



Mediale Visitenkarte der Bundesrepublik

Die Deutsche Welle im Wandel

Von Erik Bettermann

Vor 50 Jahren wurde die DW als eigenständige Auslandsrundfunkanstalt der Bundesrepublik Deutschland

etabliert. Davor war das 1953 gestartete Kurzwellenprogramm für das Ausland Gemeinschaftseinrichtung der ARD-Mitglieder.

War die DW in den Anfangsjahren vor allem »Brücke zur Heimat«, muss sie sich heute bei der medialen

Außendarstellung des Landes im internationalen Wettbewerb bewähren. Die fortschreitende Globalisierung, Digitalisierung und die Herausforderungen auf den

weltweiten Medienmärkten erfordern neue Strategien.

Laut Gesetz soll die DW »das Verständnis und den Austausch der Kulturen und Völker fördern«. Für Empfänger in Krisenregionen sowie in Ländern mit

eingeschränkter Informationsfreiheit ist die DW oft einzige Quelle objektiver Nachrichten.

Lange habe er Deutschland »nur mit Hitler und dem Fall der Berliner Mauer in Verbindung gebracht«, schrieb vor einiger Zeit ein junger Kenianer an die DW. Durch das Kisuheli-Programm habe er dann viel mehr über Deutschland erfahren: dass ein deutscher Kardinal zum Papst und Angela Merkel zur ersten Bundeskanzlerin gewählt worden seien. Der deutsche Auslandssender ist ein reichweitenstarkes Instrument, ein Bild unseres Landes in der Welt zu zeichnen. Der frühere Bundespräsident Horst Köhler sagte bei seinem Besuch des Senders, dass Deutschland in der Welt einen Ruf als fairer und verlässlicher Partner genieße, dazu trage auch die DW bei. Und er stellte klar, Deutschland brauche »eher eine kräftigere Stimme draußen«, um seine Stärken und sein vielfältiges Engagement vermitteln zu können.

— Globale Wahrnehmung unverzichtbar

Menschen in vielen Regionen der Erde schauen auf unser Land, wollen wissen, wie wir zu wichtigen internationalen Themen und Entwicklungen stehen – ob Klimawandel oder Finanzkrise, Nahost-Konflikt oder die Lage in Afghanistan. Deutschland genießt als neutraler Mittler hohes Ansehen in der Welt. Das ist ein Wert, den wir nicht hoch genug veranschlagen können.

Deutschland ist als Export- und Kulturnation auf globale Wahrnehmung angewiesen. Dies kann nur mit klar vermittelten Perspektiven und Positionen aus deutscher Quelle gelingen. Wer sonst, wenn nicht wir selbst, sollte unser Land vertreten? Schon in Paris und Lon-

don sieht man Ereignisse und Entwicklungen mit anderen Augen als in Berlin. Wir müssen unsere Interessen im Wettbewerb der Nationen und Regionen ohne mediale Zwischenhändler artikulieren können.

20 Jahre nach der Einheit sucht Deutschland auf manchen Feldern der internationalen Politik immer noch seine Rolle. 20 Jahre nach der Einheit muss unser Land wissen, ob es in seiner medialen Außendarstellung in der Regionalliga oder in der Champions League spielen will. Andere Nationen – die USA, Großbritannien, Frankreich, Russland und China, um nur die bedeutendsten zu nennen – haben hier bereits klar Position bezogen. China plant eine globale Medienoffensive, für die es Mittel in Milliardenhöhe bereitstellen will. »Chinas Stimme soll weltweit gehört werden«, so das für Ideologie und Medien zuständige Mitglied des Politbüros mit Blick auf die Expansion des staatlichen Senders China Central Television (CCTV). Weitere Staaten investieren in ihre mediale Außendarstellung – und verschärfen den Kampf beim weltweiten Publikum um das knappe Gut Aufmerksamkeit weiter.

— Juwel in der öffentlich-rechtlichen Senderfamilie

Am 11. 6. 1953 unterzeichneten die damaligen Mitglieder der ARD den Vertrag über die Einrichtung eines gemeinschaftlichen Kurzwellenprogramms: Geburtsstunde der DW. Wenige Wochen vorher, am 3. 5., hatte sie in Köln mit einem Hörfunkprogramm in deutscher Sprache den Sendebetrieb aufgenommen. Bis 1956 lag die Verantwortung für das Programm beim Nordwestdeutschen Rundfunk (NWDR), danach beim WDR. Für die Sendungen konnte der deutsche Auslandsrundfunk auf das Gesamtangebot der Landesrundfunkanstalten zurückgreifen. Die Intendanten von NWDR und später WDR waren auch für die Deutsche Welle verantwortlich.

Mit dem Gesetz über die Errichtung von Rundfunkanstalten des Bundesrechts vom 29. 11. 1960 wurde die DW eine eigenständige Rundfunkanstalt. Der Auftrag der ARD an den WDR, den deutschen Auslandssender als Gemeinschaftseinrichtung zu betreiben, erlosch. Am 7. 6. 1962 trat die DW dem öffentlich-rechtlichen Senderverbund als Vollmitglied wieder bei. Auf den ersten Blick ein Exot in der öffentlich-rechtlichen Familie – bei näherem Hinsehen jedoch ein besonderes Juwel.



International präsen te Medien konkurrieren weltweit um ihr Publikum.

— Mediales Portfolio in 30 Sprachen

Die Deutsche Welle ist die mediale Visitenkarte Deutschlands in der Welt. Angebote in Hörfunk, Fernsehen und Internet in 30 Sprachen, das ist das journalistische Portfolio. Sie werden produziert von Mitarbeitern aus über 60 Nationen. Hinzu kommt die DW-Akademie, die seit fast 50 Jahren Medienschaffende aus Entwicklungs- und Schwellenländern fortbildet. 2009 hat sie zudem den bilingualen Master-Studiengang »International Media Studies« gestartet.

Der Auftrag des Senders hat sich mit dem novellierten DW-Gesetz 2005 verändert: Bis dahin stand die Vermittlung eines Deutschlandbildes im Mittelpunkt. Heute sollen die Ange-

DW-Studio beim NWDR 1953



bote »Deutschland als europäisch gewachsene Kulturnation und freiheitlich verfassten demokratischen Rechtsstaat verständlich machen« – und das Verständnis und den Austausch der Kulturen und Völker fördern. Dazu gehört auch, Sichtweisen aus anderen Kontinenten wiederzugeben. Zugleich soll die DW die deutsche Sprache fördern.

Die DW finanziert sich im Unterschied zu den anderen öffentlich-rechtlichen Sendern aus Steuermitteln. Staatsfern organisiert, berichtet sie umfassend, wahrheitsgetreu und pluralistisch: Sie ist weder Regierungssender noch PR-Agentur Deutschlands. »Unabhängig«, »glaubwürdig«, »dialogisch« und »deutsch«, das sind ihre zentralen Markenwerte. Weltweit hat sie sich damit bei Partnern und Nutzern über Jahrzehnte hinweg großes Ansehen erworben.

Die DW ist mehr als ein Sender, sie ist Kommunikationspartner. Der partnerschaftliche Ansatz bedeutet, die zunehmend aktiven Hörer, Zuschauer und Internet-Nutzer in einen Dialog einzubinden, möglichst in ihrer jeweiligen Landessprache. Die DW: ein verlässlicher und vertrauenswürdiger Experte, der Orientierung bietet und damit Sicherheit gibt.

— »Informationssuchende« im Fokus

Das Bild von der »Brücke zur Heimat« hat hierzulande jahrzehntelang die Wahrnehmung der DW geprägt. Die deutschsprachigen Programme in Hörfunk und später auch Fernsehen waren für Deutsche und Deutschstämmige in aller Welt oft die einzige Quelle für Aktuelles aus Deutschland. Internet und Satelliten haben dieses Informationsmonopol gebrochen. Ob »Tagesschau« oder »Der Alte« (ZDF), ob »Deutschland sucht den Superstar« (RTL) oder »Galileo« (ProSieben) – deutschsprachige Inlandsprogramme bis hin zum Lokalradio sind heute fast überall im Ausland über Internet abrufbar.

Das hat die Hierarchie der Zielgruppen nachhaltig beeinflusst. Im Mittelpunkt steht heute die Vermittlung deutscher Perspektiven an ausländische Informationssuchende: jene, die sich für vielfältige Sichtweisen interessieren und sich vor allem aus Medien informieren, die durch ihre gesellschaftliche Stellung Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung haben. In autoritären Staaten zielen wir insbesondere auf jene, die sich aktiv für Demokratie, Freiheits-



Studierende des ersten Master-Studiengangs »International Media Studies«

rechte und Fortschritt einsetzen. Für sie ist die DW eine wichtige Quelle unzensurierter Information.

Noch immer leben zwei Drittel der Menschheit in Staaten, die ihren Bürgern Informations-, Meinungs- und Pressefreiheit verwehren. Die Existenz von immer mehr Kanälen und Ausspielwegen für Informationen wie Blogs und Twitter erschwert die Kontrolle durch Regierungen und Parteidiktaturen – so im Iran, auch in China oder Kuba. Die iranische Gesellschaft ist extrem jung, mehr als jeder Zweite ist unter 30 Jahren – und damit besonders aufgeschlossen für die Chancen der Neuen Medien. Die Digitalisierung hat die Möglichkeiten des Einzelnen erweitert, seine individuellen Freiheitsrechte auszuüben: Eine Chance für die Bürger, eine Bedrohung für abgeschottete politische Systeme. Sie reduzieren »ihr« Internet gleichsam auf nationale Intranets, um die Bevölkerung von unerwünschten Informationen abzuhalten. Cyberpolizisten – allein in China mehr als 50 000 – überwachen Inhalte und verfolgen potenzielle Systemgegner, organisieren Hackerangriffe und gezielte Postings, manipulieren Webseiten. Auch Auslandssender sind Restriktionen unterworfen: gezielte Störung der Über-

tragung (»Jamming«), Blockade und Zensur des Internets, Einschüchterung und Verhaftung von Korrespondenten gehören zur gängigen Praxis in unfreien Medienmärkten.

Hier und in vielen anderen Ländern gibt es keine qualifizierte Aus- und Weiterbildung von Journalisten und auch kaum Studiengänge für angehende Journalisten. Diese Lücke hilft die DW-Akademie zu schließen, unter anderem mit dem neuen Master-Studiengang »International Media Studies«.

Im Kampf für Medienfreiheit und bei der Förderung zivilgesellschaftlicher Prozesse spielt die DW eine wichtige Rolle.

Die Informationssuchenden weltweit erreichen wir in der jeweiligen Muttersprache und der Lingua franca Englisch. Das vielsprachige Angebot ist zugleich eine Bedingung, das Interesse an Deutsch als Fremdsprache zu wecken. Denn nur mit unseren Inhalten in 30 Sprachen erreichen wir auch diejenigen, die noch kein oder nur wenig Deutsch sprechen – und die wir so auch auf unser kostenloses Deutschkursangebot verweisen. Natürlich wird die DW auch weiterhin mit Sendungen in deutscher Sprache präsent sein.

In unseren Angeboten zeichnen wir Deutschland so, wie es ist. Seit zwei Jahren auch mit verstärkter Unterstützung durch die ARD-Landesrundfunkanstalten und das ZDF. Die

Kooperation hat neue Möglichkeiten eröffnet, deutschsprachige Zuschauer besser zu bedienen, das Programmvolumen in allen Sprachen zu erhöhen und die Wiederholungsrate zu senken. Auswahlkriterien für die Übernahme einzelner Beiträge oder ganzer Sendungen: Sie müssen in das Programmprofil des Auslandsfernsehens passen, und die weltweiten Rechte müssen vorhanden sein.

Die tägliche Sendung »euromaxx – Leben und Kultur in Europa« besteht zu etwa zehn Prozent aus ARD/ZDF-Beiträgen, das Globalisierungsmagazin »GLOBAL 3000« zu einem Drittel, »IM FOCUS – Dokumentationen und Reportagen« zu rund 70 Prozent. DW-TV übernimmt von den öffentlich-rechtlichen Inlandsprogrammen auch ganze Sendungen, beispielsweise »Presseclub«, »hart aber fair«, »Maybrit Illner« und »ML Mona Lisa«.

— Dynamische Medienmärkte weltweit

Die deutsche Medienlandschaft hat sich in den zurückliegenden Jahren unter dem Einfluss von Globalisierung, Digitalisierung und Konvergenz erheblich verändert. Auf internationaler Ebene ist die Dynamik noch ungleich größer. Wer hier

Zur Förderung zivilgesellschaftlicher Prozesse bietet die DW-Akademie Kurse für angehende Journalisten in Afghanistan.





erfolgreich agieren will, muss sich inhaltlich, technisch und strukturell auf die Herausforderungen einlassen. Permanente Reform und Marktanpassung, so lautet das Rezept.

In fast allen Weltregionen verbessert sich die technische Infrastruktur. Spätestens Ende 2010 wird es in China mehr Breitband-Internetanschlüsse geben als in den USA. Fast zwei Drittel der Mobilfunknutzer (4,5 Mrd Handy-Verträge weltweit) leben in Asien und Afrika. In vielen Entwicklungs- und Schwellenländern zeichnen sich digitale Sprünge ab.

Die fortschreitende Digitalisierung und die Etablierung neuer Empfangsplattformen führen zu radikalen Veränderungen bei der Produktion und Distribution von Medieninhalten. Neben das lineare Angebot der traditionellen Medien treten zeit- und ortsunabhängige, interaktive und auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte. Zugleich entwickeln die Konsumenten von Medieninhalten neue Nutzungsmuster, Möglichkeiten und Bedürfnisse. So steigt weltweit die Nachfrage nach personalisierter und zeitunabhängiger Mediennutzung, beispielsweise durch Podcasts, Video- und Audio-on-Demand-Angebote oder E-Mail-Newsletter. Insbesondere Multiplikatoren und junge, gebildete Menschen verfügen in wohlhabenden und stärker entwickelten Regionen über immer mehr multifunktionsfähige Endgeräte und über Breitbandanschlüsse, die einen qualitativ hochwertigen und zeitsouveränen Medienkonsum erlauben. Dementsprechend werden immer mehr Inhalte über Distributionswege wie



Streaming, Podcasting und Downloads auf immer mehr Plattformen (Handys, Spielekonsolen, MP3-Player, IPTV) in immer mehr Nutzungskontexten (mobil, stationär, parallel, live, on demand) abgerufen.

Bislang passive Konsumenten von Informationen betätigen sich aktiv als Produzenten – sei es mit Weblogs oder Twitter, mit Audio- oder Videoangeboten im Netz. Statistisch gesehen eröffnet heute in jeder Sekunde ein neues Weblog. In unfreien Medienmärkten sind sie zum unverzichtbaren Mittel freier Meinungsäußerung geworden.

Das dynamische Umfeld auf den Medienmärkten verschärft den Wettbewerb, auch für die Auslandssender. Neben die seit längerer Zeit agierenden Akteure mit ähnlichen Aufträgen oder Zielen – wie DW, BBC World Service, CNN, Voice of America oder Radio France Internationale (RFI) – treten neue internationale Anbieter in den Markt ein, zum Beispiel Al Jazeera International, France 24, Russia Today und CCTV Englisch aus Peking.

— Neuausrichtung erforderlich

Deutschland verfügt über ein hoch entwickeltes Mediensystem. Viele Länder beneiden uns um seine Vielfalt und Qualität. Stärken, die Deutschland in der medialen Außenpräsenz ausspielen kann und muss. Die DW will daher künftig noch mehr als bisher mit öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Medienunternehmen kooperieren. ARD-Landesrundfunkanstalten, das ZDF, das Deutschlandradio, privatwirtschaftliche Medienunternehmen und Institutionen laden wir ein, mit uns gemeinsam ihren Beitrag zu leisten, die Wahrnehmung Deutschlands in der Welt zu verbessern. Verantwortung tragen alle, die ein originäres Interesse an einer starken weltweiten Medienpräsenz unseres Landes haben. Es ist im Interesse aller, die attraktiven Inhalte, die wir hierzulande haben,

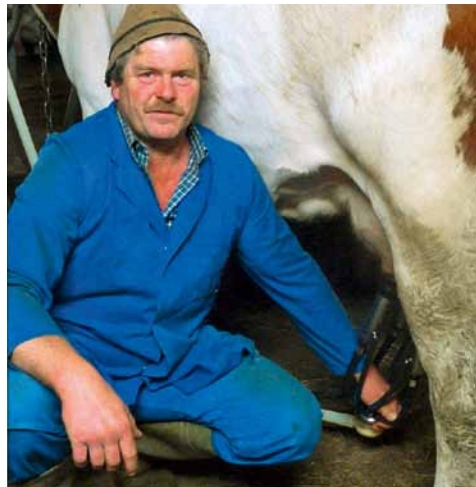
besser nach draußen zu tragen. Ebenso können die Bundesländer mit ihrer Kompetenz für Inlandsrundfunk in diesen Prozess einbezogen werden.

Wir brauchen den politischen Willen, die DW als die mediale Visitenkarte der Bundesrepublik in der Welt zu stärken. Ziel ist eine gemeinsame Gestaltung und politische Verantwortung des Bundes und der Länder. Die unterschiedlichen Zuständigkeiten für Inlands- und Auslandsrundfunk dürfen kein Hindernis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter mit der DW bilden.

Andere Länder sind weiter als Deutschland. So speist sich TV 5 aus Inhalten öffentlich-rechtlicher Inlandssender in Frankreich, Belgien, der Schweiz und Kanada. BBC World Service und das TV-Angebot BBC World News können auf das Team von BBC News zugreifen, auf die Korrespondentenbüros und auf 2000 BBC-Journalisten weltweit. Das sind ganz andere Ressourcen, die für die Programmgestaltung zur Verfügung stehen. Frankreich hat die früher unabhängigen Sendeanstalten RFI, France 24 und TV5 Monde im vergangenen Jahr unter dem Dach einer Holding zusammengeführt, der staatlichen Rundfunkgesellschaft »L'audiovisuel extérieur de la France«. Das erleichtert die Kooperation der beteiligten Sender. In diese Richtung müssen auch wir uns in Deutschland stärker bewegen.

Mit ihrer Strategie für die Jahre 2010 bis 2013, der gesetzlich geforderten »Aufgabenplanung«, gibt die DW die Initialzündung für eine politische Debatte in Deutschland. Über eine gemeinsame Gestaltung und politische Verantwortung des Bundes und der Länder für die DW wurden bereits Gespräche mit den meisten Ministerpräsidenten geführt. Das Konzept ist auf sehr viel Zustimmung gestoßen. Die ARD-Intendanten haben eine Arbeitsgruppe gebildet, die sich mit diesen Fragen beschäftigt. Einbezogen in die Gespräche sind auch die Intendanten von ZDF und Deutschlandradio.

In der Reihe »Gesichter Deutschlands« dokumentieren DW-Reporter, wie Menschen in Deutschland leben und arbeiten; darunter die Notfallärztin Dagmar Zillig (o.), der Almbauer Jakob Müller (M.) und die Busfahrerin Marion Thoma (u.).





DW-Intendant Bettermann übergibt den Entwurf der Aufgabenplanung 2010 bis 2013 am 24.3. an Bundestagspräsident Norbert Lammert.

— Permanente Reform im Inneren

Die politische Diskussion um die Zukunft der DW wird begleitet und unterstützt von weitreichenden Veränderungsprozessen in ihrem Inneren. In der digitalen Welt müssen Inhalte so produziert werden, dass sie für die unterschiedlichsten Verbreitungswege eingesetzt werden können. Eine wichtige Voraussetzung für diese Anforderungen sind multimedial arbeitende Redaktionen.

Schon vor zwei Jahren hat die DW begonnen, die vormals getrennten Redaktionen für Radio und Internet zusammenzuführen. Die DW ist eines der ersten deutschen Medienhäuser, das diesen zukunftsweisenden Weg geht. Die Multimedia-Redaktionen bieten maßgeschneiderte Inhalte für die jeweilige Zielregion – Text, Bild, Audio und Video auf DW-WORLD.DE, über mobile Seiten und über zahlreiche Partner im Netz und Radio. Für die Verbreitung von Hörfunkangeboten setzt die DW auf Wege, die insbesondere die Ausstrahlung über Partner ermöglichen. Die gewählten Module müssen sowohl UKW-tauglich sein als auch on demand angeboten werden können. Darüber hinaus stellt die DW verstärkte Video-Inhalte für die Verbreitung über Internet und mobile Plattformen zur Verfügung.

Und das mit messbarem Erfolg: Im heiß umkämpften Markt in Mittel- und Südosteuropa beispielsweise steigerte die verstärkte Onlinepräsenz die Reichweite deutlich. Das serbische und das bulgarische Angebot verzeichneten im Januar 2010 doppelt so viele monatliche Nutzer wie im Jahr zuvor. Insgesamt stieg die Zahl der Seitenaufrufe aller Sprachen im vergangenen Jahr um 40 Prozent. Von der Kurzwelle hat sich die DW in der Region schon vor Jahren verabschiedet.

Redaktionelle Kapazitäten, die früher für die Produktion einer Kurzwellensendung benötigt wurden, stehen heute zur Verfügung, um Audio-Module für reichweitenstarke UKW-Partner und On-demand-Angebote im Internet zu erstellen. Das ermöglicht es, thematisch näher am »Kunden« zu sein, seine Interessen und Bedürfnisse besser zu befriedigen und das Angebot über die optimalen Plattformen zu verbreiten. Für die multimedial arbeitenden Redaktionen im Bonner Funkhaus nimmt die Video-Zukunft im Netz bereits konkrete Formen an – auf der Grundlage von Nachrichtenfilmen von DW-TV in Berlin.

Wo das Internet noch nicht flächendeckend verbreitet ist, setzt die DW auf UKW-Partner vor Ort: Die Afrikaprogramme etwa sind auf mehr als 250 Partnersendern präsent und erreichen wöchentlich rund 40 Millionen Menschen auf dem afrikanischen Kontinent. Die Angebote sind zudem als Podcast und per RSS-Feed erhältlich. Bereits heute bietet die DW »Video-on-Demand« in 22 Sprachen – ein Angebot, das laufend weiterentwickelt wird.

Das vielfältige Interesse und die Sympathie, die Deutschland in vielen Regionen der Welt entgegengebracht wird, sind eine Chance für unser Land, die wir nutzen müssen. Auslandsrundfunk behält seine Bedeutung – wie die Etablierung neuer international agierender Sender zeigt. Um uns herum erkennen die Staaten, wie wichtig in der globalisierten Welt der Kampf um die Informations- und Deutungshoheit ist. Die Neuausrichtung der Deutschen Welle kommt da zum richtigen Zeitpunkt.



Erik Bettermann,
Intendant der Deutschen Welle