Germany	Euromaxx	DocFilm*	Rev
14:15							
14:30	Euromaxx	DocFilm*	Global 3000	I have a Story	Close up	In Good Shape	Arts.21
14:45							
15:00	Albasheer Show	World Stories	Shift	Reporter	To the Point	Treas. of the World	Jaafar Talk
15:15		DocFilm	DocFilm	DocFilm		DocFilm	
15:30							
15:45							
16:00	DW News						
16:15	DocFilm	Reporter	World Stories	Shift	Europe in Concert	DocFilm	DocFilm
16:30		Close up	Arts.21	Focus on Europe			
16:45							
17:00	DW News					DW News	
17:15						Reporter	Shift
17:30	Euromaxx	Kick off!	Made in Germany	Tomorrow Today	Rev	Global 3000	I have a Story
17:45							
18:00	Shift	Jaafar Talk	Treas. of the World	To the Point	Albasheer Show	World Stories	Reporter
18:15	DocFilm		DocFilm			DocFilm	Europe in Concert
18:30							
18:45							
19:00						DW News	
19:15						DocFilm	DocFilm
19:30	Massaiya DW						
19:45							
20:00	In Good Shape	Kick off!	Euromaxx	Made in Germany	Arts.21	Tomorrow Today	Rev
20:15							
20:30	Arts.21	Global 3000	I have a Story	Close up	Focus on Europe	DocFilm*	Euromaxx
20:45							
21:00	DW News					DW News	
21:15						Shift	Reporter
21:30	Close up	DocFilm*	Global 3000	I have a Story	Euromaxx	Arts.21	Tomorrow Today
21:45							
22:00	Reporter	Jaafar Talk	Treas. of the World	To the Point	Albasheer Show	Europe in Concert	World Stories
22:15	DocFilm		DocFilm				DocFilm
22:30							
22:45						Global 3000	
23:00							Jaafar Talk
23:15	Massaiya DW					DocFilm	
23:30							
23:45							



Made for minds.

Your Spanish TV Program

UTC	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
00:00	DW noticias	DW noticias					DW noticias
00:15	El reportero	DW noticias					La semana
00:30	¡Escápate!	Todo gol	Hecho en Alemania	Enfoque Europa	¡Aquí estoy!	Economía creativa*	Cultura.21
00:45							
01:00	DW noticias						
01:15	Rep. en el mundo	Economía	Economía	Economía	Economía	Economía	Economía
01:30	Rpm	Primer plano	Fuerza Latina	Enlaces	Con sabor y saber	Euromaxx	En forma
01:45							
02:00	La semana	Patrimonio Mundial**	Patrimonio Mundial	Todo deporte	Patrimonio Mundial	El reportero	La entrevista
02:15	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	A fondo	Europa en concierto	ZonaDocu
02:30							
02:45							
03:00	Visión futuro	Todo gol	Global 3000	Hecho en Alemania	En forma	Economía creativa*	¡Escápate!
03:15							
03:30	Cultura.21	Fuerza Latina	Enlaces	Primer plano	Enfoque Europa	Con sabor y saber	Euromaxx
03:45							
04:00	DW noticias						
04:15	El reportero	Economía	Economía	Economía	Economía	Economía	Economía
04:30	Economía creativa*	Visión futuro	Hecho en Alemania	¡Aquí estoy!	Cultura.21	Global 3000	Rpm
04:45							
05:00	Rep. en el mundo	Patrimonio Mundial	Patrimonio Mundial**	Patrimonio Mundial	Todo deporte	La entrevista	La semana
05:15	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	A fondo	ZonaDocu	Europa en concierto
05:30							
05:45							
06:00	Hecho en Alemania	Con sabor y saber	En forma	Fuerza Latina	Enlaces	Euromaxx	Economía creativa*
06:15							
06:30	¡Escápate!	Todo gol	Primer plano	Enfoque Europa	Rpm	Visión futuro	Global 3000
06:45							
07:00	El reportero	Economía	Economía	Economía	Economía	Economía	Economía
07:15	Europa en concierto	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	A fondo	ZonaDocu	ZonaDocu
07:30							
07:45							
08:00	Rep. en el mundo	Global 3000	Visión futuro	Economía creativa*	¡Aquí estoy!	Rpm	La semana
08:15	La entrevista						El reportero
08:30	Enfoque Europa	Primer plano	Fuerza Latina	Con sabor y saber	Enlaces	Cultura.21	Euromaxx
08:45							
09:00	Economía creativa*	Todo gol	Hecho en Alemania	Rpm	Global 3000	En forma	¡Escápate!
09:15							
09:30	En forma	¡Aquí estoy!	Economía creativa*	Visión futuro	Fuerza Latina	Enfoque Europa	Cultura.21
09:45							
10:00	Rep. en el mundo	Patrimonio Mundial	Todo deporte	Patrimonio Mundial**	Patrimonio Mundial	El reportero	La semana
10:15	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	A fondo	Europa en concierto	ZonaDocu
10:30							
10:45							


Made for minds.

UTC	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
11:00	Visión futuro	Economía creativa*	Fuerza Latina	Hecho en Alemania	Enfoque Europa	Economía	Rep. en el mundo
11:15						La entrevista	El reportero
11:30	Global 3000	Primer plano	Rpm	Enlaces	Cultura.21	Euromaxx	Enfoque Europa
11:45							
12:00	Euromaxx	Con sabor y saber	En forma	Fuerza Latina	¡Aquí estoy!	Economía	Todo deporte
12:15						Rep. en el mundo	La semana
12:30	Cultura.21	Todo gol	Hecho en Alemania	En forma	Global 3000	¡Escápate!	Economía creativa*
12:45							
13:00	Rep. en el mundo	Todo deporte	Patrimonio Mundial	Patrimonio Mundial	Patrimonio Mundial**	El reportero	La entrevista
13:15	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	A fondo	ZonaDocu	Europa en concierto
13:30							
13:45							
14:00	Visión futuro	En forma	Economía creativa*	¡Aquí estoy!	Fuerza Latina	Global 3000	Enfoque Europa
14:15							
14:30	Rpm	Enlaces	Primer plano	Cultura.21	Hecho en Alemania	Euromaxx	¡Escápate!
14:45							
15:00	Con sabor y saber	Euromaxx	Fuerza Latina	En forma	¡Aquí estoy!	La entrevista	Todo deporte
15:15						Rep. en el mundo	El reportero
15:30	Economía creativa*	Todo gol	Rpm	¡Escápate!	En forma	Con sabor y saber	Cultura.21
15:45							
16:00	El reportero	Visión futuro	Hecho en Alemania	Global 3000	Enfoque Europa	¡Aquí estoy!	La semana
16:15	Todo deporte						Rep. en el mundo
16:30	En forma	Con sabor y saber	Primer plano	Fuerza Latina	Enlaces	Cultura.21	Euromaxx
16:45							
17:00	Rep. en el mundo	El reportero **	Todo deporte	Patrimonio Mundial	Patrimonio Mundial	Economía	La entrevista
17:15	Europa en concierto	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	A fondo	ZonaDocu	ZonaDocu
17:30							
17:45							
18:00	DW noticias					DW noticias	
18:15						Rep. en el mundo	La semana
18:30	¡Aquí estoy!	Todo gol	Visión futuro	Hecho en Alemania	Con sabor y saber	Enfoque Europa	Fuerza Latina
18:45							
19:00	El reportero	Todo deporte	Rep. en el mundo	Patrimonio Mundial	Patrimonio Mundial**	Economía	La entrevista
19:15	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	A fondo	ZonaDocu	Europa en concierto
19:30							
19:45							
20:00	DW noticias					DW noticias	
20:15						Todo deporte	Rep. en el mundo
20:30	Rpm	Primer plano	Fuerza Latina	Enlaces	Con sabor y saber	Euromaxx	Cultura.21
20:45							
21:00	Todo deporte	Rep. en el mundo	El reportero **	Patrimonio Mundial	Patrimonio Mundial	Economía	La semana
21:15	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	A fondo	Europa en concierto	ZonaDocu	ZonaDocu
21:30							
21:45							
22:00	DW noticias					DW noticias	
22:15						El reportero	La entrevista
22:30	Global 3000	Rpm	¡Aquí estoy!	Fuerza Latina	En forma	Enfoque Europa	Economía creativa*
22:45							
23:00	DW noticias						
23:15	Economía	Economía	Economía	Economía	Economía	Economía	Rep. en el mundo
23:30	Primer plano	Fuerza Latina	Enlaces	Con sabor y saber	Euromaxx	¡Escápate!	Visión futuro
23:45							

