

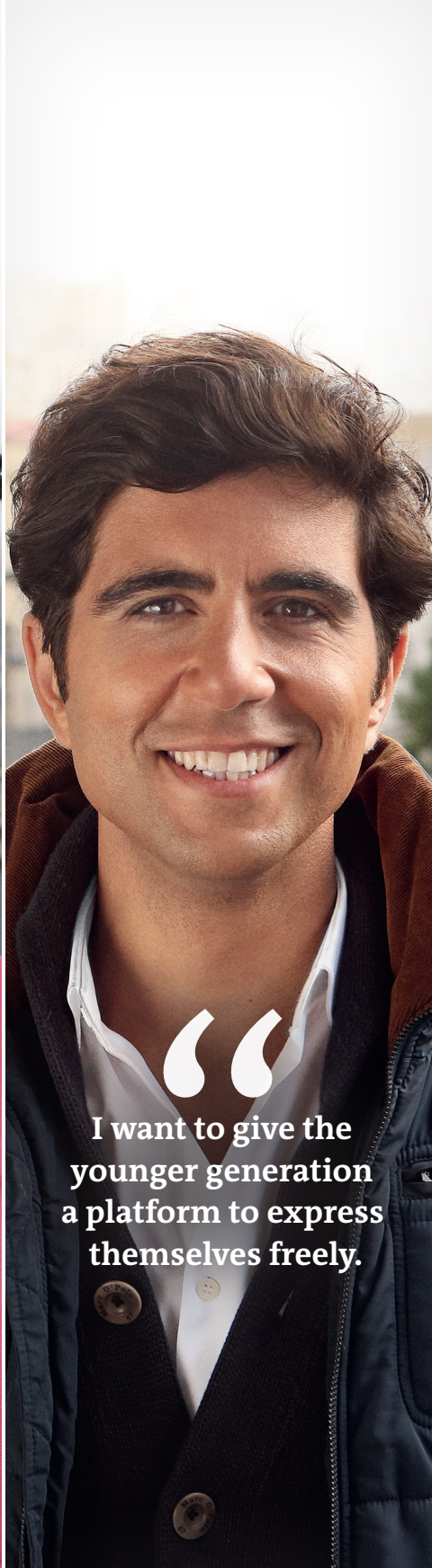


Made for minds.

Deutsche Welle Evaluationsbericht 2017



For me, the big picture isn't only the stories that I tell – but who I am telling them for.



I want to give the younger generation a platform to express themselves freely.



You can have an enormous impact on society – if you take a stand.

DEUTSCHE WELLE

Evaluationsbericht 2017

Vorwort

Das Bild Deutschlands in der Welt hat sich in den letzten Jahren verändert: Weit mehr als eine starke Industrie- und Kulturnation spielt Deutschland inzwischen eine führende Rolle auf der politischen Weltbühne, ob bei internationalen Konflikten, wirtschaftlichen Krisen oder epochalen Herausforderungen wie dem Klimaschutz. Das Land ist in vielerlei Hinsicht Vorbild für Menschen weltweit: Es steht für Demokratie und Rechtsstaatlichkeit, für freie Meinungsäußerung, politische Stabilität und wirtschaftlichen Wohlstand. Gleichzeitig erwartet eine wachsende Zahl von DW-Nutzern freie und unabhängige Informationen auf allen Ausspielwegen. Deutschland zu vermitteln heißt für die DW heute noch stärker als früher, die Werte zu vermitteln, für die Deutschland in der Welt steht – und die Menschen zu unterstützen, die sich weltweit für diese Werte engagieren.

Wie gut dies gelingt, untersucht die vorliegende Evaluation. Sie zeigt auf, wie die DW ihre in der Aufgabenplanung für die Jahre 2014-2017 formulierten Ziele verfolgte und welche Nutzung, Qualität und Akzeptanz sie dabei erreichte. Die Analyse beruht auf zahlreichen repräsentativen Befragungen und Akzeptanzstudien. Das Evaluationskonzept und das Wirkmodell der vorliegenden Betrachtung profitierten von dem externen Sachverstand zahlreicher Medienexpertinnen und -experten. Die breite Datengrundlage und die fachliche Expertise ermöglichen eine umfassende Bewertung – und eine Aussage darüber, inwiefern die DW mit ihrer Strategie erfolgreich war.

An dieser Stelle kann man bereits sagen: Sie war sehr erfolgreich. Die Inhalte sind relevanter für die Zielgruppe, sodass die Nutzung von 101 Millionen

auf 157 Millionen Nutzerkontakte pro Woche stieg. Damit nimmt die DW eine Spitzenposition unter den internationalen Informationsanbietern ein. Dies ist wichtig, denn ihre Wirkung kann die DW nur erzielen, wenn ihre Inhalte auch genutzt werden. Wird sie genutzt, das belegt auch dieser Evaluationsbericht, leistet die DW einen wichtigen Beitrag zur freien Meinungsbildung, zur Stärkung von Demokratie- und Diskursfähigkeit und zum friedlichen Zusammenleben der Kulturen.

Auf diese Erfolge sind wir besonders stolz, weil die strategischen und strukturellen Veränderungen der DW-Belegschaft in den letzten Jahren viel Kraft abverlangten. Die Neugestaltung der Angebote, interne Strukturreformen, die Umstellung auf ein digitales Medienunternehmen – die neuen Herausforderungen erforderten einen einschneidenden, für einige auch schmerzhaften Transformationsprozess. Doch dank dieser Neuaufstellung hat die DW ihre Aufgaben konsequent an ihrer Zielgruppe ausrichten können. Damit sind die Weichen richtig gestellt, um angesichts der weltpolitischen Situation und des weiter zunehmenden Medienwandels auch künftig zur Spitze des Wettbewerbs zu gehören.

Daher gilt mein Dank einerseits der Unterstützung aus der Politik, die die DW finanziell deutlich gestärkt hat. Vor allem aber möchte ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der DW danken – die in diesem Bericht beschriebenen Erfolge sind vor allem ihnen zu verdanken.

Berlin, im Dezember 2017

Peter Limbourg
(Intendant der Deutschen Welle)

Zusammenfassung

2014 verabschiedete die Deutsche Welle (DW) gemäß § 4a des Deutsche Welle-Gesetzes (DWG) ihre Aufgabenplanung für den Zeitraum bis 2017. Hier formulierte sie, welche Schwerpunkte sie im Zeitraum 2014-2017 setzte, um ihren gesetzlich verankerten Auftrag zu erfüllen. Die vorliegende Evaluation bewertet gemäß § 4c des DWG die multimedialen journalistischen Angebote der DW in 30 Sprachen. Für die Bewertung wurde in großem Umfang auf externen Sachverstand zurückgegriffen: Die Evaluation fußt auf 50 repräsentativen Befragungen in 58 Ländern und 27 Akzeptanzstudien in 24 Ländern. Darüber hinaus wurden in erheblichem Maße frei verfügbare Quellen in die Analyse einbezogen. Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Evaluation zusammengefasst:

- Die Herausforderungen für internationale Informationsanbieter wie die DW sind seit der letzten Evaluation 2013 deutlich gestiegen. Beispielsweise haben sich die **Lage der Pressefreiheit** sowie die politische Situation in vielen Ländern der Welt zum Teil deutlich verschlechtert. Autoritäre Regime festigen sich, selbst in demokratischen Ländern gewinnen antidemokratische Strömungen an Akzeptanz. Die Pressefreiheit leidet unter dieser Entwicklung: Immer mehr Regierungen erschweren unabhängigen Medien die Arbeit. Zusätzlich sinkt durch die Verbreitung von Fake News und gezielter Desinformation bei vielen Bürgern das Vertrauen in den Wahrheitsgehalt der traditionellen Medien.
- Die **Digitalisierung** schreitet weiter voran – und mit ihr die Erwartung des Publikums, über immer mehr Kanäle freien Zugang zu allen Inhalten zu haben. Entsprechend wichtig ist es, auf digitalen Plattformen, zum Beispiel Websites und sozialen Netzwerken, mit journalistischen Inhalten präsent zu sein, die plattformgerecht produziert werden – das heißt den Interessen und Gewohnheiten der Nutzer entgegenkommen.
- Gleichzeitig erkennen weltweit mehr Regierungen die Bedeutung der außenpolitischen medialen Kommunikation. Vor allem autoritäre Regime wie China oder Russland investieren massiv in neue Angebote für ein internationales Publikum, um ihre geopolitische Agenda auch medial zu unterstützen. Darüber hinaus bewirkt der Medienwandel, dass auch viele ehemals regionale und nationale Medienanbieter ihre Inhalte im Ausland verbreiten können. Der **internationale Wettbewerb** um TV-, Radio- und vor allem Internetnutzer wird daher immer intensiver.
- Die DW operiert weiterhin mit einer im internationalen Vergleich **geringen Finanzausstattung**. Zwar steigerte der Bund erfreulicherweise erstmals seit 1993 den Zuschuss für die DW – allerdings waren die meisten zusätzlichen Mittel projektgebunden. Auch hat sich die Zahl der Planstellen seit 1994 reduziert. Die Tatsache, dass zusätzliche Mittel meistens nur für ein Jahr zugesichert werden, führt zu einer unzureichenden Planungssicherheit.
- Die DW definierte für die Jahre 2014-2017 in ihrer Aufgabenplanung **drei Unternehmensziele**: Sie wollte die Relevanz ihrer journalistischen

Inhalte steigern, dadurch wöchentlich mindestens 150 Millionen Nutzerkontakte erreichen und eine Spitzenposition unter den internationalen Informationsanbietern einnehmen. Die DW erreichte alle Unternehmensziele — trotz wachsender Herausforderungen und engem Finanzspielraum.

- Auch realisierte die DW die in der Aufgabenplanung angekündigten **Schwerpunktvorhaben**, zum Beispiel den Ausbau des englischsprachigen Angebots sowie die stärkere Regionalisierung der Inhalte für Asien und Afrika. Darüber hinaus fand sie Lösungen für neue Herausforderungen, beispielsweise den Kanal *DW (Arabia 2)* für Geflüchtete in Deutschland und Europa während der Flüchtlingskrise 2015.
- Angesichts geopolitischer Konflikte, des erstarkenden Autoritarismus und des Vertrauensverlusts in demokratische Institutionen bietet die DW weltweit unabhängige und glaubwürdige Berichterstattung mit einem klaren Fokus auf Freiheit, Dialog und Rechtsstaatlichkeit. Damit betont sie die Werte, für die Deutschland in der Welt steht. Im Vergleich zur letzten Evaluation 2013 konzentriert sich die Berichterstattung stärker auf internationale Entwicklungen und Ereignisse in den Zielregionen; die DW bietet hier deutsche und europäische Perspektiven, ordnet die Geschehnisse in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext ein und unterstützt die freie Meinungsbildung ihrer Zielgruppen. So gelang es der DW im Evaluationszeitraum, die **Relevanz ihrer Inhalte** zu steigern: Sie ist mit ihren Angeboten näher an der Lebenswirklichkeit der Zielgruppen, wie 27 Akzeptanzstudien belegen.

- Durch diese Profilschärfung wurden die Inhalte attraktiver und in der Folge häufiger genutzt. Inzwischen erreicht die DW wöchentlich **157 Millionen Nutzerkontakte**.



Abbildung 1: Anzahl wöchentlicher Nutzerkontakte pro Medium.

Quelle: DW-eigene Hochrechnung.

- Die größte Nutzung verzeichnen die TV-Angebote, das stärkste Nutzungswachstum die digitalen Inhalte. Radio hingegen verliert als Medium zur Informationsbeschaffung in den meisten Zielregionen an Bedeutung, sodass auch die Nutzung der Radioinhalte der DW leicht sank. Dennoch erreicht sie vor allem in Afrika noch viele Radionutzerinnen und -nutzer. Mit fast allen Sprachangeboten gehört die DW im jeweiligen Markt zu den Top drei der internationalen Informationsanbieter.

- Dabei zeigt sich, dass die DW stets unabhängig und ausgewogen berichtet. Ihre **Glaubwürdigkeit** stieg von einem bereits hohen auf einen sehr hohen Wert: 96 % der Befragten halten DW-Informationen für vertrauenswürdig, 2012 waren es noch 89 %. Die Zielgruppen wenden sich deshalb den Angeboten der DW zu – entgegen dem Misstrauen, das viele Menschen Medien gegenüber verspüren. Auch loben Befragte in Akzeptanzstudien immer wieder die **Sachlichkeit** der DW – gerade in polarisierten Medienmärkten überzeugt die DW mit ihrer objektiven, lösungsorientierten Informations- und Debattenkultur.
- Um die Zielgruppen zu erreichen, sind Vertriebspartner unerlässlich: Sie übernehmen Inhalte der DW und strahlen sie in ihren TV- und Radioprogrammen aus oder stellen sie auf ihren digitalen Plattformen zur Verfügung. Drei Viertel der DW-Reichweite gehen auf **Partnerschaften** zurück. Da die Inhalte durch die gestiegene Relevanz und Anpassungen in Präsentation und Form deutlich attraktiver wurden, konnte die DW im Evaluationszeitraum eine Vielzahl neuer, reichweitenstarker Partner gewinnen und bestehende Partnerschaften ausbauen. Dazu gehören zum Beispiel das Internetportal *MSN*, das auf Nachrichten der DW verlinkt, *Channels TV* in Nigeria und *National Public Radio* in den USA.
- Die Angebote der DW erfüllen die an sie gestellten **Wirkungsziele**. Die DW-Nutzerinnen und -Nutzer erkennen in den Inhalten **deutsche und europäische Perspektiven** sowie die **Werte** einer freiheitlich und rechtsstaatlich verfassten Demokratie: Im Vergleich zu Nicht-Nutzenden verfügen sie über ein größeres Wissen hierüber. Damit verbessert die DW den **Zugang zu unabhängigen Informationen** – dank der gestiegenen Reichweite für deutlich mehr Menschen denn je.
- Die DW trägt zur **Demokratie- und Diskursfähigkeit** bei: Die Zielgruppen können Zusammenhänge des Weltgeschehens besser verstehen und einordnen. Gut und umfassend informiert können DW-Nutzerinnen und -Nutzer für ihre Interessen argumentativ eintreten. Das zeigt sich in einer höheren **Dialogbereitschaft** aus: Im Vergleich zu Nicht-Nutzenden diskutieren deutlich mehr DW-Nutzerinnen und Nutzer politische und soziale Themen mit anderen.
- Gleichzeitig zeigen sie sich neugieriger auf Hintergründe und interessieren sich stärker für Probleme und Lösungen von Menschen in anderen Ländern. **Damit trägt die DW zum guten Zusammenleben der Kulturen bei**. Besonders ausgeprägt wird diese Wirkung der DW in einer Langzeitstudie mit Deutschlernenden sichtbar: Die Schülerinnen und Schüler waren nach einem Semester mit den didaktisch aufbereiteten journalistischen Angeboten der DW interessierter am aktuellen Zeitgeschehen, hinterfragten politische Entscheidungen stärker, diskutierten mehr, legten mehr Wert auf Informationen über unterschiedliche Standpunkte und engagierten sich mehr für ihre eigene Gesellschaft. Auch der Vergleich von DW-Nutzerinnen und -Nutzern mit Nicht-Nutzenden bestätigt diesen Zusammenhang. Diese Haltung des DW-Publikums geht mit einer positiveren Einstellung gegenüber Demokratie und demokratischen Werten einher.

- Nicht zuletzt **fördert die DW auf diese Weise auch das Ansehen Deutschlands** im Ausland: Das DW-Publikum ist Deutschland gegenüber positiver eingestellt. So bewerteten zum Beispiel 92 % der befragten DW-Nutzerinnen und -Nutzer den Einfluss Deutschlands in der Welt als positiv. Die Förderung eines positiven Deutschlandbildes im Ausland gelingt, weil die regelmäßige Auseinandersetzung mit Themen von einem Informationsanbieter aus Deutschland **Stereotype abbaut**. Das Deutschland-Bild der DW-Nutzerinnen und -Nutzer ist deutlich differenzierter. Im Vergleich zu Befragten, die keine DW-Angebote nutzten, kannten sie beispielsweise mehr deutsche Persönlichkeiten: Während Menschen, die die DW nicht nutzen, zuallererst Hitler einfiel, nannten DW-Nutzerinnen und -Nutzer eine deutlich größere Bandbreite an Persönlichkeiten, die sie mit Deutschland verbanden.
- Um die in der Aufgabenplanung definierten Ziele zu erreichen, führte die DW im Evaluationszeitraum eine Vielzahl strategischer Maßnahmen durch. So konkretisierte sie ihre Zielgruppe: Statt ihre Inhalte generell für „Informationssuchende“ zu erstellen, wendet sie sich nun primär an die Zielgruppe der **Entscheiderinnen und Entscheider sowie Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der öffentlichen Meinungsbildung**.
- Insgesamt weitete die DW den Umfang ihrer **digitalen Angebote** in allen Sprachen deutlich aus. Vor allem die Online-Videoproduktion baute sie aus und passte die Produktion an die unterschiedlichen Plattformen an; Social Media integrierte sie besser in das Gesamtkonzept ihrer Angebote.
- Das **englischsprachige Angebot** rückte stärker in den Vordergrund: Mit einem Angebot in der *lingua franca* lässt sich weltweit ein großes Publikum erreichen und das größte Wirkpotenzial entfalten. Die DW launchte 2015 ihren neu konzipierten englischsprachigen TV-Kanal mit attraktiveren und längeren Nachrichtensendungen und neuen, zielgruppengerechten Formaten. Auch online stärkte sie ihr englischsprachiges Angebot mit neuen Formaten und stärkerem Social Media-Engagement. Das weltweit distribuierte Angebot wird deutlich stärker genutzt als noch 2013. In Afrika erzielten die TV-Inhalte beachtliche Reichweiten, in Nordamerika die digitalen Inhalte. Neu eingeführte TV-Angebote, die explizit für die asiatischen und afrikanischen Zielgruppen erstellt werden, sollen zu weiteren Nutzungssteigerungen beitragen.
- Für **Subsahara-Afrika** setzte die DW auf lösungsorientierte Beiträge zu aktuellen Problemen der Region. Trotz Medienwandel sind die Radioangebote immer noch sehr stark nachgefragt, wobei TV- und digitale Inhalte auch in dieser Region immer mehr genutzt werden. Dank ihrer traditionell hohen Bekanntheit in den afrikanischen Zielmärkten, relevanter Inhalte und reichweitenstarker Partner erfährt die DW hier die im regionalen Vergleich höchste Nutzung.
- Bei den Sprachangeboten für **Asien** hat die DW ihren Fokus stärker auf TV und die digitalen Angebote verlagert: In mehr Sprachen als zuvor werden TV-Magazine für eine Distribution über reichweitenstarke TV-Partner adaptiert. Auch die digitalen Inhalte gewinnen hier immer mehr an Bedeutung. Trotz schwieriger Markt-

bedingungen, vor allem in China und im Iran, konnte die DW die Nutzung ihrer Angebote in Asien leicht steigern – vor allem über Maßnahmen zur Zensurumgehung und dank der hohen Resonanz, die die Social Media-Inhalte der DW in Asien erfahren, zum Beispiel in Bengali oder Farsi.

- Die **arabischsprachigen Angebote** erzielten dank profilierter Inhalte, erhöhter Relevanz, neuer starker Vertriebspartner und trotz politisch und presserechtlich schwieriger Umstände hohe Reichweitzuwächse. Im Evaluationszeitraum weitete die DW ihre Angebote aus, zum Beispiel durch einen rein arabischsprachigen linearen TV-Kanal. Aufgrund des klaren Fokus' auf konflikt sensible Berichterstattung und Debatten empfindet die Zielgruppe das arabischsprachige DW-Angebot als wertvollen Beitrag zu ihrer Meinungsbildung.
- In **Lateinamerika** weitete die DW ihr Angebot durch einen rein spanischsprachigen TV-Kanal und umfangreichere digitale Inhalte in Spanisch und Brasilianisch aus. Der Fokus liegt dabei auf regionalen Themen rund um Freiheit und Rechtsstaatlichkeit, aber auch Kultur- und Wirtschaftsberichterstattung kommen bei der Zielgruppe gut an. Die DW schaffte es durch relevante Inhalte und reichweitenstarke Partner, ihre Nutzung deutlich zu erhöhen.
- In der **Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS)** ist die DW mit Russisch und Ukrainisch präsent. In Russland ist die Distributionssituation aufgrund der unabhängigen, mitunter regierungskritischen Berichterstattung der DW äußerst schwierig, aber auch in der Ukraine nimmt der politische Druck auf die DW und ihre Partner zu. Neben den TV-Angeboten gewinnen die digitalen Angebote daher immer mehr an Bedeutung: Die Informationsvielfalt ist hier noch größer. Trotz der schwierigen Marktbedingungen konnten die DW-Angebote in beiden Sprachen im Evaluationszeitraum deutlich an Nutzung gewinnen.
- In **Europa** konzentriert sich die DW auf die Länder Mittel- und Südosteuropas, mit besonderem Schwerpunkt auf der Berichterstattung für die Türkei und die Länder des Balkans. Sie optimierte ihr Angebot, indem sie konsequent auf TV- und digitale Inhalte zu bilateralen Themen setzte, an denen ein hohes Interesse der Zielgruppe besteht. Entsprechend konnte die DW hierüber die Reichweite ihrer Angebote in allen Ländern der Zielregion steigern.
- Weltweit gelingt es **autoritären Regierungen** zunehmend, die journalistische Arbeit von unabhängigen Medienanbietern wie der DW zu behindern. Zum einen verstärken sie ihre Bemühungen, freie Informationen unzugänglich zu machen, zum Beispiel durch **Zensur**. Um diese zu umgehen, kooperiert die DW erfolgreich mit anderen Informationsanbietern. Zum anderen behindern Regierungen immer wieder die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten — dies widerfuhr der DW zuletzt, als die türkische Regierung Mitschnitte eines DW-Interviews mit dem Jugend- und Sportminister Akif Çağatay Kılıç beschlagnahmen ließ.
- Auch in Zukunft werden sich die Medienmärkte, in denen die DW aktiv ist, weiter wandeln. Der Prozess der **strategischen Angebotsentwicklung** hat sich in dieser Hinsicht bewährt: Er gewährleistet, dass die DW schnell auf Veränderungen in den Zielregionen reagieren kann. In diesem Sinne wird die DW auch weiterhin

ihre Angebote kontinuierlich optimieren. Dazu gehört es, ihre Reichweite zu steigern, um bei mehr Menschen ihre positive Wirkung zu entfalten.

- Die DW leitete im Evaluationszeitraum eine tiefgreifende **Strukturreform** in die Wege. Dabei integrierte sie die beiden Multimediadirektionen in Bonn und Berlin in eine zentrale, standortübergreifende Programmdirektion, um sicherzustellen, dass alle TV-, Radio- und digitalen Angebote verzahnt erstellt werden. Auch in Produktion und Technik trug die DW der Konvergenz der Medien Rechnung und führte weitreichende Umstrukturierungen durch.

Die **DW Akademie (DWA)** ist integraler Bestandteil der DW, die ihren Auftrag im Zusammenspiel aus journalistischen Angeboten und Medienentwicklungszusammenarbeit erfüllt. Aktivitäten und Finanzierung der DW Akademie unterscheiden sich jedoch grundlegend von denen der DW. Im Rahmen der vorliegenden Evaluation werden Rahmenbedingungen, Strategie und Aktivitäten der DW Akademie beschrieben. Die Projektevaluationen erfolgten nach Absprache mit den jeweiligen Mittelgebern und wurden diesen bereits kommuniziert, sodass hier lediglich zentrale Ergebnisse zusammengefasst werden.

- Die DW Akademie vollzog im Evaluationszeitraum eine Neuausrichtung: Das traditionsreiche Trainingsinstitut für internationale Medienschaffende etablierte sich als **Akteur der weltweiten Entwicklungszusammenarbeit**. Gemeinsam mit Partnerorganisationen vor Ort führt die DW Akademie Langzeitprojekte durch, die die Mediensysteme in ausgewählten Entwicklungs- und Schwellenländer reformieren sollen.

- Der DW Akademie ist es innerhalb weniger Jahre gelungen, als strategische Partnerin des *Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)* zur **führenden deutschen Organisation für Medienentwicklung** zu werden. Sie erfüllt nicht nur international geltende Standards und Anforderungen der Entwicklungspolitik, sondern treibt darüber hinaus Innovationen voran, auch methodisch auf dem Gebiet der Wirkung entwicklungspolitischer Projekte. Dabei arbeitet sie langfristig und auf Augenhöhe mit ausgewählten Partnern in Schwellen- und Entwicklungsländern zusammen, passt ihre Außenstruktur gezielt an und richtet die Planung und Durchführung aller Projekte konsequent an ihrem Auftrag aus, das Menschenrecht auf Meinungs- und Informationsfreiheit weltweit zu fördern.

Auch in Zukunft werden sich DW und DW Akademie den geo- und medienpolitischen Herausforderungen in ihren Zielländern stellen müssen. Die DW wird ihnen weiterhin mit Programmangeboten begegnen, die den Menschen unabhängige Informationen liefern und ein Forum für freie Meinungsbildung sind. Die DW Akademie wird mit ihren Angeboten die demokratische Entwicklung von Mediensystemen in aller Welt fördern.

Die Ergebnisse der Evaluation fließen in die Aufgabenplanung der Jahre 2018-2021 ein.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	vii
1 Rahmenbedingungen des deutschen Auslandsrundfunks	1
1.1 Unabhängiger Journalismus in der Krise?	1
1.2 Steigender Wettbewerb vor dem Hintergrund des Medienwandels.....	3
1.3 Die DW im Überblick	5
1.3.1 Finanzausstattung.....	6
1.3.2 Auftrag und Zielgruppe.....	6
1.3.3 Angebote	7
1.4 DW Akademie: Rahmenbedingungen der Medien-Entwicklungszusammenarbeit.....	9
Exkurs: Überblick über die Wettbewerber	11
2 Evaluation bei der Deutschen Welle: Methodik und Grundlagen	23
2.1 Rahmenbedingungen der Evaluation	23
2.2 Qualitätssicherung der Evaluation	26
2.3 Logisches Modell und Evaluationskriterien.....	29
2.4 Operationalisierung aller Stufen des logischen Modells durch Indikatoren.....	30
2.5 Informations- und Datengrundlage.....	35
2.6 Struktur des Evaluationsberichts.....	41
3 Ressourcen und Aktivitäten	43
3.1 Ressourcen	43
3.1.1 Finanzielle Ressourcen	43
3.1.2 Personelle Ressourcen.....	45
3.1.3 Organisationale Ressourcen.....	46
3.1.4 Technische Ressourcen	48
3.2 Aktivitäten	48
3.2.1 Neugestaltung der Angebote	49
3.2.2 Interne Strukturreformen	53
3.2.3 Ausweitung der Kooperation mit dem deutschen Inlandsrundfunk.....	53

3.2.4	Verbesserung der Distributionssituation	54
3.2.5	Weitere Aktivitäten	55
3.2.6	Fazit	56
3.2.7	Strukturelle Neuausrichtung und Strategiemodell der DW Akademie	58
4	Output und Outcome	63
4.1	Englischsprachige Angebote.....	69
4.2	Deutschsprachige Angebote	81
4.3	Arabische Welt.....	89
4.4	Lateinamerika	99
4.4.1	Spanisch.....	101
4.4.2	Portugiesisch für Brasilien.....	104
4.4.3	Fazit.....	105
4.5	Afrika (Subsahara).....	107
4.5.1	Kiswaheli	109
4.5.2	Haussa	113
4.5.3	Englisch (für Afrika)	116
4.5.4	Französisch (für Afrika).....	119
4.5.5	Portugiesisch (für Afrika).....	123
4.5.6	Amharisch.....	127
4.5.7	Fazit.....	129
4.6	Asien.....	131
4.6.1	Chinesisch.....	133
4.6.2	Farsi.....	136
4.6.3	Dari und Paschtu	138
4.6.4	Urdu.....	141
4.6.5	Hindi.....	144
4.6.6	Bengali.....	146
4.6.7	Indonesisch.....	148
4.6.8	Weitere Angebote für Asien.....	151
4.6.9	Fazit	151

4.7	Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS).....	153
4.7.1	Russisch.....	154
4.7.2	Ukrainisch.....	159
4.7.3	Fazit.....	162
4.8	Europa	163
4.8.1	Türkisch	164
4.8.2	Polnisch.....	168
4.8.3	Griechisch.....	170
4.8.4	Weitere Angebote für Europa	172
4.8.5	Fazit	175
4.9	Deutschkurse	177
4.10	Sprachübergreifende Angebote.....	183
4.10.1	Angebote für die Zielgruppe der Geflüchteten	183
4.10.2	Global Media Forum.....	185
4.11	DW Akademie: Ergebnisse der Projektevaluationen	186
4.11.1	Bangladesch.....	187
4.11.2	Kambodscha	188
4.11.3	Kirgisistan.....	190
4.11.4	Mongolei.....	192
4.11.5	Myanmar.....	194
4.11.6	Pakistan.....	197
4.11.7	Palästinensische Gebiete	198
4.11.8	Syrien und Libanon	199
4.11.9	Studiengang International Media Studies (IMS)	200
5	Wirkung der Angebote.....	205
5.1	Wirkungsmessung bei der DW.....	205
5.2	DW Akademie: Nachweisliche Stärkung der Meinungsfreiheit weltweit.....	215
6	Fazit und Ausblick	221
	Anhang.....	xxiii

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl wöchentlicher Nutzerkontakte pro Medium.	viii
Abbildung 2: Seit dem letzten Evaluationsbericht hat sich die Lage der Pressefreiheit weltweit verschlechtert.	3
Abbildung 3: Überblick über die Budgets der westlichen, internationalen Informationsanbieter für das Jahr 2017. .	5
Abbildung 4: Überblick über die TV-, Radio und digitalen Angebote der DW in 30 Sprachen.	7
Abbildung 5: Logisches Evaluationsmodell der DW.	30
Abbildung 6: Überblick über die empirische Datengrundlage (alle Studien wurden zwischen 2013 und 2017 durchgeführt).	34
Abbildung 7: Stufen, Kriterien und Quellen der Evaluation des DW-Medienangebots.	36
Abbildung 8: Entwicklung des <i>BKM</i> -Bundeszuschusses für die DW 1998-2017 inklusive Sondermittel.	44
Abbildung 9: Finanzielle Ressourcen der DW im Jahr 2016.	44
Abbildung 10: Entwicklung der DW-Planstellen seit 1994.	45
Abbildung 11: Die Organisationsstruktur der DW, Stand: September 2017.	47
Abbildung 12: Der neue Markenkern der DW.	55
Abbildung 13: Bildmotiv der Marketing-Kampagne <i>local heroes</i> aus dem Jahr 2015.	55
Abbildung 14: Bildmotiv der Marketing-Kampagne <i>Where I come from</i> aus dem Jahr 2017.	56
Abbildung 15: Strategiemodell der DW Akademie.	58
Abbildung 16: Bewertung der Relevanz der DW im zeitlichen Verlauf.	64
Abbildung 17: Die TV-Angebote der DW sind weltweit empfangbar.	65
Abbildung 18: Wöchentliche Reichweite des englischsprachigen TV-Angebots der DW in den Zielgruppen.	75
Abbildung 19: Afrika - wöchentliche Reichweite der englischsprachigen TV-Angebote in der Zielgruppe.	76
Abbildung 20: Deutschsprecher weltweit: Neben Europa leben die meisten Deutsch-Sprecher in Nordamerika, Brasilien und Russland.	81
Abbildung 21: Mediennutzung Nicht-Deutscher mit deutschen Sprachkenntnissen.	82
Abbildung 22: Bekanntheit und Nutzung der DW-Angebote in der Community von <i>DAAD</i> und <i>Goethe-Institut</i>	86
Abbildung 23: Es steht äußerst schlecht um die Lage der Pressefreiheit in den Ländern der arabischen Welt.	90
Abbildung 24: Die wöchentliche Reichweite (in %) der TV-Angebote im internationalen Vergleich in Marokko 2016/17 und Kairo (Ägypten) 2015.	95

Abbildung 25: Die wöchentliche Reichweite (in %) der TV-Angebote im internationalen Vergleich im Irak in den Jahren 2012 und 2016.	95
Abbildung 26: Wohlstandsverteilung in Lateinamerika/ Karibik in den Jahren 2000 - 2015.	99
Abbildung 27: Die Lage der Pressefreiheit in Lateinamerika zeigt sich, mit Einschränkungen, deutlich stabiler als in anderen Zielregionen der DW.	100
Abbildung 28: Die Pressefreiheit vieler afrikanische Länder befindet sich nach <i>ROG</i> -Einschätzung in einer unzufriedenstellenden Lage, manche Länder bilden gar das Schlusslicht der Liste.	108
Abbildung 29: Zahl der Internetnutzer in Subsahara-Afrika 2005-2016.	109
Abbildung 30: Anteil der Internetnutzer in Kenia und Tansania.	110
Abbildung 31: Wöchentliche Nutzung der Radioangebote in Kisuaheli in der Gesamtbevölkerung Tansanias im Jahr 2016.	111
Abbildung 32: Wöchentliche Nutzung der Radioangebote in der Zielgruppe, Nigeria (2017, Städte) und Niger (2013, landesweit).	115
Abbildung 33: Wöchentliche Nutzung des englischen Radioangebots in der DW-Zielgruppe.	118
Abbildung 34: Mediennutzung der DW-Zielgruppe zur Informationsbeschaffung in der Zielregion.	120
Abbildung 35: Wöchentliche Nutzung der Radioangebote von DW und Wettbewerbern in der DW-Zielgruppe im frankophonen Afrika.	122
Abbildung 36: Wöchentliche Radionutzung in der Zielgruppe in Mosambik (in Städten) 2014.	126
Abbildung 37: Mediennutzung zur Informationsbeschaffung (Radio, Fernsehen, Internet) in Äthiopien.	128
Abbildung 38: Tägliche Informationsquellen für Mitglieder der DW-Zielgruppe in Afghanistan, Pakistan, Indien (Delhi) und Indonesien (Jakarta).	131
Abbildung 39: Viele der asiatischen Länder belegen die Plätze im unteren Drittel der Rangliste der Pressefreiheit	132
Abbildung 40: Durchschnittliche monatliche Zugriffe auf DW-Inhalte in Urdu über alle Plattformen.	143
Abbildung 41: Während sich die Lage in der Ukraine zuletzt leicht verbesserte, ist bei den anderen Ländern kaum Besserung in Sicht.	154
Abbildung 42: Trotz positiver Entwicklungen sind manche Länder Südosteuropas weiter unten im Ranking zu finden.	164
Abbildung 43: Anzahl der Deutschlernenden weltweit.	178
Abbildung 44: Nutzung des Angebots in verschiedenen Weltregionen.	181

Abbildung 45: Pfadmodell der Wirkungslogik – Linearer Zusammenhang zwischen vermuteten Ursachen und Wirkungen der journalistischen DW-Angebote.	206
Abbildung 46: Wissen über Deutschland, DW-Nutzende vs. Nicht-Nutzende.	208
Abbildung 47: Demokratieverständnis der DW-Nutzenden vs. Nicht-Nutzenden.	208
Abbildung 48: Bewertung der journalistischen Qualität der DW im zeitlichen Verlauf.....	209
Abbildung 49: Bewertung der Angebotsqualität im zeitlichen Verlauf.....	210
Abbildung 50: Diskursfähigkeit von DW-Nutzenden und Nicht-Nutzenden.	210
Abbildung 51: Veränderung in Einstellung und Verhalten nach DW-Nutzung im universitären Deutschunterricht.	211
Abbildung 52: Einstellungen zum Zusammenleben, DW-Nutzende vs. Nicht-Nutzende.	211
Abbildung 53: Haltung gegenüber gesellschaftlichem Zusammenleben, DW-Nutzende vs. Nicht-Nutzende.....	212
Abbildung 54: Deutschland-Bild von DW-Nutzenden und Nicht-Nutzenden im Vergleich.	212
Abbildung 55: Bewertung von Deutschlands Einfluss von DW-Nutzenden und Nicht-Nutzenden im Vergleich. ..	212
Abbildung 56: Kenntnisse über berühmte Persönlichkeiten aus Deutschland von DW-Nutzenden und Nicht-Nutzenden im Vergleich.....	213

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Angebote des US-amerikanischen Informationsanbieters <i>BBG</i> .	13
Tabelle 2: Angebote der französischen Informationsanbieter <i>FMM</i> und <i>TV5 Monde</i> .	15
Tabelle 3: Konkretisierung des Kriteriums Angebotsqualität.	33
Tabelle 4: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in englischer Sprache.	70
Tabelle 5: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in arabischer Sprache.	91
Tabelle 6: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Kisuaheli.	111
Tabelle 7: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Hausa.	114
Tabelle 8: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in englischer Sprache speziell für die Zielregion Afrika (Subsahara).	117
Tabelle 9: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in französischer Sprache speziell für die Zielregion Afrika (Subsahara).	121
Tabelle 10: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in portugiesischer Sprache speziell für die Zielregion Afrika (Subsahara).	125
Tabelle 11: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in chinesischer Sprache.	134
Tabelle 12: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Farsi.	137
Tabelle 13: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Dari und Paschtu.	140
Tabelle 14: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Urdu.	142
Tabelle 15: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Hindi.	145
Tabelle 16: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Bengali.	147
Tabelle 17: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in indonesischer Sprache.	149
Tabelle 18: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in russischer Sprache.	156
Tabelle 19: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in ukrainischer Sprache.	160
Tabelle 20: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in türkischer Sprache.	166
Tabelle 21: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber für den Balkan.	173

1 Rahmenbedingungen des deutschen Auslandsrundfunks

Die Welt hat in den letzten vier Jahren eine Reihe von Umbrüchen, Krisen und politischen Rückschlägen erlebt. Der Syrienkrieg, die daraus resultierenden Migrationsbewegungen und die Destabilisierung des nahöstlichen politischen Gefüges; zunehmender Terrorismus in Afrika und in der arabischen Welt, aber auch in Europa; das Erstarken populistischer und nationalistischer Strömungen in Europa, Nord- und Südamerika sowie die Festigung autoritärer Regierungen in Ländern wie Russland, Venezuela und der Türkei – all diese Entwicklungen vollziehen sich vor dem Hintergrund sinkenden Rückhalts für demokratische Institutionen.

Im derzeitigen internationalen Klima schauen freiheitlich denkende Menschen immer öfter nach Deutschland: Sie erhoffen sich von dem Land eine führende, lösungsorientierte Rolle bei der Bewältigung derzeitiger Herausforderungen wie Brexit, Euro-, Ukraine- und Flüchtlingskrise oder internationale Spannungen seit der US-amerikanischen Wahl.¹ Dabei sehen viele in Deutschland ein Vorbild für politische Stabilität und wirtschaftlichen Erfolg, für Medienfreiheit, Rechtsstaatlichkeit und soziale Gerechtigkeit. Als mediale Stimme Deutschlands vermittelt die Deutsche Welle (DW) diese Werte und hilft liberalen und demokratischen Kräften weltweit bei der freien Meinungsbildung.

Dabei gestaltet sich die Aufgabe der DW herausfordernder denn je. Der Bedarf an unabhängigen, zuverlässigen und gut recherchierten Informationen

in den Gesellschaften steigt, doch viele Regierungen erschweren den Zugang zu einer freien, unvoreingenommenen Berichterstattung. Parallel dazu steigt der Wettbewerb unter den internationalen Informationsanbietern: Gerade die autoritären Regime erkennen den Wert medialer Kommunikation und statten ihre jeweiligen Auslandssender finanziell gut aus, schaffen visuell attraktive Angebote und investieren viel in die Distribution. Der Medienwandel verschärft den Konkurrenzdruck zusätzlich, da auch regionale und ehemals nationale Angebote inzwischen digital weltweit abrufbar sind. Die Nutzerinnen und Nutzer können so zwischen immer mehr Angeboten wählen – Medien, die hier mithalten wollen, müssen einen guten Grund geben, auf sie zuzugreifen.

Angesichts dieser Entwicklungen werden glaubwürdige und unabhängige Informationsangebote immer wichtiger. Die DW trägt dem Rechnung, indem sie in 30 Sprachen freie Informationen für Entscheiderinnen und Entscheider sowie Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der öffentlichen Meinungsbildung bietet und damit zur Förderung von Demokratie und Pluralismus in der Welt beiträgt.

1.1 Unabhängiger Journalismus in der Krise?

In zahlreichen Zielländern der DW zerschlugen sich im Evaluationszeitraum die Hoffnungen auf einen demokratischen Wandel. So offenbarten sich die Regierungen von DW-Zielmärkten wie Russland, Venezuela oder der Türkei eher als „wettbewerblich

¹ The Washington Post (2016), Le Figaro (2016), Challenges (2016), Politico (2017), CNN (2017a).

autoritär“² denn als demokratisch: In diesen Ländern legitimieren Wahlen zwar immer noch das Ausüben politischer Macht;³ gleichzeitig dominieren die Regierungen durch illiberale Methoden den öffentlichen Raum – zum Beispiel über ihren Einfluss auf die Medien. Denn eine pluralistische Medienlandschaft ist Grundlage jeder Demokratie: Wo Menschen sich eine eigene Meinung bilden können, möchten sie über kurz oder lang auch entscheiden dürfen, wer sie regiert.⁴

Gerade deshalb verschlechterte sich – parallel zu den zahlreichen politischen Krisen der letzten vier Jahre – auch die Lage der Pressefreiheit: Die freie Meinungsbildung ist eine Gefahr für autoritäre und Hybridregime. Dementsprechend intensivierten diese ihre Bemühungen, den öffentlichen Meinungsbildungsprozess stärker zu kontrollieren. So haben weltweit immer weniger Menschen Zugang zu einer pluralistischen Medienlandschaft. Laut *Freedom House* konnten sich 2016 nur 13 % der Weltbevölkerung frei informieren.⁵ Im Pressefreiheitsindex von *Reporter ohne Grenzen (ROG)* haben sich 112 von 180 bewerteten Ländern verschlechtert (siehe Abbildung 2).⁶

Vor allem vor dem Hintergrund des Medienwandels haben undemokratische Regierungen das Instrumentarium an Repressalien ausgeweitet: Die Digitalisierung birgt das Potential für Medienvielfalt und pluralistische öffentliche Diskurse. Im Extremfall greifen sie auf Zensur zurück: Länder wie China und der Iran stören den Empfang von unliebsamen TV- und Radiosendern und blockieren unabhängige,

vor allem regimekritische Internetangebote, sodass man in beiden Fällen von einem „nationalen Intranet“ sprechen kann.⁷ Die türkische Regierung ging 2017 so weit, die Internet-Enzyklopädie *Wikipedia* ohne Angabe von Gründen zu sperren;⁸ schon früher waren *Twitter* und *YouTube* zeitweise geblockt worden.⁹ Außerdem haben immer weniger Regierungen Hemmungen, Medienunternehmen oder einzelne Journalisten zu drangsalieren. Der russische Sender *Dozhd* beispielsweise bietet sein TV-Programm aufgrund politischen Drucks seit 2016 nur noch im Internet an – damit verstummte die prominenteste kritische Stimme im russischen Fernsehen.¹⁰

Doch selbst in freiheitlichen Ländern scheint der Rückhalt für demokratische Institutionen zu sinken.¹¹ Auch die Medien – in Demokratien als „vierte Gewalt“ unverzichtbar – stehen vielerorts im Verdacht, eher Teil des Establishments zu sein statt diesem Rechenschaft abzuverlangen. Gerade populistische Parteien und Regierungen befördern diese Stimmung in der Bevölkerung, besonders eindrücklich in den USA: Donald Trump bezeichnet Journalisten immer wieder als *Lügner*, kritische Berichterstattung als *Fake News*,¹² und etablierte Medien insgesamt als *Feind des amerikanischen Volkes*.¹³ In vielen Ländern erodiert so das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer in die Berichterstattung etablierter Anbieter. Diesem Umstand leistet auch die Tatsache Vorschub, dass Falschmeldungen vor allem online immer leichter und schneller Verbreitung finden. Da seriöser Journalismus längst nicht mehr von allen Gesellschafts-

2 „Competitive authoritarianism“; siehe Levitsky und Way (2002).

3 Levitsky & Way (2002), S. 52.

4 Dies ist ein paraphrasierter Umkehrschluss von Tocqueville (1835), S. 277: „Lorsqu'on accorde à chacun un droit à gouverner la société, il faut bien lui reconnaître la capacité de choisir entre les différentes opinions[.]“

5 Freedom House (2017a), S. 8.

6 Reporter ohne Grenzen (2017a).

7 The Atlantic (2013).

8 BBC (2017a).

9 The Independent (2014).

10 The Guardian (2014a).

11 Foa and Mounk (2016), S. 15.

12 Haaretz (2017).

13 The New Yorker (2017a).

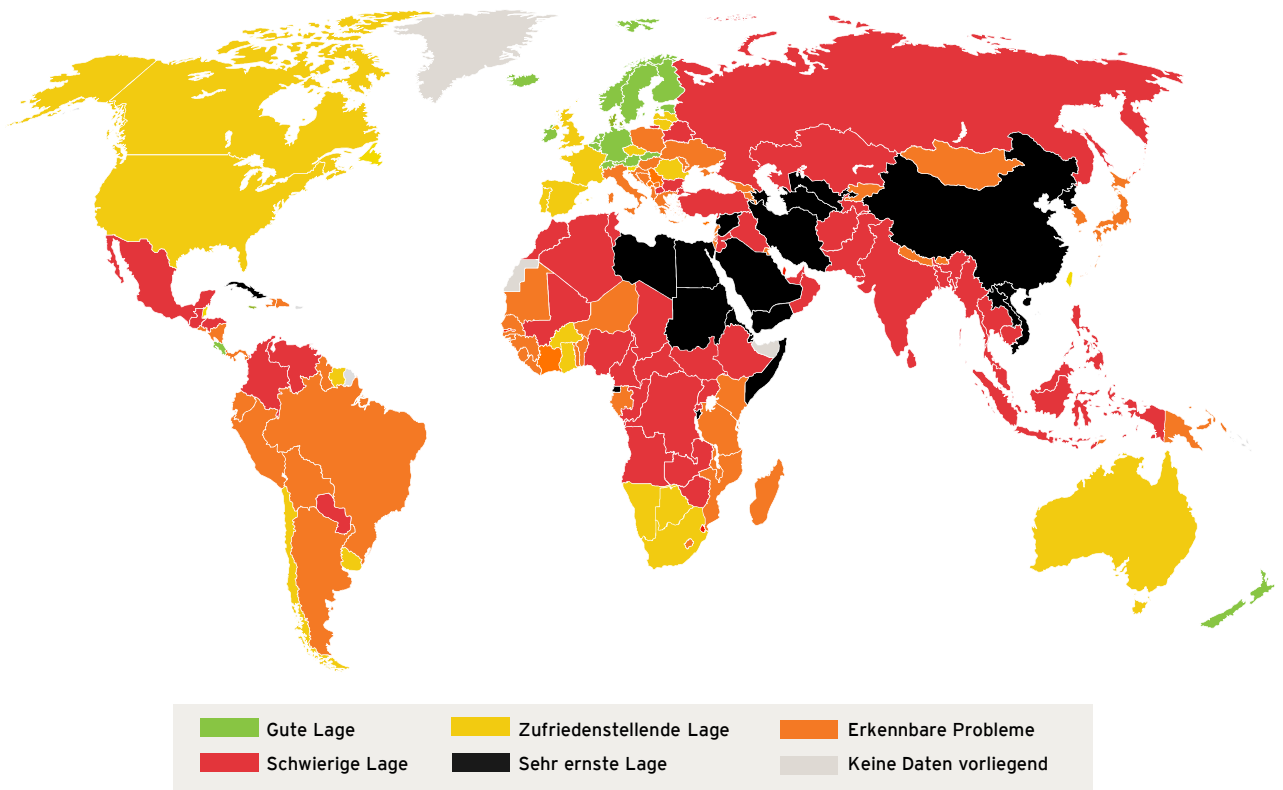


Abbildung 2: Seit dem letzten Evaluationsbericht hat sich die Lage der Pressefreiheit weltweit verschlechtert.
Quelle: Reporter ohne Grenzen (2017b).

schichten wahrgenommen wird, fällt es ihm immer schwerer, Unwahrheiten zu diskreditieren.

So sind die Medien zweierlei Herausforderungen ausgesetzt: In restriktiven Märkten sehen sie sich mit Einschränkungen der Pressefreiheit konfrontiert und im zunehmend angespannten medialen Klima vieler Länder mit sinkendem Vertrauen breiter Bevölkerungsgruppen in die Medien.¹⁴ Gleichzeitig wird es selbst in nicht-zensierten Märkten immer schwieriger, die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen, denn die Fülle an Informationsangeboten nimmt rasant zu.

1.2 Steigender Wettbewerb vor dem Hintergrund des Medienwandels

Auch wenn die Zeit, die Menschen mit dem Konsum von Medien verbringen, noch vielerorts steigt, wächst das Angebot an Informationen noch schneller. So steigt der Wettbewerbsdruck für alle Medienanbieter allein aufgrund der Tatsache, dass die Nutzerinnen und Nutzer mehr Auswahl haben und einzelnen Angeboten immer weniger Zeit widmen. Beispielsweise können allein arabischsprachige Zuschauerinnen und Zuschauer aus knapp 70 TV-Nachrichtensendern für Nordafrika und den Nahen Osten

¹⁴ Reuters Institute (2017), S. 20 f.

wählen.¹⁵ Das Angebot in der *lingua franca* Englisch ist noch vielfältiger – vor allem online.

Die Zahl internationaler Informationsanbieter¹⁶ steigt ebenfalls. Immer mehr Regierungen erkennen, wie wirksam mediale Kommunikation als Instrument der Außenpolitik ist. Dabei scheinen die neueren Anbieter andere Ziele zu verfolgen als die etablierte britische *British Broadcasting Corporation (BBC)*, das französische *France Médias Monde (FMM)* oder die DW. Während letztere die freie Meinungsbildung der Zielgruppen durch unabhängige Berichterstattung fördern, wollen die chinesischen, russischen oder türkischen Auslandssender alternative Narrative mit der Absicht etablieren, die außenpolitische Agenda ihrer jeweiligen Regierungen zu befördern.

Viele verfolgen auch das Ziel, das Vertrauen in unabhängige Informationsanbieter zu untergraben. Zum Beispiel hinterfragt der russische Auslandssender *Russia Today (RT)* die Motive westlicher Medien und relativiert Fakten als bloße Perspektive eines westlichen Landes. So entstehen Zweifel an der Glaubwürdigkeit von Medien – und den demokratischen Werten, für die sie stehen, zum Beispiel Meinungsfreiheit. In einer Studie der *Oxford University* sahen Probanden beispielsweise eine *RT*-Sendung zum Ukraine-Konflikt. Sie äußerten danach eher anti-westliche Sichtweisen als eine Vergleichsgruppe, die eine *BBC*-Sendung zum selben Thema gesehen hatten.¹⁷ Auch die iranischen und türkischen Auslandssender *Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)* und *Turkish Radio and Television Corporation (TRT)* greifen auf diese Methoden zurück.

In diesem scharfen internationalen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer

und die öffentliche Agenda stockten westliche wie auch nicht-westliche Regierungen die finanziellen Ressourcen ihrer Auslandssender im Evaluationszeitraum deutlich auf (die Budgets für das Jahr 2017 sind in Abbildung 3 dargestellt¹⁸). Die chinesischen Auslandssender *China Central Television (CCTV)* und *China Radio International (CRI)* haben dabei das mit Abstand größte Budget. Die britische *BBC* weitet ihr Angebot nach massiven Einschnitten im Jahr 2011 wieder deutlich aus: Dank zusätzlicher Mittel des Außenministeriums wird sie bis Ende 2018 zwölf neue Sprachangebote einführen, vor allem für ihre Zielgruppen in Asien und Afrika. Das russische *RT* hat bereits ein französischsprachiges digitales Angebot eingeführt, ein TV-Kanal soll noch 2017 folgen. Es zeichnet sich ab, dass die im *Broadcasting Board of Governors (BBG)* organisierten US-amerikanischen Auslandssender für 2018 einen erneuten Budgetaufwuchs verzeichnen – das Budget ist schon jetzt etwa doppelt so hoch wie das der DW. Selbst der französische Auslandsrundfunk *FMM* erhält für sein Angebot in 14 Sprachen deutlich höhere finanzielle Ressourcen als der deutsche Auslandssender.

Der Medienwandel geht mit einer Veränderung des Marktumfeldes einher: Neben den oben genannten internationalen Informationsanbietern konkurriert die DW verstärkt mit nationalen Medien, zum Beispiel *The New York Times*, *The Washington Post* und *The Guardian*, die online zunehmend ein ähnliches, internationales Publikum adressieren. Hinzu kommt eine Reihe rein digitaler Informationsanbieter, die oftmals Websites und Social Media-Präsenzen in verschiedenen Sprachen betreiben. Beispiele hierfür sind *Mashable*, *The Huffington Post* oder *BuzzFeed*.

¹⁵ Arab States Broadcasting Union (2014).

¹⁶ Eine detaillierte Übersicht über die wichtigsten Wettbewerber findet sich am Ende dieses Kapitels.

¹⁷ The Times (2016).

¹⁸ Die nichtwestlichen internationalen Informationsanbieter veröffentlichen keine Budgetinformationen; Schätzungen zu ihren finanziellen Ressourcen finden sich im Exkurs am Ende dieses Kapitels.



Abbildung 3: Überblick über die Budgets der westlichen, internationalen Informationsanbieter für das Jahr 2017.
Quelle: Eigene Darstellung.

Sie alle versuchen gezielt, weltweit Nutzerinnen und Nutzer anzusprechen, etwa durch spezielle Abonnement-Pakete oder Themen für eine Zielgruppe, die sich selbst als kosmopolitisch begreift.

Alle Informationsanbieter, ob national oder international, sehen sich dabei weiterhin vor den Herausforderungen des Medienwandels. Die mobile Revolution sorgt dafür, dass Inhalte jederzeit und überall abrufbar sein müssen. Die Rolle von Social Media hat sich grundlegend verändert: Während die meisten Medienanbieter ihre Präsenzen auf *Facebook*, *YouTube* oder *Twitter* als Werbepattform für ihre traditionellen Angebote betrachteten, nutzen inzwischen immer mehr Menschen Social Media-Inhalte direkt als primäre Informationsquelle. Deshalb gehen immer mehr Anbieter dazu über, ihre Inhalte

plattformgerecht zu produzieren. Das gilt insbesondere für Videobeiträge, die in den sozialen Netzwerken massiv an Popularität gewonnen haben. Damit haben Wettbewerber wie *Al Jazeera* und *RT* auf *Facebook* respektive *YouTube* bereits erheblichen Erfolg. Auch investieren sie bereits in responsives Webdesign, sodass sich ihre Inhalte an die Bildschirmgröße jedes Endgeräts anpassen.

1.3 Die DW im Überblick

Die DW muss sich also in einem immer härteren Wettbewerb bewähren – vor dem Hintergrund des digitalen Wandels und der vielerorts eingeschränkten Pressefreiheit. Dabei vermittelt sie deutsche und europäische Perspektiven auf aktuelle Entwicklungen

und Ereignisse, ordnet diese in ihren internationalen Kontext ein und trägt zur freien Meinungsbildung ihrer Nutzerinnen und Nutzer bei. Hauptziel ist es, über eine unabhängige, ausgewogene Berichterstattung demokratische Entwicklungen in den Zielregionen und das Zusammenleben der Kulturen zu fördern. Grundlage hierfür bildet das Deutsche Welle-Gesetz (DWG), das die Ziele, Programmgrundsätze und Struktur der DW regelt. Das DWG gilt als vorbildliches Modell für eine zeitgemäße Rundfunkgestaltung.

1.3.1 Finanzausstattung

Die DW finanziert sich primär durch Mittel des Bundes¹⁹ – im Gegensatz zu ARD-Landesrundfunkanstalten, ZDF und Deutschlandfunk ist sie steuer- und nicht beitragsfinanziert. Die Mittel stammen aus dem Etat der Bundesbeauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM). Für das Jahr 2016 summierten sich die Bundeszuweisungen der BKM auf insgesamt knapp 307 Millionen Euro. Nach jahrzehntelangen Kürzungen hat die DW damit im letzten Evaluationszeitraum erstmals wieder Budgetaufwüchse erfahren. Angesichts der eingangs beschriebenen geopolitischen Umbrüche und Krisen bezuschusste der Bund gezielt verstärkte DW-Berichterstattung zum Ukraine-Konflikt und ihre Angebote für Russland; zudem förderte er punktuell Infrastrukturmaßnahmen, zum Beispiel zum Ausbau der IT-Sicherheit. Die Jährlichkeit des Haushalts und die nicht absehbaren Sondermittel führen zu Planungsunsicherheit, nicht zuletzt hinsichtlich der möglichen personellen Ressourcen.²⁰ Auch verfügen die Wettbewerber über eine bessere Finanzausstattung (siehe Abbildung 3 auf der vorherigen Seite) – die DW steht somit in

einem ungleichen Wettbewerb mit anderen internationalen Informationsanbietern.

1.3.2 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.²¹ Auf Basis der Ergebnisse der vorangegangenen Evaluation 2013 formulierte sie für den Zeitraum 2014-2017 die Ziele, die Relevanz ihrer Angebote zu steigern, um ein Wachstum auf 150 Millionen wöchentliche Nutzerkontakte zu erreichen und eine Spitzenposition unter den internationalen Informationsanbietern einzunehmen. Dafür definierte sie eine Reihe von Schwerpunktvorhaben, die zu einer umfassenden Neugestaltung der Angebote führte. So schärfte die DW ihr Profil inhaltlich, die Angebote wurden digitaler und die Distribution entsprechend ausgeweitet.²² Angesichts der politischen Situation und ungenügenden Medienfreiheit ist der Bedarf an unabhängigen Informationen in Asien und Afrika besonders hoch; deshalb legte die DW sie als primäre Zielregionen fest. Daran orientierte sich auch der Ausbau des englischsprachigen Angebots: Als *lingua franca* hat Englisch ein hohes Reichweitenpotenzial auf beiden Kontinenten.

Auch konkretisierte die DW die Definition ihrer Zielgruppe, also der Menschen, die sie primär erreichen möchte: Die DW-Angebote richten sich an Menschen, die in ihren Ländern in einflussreichen gesellschaftlichen Positionen sind oder diese anstreben. Zumeist nehmen sie an Prozessen der politischen Meinungsbildung teil, zum Beispiel in Parteien und Gewerkschaften, als Stimmen gesellschaftlicher Gruppen oder sie sind sogenannte Multiplikatoren,

¹⁹ Siehe Kapitel 3.1.1 Finanzielle Ressourcen. Das DWG regelt Finanzierung und Finanzwesen der DW in §§ 44-57.

²⁰ Siehe Kapitel 3.1.2 Personelle Ressourcen.

²¹ Deutsche Welle (2004), § 4a.

²² Deutsche Welle (2014a), S. 16ff.

die als Journalisten, Publizisten oder Blogger die Einstellungen ihrer Mitmenschen zu beeinflussen versuchen. Die DW bezeichnet diese Menschen als *Entscheiderinnen und Entscheider* sowie *Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der öffentlichen Meinungsbildung*.

1.3.3 Angebote

Die jeweiligen Nutzungsgewohnheiten und Informationsbedürfnisse dieser Zielgruppen entscheiden darüber, wie die DW ihre Angebote in 30 Sprachen gestaltet: Im Rahmen eines Strategieprozesses²³ 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. Die DW bietet TV-, Radio- und digitale Inhalte in 30 Sprachen (siehe Abbildung 4). Daneben bietet sie vier lineare TV-Kanäle in Englisch, Deutsch, Arabisch und Spanisch an. Hinzu kommen einzelne TV-Sendungen in zwölf weiteren Sprachen, die TV-Partner vor Ort ausstrahlen, sowie Radiosendungen in elf Sprachen. Für Asien stehen Onlineangebote in acht Sprachen, regionalisierte TV-Magazine in Hindi und

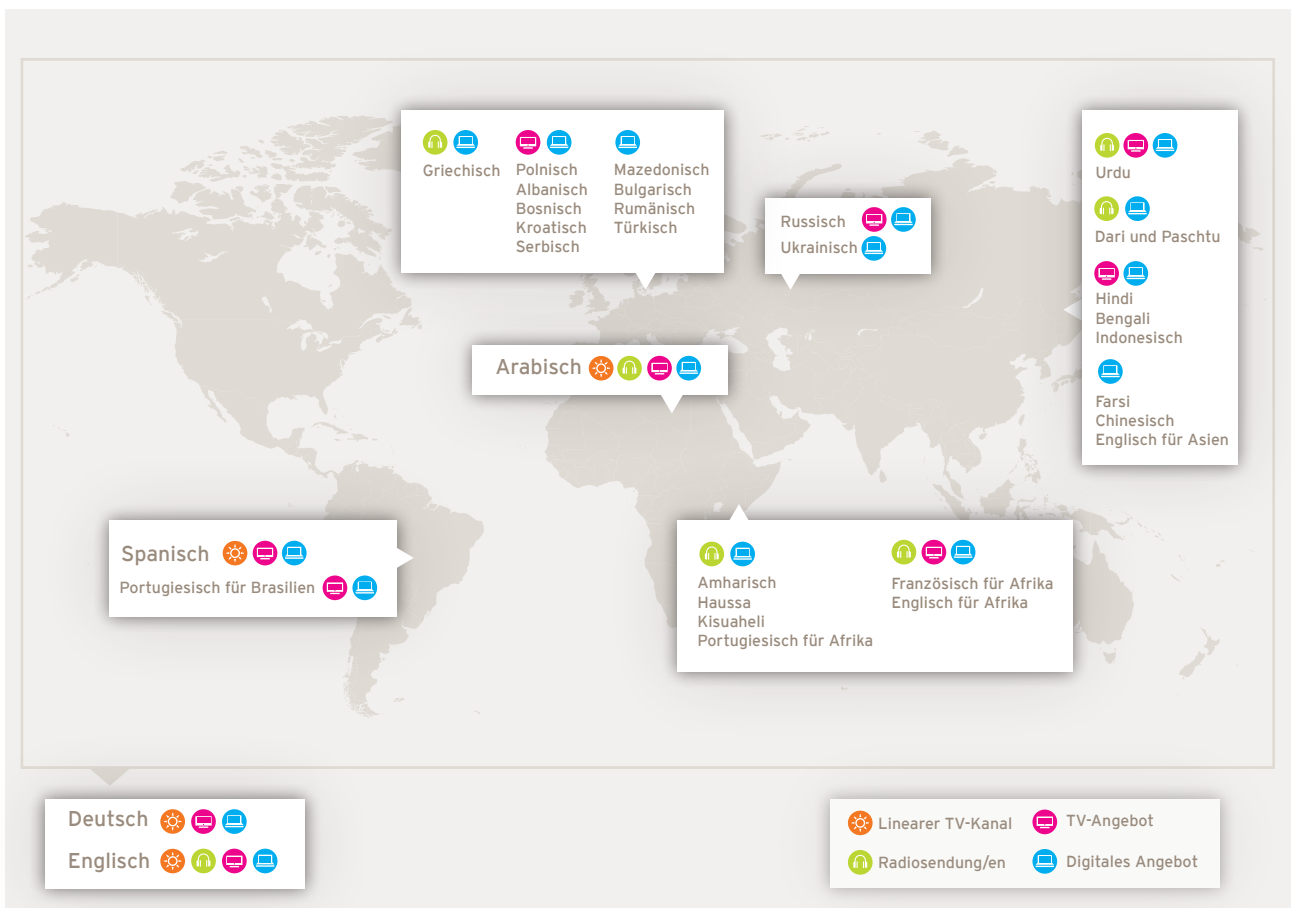


Abbildung 4: Überblick über die TV-, Radio und digitalen Angebote der DW in 30 Sprachen.

Quelle: Eigene Darstellung.

23 Siehe Kapitel 3.2 Aktivitäten.

Indonesisch sowie Radioprogramme in Dari und Paschtu zur Verfügung. In Subsahara-Afrika bietet die DW Radioprogramme in Amharisch, Kisuaheli und Haussa an sowie auf die jeweilige afrikanische Zielregion zugeschnittene Radio- und TV-Sendungen in Englisch, Französisch und Portugiesisch. Des Weiteren können Deutschlernende auf ein umfangreiches Deutschkursangebot zurückgreifen.

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 und Kinderprogramme sowie Angebote aus den Ressorts Sport, Musik und Lifestyle. Die Programme werden in den Sprachen Arabisch, Englisch, Französisch, Russisch, Portugiesisch (für Brasilien) und Spanisch angeboten. *DW Transtel* hat rund 400 Kunden in über 100 Ländern, auch in restriktiven Medienmärkten wie China.

Gemäß DWG²⁴ 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 (siehe Kapitel 2), mit welchen Mitteln die DW welche Maßnahmen durchführt (siehe Kapitel 3) und welche Ergebnisse sie damit erzielt (siehe Kapitel 4 bis 6).

24 Deutsche Welle (2004), § 4c.

1.4 DW Akademie: Rahmenbedingungen der Medien-Entwicklungs- zusammenarbeit

Im *World Development Report 2017* hat die *Weltbank* erstmals die zunehmende entwicklungspolitische Bedeutung der Medien hervorgehoben: als Multiplikatoren sozialer, politischer und wirtschaftlicher Veränderungsprozesse in Entwicklungsländern.⁹¹

Als etablierter Akteur der Entwicklungszusammenarbeit engagiert sich die DW Akademie gemeinsam mit Partnern in Schwellen- und Entwicklungsländern dafür, Meinungsfreiheit und unabhängige Medien vor Ort strukturell zu stärken – und ergänzt damit das Profil der DW. Dazu bringt die DW Akademie in Ländern des Globalen Südens⁹² Vertreter von Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft in eine konstruktive Zusammenarbeit und unterstützt sie beim Auf- und Ausbau freier und pluralistischer Mediensysteme.

Grundlage aller Aktivitäten der DW Akademie ist das Recht auf Meinungs- und Informationsfreiheit, entsprechend Artikel 19 der *Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte* und des *UN-Zivilpakts*⁹³. Die Meinungsfreiheit ist wesentlich für den Aufbau und das Funktionieren freier, professioneller Mediensysteme und für die Stärkung zivilgesellschaftlicher Teilhabe an und über Medien.

⁹¹ Weltbank (2017a).

⁹² Die DW Akademie arbeitet für das *BMZ* in 25 Fokusländern, die fünf Weltregionen zugeordnet sind: Afrika (Burkina Faso, Burundi, Ghana, Kenia, Namibia, Ruanda, Südsudan, Uganda), Asien (Bangladesch, Kambodscha, Kirgisistan, Mongolei, Myanmar, Pakistan); Europa/Kaukasus (Georgien, Moldau, Ukraine, Serbien), Lateinamerika (Bolivien, Ecuador, Guatemala, Kolumbien), Nordafrika/Nahost (Libanon, Tunesien, Palästinensische Gebiete). Darüber hinaus arbeitet sie auch im Auftrag des *Auswärtigen Amtes* und der *Europäischen Union*. Sie ist insgesamt in circa 50 Ländern tätig. Siehe Kapitel 3.2.7 Strukturelle Neuausrichtung und Strategiemodell der DW Akademie.

⁹³ Vereinte Nationen (1948), S. 4.

Erstmals ist auch in den *UN-Nachhaltigkeitszielen*⁹⁴ eine explizite Zielsetzung im Bereich der Medienfreiheit enthalten: Den öffentlichen Zugang zu Informationen gewährleisten und die Grundfreiheiten schützen, im Einklang mit den nationalen Rechtsvorschriften und völkerrechtlichen Übereinkünften.⁹⁵

Auf diese Festschreibung in der 2015 verabschiedeten *UN-Entwicklungsagenda* haben zahlreiche internationale und regionale Medienentwicklungsorganisationen intensiv hingewirkt, darunter die DW Akademie als Mitglied des Weltverbands der Medienentwickler⁹⁶ sowie einschlägiger internationaler Arbeitsgruppen, außerdem in Form von Publikationen und gezielter Lobbyarbeit auf Ebene der relevanten *UN-Gremien* und -Mitgliedstaaten.

Dabei ist die DW Akademie in einem entwicklungspolitischen Sektor mit enormem Wachstumspotenzial aktiv. Nur ein Bruchteil der verfügbaren Gelder für Entwicklungsarbeit fließt bisher in den Bereich Meinungsfreiheit und Medien: 2 % der Ausgaben für gute Regierungsführung („good governance“) der Länder der *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*; 0,3 % aller globalen entwicklungspolitischen Ausgaben des Jahres 2014.⁹⁷ Neben Deutschland fördern neun weitere Länder⁹⁸ sowie die *Europäische Union (EU)* die Entwicklung freier Medien und stärken die journalistische Ausbildung weltweit. Hinzu kommen finanzstarke private Stiftungen, insbesondere aus dem angelsächsischen Raum. Seit kurzem investieren auch Russland und China vermehrt in die Medienzusammenarbeit mit Partnern in Schwellen- und Entwicklungsländern; ein Trend, den internationale Geldgeber- und Nicht-

⁹⁴ *Sustainable Development Goals (SDGs)*.

⁹⁵ Vereinte Nationen (2015), Unterziel 16.10 der SDGs (S. 28).

⁹⁶ *Global Forum for Media Development (GFMD)*.

⁹⁷ Cauhapé-Cazaux, E. G. und Kalathil, S. (2015).

⁹⁸ Schweden, Norwegen, Dänemark, Großbritannien, Frankreich und die Niederlande; Japan, Kanada und die USA.

regierungsorganisationen kritisch beobachten, da sie befürchten, dass einseitige Einflussnahmen der Regierungen die Entwicklungsziele überlagern. In der Berichterstattung der russischen und chinesischen Auslandssender wird deutlich, dass ihnen ausgewogener Journalismus weniger wichtig ist als die Propaganda für ihre Regierungen. Ähnliche Zusammenhänge werden auch in der Medienentwicklungszusammenarbeit befürchtet.

Neben der DW Akademie sind eine Reihe weiterer staatlicher Akteure auf dem globalen Markt der Medienentwicklung tätig, 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 *Japan International Cooperation Agency - JICA* (Japan), mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen, um entwicklungspolitische Prozesse zu fördern. *BBC Media Action* etwa unterstützt vorrangig die Produktion und Verbreitung von Medienformaten in Kooperation mit Partnern im Globalen Süden. *IMS* setzt seinen Fokus auf die Sicherheit von Journalistinnen und Journalisten. Zudem sind viele kleinere, auch nichtstaatliche Akteure hinzugekommen, die zu ausgewählten Themenbereichen oder in bestimmten Regionen aktiv sind.

Auch in der internationalen Medienentwicklung gilt der Grundsatz der Entwicklungshilfe, dass nur ganzheitliche, langfristig angelegte Ansätze geeignet sind, um lokale (Medien-) Sektoren und Strukturen nachhaltig zu stärken. Das Recht auf freie Meinung und Zugang zu Informationen können die Einzelnen nur dann wahrnehmen, wenn eine Vielzahl von Faktoren erfüllt ist – darunter die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen,

der Zugang zu Qualifizierungsmöglichkeiten für Medienschaffende, Geschäftsmodelle für unabhängige Medienorganisationen sowie eine vielfältige, aktive Zivilgesellschaft, die sich für den Schutz der Meinungs- und Pressefreiheit einsetzt. Mit Blick auf diese Erfolgsfaktoren hat die DW Akademie ihr Strategiemodell konzipiert, das die Basis ihrer Gesamtplanung und Projektarbeit darstellt (siehe Kapitel 3.2.7). Methodisch und strukturell neu aufgestellt begegnet die DW Akademie den gegenwärtigen Herausforderungen der Medienwelt in Schwellen- und Entwicklungsländern.

Exkurs: Überblick über die Wettbewerber

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.²⁵ Zwei ihrer Organisationseinheiten produzieren internationale Informationsangebote:

- *BBC World Service* erstellt bisher Radio-, TV- und digitale Angebote in 30 Sprachen.²⁶ Bis 2018 soll das Angebot 42 Sprachen umfassen.²⁷
- *BBC World News* strahlt weltweit einen englischsprachigen TV-Kanal aus und erstellt ein digitales englischsprachiges Angebot unter der Domain *bbc.com*.

Das Gesamtbudget des britischen Auslandsrundfunks beträgt für das Geschäftsjahr 2017/18 etwa 454 Millionen Euro,²⁸ bestehend aus etwa 334 Millionen Euro für *BBC World Service*²⁹ und knapp 120 Millionen Euro für *BBC World News*³⁰. Hauptfinanzierungsquellen des *BBC World Service* sind Rund-

funkgebühren und Gelder des Außenministeriums.³¹ Das Außenministerium gewährt diese Mittel explizit im Rahmen seiner „soft power“-Strategie;³² bisher sind sie auf den vierjährigen Zeitraum von 2016-2020 beschränkt und betragen 315 Millionen Euro.³³ *BBC World News* wird von *BBC Global Ltd.*, dem kommerziellen Arm der *BBC*, finanziert.

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 stocken die *BBC*-Auslandssender personell deutlich auf: Bis 2018 will sie über 1.300 neue Mitarbeiter einstellen, vor allem außerhalb Großbritanniens – um einerseits Kosten einzusparen und andererseits näher am regionalen Geschehen zu sein.

Nutzung

Im Geschäftsjahr 2016/17 erreichte der *BBC World Service* nach eigenen Angaben wöchentlich weltweit 269 Millionen Nutzerinnen und Nutzer,³⁴ was einer Steigerung um fast 50 % gegenüber 2011/12 entspricht. Die größten Zuwächse erfuhren dabei die TV- und digitalen Angebote, während die Radionutzung über Kurzwelle (KW) und Mittelwelle (MW) deutlich

25 BBC (2016a).

26 Arabisch, Aserbaidshaisch, Bengali, Birmanisch, Chinesisch (Kurz- und Langzeichen) Englisch, Farsi, Französisch, Haussa, Hindi, Indonesisch, Japanisch, Kinyarwanda, Kirgisisch, Kirundi, Kiswaheli, Nepali, Paschtu, Portugiesisch, Russisch, Singalesisch, Somali, Spanisch, Tamil, Thailändisch, Türkisch, Ukrainisch, Urdu, Usbekisch und Vietnamesisch. Stand: September 2017.

27 Bis 2018 sollen folgende Sprachen hinzukommen: Telugu, Gujarati, Marathi, Punjabi, Amharisch, Oromo, Tigrinisch Yoruba, Pidgin-Englisch, Igbo, Koreanisch und Serbisch.

28 Für alle hier genannten Beträge gilt der Pfund-Wechselkurs vom 01.09.2017 (1,091).

29 BBC (2017b), S.4.

30 BBC (2017c), S.50.

31 Sonstige Einkünfte resultieren überwiegend aus der Erbringung von Dienstleistungen. Siehe BBC (2017c), S.176.

32 Her Majesty's Government in the United Kingdom (2015), S. 9-11.

33 National Audit Office (2016), S.5.

34 BBC (2017d).

zurückging. Englisch, Arabisch und Haussa waren die Sprachen mit der höchsten Nutzung.³⁵

Strategie

2013 setzte sich die *BBC* das Ziel, bis 2022 wöchentlich 500 Millionen Nutzerinnen und Nutzer mit ihren internationalen Angeboten³⁶ zu erreichen. Zu diesem Zweck wird der *World Service* zwölf neue Sprachdienste mit Fokus auf Afrika, Indien, Nordkorea und den Balkan einführen. Darüber hinaus sollen neue regionalisierte Inhalte für TV und Online entstehen, um das englisch-, russisch- und arabischsprachige Video-Angebot zu stärken.

Die *BBC* experimentiert sprachübergreifend mit neuen Formaten auf Social Media-Plattformen wie *Facebook* und *Instagram* sowie auf Chat-Apps³⁷ wie *Telegram*, *Line* und *WhatsApp*. Zukünftig will sie auf eigenen und auf Drittplattformen einen stärkeren Fokus auf Live-Videos³⁸ sowie auf die Personalisierung³⁹ ihres Angebots legen. Zudem wird sie stärker in Daten- und Erklärjournalismus investieren, um der Verbreitung von Fake News entgegenzuwirken.⁴⁰

US-amerikanischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Das *Broadcasting Board of Governors (BBG)* fasst alle zivilen und staatlich finanzierten internationalen Informationsanbieter der USA zusammen. Zum *BBG*

gehören fünf Marken mit multimedialen Angeboten in 61 Sprachen (siehe Tabelle 1).⁴¹ *Voice of America (VOA)* und *Office of Cuba Broadcasting (OCB)* fungieren als offizielle Auslandssender der USA, die übrigen *BBG*-Sender sind als staatlich geförderte Stiftungen organisiert. Gemäß ihrem Auftrag unterstützen alle die außenpolitischen Ziele der USA.⁴²

Das Gesamtbudget des *BBG* beträgt für 2017 rund 628 Millionen Euro,⁴³ was ungefähr dem Budget von 2012 entspricht.⁴⁴ Um Kosten zu sparen, will der Sender vor allem die internen *BBG*-Strukturen sowie die Technik und Distributionswege optimieren, beispielsweise durch eine engere Zusammenarbeit zwischen den fünf Marken, einem stärkeren Fokus auf digitale Angebote und weniger Übertragungen über Kurzwelle.

Nutzung

Laut Rechenschaftsbericht 2016 erreichte das *BBG* 278 Millionen Menschen weltweit.⁴⁵ Damit stieg die Gesamtnutzung seit 2012 um rund 59 %. Die größten Zuwächse verzeichneten die digitalen Angebote.

Strategie

Mit ihrer aktuellen Strategie will das *BBG* vor allem die Regionen erreichen, die russischer oder

35 BBC (2016b), S.83 f.

36 Dazu zählen die Angebote von *BBC World Service*, *BBC World News*, *bbc.com*, *BBC Media Action* (der britischen Medienentwicklungsorganisation) sowie Inhalte von *BBC Worldwide* (kommerzielle Sparte der *BBC*, die Unterhaltungsinhalte weltweit verkauft und distribuiert).

37 Siehe Glossar.

38 Siehe Glossar.

39 Siehe Glossar.

40 BBC (2017b), S.9.

41 Amharisch, Albanisch, Arabisch, Armenisch, Aserbaidshianisch, Bambara, Baschkirisch, Bengali, Bosnisch, Birmanisch, Chinesisch, Dari, Englisch, Französisch, Georgisch, Haussa, Indonesisch, Kantonesisch, Kasachisch, Khmer, Kirgisisch, Kinyarwanda, Kirundi, Koreanisch, Kreol, Kroatisch, Krimtatar, Kurdisch, Laotisch, Mazedonisch, Montenegrinisch, Ndebele, Oromo, Paschtu, Farsi, Kisuaheli, Portugiesisch, Rumänisch, Russisch, Sango, Serbisch, Shona, Spanisch, Somali, Songhai, Tadschikisch, Tatar, Thailändisch, Tibetisch, Tigrinya, Tschetschenisch, Tuareg, Türkisch, Turkmenisch, Uigurisch, Ukrainisch, Urdu, Usbekisch, Vietnamesisch, Weißrussisch, Wolof.

42 *BBG* (2017a), S.6.

43 Für alle im folgenden Abschnitt genannten Beträge gilt der US-Dollar-Wechselkurs vom 01.09.2017 (0,842).

44 *BBG* (2017b), S.3.

45 *BBG* (2017a), S.11.

Marke	Anzahl der Sprachen	Regionaler Schwerpunkt	Medien
<i>Voice of America (VOA)</i>	47	Weltweit sowie Fokus auf Subsahara-Afrika	TV-, Radio- und digitales Angebot
<i>Office of Cuba Broadcasting (OCB)</i> • <i>Radio Martí</i> • <i>TV Martí</i>	1	Kuba	TV-, Radio- und digitales Angebot
<i>Radio Free Europe/ Radio Liberty (RFE/RL)</i>	25	Kaukasus, Baltikum, Balkan	Radio- und digitales Angebot sowie russisches TV-Angebot (zusammen mit VOA)
<i>Radio Free Asia (RFA)</i>	9	Asien	Radio- und digitales Angebot
<i>Middle East Broadcasting Networks (MBN)</i> • <i>Alhurra</i> (panarabischer TV-Kanal) • <i>Alhurra-Iraq</i> (TV-Kanal für Irak) • <i>Radio Sawa</i> (panarabischer Radiosender)	1	Nahost, Irak	TV-, Radio- und digitales Angebot

Tabelle 1: Angebote des US-amerikanischen Informationsanbieters *BBG*.

Quelle: Eigene Darstellung.

IS-Propaganda ausgesetzt sind, das heißt die Länder Osteuropas, die Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS) und die arabische Welt; auch Nordkorea, Iran, China und Kuba bilden regionale Schwerpunkte. In diesem Zusammenhang launchten *RFE/RL* und *VOA* Anfang 2017 einen linearen russischen TV-Kanal, der über Satellit, Kabel und Internet Protocol Television (IPTV)⁴⁶ in der GUS empfangbar ist und auch Inhalte der DW ausstrahlt. Darüber hinaus führte das *BBG*

verstärkt Fact Checking-Formate⁴⁷ ein, um gegen die digitale Verbreitung von Fake News anzukämpfen.⁴⁸

Obwohl sein Radioangebot traditionell sehr wichtig ist, will das *BBG* seine Reichweite künftig vor allem über digitale Plattformen und Produkte steigern. Dabei liegt der Fokus auf plattformgerechten Inhalten für Social Media und Partner sowie auf Zensurumgehungstechnologien. Zudem will das *BBG* seine Reichweite in den USA steigern, wo es seit der

⁴⁶ Siehe Glossar.

⁴⁷ Siehe Glossar.

⁴⁸ Siehe englischsprachige Fact-Checking-Website von *RFE/RL* und *VOA*: Polygraph.info (2017).

Novellierung des *Smith-Mundt Act*⁴⁹ im Jahr 2013 ausstrahlen darf.

Französischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Der französische Auslandsrundfunk ist in zwei Dachorganisationen aufgeteilt:

- *France Médias Monde (FMM)*⁵⁰ mit den internationalen Informationsanbietern *France 24*, *Radio France Internationale (RFI)* und *Radio Monte Carlo Doualiya (RMC)*, die zusammen Informationsangebote in 14 Sprachen erstellen.
- *TV5 Monde*⁵¹ ist ein Gemeinschaftsprojekt der französischsprachigen Länder Frankreich, Belgien, Kanada und der Schweiz, das hauptsächlich vom französischen Staat gefördert wird. Der Kanal sendet ein Programm aus Nachrichten und fiktionalen Inhalten auf Französisch mit Untertiteln in sechs weiteren Sprachen (siehe Tabelle 2).

Das Gesamtbudget des französischen Auslandsrundfunks beträgt für 2017 rund 380,5 Millionen Euro. Sowohl *FMM* als auch *TV5 Monde* finanzieren sich hauptsächlich aus Mitteln des französischen Kulturministeriums und kooperieren aus Effizienzgründen auf verschiedenen Unternehmensebenen.⁵² *TV5 Monde* erhält zudem Gelder aus einem gemeinsamen Fonds der Frankophonie. *FMM* verfügt über ein Budget von rund 266,5 Millionen Euro und *TV5 Monde* knapp 114 Millionen Euro.⁵³

Nutzung

Ende 2016 bezifferten *FMM* und *TV5 Monde* ihre Reichweiten auf jeweils 120 Millionen und 55 Millionen weltweite wöchentliche Nutzerinnen und Nutzer.

Strategie

Sowohl *TV5 Monde* als auch *FMM* wollen ihre bestehenden Angebote auf den digitalen Wandel ausrichten: *TV5 Monde* will sein Fernsehangebot für die digitale und mobile Nutzung optimieren, vor allem mit Fokus auf die junge afrikanische Zielgruppe. *FMM* plant, die Präsenz in Social Media auszubauen und innovative digitale Formate einzuführen.

Darüber hinaus versucht *FMM*, in Lateinamerika Fuß zu fassen: Ende September 2017 launchte *France 24* einen TV-Kanal für Lateinamerika mit täglich sechsstündigem Programm auf Spanisch aus neuen Studios in Bogota.⁵⁴ Zudem intensiviert *FMM* ihre Aktivitäten in Frankreich selbst. Seit 2016 beteiligt sich *France 24* an dem im September 2016 gestarteten Inlands-Nachrichtenangebot *franceinfo*, das von den öffentlich-rechtlichen Sendern Frankreichs gemeinsam betrieben wird. *France 24* ist für 25 % des Outputs des TV-Kanals verantwortlich. Auch soll *RFI* im Inland distribuiert werden.

FMM soll außerdem *Canal France Internationale (CFI)*, Frankreichs staatliche Medienentwicklungsorganisation, bis 2018 strukturell vollständig integrieren.⁵⁵ Die finanziellen und operativen Folgen dieses geplanten Zusammenschlusses sind noch nicht bekannt.

49 United States Congress (2013), §§ 208 und 501.

50 Früher *l'Audiovisuel extérieur de la France (AEF)*.

51 Seit 2013 gehört *TV5 Monde* nicht mehr zur französischen Dachorganisation.

52 Sénat français (2016), S. 75.

53 Gouvernement de la République française (2017).

54 Die restlichen Stunden sind in Englisch.

55 Sénat français (2016), S. 23.

Organisation	Marke	Anzahl der Sprachen	Regionaler Schwerpunkt	Medien
France Médias Monde (FMM)	France 24	4	Weltweit	TV- und digitales Angebot
	Radio France Internationale (RFI)	12	Afrika, Asien	TV-, Radio- und digitales Angebot
	Monte Carlo-Doualiya (MCD)	1	Nahost	TV-, Radio- und digitales Angebot
TV5 Monde	TV5 Monde	7 (auf Französisch und mit Untertiteln in sechs weiteren Sprachen)	Afrika, Asien-Pazifik, Europa	TV- und digitales Angebot

Tabelle 2: Angebote der französischen Informationsanbieter FMM und TV5 Monde.

Quelle: Eigene Darstellung.

Euronews: Paneuropäischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Der paneuropäische Nachrichtensender *Euronews* bietet TV-, Radio- und digitale Angebote in zwölf Sprachen.⁵⁶ Seit Anfang 2016 verfügt *Euronews* mit *Africanews* über ein regionalisiertes TV- und digitales Angebot für Afrika: Schwerpunkt sind panafrikanische und internationale Nachrichten aus afrikanischer Perspektive. Der TV-Kanal und das digitale Angebot von *Euronews* erscheinen auf Englisch und Französisch; fünf weitere Sprachen sind bis 2021 geplant.⁵⁷

Euronews ist in der Rechtsform einer Aktiengesellschaft ein Gemeinschaftsprojekt von 21 zur Europäischen Rundfunkunion gehörenden Sendern und drei Kommunalräten.⁵⁸ Mehrheitsaktionär ist

Naguib Sawiris, der seit Anfang 2015 60 % der Anteile von *Euronews* hält. Im Februar 2017 akquirierte der US-Sender *NBC Universal* 25 % des Unternehmens. Finanziert wird *Euronews* über die Beiträge der Aktionäre sowie über Werbeeinnahmen. Darüber hinaus erhält *Euronews* maßnahmenbezogene Finanzhilfen von der EU, im Jahr 2016 etwa 25 Millionen Euro. Der Sender selbst veröffentlicht keine Budgetzahlen.

Nutzung

Nach eigenen Angaben erreicht *Euronews* weltweit 130 Millionen Menschen wöchentlich;⁵⁹ es ist allerdings nicht klar, wie diese Daten erhoben wurden.

Strategie

Während das TV-Angebot von *Euronews* früher ein Videosignal mit zwölf Sprachfassungen umfasste, wurde es 2017 neu aufgestellt: Im Rahmen der 2016

⁵⁶ Arabisch, Deutsch, Englisch, Farsi, Französisch, Griechisch, Ungarisch, Italienisch, Portugiesisch, Russisch, Spanisch, Türkisch.

⁵⁷ BBC Monitoring (2016).

⁵⁸ Deutsche Sender beteiligen sich nicht an *Euronews*.

⁵⁹ *Euronews* (2016).

angekündigten Strategie *Euronews Next*⁶⁰ wurden zwölf eigene, für die jeweilige Zielregion maßgeschneiderte Kanäle eingerichtet. Internationale Nachrichten werden weiterhin kanalübergreifend produziert; das restliche Programm besteht aus regionalisierten und von anderen Sprachangeboten adaptierten Sendungen, die für die jeweiligen Sprachfassungen gezielt konfektioniert werden. Hierfür werden nach eigenen Angaben circa 430 Journalistinnen und Journalisten sowie technische Fachkräfte bis Ende 2017 geschult.

Russischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Das internationale Informationsangebot Russlands besteht aus:

- *Russia Today (RT)* mit TV- und digitalen Präsenzen in Englisch, Spanisch, Arabisch, Französisch und Russisch sowie einem digitalen Angebot in Deutsch.⁶¹ Eigenen Angaben zufolge erhält der Sender 2017 für sein Angebot aus sechs Sprachen ein Budget von rund 293 Millionen Euro aus Mitteln des russischen Staates.⁶² Darüber hinaus erzielt *RT* Werbeeinnahmen in unbekannter Höhe.
- *Sputnik*, das ein Online-Portal und Radiosendungen in 32 Sprachen anbietet; die Radio-

inhalte werden über Ultrakurzwelle (UKW), Satellit und digital übertragen.⁶³ *Sputnik* veröffentlicht selbst keine Budgetzahlen, erhält aber unabhängigen Presseberichten zufolge jährlich etwa 97 Millionen Euro von staatlichen Stellen.⁶⁴

Nutzung

Nach eigenen Angaben erreichte *RT* 2015 wöchentlich 119 Millionen Menschen.⁶⁵ Zu *Sputnik* liegen keine Nutzungsdaten vor.

Strategie

Die russischen Auslandsmedien berichten über Themen aus Russland sowie über das Weltgeschehen aus einer russischen Perspektive. Dabei sind sie stärker der politischen Agenda der russischen Regierung verpflichtet als den Grundsätzen journalistischer Berichterstattung.⁶⁶

Der TV-Sender *RT* will sein Partnernetzwerk ausbauen und einen französischen und deutschen Kanal starten. Außerdem ist *RT* mit seinen digitalen Angeboten erfolgreich, vor allem auf *YouTube*, wobei ein großer Teil des Wachstums auf Marketing-Kampagnen zurückzuführen ist.

Sputnik will die Reichweite seiner Radioinhalte durch den Ausbau des Partnernetzwerks steigern, vor allem in China, im Baltikum und in Lateinamerika.

60 Euronews (2016).

61 *RT* hat acht TV-Kanäle: vier Nachrichtenkanäle jeweils auf Englisch (*RT News*), Spanisch (*Actualidad RT*), Arabisch (*RT Arabic*), Französisch (*RT en Français*); zwei weitere englischsprachige Kanäle (*RT America* und *RT UK*) mit ähnlichen Inhalten wie *RT News*, ergänzt durch regionalisierte Nachrichten; zwei 24/7-Dokumentarkanäle (*RTDoc*), jeweils auf Russisch und Englisch. Neben den fünf aufgelisteten Sprachen gibt es auch ein Online- und Social-Media-Angebot auf Deutsch. *RT* plant außerdem, einen deutschsprachigen TV-Kanal einzuführen.

62 The Moscow Times (2015); The Moscow Times (2016). Für alle im folgenden Abschnitt genannten Beträge gilt der Rubel-Wechselkurs vom 01.09.2017 (0,015).

63 Abchasisch, Arabisch, Armenisch, Aserbaidshianisch, Chinesisch, Dari, Deutsch, Englisch, Estländisch, Französisch, Georgisch, Italienisch, Japanisch, Kirgisisch, Koreanisch, Kurdisch, Lettisch, Litauisch, Moldawisch, Ossetisch, Paschtu, Farsi, Polnisch, Portugiesisch, Serbisch, Spanisch, Tadschikisch, Tschechisch, Türkisch, Usbekisch, Vietnamesisch, Weißrussisch.

64 The Moscow Times (2015).

65 70 Millionen TV-Nutzer und 49 Millionen Online-Nutzer. Die Studie zur TV-Nutzung wurde vom Marktforschungsunternehmen *Ipsos* durchgeführt, *RT* (2016a); Online-Zahlen nach eigenen Angaben, siehe *RT* (2016b).

66 Politico (2015).

Chinesischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Das internationale Informationsangebot Chinas besteht aus:

- *China Global Television Network (CGTN)*, früher *CCTV International*, dem Kernstück des chinesischen Auslandsrundfunks. Der Sender ging Anfang 2017 als Tochtergesellschaft aus der staatlichen *China Central Television (CCTV)* hervor. *CGTN* betreibt sechs lineare TV-Kanäle und digitale Angebote in fünf Sprachen.⁶⁷ Darüber hinaus vertreibt der kommerzielle Anbieter *CCTV+* Video-Nachrichteninhalte von *CGTN*.
- *CCTV-4*, dem chinesischsprachigen Auslandskanal Chinas. Zielgruppe sind die im Ausland sowie in Hong Kong, Macao und Taiwan lebenden Chinesen. Der Kanal hat drei Sendepläne mit teils regionalisierten Inhalten, jeweils für Chinesen in Asien, Europa und Amerika.
- *China Xinhua News Network Corporation (CNC)*, der chinesischsprachigen Nachrichtenagentur, die mit *CNC World* auch einen englischsprachigen TV-Kanal mit begleitendem digitalem Angebot betreibt. Primäre Zielregion ist wie bei *CGTN* Afrika.
- *China Radio International (CRI)*. Unter dieser Marke bietet der chinesische Auslandsrundfunk Radioprogramme und digitale Angebote in 50 Sprachen sowie in verschiedenen chine-

sischen Dialekten an.⁶⁸ *CRI* verfügt mit mehr als 70 UKW- und MW-Radiostationen im Ausland über ein sehr umfangreiches Distributionsnetz, vor allem in Afrika. Einen besonderen Fokus legt der Sender auf sein digitales Angebot in Englisch. Seit Anfang 2017 hat dieses eine eigene Website sowie eine Nachrichten-App unter der neuen Marke *China Plus*.⁶⁹

Angaben zu Budgets werden nicht veröffentlicht, laut DW-Informationen könnten sie bis zu zwei Milliarden Euro betragen. Diese Summe deckt sich mit einer Angabe für 2013 – damals war von einem Budget von 1,84 Milliarden Euro die Rede.⁷⁰

Nutzung

Die chinesischen Auslandsdienste veröffentlichen keine Nutzungszahlen. Aus repräsentativen Studien der DW geht hervor, dass die Reichweite der Radio- und TV-Angebote zumeist gering ist. Einzige Ausnahme dabei ist Asien, wo der früher als *CCTV International* bezeichnete englischsprachige Kanal mitunter das Nutzungsniveau von *CNN* und *BBC* erreicht.⁷¹

Strategie

Die internationalen Informationsanbieter Chinas sind der politischen Agenda ihrer Regierung verpflichtet, Grundsätze des seriösen Journalismus

68 Albanisch, Arabisch, Bengali, Birmanisch, Bulgarisch, Chinesisch, Deutsch, Englisch, Esperanto, Farsi, Französisch, Griechisch, Haussa, Hebräisch, Hindi, Indonesisch, Italienisch, Japanisch, Kantonesisch, Kasachisch, Khmer, Kirgisisch, Kisuaheli, Koreanisch, Kroatisch, Kumba, Laotisch, Lhasa, Malaysisch, Mongolisch, Nepalesisch, Philippinisch, Polnisch, Portugiesisch, Paschtu, Rumänisch, Russisch, Serbisch, Singhalesisch, Spanisch, Tamil, Thailändisch, Tschechisch, Türkisch, Ukrainisch, Ungarisch, Urdu, Uigurisch, Vietnamesisch, Weißrussisch.

69 China Plus (2017).

70 Powers (2013), S. 3.

71 Siehe Kapitel 4.1 Englischsprachige Angebote.

67 Englisch, Spanisch, Französisch, Arabisch und Russisch.

müssen dafür oft zurückstecken.⁷² Seit 2012 erhöht die chinesische Regierung die Finanzierung des Auslandsrundfunks, um ihre internationale Position und das China-Bild in der Welt zu verbessern.⁷³

Angebote für die afrikanischen Zielgruppen bilden dabei einen besonderen Schwerpunkt. Sowohl *CGTN* als auch *CRI* investieren massiv in Produktion und Distribution in Afrika. *CRI* erwarb im vergangenen Jahrzehnt viele UKW-Frequenzen auf dem Kontinent,⁷⁴ *CGTN* eröffnete ein neues Fernsehstudio in Nairobi und strahlt inzwischen ein Regionalfenster auf seinem englischsprachigen Kanal aus, das sich explizit mit für afrikanische Zuschauer relevanten Themen beschäftigt. Auch für seine USA-Berichterstattung richtete *CGTN* ein Regionalfenster und ein Studio in Washington, D.C. ein. Weitere Regionalbüros für Europa sind geplant.

Noch nicht so stark ausgebaut ist das digitale Angebot: Die Websites muten bisweilen altmodisch an, während kein Sprachangebot über eine starke Social Media-Präsenz verfügt. Deshalb richtete *CGTN* eigens eine Organisationseinheit ein, die die digitalen Inhalte betreuen und Ressourcen optimieren soll.⁷⁵

Katarischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Die katarische Medienorganisation *Al Jazeera Media Network* gehört dem Emir von Katar, der gleichzeitig wichtigster Mittelgeber ist. *Al Jazeera* bietet lineare TV- sowie digitale Angebote an:

- fünf TV-Kanäle in Englisch und Arabisch sowie der Nachrichtenkanal *Al Jazeera Balkans*, der

abwechselnd Programmstrecken in Bosnisch, Kroatisch, Montenegrinisch und Serbisch bringt;⁷⁶

- digitale Angebote in diesen Sprachen;⁷⁷
- der Social Video-Dienst *AJ+*, der vor allem für *Facebook* plattformspezifische Inhalte produziert, in Englisch, Spanisch und Arabisch.

Ein 2013 lanciertes TV-Angebot namens *Al Jazeera America* für die USA wurde 2016 wieder eingestellt. Die ehemals zum *Al Jazeera Media Network* gehörende Sportsendergruppe *beIN Sports* wurde 2012 ausgegliedert.

Al Jazeera veröffentlicht keine Angaben zu seinem Budget; basierend auf einer unabhängigen, aber veralteten Quelle beträgt es schätzungsweise 500 Millionen Euro.⁷⁸

Nutzung

Auch zur TV-Nutzung veröffentlicht *Al Jazeera* keine Angaben. Allerdings ist der arabischsprachige TV-Kanal laut repräsentativen Studien der DW eines der führenden Informationsangebote der arabischen Welt.⁷⁹

Das Social Media-Angebot *AJ+* ist äußerst erfolgreich, auch im US-amerikanischen Markt. Über alle drei Sprachaccounts hinweg hat *AJ+* 16 Millionen Fans. Bis Juli 2016 hatten alle Videos von *AJ+* seit Bestehen

⁷² Segre, L. V. (2015), Qz.com (2017).

⁷³ Sina News (2011).

⁷⁴ Powers (2013) S.8-19.

⁷⁵ CGTN (2017).

⁷⁶ *Al Jazeera* hat drei Nachrichtenkanäle (den englischen Nachrichtenkanal *Al Jazeera English*, den arabischen Nachrichtenkanal *Al Jazeera Mubasher* und den Nachrichtenkanal *Al Jazeera Balkans*), sowie zwei weitere Kanäle auf Arabisch: *Al Jazeera Documentary*, und *JeemTV*, einen Kinderkanal.

⁷⁷ Die Autoren von *Al Jazeera Balkans* kommen aus unterschiedlichen Ländern im Balkan und schreiben jeweils in ihrer Muttersprache. *Al Jazeeras* Angebot für den Balkan besteht daher aus Inhalten auf Bosnisch, Kroatisch, Montenegrinisch und Serbisch.

⁷⁸ Powers (2013), S. 28.

⁷⁹ Siehe Kapitel 4.3 Arabische Welt.

des Angebots über 5 Milliarden Abrufe auf *Facebook* erzielt.⁸⁰

Strategie

Inhaltlich konzentriert sich *Al Jazeera* vor allem in seinem englischsprachigen Angebot auf internationale Ereignisse und Entwicklungen, mit besonderem Augenmerk auf der arabischen 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 an. Das ist im arabischsprachigen Angebot weniger deutlich. *Al Jazeera* wurde in der Vergangenheit sowohl von liberalen als auch konservativen Kräften in der arabischsprachigen Welt kritisiert. 2017 eskalierte ein Konflikt zwischen mehreren arabischen Staaten und Katar über die Berichterstattung *Al Jazeeras*: Die Informationsangebote des Senders wurden daraufhin in mehreren arabischen Ländern blockiert,⁸¹ unter anderem in Saudi-Arabien, Ägypten und den Vereinigten Arabischen Emiraten. Auch Korrespondentenbüros mussten schließen.

Seit dem Scheitern des TV-Kanals *Al Jazeera America* und dem Erfolg des digitalen *AJ+* rücken die digitalen Angebote stärker in den Vordergrund. Dafür richtete *Al Jazeera* Mitte 2016 eine eigene Organisationseinheit ein: Sie soll die digitale Transformation des Unternehmens begleiten.

Iranischer Auslandsrundfunk

Angebot und Budget

Die staatliche Rundfunkgesellschaft Irans *Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)* bietet internationale Informationsangebote in 31 Sprachen über acht Marken.⁸²

- *PressTV*: Aushängeschild des internationalen Angebots von *IRIB*. Englischsprachiger linearer TV-Kanal und digitale Angebote in Englisch und Französisch. Der Schwerpunkt des Angebots liegt auf Nordamerika und Großbritannien.
- *HispanTV*: spanischsprachiger linearer TV-Kanal und digitales Angebot; enge Partnerschaften mit lateinamerikanischen Anbietern, zum Beispiel in Venezuela.
- *Al Alam 24/7* arabischsprachiges digitales und TV-Angebot, Website auch in Englisch und Farsi.
- *Sahar Universal Network*: TV-, Radio- und digitale Angebote in Bosnisch, Azeri, Kurdisch, Kurmanci, Urdu.
- *Al-Kawathar TV*: Religions- und Kultur-TV auf Arabisch mit begleitender Website und Social Media-Präsenz.
- *Parstoday* (bis 2016 *IRIB World Service*): Radio- und digitale Angebote in 25 Sprachen,⁸³ soll künftig auf bis zu 32 Sprachen ausgeweitet werden. Die Radioinhalte sind über KW, Satellit und online verfügbar.
- *Jam-e-Jam*: für die iranische Diaspora in Europa, Nordamerika sowie Asien und Australien.

⁸² Powers (2013), S. 28.

⁸³ Albanisch, Armenisch, Bengali, Chinesisch, Dari, Deutsch, Englisch, Französisch, Haussa, Hebräisch, Hindi, Indonesisch, Italienisch, Japanisch, Kasachisch, Kiswaheli, Paschtu, Farsi, Portugiesisch, Russisch, Spanisch, Tadschikisch, Talisch, Türkisch, Usbekisch.

⁸⁰ Al Jazeera Media Network (2016).

⁸¹ The Washington Post (2017).

- *Quran-TV*: Religions-TV in Farsi für das Ausland.

IRIB betreibt Korrespondentenbüros in über 45 Ländern weltweit. Angaben über Reichweite und Budget werden nicht veröffentlicht; basierend auf Presseberichten beträgt das Budget rund 760 Millionen Euro.⁸⁴

Nutzung

Nutzungszahlen sind nicht bekannt.

Strategie

Die internationalen Informationsanbieter Irans sollen Informationen und Nachrichten aus iranischer Perspektive und ein positives Iran-Bild vermitteln.

Andere Anbieter

- *Australian Broadcasting Corporation (ABC)*: acht Sprachen,⁸⁵ hauptsächlich Radio- und digitale Angebote, aber auch TV unter den Marken *Australia Plus* und *Radio Australia*; regionaler Schwerpunkt ist Asien.
- *NHK World*, der Auslandssender des japanischen Rundfunks *Nippon Hōsō Kyōkai (NHK)*: 18 Sprachen, vor allem Radio-, zunehmend auch digitale und TV-Inhalte, mit zwei linearen Kanälen in Englisch und Japanisch.⁸⁶
- *Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)*, der türkische Inlandsrundfunk, erstellt seit 2015 über seinen Ableger *TRT World* ein internationales TV- und digitales Informations-

angebot in englischer Sprache; der TV-Kanal ist weltweit über Satellit empfangbar. *TRT* betreibt außerdem einen Kanal für Zentralasien und den Balkan mit sechs unterschiedlichen Sprachfenstern,⁸⁷ einen arabischsprachigen Kanal sowie den Kanal *TRT-Türk* für Türkinnen und Türken im Ausland. Fünf KW-Radiosender haben gemischtsprachige Programmstrecken.

- *Arabia Now*, ein digitales Angebot Saudi-Arabiens in Deutsch, Englisch und Französisch. Das Angebot wurde 2015 eingeführt und soll ein positives Image des Landes vermitteln.
- *CNN Worldwide*, ein privater US-amerikanischer Anbieter, der Nachrichtenkanäle und Onlineangebote in Englisch (*CNN International*) mit fünf regionalen Versionen für die verschiedenen Weltregionen sowie in Spanisch (*CNN en Español*) betreibt⁸⁸; außerdem führen lokale Partner unter der Marke *CNN* TV-Kanäle und digitale Präsenzen für sieben Regionen.⁸⁹ *CNN* hat 29 Büros weltweit und über 1.000 Partner. Die internationale Sparte setzt mit seinem englischsprachigen Angebot zunehmend auf die junge, mobile Zielgruppe in Afrika. 2016 eröffnete *CNN* in Lagos, Nigeria, sein erstes digitales Büro.⁹⁰

Für diese Anbieter liegen keine Budgetinformationen vor.

84 Financial Tribune (2017).

85 Pidgin-Englisch, Indonesisch, Vietnamesisch, Chinesisch, Burmesisch, Khmer, Französisch, Englisch.

86 Arabisch, Englisch, Japanisch, Russisch, Urdu, Bengali, Französisch, Koreanisch, Spanisch, Vietnamesisch, Burmesisch, Hindi, Farsi, Kisuaheli, Chinesisch, Indonesisch, Portugiesisch, Thailändisch.

87 Aserbaidshianisch, Bosnisch, Turkmenisch, Kasachisch, Kirgisisch, Usbekisch.

88 *CNN Español* bietet auch 18 Stunden Radio werktäglich über UKW-Partner in Nord- und Lateinamerika; siehe CNN (2017b).

89 TV und Online für Türkei, Indonesien, Japan, Indien, Philippinen; nur Online für die arabische Welt und Griechenland.

90 Digiday (2016).

2 Evaluation bei der Deutschen Welle: Methodik und Grundlagen

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

2.1 Rahmenbedingungen der Evaluation

Das Deutsche Welle-Gesetz (DWG) verpflichtet die 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 jeweils für einen vierjährigen Planungszeitraum aus dem DWG ab. An diesem orientiert sich auch das Wirkungsziel, das die Evaluation leitet: Die DW trägt zur demokratischen Bedürfnisbefriedigung ausländischer Gesellschaften bei. Die Menschen, die die DW mit ihren Inhalten erreichen will, sind die Entscheiderinnen und Entscheider

und Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der öffentlichen Meinungsbildung. Um an gesellschaftlichen Prozessen teilnehmen zu können, benötigt diese **Zielgruppe** Zugang zu freien Informationen und die Möglichkeit, sich über diese eine Meinung zu bilden oder mit anderen auszutauschen.⁹⁹ Die Zielgruppe konkretisiert die DW für einzelne Sprachangebote entsprechend des jeweiligen Marktkontextes.

Der vierjährige Planungszeitraum der aktuellen Aufgabenplanung endet 2017. Damit die Evaluation als Entscheidungsgrundlage für die neue Aufgabenplanung 2018-2021 dienen kann, wird sie im Jahr 2017 realisiert.

Grundsätzlich lehnt sich die Evaluation methodisch eng an die der Jahre 2010 und 2013 an. Hierdurch können Vergleiche gezogen und Entwicklungen aufgezeigt werden. Aus methodischer Sicht erfolgt sie in Form einer **Evaluationssynthese**, die die Ergebnisse der jeweiligen Angebotsevaluationen der Jahre 2013 bis 2017 zusammenfassend analysiert.

Mit der Evaluation ihrer Angebote verfolgt die DW vier grundlegende Ziele: **Legitimation, Kontrolle, Lernen und Dialog**.

In erster Linie erfüllt die Evaluation eine *Legitimationsfunktion*.¹⁰⁰ Die DW legt dem Mittelgeber dar, wofür und wie die Mittel eingesetzt und welche Ziele damit erreicht und welche Wirkungen realisiert wurden. So zeigt die Evaluation auf, inwiefern die Ergebnisse den Mitteleinsatz rechtfertigen.

⁹⁹ Siehe Kapitel 5.1 Wirkungsmessung bei der DW.

¹⁰⁰ Zu den Funktionen von Evaluationen: Stockmann (2004), S. 36.

Die Evaluation erlaubt dem Mittelgeber seine *Kontrollfunktion* wahrzunehmen: Auf Basis klar definierter Indikatoren ermöglicht sie eine Bewertung aller Aktivitäten und Angebote der DW.

Für die DW ist die Evaluation darüber hinaus zentrales Mittel ihrer strategischen Angebotsentwicklung: Hierfür evaluiert sie in einem internen, partizipativen Prozess regelmäßig alle Angebote und passt diese auf Basis der Ergebnisse an (*Lernfunktion*).

Die Veröffentlichung der Evaluationsergebnisse eröffnet ferner einen Dialog über Ziele und Wirkungen des Medienangebots zwischen der DW, den Bürgerinnen und Bürgern sowie Politik und Fachöffentlichkeit (*Dialogfunktion*).

Evaluationsgegenstand ist das gesamte Medienangebot der DW, das heißt ihre journalistischen Fernseh-, Radio- und Digitalangebote in 30 Sprachen. Um die Unabhängigkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, wird die Evaluation von einer vom Programm strukturell und personell unabhängigen Organisationseinheit durchgeführt: von der zur *Direktion Distribution und Technik* gehörenden Abteilung *Planung und Evaluation*. Sie verfügt über eine breite Methodenkompetenz (interdisziplinäres Team von Psychologen, Sozial-, Politik- und Medienwissenschaftlern). Seit Einführung des Prozesses im Jahr 2008 führt diese Abteilung kontinuierlich Einzelevaluationen der DW-Medienangebote sowie einmal alle vier Jahre eine Gesamtevaluation durch. Daher verfügt sie sowohl über langjährige Erfahrung als auch über tiefe Kenntnisse des Evaluationsgegenstands.

Durch die strikte Trennung zwischen Programmgestaltung und Evaluation handelt es sich nicht um eine Selbstevaluation, bei der die evaluierende Abteilung identisch ist mit derjenigen, die das Programm plant, entwickelt und umsetzt, sondern um

eine **interne Evaluation**¹⁰¹. Nur hierdurch ist gewährleistet, dass der Evaluations- und Lernprozess die innerhalb der Organisation gewachsene Sachkenntnis einbringt und die Grundsätze von Sparsamkeit und Effizienz berücksichtigt. Denn eine angemessene externe Evaluation von Medienangeboten in 30 Sprachen, für disparate Medienmärkte verschiedener Weltregionen und für alle unterschiedlichen Medien, etwa durch ein Konsortium externer Evaluatorinnen und Evaluatoren, wäre nicht wirtschaftlich.

Gleichzeitig ist externer Sachverstand für die Evaluation unabdingbar: So werden die Medienangebote auch auf Basis externer Studien internationaler Forschungsinstitute bewertet, die Medienexpertinnen und -experten sowie Mitglieder der DW-Zielgruppe befragen. Dadurch ist gewährleistet, dass die Angebote vor dem Hintergrund ihres jeweiligen regionalen Medienmarkts sowie der Erwartungen und Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe adäquat beurteilt werden können. Insgesamt nutzt die DW mit 108 weltweiten Medienforschungsstudien eine überaus umfangreiche Datengrundlage für die Evaluation.

Grundlage von Erhebung und Analyse empirischer Daten sind die von der *Conference of International Broadcasters' Audience Research Services (CIBAR)* und der *European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR)* festgelegten Forschungsstandards¹⁰². Die DW beauftragt als Mitglied beider Organisationen nur ESOMAR-zertifizierte Institute und verwendet die Ergebnisse gemäß den CIBAR-Standards. Die Einhaltung dieser Standards gewährleistet eine hohe Qualität der Ergebnisse und ermöglicht den Vergleich mit anderen internationalen Informationsanbietern.

¹⁰¹ Stockmann, R. (2007), S.61.

¹⁰² ICC/ESOMAR (2008).

Die DW-Abteilung *Markt- und Medienforschung* beauftragt und betreut Studien, übernimmt Analyse und Qualitätssicherung und trägt Sorge, dass die von den Instituten zugelieferten Erkenntnisse einen größtmöglichen Nutzen in der DW erzielen. Über die Jahre hat sich die Abteilung ein unter den internationalen Informationsanbietern einzigartiges Leistungsspektrum erarbeitet. Zusätzlich erhebt die *Markt- und Medienforschung* alle benötigten Online-Daten, die dieser Evaluation zugrunde liegen. Halbjahresdurchschnitte des ersten Halbjahres 2017 ermöglichen valide Aussagen zum DW-Onlineangebot; sie sind deutlich resistenter gegenüber einer monatlichen Erhebung, bei der Ausreißer stärker gewichtet würden.

Nicht nur *Bundestag* und *Bundesrechnungshof*, sondern auch das Fachpublikum begrüßten die Vorgehensweise der Evaluationen aus den Jahren 2010 und 2013. Seitdem wurde das zugrundeliegende Konzept ebenso wie das Wirkungsmodell weiterentwickelt. Dies wurde wiederum mit Evaluationsfachleuten diskutiert und von diesen begutachtet, darunter die Evaluationsmethodikerin Dr. Vera Hennefeld, *CEval* Saarbrücken sowie Prof. Dr. Alexandra Caspari, Evaluationsforscherin an der *Frankfurt University of Applied Science*.

Das Konzept für den Evaluationsbericht 2017 der DW kann in der Summe als ausgereift und mit Blick auf das Erkenntnisinteresse und den gesetzlichen Evaluationsauftrag als adäquat bezeichnet werden. Es zeichnet sich durch eine konsequente und qualitativ beachtliche Weiterentwicklung der beiden vorangegangenen Evaluationskonzepte der Jahre 2010 und 2013 aus. Die Stärken der bisherigen Konzepte wurden beibehalten, Schwächen wurden bearbeitet und teils vollständig beseitigt."

Dr. Vera Hennefeld,
CEval Saarbrücken

Das Konzept zur Evaluation des DW-Medienangebotes 2017 erscheint insgesamt sehr fundiert und auf Basis von Erfahrungen aus bisherigen Evaluationen ausgereift."

Prof. Dr. Alexandra Caspari,
Frankfurt University of Applied Science

Die Aktivitäten der DW Akademie grenzen sich in Funktion und Finanzierungsform von den Medienangeboten der DW ab. Daher geht die DW auch bei den Evaluationen unterschiedlich vor.

Schwerpunkt der Akademie ist Medienentwicklungszusammenarbeit, entsprechend orientiert sich der Evaluationsansatz stärker an den Standards von Projekten der Entwicklungszusammenarbeit: Zunächst wird analysiert, inwiefern und in welcher Form Projekte realisiert wurden. So kann der Mittelgeber überprüfen, ob die DW Akademie die richtigen Strategien gewählt hat und inwiefern geeignete Lösungen für spezifische Probleme in den einzelnen Zielregionen entwickelt wurden. Durch den Projektcharakter der DW Akademie-Aktivitäten, zum Beispiel durch einen klar definierten Projektzeitraum, sind ex post-Evaluationen möglich und sinnvoll. Außerdem werden einige Projekte in Absprache mit dem jeweiligen Mittelgeber zyklisch begleitend evaluiert; schließlich erfolgen in Abständen von vier Jahren Dozenten- und Absolventenstudien.

Der Einsatz externer Evaluatorinnen und Evaluatoren sowie Gutachterinnen und Gutachter ist hier geboten: Anders als bei der bereits stärker standardisierten Evaluation von Medienangeboten erfordert die Vielfalt unterschiedlicher Akademie-Projekte eine differenzierte Kenntnis der Verhältnisse vor Ort in Ländern des globalen Südens. Diese kann die DW Akademie aber allein nicht erbringen.

In den Jahren 2016 und 2017 evaluierte die DW Akademie die ersten langfristigen Projekte in Nordafrika, dem Nahen Osten und Asien, die sie für das *Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)* durchführte. Ziel dieser Evaluationen ist es, die geleistete Arbeit der DW Akademie und ihrer Projektträger vor Ort zu bewerten. Die Ergebnisse zu DW Akademie-Projekten in Bangladesch, Kambodscha, Kirgistan, Mongolei, Myanmar, Pakistan, Palästinensische Gebiete, Syrien und Libanon sowie zum Studiengang International Media Studies fließen exemplarisch in diesen Bericht ein.

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)*. Hauptziel der Standards ist es, die Evaluationen weiter zu professionalisieren, ihre Qualität zu sichern und perspektivisch zu erhöhen.¹⁰³ Grundsätzlich unterscheidet die *DeGEval* vier Eigenschaften, die einer Evaluation zu Grunde liegen sollten: Nützlichkeit, Durchführbarkeit, Fairness und Genauigkeit. Jede dieser vier Eigenschaften ist durch verschiedene Einzelstandards (insgesamt 25) definiert.

Reinhard Stockmann, Direktor des *CEval* in Saarbrücken, weist darauf hin, dass die Standards im Hinblick auf ihre Anwendbarkeit „keinen zwingend verbindlichen Charakter“ besitzen. Vielmehr stellen sie „Maximalansprüche“ dar; in welchem Umfang diese tatsächlich berücksichtigt werden können, ist im konkreten Einzelfall zu entscheiden.¹⁰⁴ Dies

gilt umso mehr, da einige Standards gegensätzliche Forderungen formulieren. So stehen etwa dem Anspruch auf wissenschaftliche Genauigkeit häufig erhebliche Zeit- und Finanzaufwände (Durchführbarkeitsstandards) entgegen. Die *DeGEval* weist deshalb darauf hin, dass einzelne Standards bei bestimmten Evaluationen nicht oder nicht vollständig anwendbar sind. Im Folgenden wird dargelegt, in welchem Umfang die DW den einzelnen Kriterien Rechnung getragen hat.

Nützlichkeit

Die Nützlichkeitsstandards sollen sicherstellen, dass sich die Evaluation an einem abgestimmten Evaluationszweck und Informationsbedarf der Zielpersonen ausrichtet. Voraussetzung hierfür ist zunächst die Identifizierung der Beteiligten und Betroffenen (Standard N1¹⁰⁵). Im Fall der DW-Evaluation sind hier insbesondere die Politik und die an der Produktion und Distribution beteiligten Bereiche und Abteilungen der DW zu nennen. Der Informationsbedarf der politischen Entscheidungsträger hinsichtlich der Evaluation 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: Sie werden den Redaktionen präsentiert und anschließend allen Kollegen im Intranet zur Verfügung gestellt.

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 des Evaluators oder der Evaluatorin (N3) ist von dieser Person selbst

¹⁰³ DeGEval – Deutsche Gesellschaft für Evaluation (2008).

¹⁰⁴ Stockmann, R. (2007).

¹⁰⁵ Die Nummerierung der *DeGEval*-Standards siehe DeGEval – Gesellschaft für Evaluation e.V. (2008).

nicht zu bewerten. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass alle an der Evaluation beteiligten Personen über eine entsprechende akademische Ausbildung verfügen. Die Evaluation wurde von einem erfahrenen, interdisziplinären Team aus Psychologen, Sozial-, Politik- und Medienwissenschaftlern durchgeführt.

Auswahl und Umfang der Informationen (N4) sollen dem Erkenntnisgewinn dienen, also die zu untersuchende Fragestellung beantworten und dabei den Informationsstand und -bedarf der Zielpersonen berücksichtigen. Die hier getroffene Auswahl der verwendeten Informationen wird im vorliegenden Kapitel ausführlich begründet.

Entsprechend dem Standard der Transparenz von Werthaltungen (N5) legt die Evaluation dar, auf welchen Perspektiven und Annahmen die Interpretation von Ergebnissen beruht. Dabei beschreiben die einzelnen Kapitel die Ergebnisinterpretation; alle hierfür relevanten Kontextfaktoren werden explizit benannt.

Die Evaluation zielt darüber hinaus auf Vollständigkeit und Klarheit der Berichterstattung (N6) ab. Allerdings erfordern unterschiedliche Kenntnisstände der Zielpersonen sowie der Umfang einer Evaluation für Medienangebote in 30 Sprachen eine Abwägung zwischen Vollständigkeit und Verständlichkeit in der Darstellung. Aus diesem Grund ist es im Rahmen des Evaluationsberichts nur bedingt möglich, dem Erkenntnisinteresse aller Zielpersonen gleichermaßen gerecht zu werden.

Durch die Rechtzeitigkeit der Evaluation (N7) können ihre Ergebnisse in anstehende Entscheidungsprozesse einfließen, beispielsweise in die Aufgabenplanung der DW für die Jahre 2018-2021.

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 und als Entscheidungsgrundlage zu nehmen. Grundsätzlich verfolgt der Evaluationsbericht das Ziel, für eine Vielzahl von Zielpersonen mit teils sehr unterschiedlichen Erwartungen und Anforderungen nützlich zu sein.

Durchführbarkeit

Die Durchführbarkeitsstandards sollen sicherstellen, dass eine Evaluation realistisch, gut durchdacht, diplomatisch und kostenbewusst geplant und ausgeführt wird. Hierzu gehören zunächst angemessene Verfahren (D1), sodass der durch die Evaluation entstehende Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zum erwarteten Nutzen steht. 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 wurde der Evaluationsprozess (im Rahmen der strategischen Angebotsentwicklung) partizipativ organisiert, die Erkenntnisse mit den Betroffenen in der DW besprochen und im Intranet veröffentlicht.

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 zur vorangegangenen Evaluation: Er schafft für die deutschen Bürger und die Politik Transparenz über die Arbeit der DW, über den Einsatz der Steuergelder und das hierdurch erzielte Ergebnis.

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 Medienexpertinnen und -experten.

Stärken und Schwächen des Evaluationsgegenstands werden einer möglichst umfassenden und fairen Überprüfung (F3) unterzogen: umfassend, weil die Evaluation den hohen Anforderungen zur Bewertung von weltweit distribuierten Medienangeboten entspricht, etwa durch insgesamt vier unterschiedliche Qualitätsaspekte sowie eine Bewertung der Nutzung; fair, weil sie einheitliche Methoden und Kriterien anwendet und dabei Ressourcen sowie regionale Kontexte für alle Angebote berücksichtigt.

Die unparteiische Durchführung und Berichterstattung (F4) wurde sichergestellt, indem die DW alle empirischen Befragungen von unabhängigen Instituten durchführen und auswerten ließ. Auch ist die federführende Abteilung, *Planung & Evaluation*, weder an der Produktion oder Distribution der Inhalte noch an der Durchführung der Marktforschungsstudien selbst beteiligt gewesen.

Die Präsentation der Ergebnisse und ihre Veröffentlichung im Intranet stellt die Offenlegung der Ergebnisse (F5) vor allen Beteiligten und Betroffenen DW-intern sicher. Für die externen Zielpersonen wird die Evaluation in Berichtsform zugänglich gemacht und

entsprechend den Vorgaben des DWG veröffentlicht, unter anderem auf der Website der DW.

Genauigkeit

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

Die Kontextanalyse (G2) beschreibt jene 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 Medienangebote (siehe Kapitel 3) sowie die Rahmenbedingungen in den einzelnen Medienmärkten (siehe Kapitel 4). 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. Eine Beschreibung aller denkbaren Kontextfaktoren (beispielsweise eine tiefgehende Analyse der einzelnen Medienmärkte) ist im Rahmen dieses Evaluationsberichts nicht leistbar; sie würde auch anderen Standards (zum Beispiel N4) zuwiderlaufen.

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

Die Angabe von Informationsquellen (G4) wird über ein Studien- und Quellenverzeichnis gewährleistet.

Da sich die empirischen Studien der DW an den Standards der *ESOMAR* und *CIBAR* orientieren, 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 Medienforschern 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, zudem überprüfte die Abteilung *Markt- und Medienforschung* insbesondere alle Daten des Kapitels 4 zusätzlich auf ihre Richtigkeit.

Die Analyse qualitativer und quantitativer Informationen (G7) soll nach fachlichen Maßstäben angemessen und systematisch erfolgen, um die Fragestellungen der Evaluation effektiv beantworten zu können. Die hier verwendeten quantitativen und qualitativen Verfahren werden ausführlich beschrieben und begründet (siehe Kapitel 2.5). Dadurch können sowohl die Entscheidungen für oder gegen bestimmte Methoden sowie die Ergebnisse selbst eingeordnet und kritisiert werden.

2.3 Logisches Modell und Evaluationskriterien

Den Rahmen für die Evaluation liefert ein logisches Modell nach Wholey et al.¹⁰⁶ und Bickmann¹⁰⁷, das den Zusammenhang zwischen Mitteleinsatz und Zielen geordnet darlegt. Hierbei wird angenommen, dass eingesetzte Ressourcen (etwa Budget) die notwendigen Aktivitäten (etwa Produktionen) ermöglichen. Hieraus resultiert der Output (das Produkt), der direkt und indirekt Wirkungen erzielt (etwa Nutzung und Lernen). Für das von der DW adaptierte Modell siehe Abbildung 5.

Die Stärke des Modells liegt darin, dass es anhand konkreter Kausalannahmen die komplexen Zusammenhänge zwischen abstrakten Zielen und täglich neu entstehenden journalistischen Inhalten nachvollziehbar zusammenführt. Um sicherzustellen, dass die Evaluation die im Vergleich zum Modell komplexe Realität angemessen abbildet, werden relevante Kontextfaktoren (siehe G4) auf allen Stufen des Modells berücksichtigt: So hängt beispielsweise die Nutzung eines DW-Angebots nicht nur von der Finanzausstattung der Redaktion ab, sondern auch von Marktbedingungen in der Zielregion, wie etwa Gewohnheiten der Mediennutzung, Medienregulierung oder Wettbewerb.

Auch geht das Modell beispielsweise davon aus, dass als qualitativ hochwertig wahrgenommene Inhalte höhere Nutzung erzielen.¹⁰⁸ Somit erhöhen sich die Nutzungschancen journalistischer Inhalte, wenn die ausgewählten Themen relevant, das heißt nah an der Lebenswirklichkeit der Zielgruppe, und hochwertig aufbereitet sind.

¹⁰⁶ Wholey et al. (2004).

¹⁰⁷ Bickmann, L. (1987).

¹⁰⁸ Dabei bewertet die Zielgruppe die Angebotsqualität nach den Kriterien, wie sie in Tabelle 3 dargestellt sind.

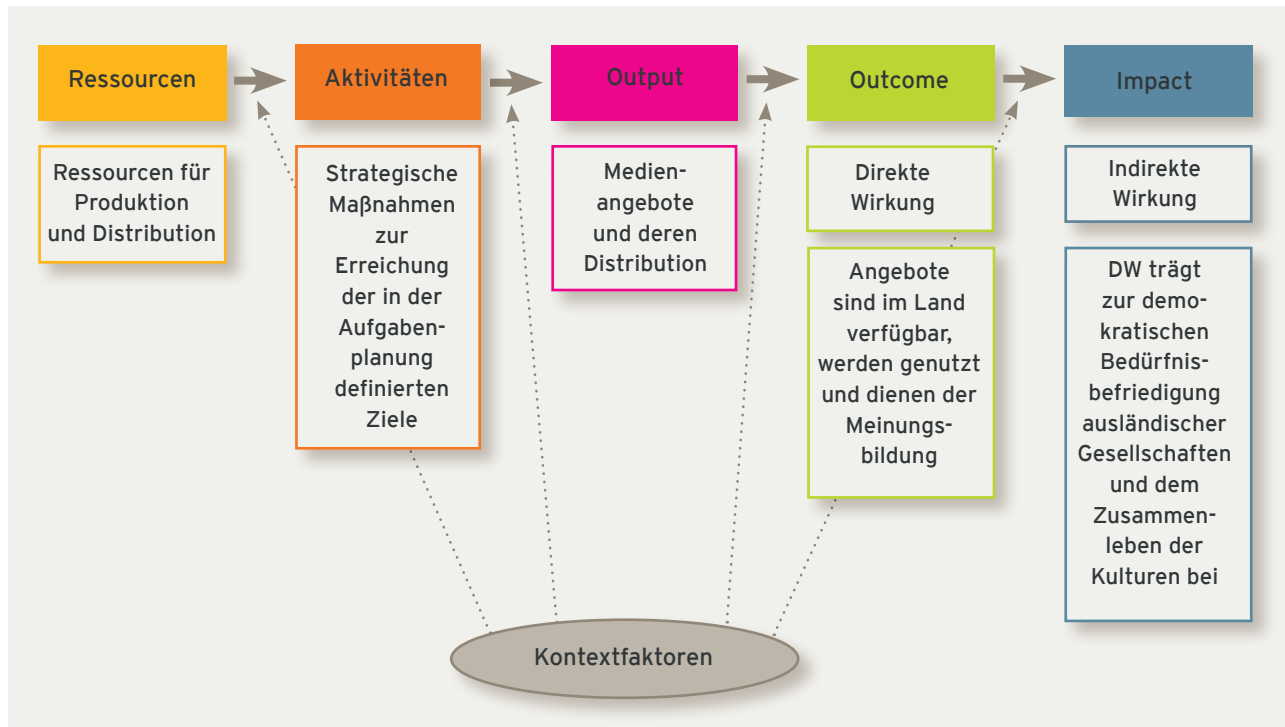


Abbildung 5: Logisches Evaluationsmodell der DW.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Stufen des Modells fassen folglich Variablen von zunehmendem Abstraktionsgrad zusammen. Sie werden anhand empirisch messbarer, SMARTer¹⁰⁹ Indikatoren operationalisiert. Für alle Medienangebote und Weltregionen werden einheitliche Indikatoren und Erhebungsmethoden gewählt.

Eine weitere Herausforderung ist der Nachweis indirekter Medienwirkung. Die DW hat mehrfach auf diese Problematik hingewiesen¹¹⁰: Eindeutige kausale Nachweise der Wirkungen von Medien auf Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer Nutzerinnen und Nutzer sind nur in experimentellen Designs nachweisbar. Da die DW aus Kosten- und Zeitgründen ein solches experimentelles Design nicht für alle Angebote und in allen Weltregionen realisieren

kann, greift sie auf korrelative Methoden zurück: Sie vergleicht die Antworten von DW-Nutzenden mit denen von Nicht-Nutzenden und kann so prüfen, ob Annahmen zu Kausalitäten plausibel sind.

2.4 Operationalisierung aller Stufen des logischen Modells durch Indikatoren

Ressourcen sind die Mittel, die die DW zur Produktion und Distribution ihrer journalistischen Inhalte – also des Evaluationsgegenstands – einsetzt. Die Ressourcen bedingen in erheblichem Maße die folgenden Aktivitäten, den Output sowie die Wirkungen. Indikatoren, anhand derer sich Ressourcen erfassen und bewerten lassen, sind:

- Finanzkennzahlen (Budget je Direktion pro Jahr; die Zulieferung erfolgt durch das Finanzwesen der DW);

¹⁰⁹ S: spezifisch, M: messbar, A: attraktiv/akzeptabel, R: realistisch, T: terminiert: Doran (1981), S. 36.

¹¹⁰ Siehe dazu Deutsche Welle (2013a), Deutsche Welle (2006), Deutsche Welle (2008), Deutsche Welle (2010).

- Personalkennzahlen (Anzahl Beschäftigte und bewirtschaftete Planstellen, Anzahl freier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie deren Beschäftigungsumfang pro Jahr; die Zulieferung erfolgt durch die Personalabteilung der DW);
- Technische Ausstattung (Anzahl Studios sowie deren Ausstattung, Produktionsressourcen wie Anzahl der Schnittplätze; die Zulieferung erfolgt auf Basis interner Statistiken).

Relevante Kontextfaktoren auf der Ebene der Ressourcen sind:

- Entwicklung der finanziellen Ausstattung der DW (durch den *Deutschen Bundestag* verabschiedeter Etat, bewilligte Projektförderungen; Zulieferung erfolgt durch das Finanzwesen der DW);
- Bürokratische Abläufe, zum Beispiel durch leicht verfügbare Arbeitsgenehmigungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Aktivitäten sind die Maßnahmen der DW, durch die sie die in der Aufgabenplanung 2014-2017 definierten Ziele erreichen will. Dazu gehören beispielsweise die Produktion und Distribution von Medienangeboten in 30 Sprachen. Indikatoren sind hier:

- Produktion der Inhalte (Konzeption, Recherche, Umsetzung und Gestaltung im Rahmen redaktioneller Schichten; interne Statistik des Finanzwesens);
- Art und Umsetzung der Maßnahmen (Anzahl der geplanten und umgesetzten Projekte);
- Umfang der Zusammenarbeit mit dem deutschen Inlandsrundfunk (Anzahl der übernommenen Inhalte von *ARD-Landesrundfunkanstalten*, *ZDF* und *Deutschlandfunk* auf Basis interner Statistiken).

Relevante Kontextfaktoren auf der Ebene der Aktivitäten sind:

- Verfügbarkeit von technischem Equipment;
- Effizienz DW-interner Strukturen und Maßnahmen zur Organisationsentwicklung: neue Strukturen und Workflows;
- Weltgeschehen wie politische Unruhen, Wahlen, Kriege und Terror;
- Medienregulierung und Medienpolitik in den Zielregionen.

Mit Ressourcen und Aktivitäten erstellt die DW ihre journalistischen Produkte, also den **Output**. Indikatoren für den Output sind:

- Umfang der Inhalte nach Angebotsart, Region und Sprache (tägliche Sendeminuten von Fernseh- und Radiosendungen, Anzahl täglich veröffentlichter Artikel und Newsletter, Podcasts und Vodcasts oder Anzahl täglich veröffentlichter Social-Media-Beiträge auf Basis interner Statistiken);
- Qualität der Inhalte nach Sprache (Inhaltsanalysen und Einschätzungen von Medienexpertinnen und -experten des Evaluationsgegenstandes anhand der in Tabelle 3 aufgeführten Kriterien).

Anhand dieser Kriterien werden die Testaussagen in den Interview- und Diskussionsleitfäden¹¹¹ formuliert, zum Beispiel „Die Sendung informiert mich über Themen, die mir wichtig sind“, „Die Sendung bietet mir einen Mehrwert“, „Die Informationen der Sendung sind glaubwürdig“ oder „Die Sendung beleuchtet unterschiedliche Aspekte eines Themas“. Indikator für die wahrgenommene Qualität der Angebote sind die Antworten von Medienexpertinnen

¹¹¹ Interviewleitfäden stellen die Qualität und Einheitlichkeit der Befragungen von Expertinnen und Experten sicher, während Diskussionsleitfäden für die Gruppendiskussionen genutzt werden.

und -experten auf diese Items, während eine Einschätzung der Zielgruppe über die Relevanz der Angebote auf der Ebene des Outcomes verortet wird (siehe dazu *wahrgenommene Angebotsqualität* im Abschnitt *Outcome*).

- Verfügbarkeit der Angebote nach Region und Sprache (Anzahl der Distributionspartner je Zielregion, technische Reichweite der TV-Angebote; interne Statistiken).

Relevante Kontextfaktoren auf der Output-Ebene sind:

- Funktionalität von Produktions- und Distributions-Workflows;
- Kooperationen mit lokalen Produktionsfirmen
- Verfügbarkeit von Informationen aus der Region, zum Beispiel Agenturmaterial, User-Generated Content (UGC)¹¹², Ausstrahlungsrechte, Zensur, Jamming¹¹³.

Mit **Outcome** ist die direkte Wirkung der DW-Angebote auf Rezipientinnen und Rezipienten gemeint: Wie gut erreicht die DW ihre Zielgruppe? Wie nehmen Nutzerinnen und Nutzer die Qualität der Angebote wahr?¹¹⁴ Inwiefern fördert die DW ihre Meinungsbildung? Die Indikatoren für den Outcome der Angebote sind:

- Reichweite der TV- und Radio-Angebote nach Region und Sprache: wöchentlicher Anteil der Zielgruppe in Prozent, der die Medienangebote der DW pro Sprache nutzt (repräsentative Befragung durch internationale Forschungsinstitute);
- Reichweite anderer internationaler Informationsanbieter: wöchentlicher Anteil der Ziel-

gruppe in Prozent (repräsentative Befragung durch internationale Forschungsinstitute);

- TV-Ratings der DW-Fernsehkkanäle oder einzelner Sendungen: Anteil der Haushalte, die in einem bestimmten Zeitfenster eine Sendung der DW sehen (technische Messverfahren internationaler Forschungsinstitute);
- Anzahl der Besuche und Zugriffe auf Onlineangebote je Sprache: monatliche Anzahl der Visits und Page Impressions, Anzahl von Audio- und Videoabrufen, Anzahl der Newsletter-Abonnements (technische Messung);
- Nutzung der Social Media-Angebote: Anzahl der Fans, Follower sowie Abonnentinnen und Abonnenten sowie Interaktionen pro Sprache und Plattform (Statistiken der Plattformbetreiber);
- wöchentliche Kontakte mit Nutzenden pro Region sowie nach Angebotsart (DW-eigene Hochrechnung);
- Die **wahrgenommene Angebotsqualität** wird operationalisiert durch Fragen zur Relevanz der Themen für die Zielgruppe, zur journalistischen Qualität, Form und Präsentation der Angebote sowie dem Wiedererkennungswert der Marke DW.¹¹⁵ Nach den Vorgaben des DW-Gesetzes soll die DW umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich berichten.¹¹⁶ Konkretisiert wurden die journalistischen Grundsätze zudem im DW-Journalisten-Handbuch. Die Evaluation orientiert sich darüber hinaus an den Kriterien von Schatz und Schulz¹¹⁷ sowie am Vorgehen

¹¹² Siehe Glossar.

¹¹³ Siehe Glossar.

¹¹⁴ Die DW unterscheidet an dieser Stelle zwischen Qualitätsbewertung durch Fachleuten auf Output-Ebene und wahrgenommener Qualität durch Nutzende auf Outcome-Ebene.

¹¹⁵ Im Gegensatz zum Evaluationsbericht 2013 wurde zu den Kriterien für Angebotsqualität der Wiedererkennungswert der Marke neu hinzugefügt. Die Kriterien Ausgewogenheit, Inhaltstiefe und Glaubwürdigkeit werden unter journalistische Qualität zusammengefasst. Siehe dazu Anhang *DW-Indikatoren für journalistische Qualität*.

¹¹⁶ Siehe Deutsche Welle (2004), §5 Absatz 3.

¹¹⁷ Schatz, H., & Schulz, W. (1992), S. 690-712.

Dimension	Beschreibung
Relevanz für die Zielgruppe	Die Inhalte sind nah an Alltag und Lebenswirklichkeit der Zielgruppen: 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, so dass sich die Nutzerin oder der Nutzer ein eigenes Urteil bilden kann. Der Sachverhalt wird über die aktuelle Meldung hinaus umfassend behandelt: Hintergründe werden ausgeleuchtet, Zusammenhänge verständlich gemacht und Auswirkungen erläutert. Die Zielgruppen nehmen die Inhalte der DW als sachlich richtig, überparteilich und vertrauenswürdig wahr.
Präsentation und Form	Die mediale Ausgestaltung entspricht der Erwartung der Zielgruppen an eine professionelle Umsetzung der Inhalte: Die Themen werden zielgruppengerecht, interessant und zeitgemäß medial aufbereitet sowie verständlich, lebendig und unterhaltsam vermittelt. Die Angebote sind technisch einwandfrei produziert (optisch und akustisch).
Marke	Das Angebot ist als DW-Angebot (wieder-)erkennbar und transportiert den Markenkern über Markenthemen (Freiheit, Wissen, Dialog) und Markenwerte (weltoffen, fundiert, klar).

Tabelle 3: Konkretisierung des Kriteriums Angebotsqualität.

Quelle: Eigene Darstellung.

anderer internationaler Informationsanbieter, beispielsweise der *BBC*. Dabei stehen für die DW einige Dimensionen des Qualitätsbegriffs im Vordergrund (siehe Tabelle 3).

Relevante Kontextfaktoren auf der Ebene des Outcomes sind:

- Art und Umfang der Mediennutzung in der Zielgruppe: tägliche Nutzung verschiedener Medien zur Informationsbeschaffung, tägliche Nutzung unterschiedlicher Übertragungswege, Ausstattung mit Unterhaltungselektronik und Internetzugang (externe Studien);
- Medienregulierung und Medienpolitik in den Zielregionen: Bewertung der Pressefreiheit und der medienpolitischen Verhältnisse, beispielsweise des Zugangs zum Markt für internationale Informationsanbieter (Pressefreiheitsindex von *Reporter ohne Grenzen*, eigene Statistiken);
- Wettbewerbssituation: Anzahl internationaler Informationsanbieter nach Angebotsart und Zielregion, Anzahl konkurrierender anderer Medienanbieter (beispielsweise nationale oder pan-nationale Anbieter) nach Angebotsart und Zielregion, Bewertung der Angebotsqualität anderer internationaler Informationsanbieter (externe Studien sowie eigene Statistiken);
- Partnersituation in den Zielregionen: Anzahl der Partner, Intensität der Zusammenarbeit (eigene Statistik);
- Zielgruppenpotenzial in den Zielregionen: Anteil der potenziellen Nutzenden (eigene Statistik);
- Bekanntheit der DW in den Zielregionen (externe Studien).

Abbildung 6 fasst pro Zielregion die Studien zusammen, die die empirische Datengrundlage der vorliegenden Evaluation darstellen.



Abbildung 6: Überblick über die empirische Datengrundlage (alle Studien wurden zwischen 2013 und 2017 durchgeführt).
Quelle: Eigene Darstellung.

Schließlich wird auf der **Impact**-Ebene analysiert, inwiefern die DW-Angebote indirekte Wirkungen auf Rezipienten und Rezipientinnen haben. Dem entwickelten Wirkungsmodell liegt folgende Plausibilitätsannahme zugrunde: Die Wirkungsziele (Impact) sind erreicht, wenn die darunter aufgeführten Bedingungen auf Outcome-Ebene erfüllt sind. Diese Annahmen werden mit Hilfe einer Korrelationsstudie zusätzlich abgesichert: Hierfür werden Antworten von DW-Nutzenden und Nicht-Nutzenden verglichen, beispielsweise hinsichtlich ihres Wissens über demokratische Konzepte.

Indikatoren für den Impact der DW-Angebote sind:

- Einstellung der Nutzenden Deutschland gegenüber: erfragte Sympathie, Einschätzung eines realistisch kommunizierten Bildes von Deutschland, Interesse an Deutschland et cetera (externe Studie);
- Einschätzung der Berichterstattung der DW durch Nutzende: deutsche und europäische Perspektiven auf Themen in Zielregionen werden vermittelt, DW als glaubwürdige Quelle wahrgenommen (externe Studie);
- Bedeutung von Demokratie, Meinungsfreiheit sowie Wissen hierüber: erfragtes Wissen über und Einstellungen gegenüber Demokratie,

Menschenrechten, Freiheit, Gleichberechtigung, Meinungs- und Versammlungsfreiheit (externe Studie);

- Austausch der Kulturen: erfragte Einstellungen zu Menschen aus unterschiedlichen Kulturen und Bewertung, inwiefern die DW hier als Kommunikationspartner wahrgenommen wird (externe Studie);
- Einstellung gegenüber deutscher Kultur und deutscher Sprache: Einschätzung der Deutschlernenden und Deutschlehrenden hinsichtlich der Nützlichkeit der DW-Deutschkurse, erfragte Einstellung gegenüber deutscher Kultur, deutschen Produkten und dem Wirtschaftsstandort Deutschland (externe Studie).

Relevante Kontextfaktoren auf Impact-Ebene sind:

- Kulturelle Prägung der Zielgruppe (Staatsform des Heimatlandes, Rollenverständnis);
- Gesetzliche Rahmenbedingungen (Meinungsfreiheit, Pressefreiheit);
- Weltoffenheit der Zielgruppe (Toleranz gegenüber anderen Kulturen, Minderheiten, Andersdenkenden).

Abbildung 7 (auf der nächsten Seite) fasst die Stufen des Modells mit ihren jeweiligen Indikatoren zusammen und benennt die Informationsquellen.

2.5 Informations- und Datengrundlage

Die Evaluationen einzelner DW-Angebote sollen untereinander möglichst vergleichbar sein – nur 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. Allerdings sind die Angebote

selbst nicht gleich: Sie sind ebenso wie die jeweiligen Marktbedingungen sehr unterschiedlich. Trotzdem muss die DW ihre Forschungsarbeit sowohl regional als auch inhaltlich fokussieren. Andernfalls müsste sie dieselben Daten zu jedem Land, jedem Indikator und jedem Angebot erheben (30 Sprachangebote in TV, Radio und Online). Vollkommen einheitliche Einzelevaluationen sind jedoch mit der gegebenen Finanzausstattung sowie angesichts der politischen Situation in einigen Zielregionen nicht möglich. So konnten die geplanten qualitativen Befragungen beispielsweise in Äthiopien wegen politischer Unruhen nicht stattfinden, sodass die Zielregionen in Afrika nicht einheitlich beforscht wurden. Aus diesem Grund führt die DW Einzelevaluationen durch und wendet dabei dem jeweiligen Angebot angemessene Methoden an.

Bei der Auswahl der Länder, in denen Daten erhoben wurden, orientiert sich die DW an den in der Aufgabenplanung festgelegten Schwerpunktregionen. Außerdem erhebt die DW Daten in allen Ländern und Regionen, in deren Landessprache Angebote existieren. Sind dies mehrere, erfolgt die regelmäßige Forschung bevorzugt in primären Zielländern der DW, während weitere Länder nachrangig beforscht werden. So wird die Nutzung des arabischsprachigen Angebots auf Basis von Daten aus Ägypten, Marokko und dem Irak ermittelt.

Die DW forscht regelmäßig und umfangreich. Die wesentlichen Daten und Informationen lässt sie durch unabhängige Forschungsinstitute direkt in den Zielregionen erheben. Hierbei arbeitet die DW eng mit anderen internationalen Rundfunkanbietern zusammen, vor allem mit *BBG* und *BBC*. Dies sichert zum einen die Entwicklung und Einhaltung einheitlicher Standards und Datengrundlagen im internationalen Rundfunk, mit dem Ergebnis einer gemeinsamen

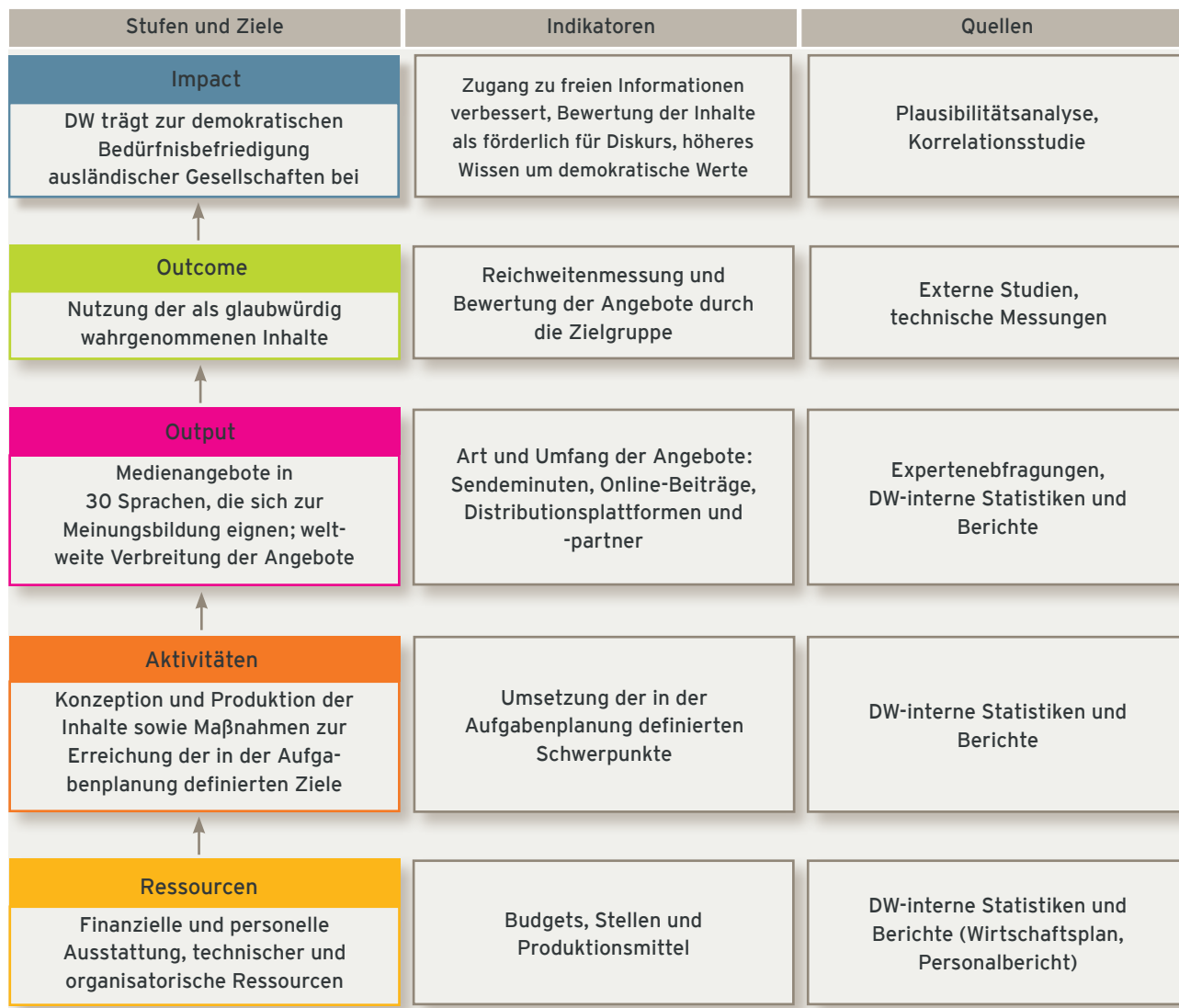


Abbildung 7: Stufen, Kriterien und Quellen der Evaluation des DW-Medienangebots.
 Quelle: Eigene Darstellung.

Reichweitenwährung im Auslandsrundfunk. Durch die Einhaltung der *ESOMAR*- und *CIBAR*-Standards¹¹⁸ haben diese Daten zum anderen eine hohe Qualität. Gleichzeitig ist dadurch eine umfangreiche Untersuchung in einer Vielzahl von Ländern möglich – mit vertretbarem finanziellem Aufwand. In einigen Ländern, die nicht im Fokus anderer internationaler Anbieter stehen, konnte die DW wiederum alleine weder Akzeptanzstudien noch repräsentative Befragungen

durchführen, da der finanzielle Aufwand hierfür zu hoch gewesen wäre.

Insgesamt ist die Reichweitenmessung aufgrund der breit über alle Ausspielkanäle TV, Radio und digital gestreuten Angebote sehr anspruchsvoll. Dies erfordert für die Messung wöchentlicher Kontakte mit Nutzenden pro Region sowie nach Angebotsart ein Hochrechnungsverfahren, das Daten aus einer Vielzahl von Einzelstudien zu unterschiedlichen Ausspielkanälen und Zielmärkten miteinander kombiniert.

118 ICC / ESOMAR (2008).

Dieses Hochrechnungsverfahren wurde von der Abteilung *Markt - und Medienforschung* der DW konzipiert und von Prof. Lars Rinsdorf der *Hochschule der Medien* in Stuttgart validiert:

Betrachtet man die Wahl der Indikatoren, die Güte der Quellen, die Konsistenz des Messmodells und den Umgang mit Limitationen, ist dem von der DW Medienforschung gewählten Hochrechnungsmodell ein hoher Grad an Validität beizumessen."

Prof. Dr. Lars Rinsdorf,
Hochschule der Medien, Stuttgart

Die vorliegende Evaluation fußt auf den Ergebnissen von 108 Studien. Im Folgenden werden die Datenquellen sowie die verwendeten Forschungsmethoden beschrieben. Eine detaillierte Aufstellung aller empirischen Studien findet sich im Anhang des Berichts.

Repräsentative Befragungen

Repräsentative Befragungen liefern der DW systematische Informationen über Nutzung und Bekanntheit ihrer Angebote und der Wettbewerber. Dies ist besonders deshalb sinnvoll, weil Nutzung nicht immer technisch messbar ist (siehe Kapitel 2.5) – entweder weil entsprechende Methoden in einem Land nicht angewendet werden oder weil sie für das Medium nicht verlässlich durchgeführt werden können – zum Beispiel für Radio. Zudem kann die DW in repräsentativen Studien auch Meinungen, Verhaltensweisen und Interessen der Bevölkerungen in unterschiedlichen Ländern abfragen lassen. Schließlich sind es diese Befragungen, mit deren Hilfe die Reichweite in der DW-Zielgruppe ausgewiesen werden kann.

Die Befragungen werden in einzelnen Ländern von ESOMAR-zertifizierten Instituten durchgeführt und

sind für die erwachsene Gesamtbevölkerung des jeweiligen Landes oder die städtische Bevölkerung repräsentativ.¹¹⁹ Die Stichprobengröße variiert je nach Land zwischen 1.000 und 18.500 Befragten. Die Stichprobengröße wird so gewählt, dass pro Land auch Aussagen über einzelne Regionen, Angebote oder Teilgruppen – etwa die DW-Zielgruppen – getroffen werden können. Dabei werden die Zielgruppen pro Zielregion unterschiedlich operationalisiert: In Subsahara-Afrika beispielsweise ist das durchschnittliche Bildungsniveau der DW-Zielgruppe deutlich niedriger als in der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten.

Der Methode der Stichprobenziehung wird so gewählt, dass er den Eigenschaften des jeweiligen Landes Rechnung trägt. So erfolgen die Interviews persönlich (*face-to-face*¹²⁰), wenn in der betroffenen Region Festnetz-Telefonanschlüsse nicht weit verbreitet sind. Auch Stichproben und Untersuchungsdesign werden an die zu beforschende Region angepasst.

Die repräsentativen Befragungen liefern eine Vielzahl von Indikatoren für die Evaluation der Medienangebote, insbesondere die Reichweite. Sie ermöglichen damit Aussagen über Nutzung und Bekanntheit der DW-Angebote sowie Kontextfaktoren, beispielsweise welche Medien die Zielgruppe in welchem Umfang nutzt.

In den vorliegenden Bericht haben 50 repräsentative Befragungen aus 58 Ländern Eingang gefunden.

¹¹⁹ Genaue Angaben zu jeder Studie im Studienverzeichnis: Reichweitenmessungen (RM).

¹²⁰ Siehe Glossar.

Akzeptanzstudien auf Basis von Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen

Die Bekanntheit oder Reichweite von DW-Angeboten lässt sich mittels messbarer Indikatoren, abgeleitet aus repräsentativen Länderstudien, messen und bewerten. Aussagen zur Angebotsbewertung und zum Stellenwert der DW allgemein werden hingegen vor allem über qualitative Methoden abgedeckt. So ermöglichen Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen eine tiefergehende Bewertung der Angebotsqualität. Im Fokus der repräsentativen Befragungen steht zunächst, welche Menschen die DW-Angebote nutzten. Darüber hinaus können ergänzende Fragen in den Akzeptanzstudien klären, wie sich die DW-Angebote inhaltlich von Angeboten der Wettbewerber abheben und wie die DW ihr Angebot für die Zielgruppe optimieren kann.

Die Studien werden in der jeweiligen Landessprache von *ESOMAR*-zertifizierten Instituten im Auftrag der DW vor Ort durchgeführt. Die Institute rekrutieren die Teilnehmenden und leiten die anschließenden Interviews oder Gruppendiskussionen an. Bei der Konzipierung des Forschungsdesigns spielen Faktoren wie Fragestellung, Markt oder Angebot eine entscheidende Rolle: Die Studien sind so geplant, dass eine Umsetzung unter den spezifischen Rahmenbedingungen, die eine Region mit sich bringt, realistisch von den Forschungsinstituten geleistet werden kann.¹²¹

Klassische Gruppendiskussionen bieten sich bei Angebotsbewertungen besonders an. Durch Interaktionen innerhalb der Gruppe setzen sich die Teilnehmenden intensiv mit den journalistischen Inhalten auseinander. Tiefeninterviews bieten sich dagegen für Medienexpertinnen und -experten an oder wenn

sich Probandinnen und Probanden beispielsweise aufgrund eingeschränkter Meinungsfreiheit in einer Gruppe nicht frei äußern würden. Solche Interviews haben den Vorteil, ein sehr weites Spektrum von relevanten Motiven, Einstellungen und Meinungen der einzelnen Befragten zu den Angeboten zu erfahren.

Schließlich hat die DW positive Erfahrungen mit onlinebasierten Diskussionsforen gemacht, insbesondere wenn es um die Bewertung von Web-Angeboten der DW geht. 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 stellen 27 Akzeptanzstudien aus 24 Ländern qualitative Studien die Grundlage dieser Evaluation dar.

Weitere Studiendesigns

Mit den oben genannten Forschungsmethoden lassen sich die Fragen nach der Bekanntheit und Reichweite der DW-Angebote, der Mediennutzung der Zielgruppe und der Angebotsbewertung gut beantworten. Andere Fragen erfordern hingegen spezielle Forschungsdesigns. Neben der Bewertung der Deutschkurs-Angebote gilt dies insbesondere für den **Nachweis der Wirkung** der DW-Angebote (siehe Kapitel 5). Zur Anwendung kommt dabei ein spezielles Studiendesign, das mit Fachleuten im In- und Ausland sowie in internationalen Arbeitsgruppen (*CIBAR*) diskutiert wurde. Kernstück ist eine standardisierte, internationale Online-Befragung zu Einstellungen, Wissen und Verhaltensweisen, die mit den Wirkungszielen der DW verbunden sind, also beispielsweise der Vermittlung deutscher und europäischer Perspektiven.

¹²¹ Genaue Angaben je Studie im Studienverzeichnis: Akzeptanzstudien (AS).

Die Befragung wird zum einen mit DW-Nutzenden durchgeführt, die entweder bereits über die Website, als Newsletter-Abonnentinnen oder -Abonnenten oder per Publikumspost mit der DW in Kontakt stehen. In einer Vergleichsgruppe werden zum anderen Personen befragt, die DW-Angebote nicht nutzen. Diese werden über so genannte Online-Panels ausgewählt, wobei die Stichproben für die Menschen eines Landes, die das Internet nutzen, repräsentativ sind. Durch den Vergleich der Antworten von Nutzenden und Nicht-Nutzenden können Rückschlüsse auf mögliche Wirkungen der DW-Inhalte gezogen werden. Zudem schätzen Medienexpertinnen und -experten im Rahmen von Tiefeninterviews das Wirkpotenzial der DW-Angebote hinsichtlich der Wirkungsziele ein. Wenn Medienfachleute befragt werden, dann sind dies erfahrene Kenner der regionalen Medienmärkte, die aufgrund ihrer Erfahrungen in der Medienbranche oder als Wissenschaftler in der Lage sind, detailliert über das Mediennutzungsverhalten der Informationssuchenden sowie sich abzeichnende Entwicklungen des Medienmarkts und Potenziale für die DW Auskunft geben zu können.¹²² In Kombination mit dem zugrundeliegenden Wirkungsmodell, das Kausalitäten zwischen Nutzung und Wirkung darstellt, ermöglicht dieser Methodenmix eine Annäherung an den Nachweis medialer Wirkung.

Für die Evaluation der **Deutschkurse** wurde ein Forschungsdesign gewählt, bei dem sich qualitative und quantitative Befragungen ergänzen. In der Langzeitstudie wurden sowohl Deutschlerner wie auch

Deutschlehrer aus vier verschiedenen Zielregionen¹²³ der DW befragt. Über eine standardisierte Online-Umfrage erhielt die DW Einblicke in das spezielle Nutzungsverhalten der Deutschlernenden mit den im Unterricht verwendeten DW-Materialien; außerdem wurden in Tiefeninterviews mit Deutschlehrern qualitative Aspekte abgefragt, wie etwa Erfahrungen mit den zur Verfügung gestellten Materialien. So konnten von Fachleuten und Nutzenden gestützte Aussagen zu Didaktik, Themen und Machart der Deutschkursangebote getroffen werden.

Technische Messung der Nutzung der Fernsehangebote

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. Dabei werden allerdings in vielen Zielregionen lediglich die reichweitenstärksten Fernsehkanäle berücksichtigt. Aus diesem Grund überprüft die Abteilung *Markt- und Medienforschung* der DW, in welchen Ländern und Regionen die TV-Kanäle der DW oder relevanter Partner gemessen werden. Auf Basis dieser Recherche kauft die DW gezielt Informationen über TV-Ratings, beispielsweise über einzelne Zeiträume, Tageszeiten oder Sendungen. So ist es möglich, valide Aussagen über die Nutzung der DW-Fernsehangebote zu treffen.

Insgesamt fließen in diese Evaluation TV-Ratings zu 26 Angeboten aus 19 Ländern ein.

¹²² Die Medienexpertinnen und -experten rekrutieren sich aus den folgenden Berufen: Journalisten (erfahrene Radio-, TV und Online-Journalisten oder Chefredakteure mit mindestens fünf Jahren Berufserfahrung, idealerweise mit Leitungsfunktion), Wissenschaft und Forschung (Universitätsprofessoren und -dozenten der Fächer Medienwissenschaft und Sozialwissenschaft), Management (Berater, Manager in Medienunternehmen, Medienberatungsfirmen oder Agenturen).

¹²³ Universität in Lublin (Polen), Minsker Staatliche Linguistische Universität (Weißrussland), Paul Roos Gymnasium Stellenbosch (Südafrika), Sprachschule Fès (Marokko).

Technische Messung der Nutzung der Onlineangebote

Zu den Onlineangeboten der DW zählen 30 unterschiedliche Sprachangebote sowie der Onlineauftritt der Deutschkurse. Die Intensität ihrer Nutzung wird mittels technischer Messung der Abrufe erhoben. Dabei setzt die DW ein pixelbasiertes Zählverfahren¹²⁴ ein, das sich an Vorgaben der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)* orientiert. Das anerkannte technische Design der Messung, welches über den Dienstleister *AT Internet* zur Verfügung steht, stellt die Datenqualität sicher. Dies schließt zum Beispiel Zugriffe aus der DW selbst und automatisierte Zugriffe von Robots¹²⁵ oder Spider¹²⁶ beispielsweise von Suchmaschinen aus.

Durch die Zugriffsanalysen erhält die DW ferner Auskunft darüber, aus welchen Regionen die Nutzerinnen und Nutzer ihrer Onlineangebote kommen und wie oft sie einzelne Rubriken oder Artikel aufgerufen haben. So können neben der Gesamtnutzung auch präferierte Themen- und Interessengebiete innerhalb des Angebots erfasst werden.

Die Nutzung der online verfügbaren Audio- und Video-Angebote auf den DW-eigenen Plattformen werden ebenfalls mittels des Webanalysetools von *AT Internet* ausgewertet. Die Nutzung von Audio- und Videoinhalten auf externen Plattformen wie *Facebook*, *YouTube* oder Partner-Websites erfassen gesonderte Analysetools oder die Plattformen selbst.

Die Daten zur Nutzung von DW-Inhalten in sozialen Netzwerken erhält die *Markt- und Medienforschung* von den Netzwerkbetreibern selbst sowie von externen Anbietern. Sie erhält dadurch mehr Informa-

tionen über die Fans und Follower, beispielsweise über ihre Herkunft. Indem sie bestimmte quantitative Erkenntnisse interpretiert, kann sie außerdem Aussagen zur Akzeptanz der Social Media-Angebote ableiten. Besonders in die Messung und in das Monitoring von Social Media-Daten hat die DW in den letzten vier Jahren stark investiert.

Auch verschickt die DW Newsletter in verschiedenen Sprachen; die Zahl der Abonnentinnen und Abonnenten wird ebenfalls technisch gemessen und an die DW übermittelt.

Für die vorliegende Evaluation bezieht sich die DW in ihrer Datenanalyse auf Online-Nutzungszahlen aus dem ersten Halbjahr 2017 und Social Media-Kennwerte zum Stichtag 30.06.2017.

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, die in internen Prozessen wie der strategischen Angebotsentwicklung gesammelt wurden und die Bewertungsgrundlage für einzelne DW-Angebote vervollständigen. Sie sind allerdings nicht auf andere Angebote übertragbar.

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

¹²⁴ Siehe Glossar.

¹²⁵ Siehe Glossar.

¹²⁶ Siehe Glossar.

Medienforschern aus¹²⁷, zum anderen beauftragt die DW Studien zur Akzeptanz und Nutzung ihrer Angebote.

Sobald die Studiendesigns konzipiert sind, führen **externe Institute** je nach Konzept repräsentative oder qualitative Studien durch. Auch hier setzt die DW auf den Sachverstand interner Fachleute und externer Dienstleistender: Die DW bespricht die Fragestellung und Methodik mit den jeweiligen Instituten, die dann die Studien eigenverantwortlich umsetzen. Dabei werden die Gegebenheiten des jeweiligen Marktes berücksichtigt, beispielsweise indem die Befragung in der Landessprache erfolgt und auf die ethnisch korrekte Ansprache einzelner Personengruppen geachtet wird. Aus Tiefeninterviews mit **Medienexpertinnen und -experten 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. Diese sind im Text angegeben und im Literaturverzeichnis des Berichts gesammelt.

2.6 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 dar, die die DW zur Erreichung ihrer Ziele umgesetzt hat. Da Ressourcen und Aktivitäten in engem Zusammenhang miteinander stehen, wer-

den sie gemeinsam betrachtet. Kapitel 4 beschreibt die einzelnen Angebote sowie die Ergebnisse, die erzielt wurden. 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 werden auch diese Aspekte als Output und Outcome in einem Kapitel zusammengefasst. Kapitel 5 stellt dar, inwieweit die DW ihr Wirkungsziel erreicht hat (Impact). Den Abschluss bilden Fazit sowie Ausblick in Kapitel 6.

¹²⁷ Die DW kooperiert mit den Arbeitsgruppen *CIBAR* oder *ESOMAR* und tauscht sich regelmäßig mit den Forschungsabteilungen anderer internationaler Rundfunkanbieter und *ARD-Landesanstalten* aus.

3 Ressourcen und Aktivitäten

Die vorliegende Evaluation betrachtet den Zeitraum von 2014 bis 2017. Innerhalb dieses Zeitraums haben sich Medienmärkte und -nutzung gewandelt und die DW vor neue Herausforderungen gestellt.¹²⁸ Um diese bewältigen zu können, hat die DW ihre inhaltliche und organisatorische Ausrichtung entsprechend angepasst. Die Unternehmensziele sind in der Aufgabenplanung¹²⁹ definiert: relevante Inhalte vor allem für die Menschen erstellen und distribuieren, die in ihren Ländern an der politischen Meinungsbildung teilnehmen und gesellschaftlich wichtige Entscheidungen treffen. Die zielgruppengerechte Angebotsgestaltung sollte die Reichweite bis Ende 2017 deutlich steigern – von 101 Millionen wöchentlichen Nutzerkontakten in der Zielgruppe im Jahr 2013 auf 150 Millionen. Damit strebte die DW eine Spitzenposition unter den internationalen Informationsanbietern an. Alle Aktivitäten im Evaluationszeitraum richteten sich nach diesen Zielen und mussten dem engen Finanzrahmen der DW Rechnung tragen.

3.1 Ressourcen

Die DW veröffentlicht täglich aktuelle journalistische Inhalte in 30 Sprachen und realisiert über die DW Akademie Projekte der internationalen Medienentwicklungszusammenarbeit. Dafür überführt sie die ihr zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel in personelle, organisationale und technische Ressourcen.

¹²⁸ Siehe Kapitel 1 Rahmenbedingungen des deutschen Auslandsrundfunks.

¹²⁹ Deutsche Welle (2015).

3.1.1 Finanzielle Ressourcen¹³⁰

Dem letzten Evaluationszeitraum 2009 bis 2013 waren mehrere Jahre sinkender Bundeszuschüsse vorausgegangen: von 321 Millionen Euro im Jahr 1994 auf 271 Millionen Euro in 2013 (siehe Abbildung 8 auf der nächsten Seite).¹³¹ Im aktuellen Evaluationszeitraum verstärkte der Bund sein Engagement für den deutschen Auslandsrundfunk. Gleichwohl sind programmliche wie technische Bereiche der DW nach wie vor unterfinanziert. So bildete sich ein Investitionsstau, der sich beispielsweise in der Überalterung von IT-Infrastruktur und –systemen zeigt. Hierdurch wird nicht nur die Verfügbarkeit und Sicherheit der Systeme reduziert, sondern auch die Funktions- und Wettbewerbsfähigkeit der DW insgesamt gefährdet.¹³²

Finanzgrundlage der DW sind Bundeszuweisungen aus dem Haushalt der *Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)*. Außerdem fördern *Auswärtiges Amt (AA)* und *Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)* ausgewählte Projekte der DW und der DW Akademie. Für das Jahr 2016 summierten sich die Bundeszuweisungen der *BKM* auf knapp 307 Millionen Euro; gemeinsam mit den Projektfördermitteln etwa

¹³⁰ Damit Ist-Werte für ein Kalenderjahr berichtet werden können, basiert die folgende Darstellung der DW-Ressourcen auf dem Jahr 2016, darüber hinaus wird auf Veränderungen seit der letzten Evaluation 2013 und dem Jahr 2017 eingegangen. Alle Angaben sind DW-internen Statistiken sowie dem DW-Wirtschaftsplan 2017 entnommen. Siehe Deutsche Welle (2017a).

¹³¹ 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.

¹³² Siehe Kapitel 3.1.4 Technische Ressourcen und 3.2.4 Verbesserung der Distributionssituation.

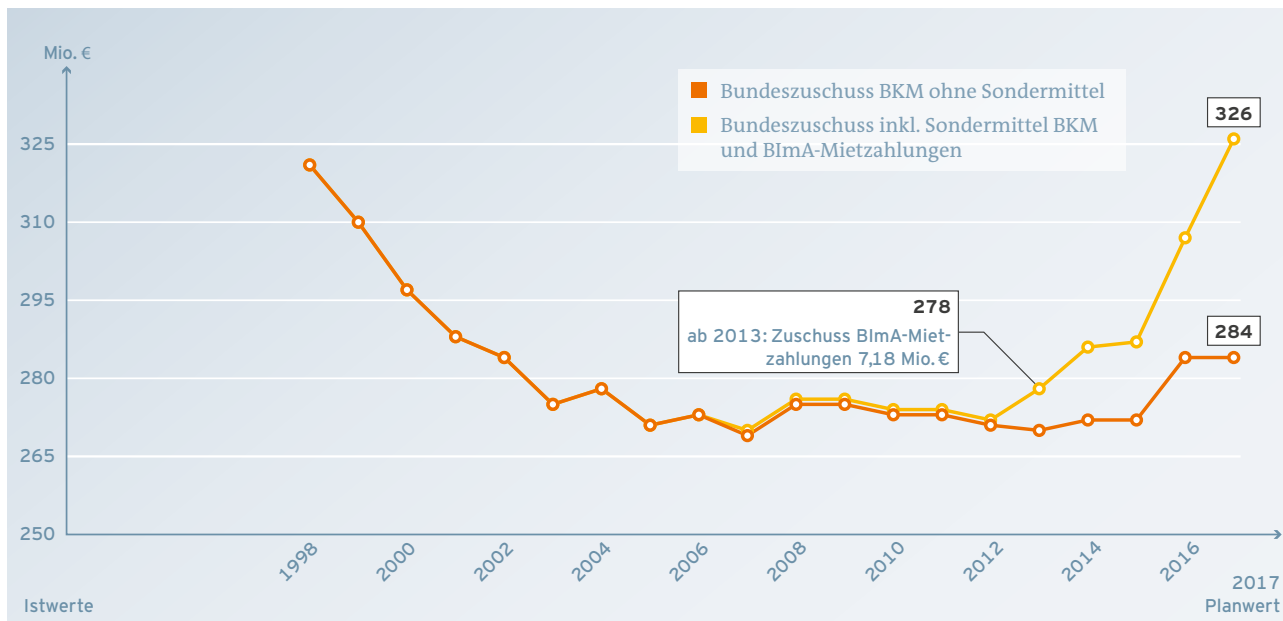


Abbildung 8: Entwicklung des BKM-Bundeszuschusses für die DW 1998-2017 inklusive Sondermittel.

Quelle: Eigene Darstellung nach Deutsche Welle (2017a).

von AA oder BMZ sowie eigenen Erträgen¹³³ verfügte die DW für das Jahr 2016 über knapp 327 Millionen Euro (siehe Abbildung 9).

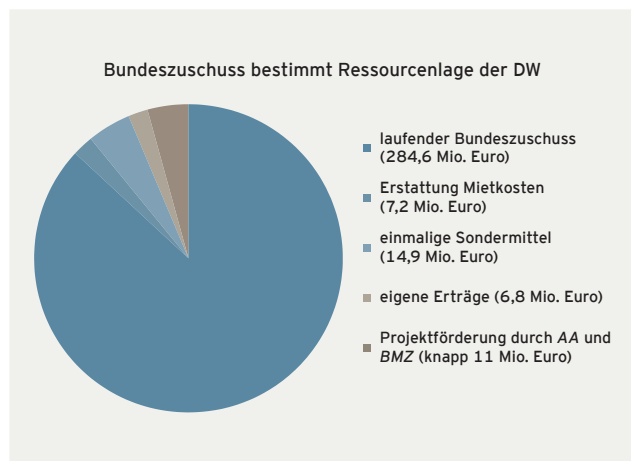


Abbildung 9: Finanzielle Ressourcen der DW im Jahr 2016.

Quelle: Eigene Darstellung nach Deutsche Welle (2017a).

Die einmaligen Sondermittel erhielt die DW 2016 in Höhe von 3,5 Millionen Euro für die Berichterstattung zur Krim-Krise sowie vier Millionen Euro

¹³³ Diese setzen sich insbesondere zusammen aus Erträgen für die Rentenzahlungen aus der Rückdeckungsversicherung, Werbung, Lizenzerträgen sowie diverse Kostenerstattungen.

für verstärkte Berichterstattung zum Thema Flucht und Migration. Daneben wies der Bund der DW weitere drei Millionen Euro zu, um die Produktions- und Sicherheitstechnik zu modernisieren. Für Mehrausgaben, die der DW aufgrund des Tarifabschlusses 2016/17 entstanden, bewilligte der Bund 2016 nachträglich 4,4 Millionen Euro für die Tarifsteigerung ab 2016.

Die Projektfördermittel von AA und BMZ beliefen sich für 2016 auf knapp elf Millionen Euro. Damit konnte die DW zum Beispiel das Jugendprogramm *Crime Fighters* für die junge afrikanische Zielgruppe, ein Nachrichtenformat in ukrainischer Sprache oder Sondersendungen der arabischen Talkshow *Shabab Talk* in den Ländern der arabischen Welt realisieren, darüber hinaus Medienentwicklungsprogramme der DW Akademie.

Für 2017 stiegen die finanziellen Ressourcen weiter an: Die DW verfügt insgesamt über Bundeszuweisungen der BKM in Höhe von rund 326 Millionen Euro. Allerdings wurde der laufende Bundeszuschuss

nicht erhöht; die Aufwüchse sind allein auf höhere einmalige Sondermittel für Programm und Investitionen sowie Projektförderung zurückzuführen. Diese Mittel fluktuieren von Jahr zu Jahr – es fehlt folglich an ausreichender Planungssicherheit. Auch für 2018 ist der DW ein Anstieg der finanziellen Ressourcen in Aussicht gestellt. Angesichts der steigenden Herausforderungen und im Vergleich zu den internationalen Wettbewerbern (siehe Kapitel 1) agiert die DW in einem engen, finanziellen Rahmen.

3.1.2 Personelle Ressourcen

Die DW kann für die Erfüllung ihrer Aufgaben auf eine internationale und gut ausgebildete Mitarbeiterschaft aus mehr als 60 Nationen zurückgreifen. Allerdings hat sich im Vergleich zur letzten Evaluation die Zahl der Planstellen für die DW weiter reduziert. Seit 1994 musste die DW mehr als 900 Planstellen an den Bund zurückgeben – seit 2014 stehen ihr konstant 1212 Planstellen des Bundes zur

Verfügung (siehe Abbildung 10). Hinzu kommen 120 Fristvertragspositionen ohne Planstelle, die die DW mit Zustimmung ihres Verwaltungsrats im Jahr 2014 sukzessive eingerichtet hat. Zum Stichtag 31. Dezember 2016 beschäftigte die DW somit insgesamt 1.439 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, zwei Drittel davon unbefristet (Fußnote wie bisher).

Die DW ist haushaltsrechtlich nur berechtigt, unbefristete Festanstellungen auf Planstelle vorzunehmen. Folglich kann sie Aufwüchse im Bundeszuschuss nur in die Beschäftigung freier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investieren, da keine unbesetzten Planstellen zur Verfügung stehen.

Die Beschäftigung sogenannter freier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist im journalistischen Bereich üblich und verbreitet. Konkret handelt es sich dabei um ein besonderes Beschäftigungsverhältnis, das sich aus der Rundfunkautonomie herleitet. Sowohl Medienanbieter als auch programmgestaltende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben im Sinne

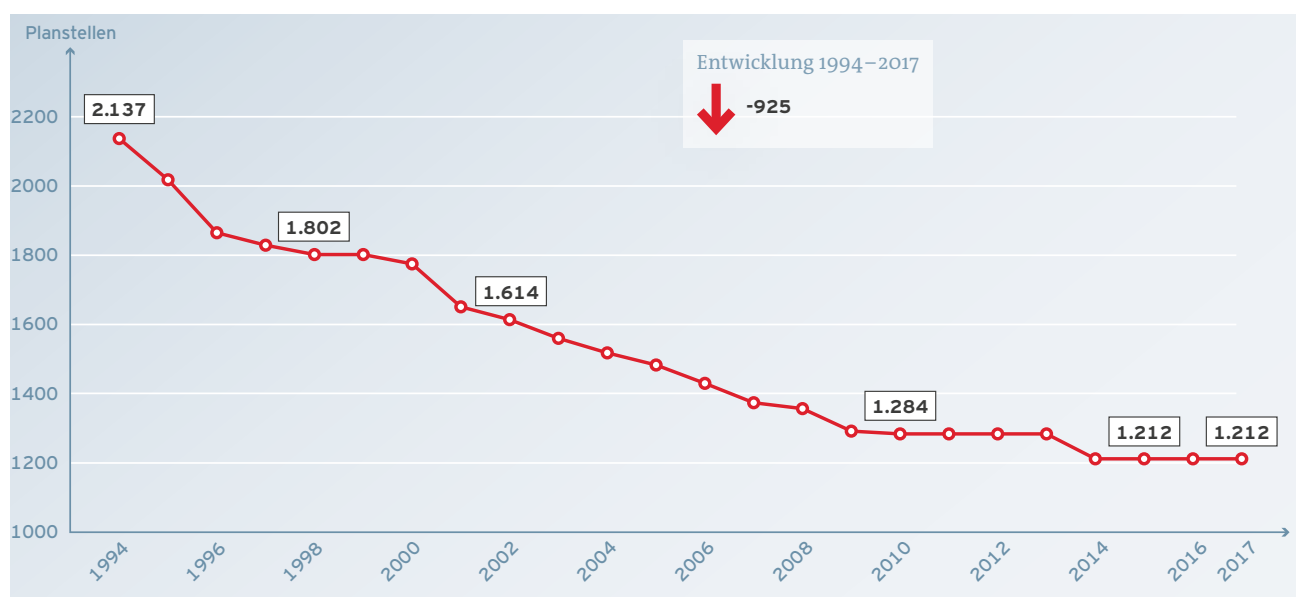


Abbildung 10: Entwicklung der DW-Planstellen seit 1994.

Quelle: Eigene Darstellung nach Deutsche Welle (2017b).

der Programmqualität und der Sicherstellung eines Höchstmaßes an kreativem Austausch ein besonderes Interesse an dieser Art der Beschäftigung. So beschäftigt die DW in ihren Funkhäusern eine große Zahl freier Journalistinnen und Journalisten in programmlichen Funktionen auf Basis freier Mitarbeit. Darüber hinaus honoriert sie auf diesem Weg auch Beschäftigte, die sie nur einmalig oder unregelmäßig einsetzt, zum Beispiel Expertinnen und Experten als Sendungsgäste oder Reporterinnen und Reporter sowie Producerinnen und Producer für Produktionen vor Ort. Dies ist auch so gewollt und unterstützt die DW bei der Ausführung ihres Auftrags.

Da aber der Planstellenbestand zwischen 1994 und 2014 um 43 % sank, musste die freie Mitarbeit als Beschäftigungsform auch auf andere dringend erforderliche Funktionen ausgeweitet werden, auch auf nicht unmittelbar programmgestaltende. Dazu gehören bestimmte programmnahe Funktionen in Produktion, Vertrieb und Technik. Umgerechnet in Mitarbeiterkapazitäten entspricht das gesamte Beschäftigungsvolumen der freien Mitarbeiterschaft insgesamt rund 1.270 Vollzeitkräften.

Die oben beschriebene Absenkung des Stellenplans bietet der DW nur sehr eingeschränkt die Möglichkeit, selbst hochqualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch Festanstellungen an sich zu binden, insbesondere in nicht programmgestaltenden Bereichen. Entsprechend steigt der Aufwand der DW für Rekrutierung und Einarbeitung von Personal sowie für die Sicherstellung einer konstant hohen Qualität der Leistung.

Unabhängig davon investiert die DW fortwährend in Trainings und Fortbildungen für das bestehende Personal: Als Folge der Digitalisierung verändern sich die Anforderungen an die Belegschaft. Allein 2016 führte die DW so Trainings mit 3.630 Teilnehmen-

den durch. Um die Investitionen in ihre personellen Ressourcen nachhaltig gestalten zu können, müsste die DW gut eingearbeiteten und hochqualifizierten Beschäftigten insbesondere in nicht programmgestaltenden Bereichen ein festes Arbeitsverhältnis in Aussicht stellen können.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die DW im Jahr 2017 wieder einen Etat bewirtschaftet, der in etwa dem der Jahre 1994 bis 1998 entsprach. Zum damaligen Zeitpunkt bewirtschaftete die DW aber auch zwischen 925 (in 1995) und 590 (in 1998) Planstellen mehr als heute. Bereits dieser Vergleich zeigt auf, dass der DW derzeit deutlich zu wenig Planstellen zur Verfügung stehen.

3.1.3 Organisationale Ressourcen

Um sicherzustellen, dass die DW rund um die Uhr Inhalte produzieren und veröffentlichen kann, braucht sie eine effiziente und möglichst flexible Organisationsstruktur, die den Wandel der Medienmärkte und -nutzung aufgreift und in jeweils angemessenen Unternehmensabläufen dafür Sorge trägt, dass die nötigen Angebote entstehen. Dafür hat die DW im Evaluationszeitraum eine Reihe struktureller Veränderungen vollzogen.¹³⁴ Seit 2013 gliedert sich das Unternehmen in vier Direktionen – *Programm, Distribution und Technik, Verwaltung* sowie *DW Akademie*; hinzu kommt die *Intendanz*, die unternehmensweite Aktivitäten koordiniert (siehe Organigramm in Abbildung 11). In der **Intendanz** sind Abteilungen wie *Strategische Unternehmensplanung, Unternehmenskommunikation, Revision* und *Justizariat* verortet.

Die **Programmdirektion** erstellt an den Standorten Bonn und Berlin die journalistischen Inhalte in 30 Sprachen. Diese Aufgabe übernehmen sowohl sprachübergreifende Ressorts als auch Redaktionen

¹³⁴ Siehe Abschnitt 3.2.2 Interne Strukturreformen.

in den Angebotssprachen. Unterstützt werden sie von Organisationseinheiten, die zentrale Aufgaben bei der Programmerstellung übernehmen, etwa *Herstellungs- und Anforderungsmanagement*. Auch die DW-Studios in Moskau, Washington und Brüssel, die Korrespondentenbüros¹³⁵ sowie das Hauptstadtstudio Berlin sind in der Programmdirektion angesiedelt.

Die **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 Aufbau und Betrieb aller jeweils erforderlichen Produktionskapazitäten; Be-

schaffung, Entwicklung und Betrieb von IT-Systemen und Rundfunktechnik; Vertriebs- und Marketingaufgaben zur Gewinnung und Ausbau geeigneter TV-, Radio-, Mobil- und Online-Partnerschaften sowie die hierfür nötigen Analysen aus Markt- und Medienforschung.

Die **Verwaltungsdirektion** verantwortet alle administrativen Geschäftsprozesse, zum Beispiel durch *Finanzwesen, Zentraleinkauf und Logistik* und *Gebäudeverwaltung* sowie *Organisationsentwicklung*.

Schließlich ergänzen die Projekte und Maßnahmen der **DW Akademie** die journalistischen Angebote. Zu ihren Aufgabenbereichen gehören Projekte zur weltweiten Medienentwicklung, Ausbildung der

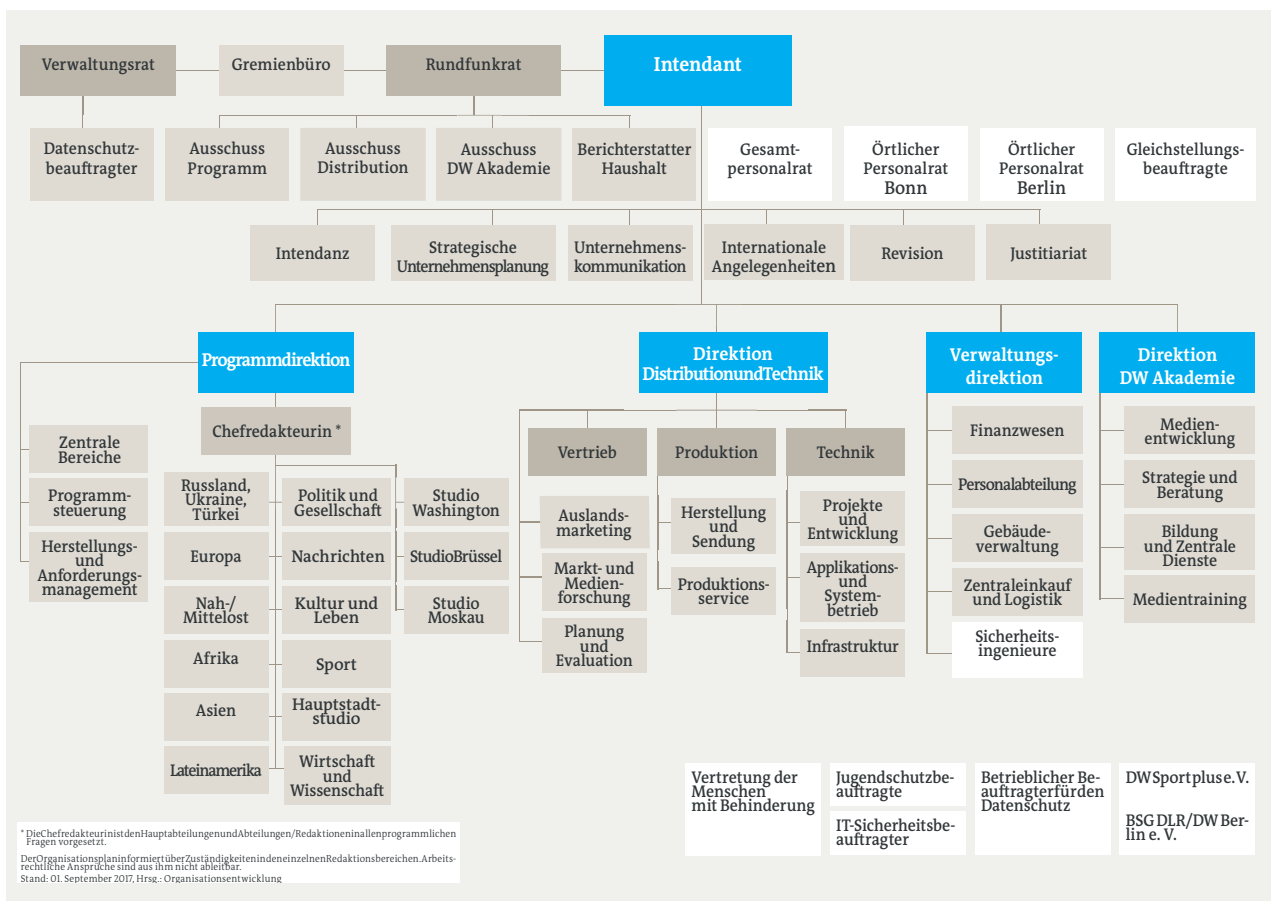


Abbildung 11: Die Organisationsstruktur der DW, Stand: September 2017.

Quelle: Eigene Darstellung.

135 Siehe Abschnitt 3.2.1 Neugestaltung der Angebote.

DW-Volontärinnen und -Volontäre, Durchführung von Medien-Trainings für Fach- und Führungskräfte sowie des Master-Studiengangs *International Media Studies*. Darüber hinaus bietet sie ein vielseitiges Sprachlernangebot für Deutschlernende.

3.1.4 Technische Ressourcen

Als Medienhaus mit zwei Standorten und einem weltweiten Zielpublikum benötigt die DW umfangreiche Ressourcen an Produktions-, Distributions- und Kommunikationstechnik: In Bonn und Berlin stehen den Mitarbeitenden weit über 4.000 PC-Arbeitsplätze sowie 38 Videokonferenzenanlagen zur Standort übergreifenden Zusammenarbeit zur Verfügung. Darüber hinaus ermöglichen verschiedenste mobile Geräte das Arbeiten an wechselnden Einsatzorten – alles verbunden in einer aufeinander abgestimmten und gesicherten IT-Systemlandschaft.

Für die **TV- und Video-Produktion** stehen fünf TV-Studios – drei in Berlin und zwei in Bonn – bereit, darüber hinaus acht Schaltplätze nebst professioneller, mobiler Übertragungstechnik und Video-Equipment für Außeneinsätze, Schnittplätze und Anwendungen für die Bearbeitung und Postproduktion der Beiträge. In 13 weltweit verteilten, teilautomatisierten Außenstudios und Korrespondentenarbeitsplätzen werden Videobeiträge mit einfachem Ressourceneinsatz produziert.

In drei Sende- und sieben Produktionskomplexen in Bonn entstehen zudem **Radiosendungen** und **Audio-Beiträge** sowie **Sprachkurseinheiten** und **Nachvertonungen**. Für die Erstellung der **digitalen Angebote** kommen das Web-Content Management System (CMS) sowie Video- und Audioproduktionssysteme zum Einsatz, unterstützt durch zentrale Bild- und Rechedatenbanken. Die Sendesignale werden über je eine Betriebszentrale pro Standort ge-

steuert, verteilt und überwacht. Für die Verbreitung der Inhalte stehen neben einem weltweiten Satellitennetzwerk vor allem Internet Protocol (IP)-basierte Übertragungssysteme zur Verfügung.

3.2 Aktivitäten

Mit den beschriebenen Ressourcen produziert die DW täglich journalistische Angebote in 30 Sprachen sowie ihr Deutschkursangebot und verbreitet ihre Inhalte weltweit, etwa als TV-Sendungen, Radiosendungen, Websites, Social Media-Profilen oder über die mobile News-App. Nach Planung und Themenwahl sowie umfangreichen Recherchen und Interviews produzieren die DW-Redakteurinnen und -Redakteure pro Woche derzeit durchschnittlich 5.000 Online-Inhalte (zum Beispiel Artikel, Videos oder Bildergalerien) in 30 Sprachen, 8.400 Radiominuten in elf Sprachen sowie 11.000 Minuten TV-Inhalte in 16 Sprachen – davon alleine mehr als 5.000 Sendeminuten Nachrichten. Darüber hinaus berichten DW-Redakteurinnen und -Redakteure im Rahmen von TV- und Radioschalten über aktuelle Entwicklungen oder ordnen Ereignisse aus deutscher und europäischer Perspektive ein – meist in Nachrichtensendungen reichweitenstarker Distributionspartner. Pro Woche schalten die DW-Redakteurinnen und -Redakteure mindestens 32 Mal zu TV-Partnern und vier Mal zu Radio-Partnern. Bei entsprechender Nachrichtenlage steigt diese Zahl deutlich an. Wesentlich häufiger als in der Vergangenheit kommunizieren DW-Redakteurinnen und -Redakteure zudem über Social Media direkt mit den Nutzenden: Sie posten, kommentieren und twittern mehrmals täglich in 74 *Facebook*-Accounts, 52 *Twitter*-Profilen, 24 *YouTube*-Kanälen, zwölf *Instagram*-Accounts und elf Accounts bei *Google+*.

Die technischen Abteilungen der DW distribuieren diese Inhalte täglich über File-basierte Zuspielungen¹³⁶, verbreiten TV- und Radio-Signale über das DW-Satellitennetzwerk und strahlen Radioprogramme über gezielt angemietete Ultrakurzwellen (UKW)- und Kurzwellen (KW)-Frequenzen und den DW-eigenen FM-Sender im Großraum Kabul aus. Zudem betreiben sie die DW-Website. Ferner stellen sie sicher, dass die Inhalte den weltweit rund 4.000 Partnern zur Verfügung stehen.

Um ihre in der Aufgabenplanung festgehaltenen Ziele zu erreichen, setzte die DW darüber hinaus weitreichende Veränderungen um. Auf Medienwandel und veränderte Mediennutzung reagierte die DW mit einem neuen Medienmix. Viele der politischen Entwicklungen der letzten Jahre machten überdies Zensurumgehungsmaßnahmen erforderlich, da zunehmend mehr Regierungen eine freie Berichterstattung einschränken. Die internen Anpassungen bei der DW umfassten Änderungen von Organisationsstrukturen, Workflows und der multimedialen Zusammenarbeit der Redakteurinnen und Redakteure. Die Umsetzung dieser Veränderungen war anspruchsvoll, allein schon angesichts des umfangreichen Volumens der DW-Angebote.

Darüber hinaus haben Angebotsveränderungen immer Auswirkungen auf die Distribution: Sie erfordern intensiven Austausch mit den rund 4.000 internationalen Partnern, die DW-Inhalte übernehmen. Des Weiteren erfolgten Anpassungen des weltweiten Satellitennetzwerks und die Weiterentwicklung der technischen Systeme. Diese hatten auch bedeutende Veränderungen des Erscheinungsbildes der DW-Website *dw.com* sowie der weit über hundert Social Media-Profile zur Folge.

Die DW nahm interne Umschichtungen vor mit dem Ziel, die in der Aufgabenplanung festgeschriebenen Angebotsveränderungen um- und die ihr zur Verfügung gestellten Mittel effizient einzusetzen.

3.2.1 Neugestaltung der Angebote

Die DW hat tiefgreifende Veränderungen an ihren journalistischen Inhalten und Distributionswegen vorgenommen — ihre Zielgruppe sieht mehr fern und nutzt vor allem digitale Medien intensiver zur Informationsbeschaffung als früher; Radio wird hingegen in den meisten Medienmärkten stärker zur Unterhaltung genutzt. Daran passte die DW den Schwerpunkt ihrer Angebote an: TV und digitale Medien stellte sie in den Vordergrund, während sie ihre Radio-Angebote dort konsolidierte, wo sie ihre Zielgruppe weiterhin darüber erreicht.

Neugestaltung der TV-Angebote

Angebote in der *lingua franca* Englisch bieten weltweit das höchste Nutzungspotenzial, insbesondere in der DW-Zielgruppe und in den Zielregionen Asien und Afrika. Deshalb stellte die DW ihr **englischsprachiges TV-Angebot**¹³⁷ 2015 neu auf, indem sie Sendeschema und Layout überarbeitete sowie neue Sendungen entwickelte. Um den Aktualitätscharakter des Kanals zu stärken, konzipierte sie zusätzliche und ausführlichere Nachrichtensendungen. Hierfür wurde eine Erweiterung der bestehenden Studio-landschaft erforderlich: Die DW entwickelte und realisierte ein zukunftsfähiges, modernes Nachrichtensstudio in Berlin, das sowohl den Anforderungen an Breaking News-Situationen wie auch an bildstarker Berichterstattung oder längeren Gesprächen mit Studiogästen Rechnung trägt. Die Ausweitung der Nachrichtenflächen erforderte außerdem Trainings

136 Siehe Glossar.

137 Siehe Kapitel 4.1 Englischsprachige Angebote.

für TV-Nachrichtenproduzenten und Moderatoren auf Englisch und Deutsch, vor allem zu den Themen *News Reporting und Producing, Breaking News* sowie *Interviewtechniken*.

Für die beiden linearen TV-Kanäle *DW (Arabia)* und *DW (Latinoamérica)* endete 2015 der Sprachwechsel: Wurde zuvor eine Mischung aus arabischen und englischen beziehungsweise spanischen und deutschen Programmstrecken gesendet, entstanden nun jeweils rein arabisch- beziehungsweise spanischsprachige Programme mit neuen Sendeschemata.¹³⁸ Die Umstellung auf einsprachige Kanäle erlaubt es der DW, die Inhalte stärker an den Interessen der jeweiligen Zielgruppe auszurichten. Dafür entwickelte und realisierte sie neue Sendungen; inzwischen produziert sie wöchentlich Talkformate wie *Shabab Talk* und *Misch Dich ein!* auf Arabisch und *Yoani Sanchez* und *¡Aquí estoy!* auf Spanisch.¹³⁹

Mit Blick auf die abweichenden Informationsinteressen der deutschsprachigen DW-Zielgruppe wurde das deutsche TV-Angebot im Jahr 2017 inhaltlich neu aufgestellt: Im Mittelpunkt stehen kulturelle Themen. Entsprechend wurde der Anteil der Nachrichtensendungen im linearen TV-Angebot reduziert.¹⁴⁰ Einen Großteil der Beiträge und Sendungen übernimmt die DW hier von den ARD-Landesrundfunkanstalten und dem ZDF.¹⁴¹

Weitere Aktivitäten der DW im Bereich TV/Video:

- Um die Inhalte weiter auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe zuzuschneiden und somit relevan-

138 Bis 2012 sendeten alle DW-Kanäle einen stündlichen Sprachwechsel. Dies wurde im ersten Schritt ausgetauscht gegen 20 Stunden spanischem und vier Stunden deutschem Programm auf *DW Latinoamerica* sowie gegen zehn Stunden arabischem und vierzehn Stunden englischem Programm auf *DW Arabia*. Für die aktuellen Sendeschemata der Kanäle: siehe Anhang.

139 In Kapitel 4 werden die Angebote näher erläutert.

140 Siehe Kapitel 4.2 Deutschsprachige Angebote.

141 Siehe Kapitel 3.2.3 Ausweitung der Kooperation mit dem deutschen Inlandsrundfunk.

ter für diese zu machen, erweiterte die DW ihr Korrespondentennetz. Neben den bestehenden Studios in Brüssel, Washington und Moskau richtete sie Korrespondentenplätze in Bangkok, Kiew, Lagos, Nairobi, Neu-Delhi, Rio de Janeiro und Tunis ein. Zudem wird 2018 ein Büro in Bogotá eröffnet.

- Die DW konzipierte und entwickelte neue Smart TV¹⁴²-Apps für *Android* und *Apple TV*; diese sind seit Mai 2017 verfügbar. Eine App für *Amazon Fire TV* ist in Umsetzung.
- Die DW bereitete die Regieautomation in ihren Studios vor, sodass Teile einer Sendung künftig automatisiert produziert und ausgespielt werden können. Die Automation soll die Flexibilität bei der Sendungsgestaltung erhöhen und die Produktionskosten reduzieren.
- Um Nachrichtensendungen und Magazine effizienter planen zu können, entwickelte die DW das neue Newsroom-System *Open Media 2*, das 2015 in Betrieb genommen wurde.
- In Asien und Nordamerika stellte die DW das Format ihrer digitalen Videotechnik von Standard Definition Television (SDTV) auf das hochauflösende High Definition Television (HDTV) um und implementierte dafür eine Reihe technischer Neuerungen. Einzelne Sendungen wie das Kultur- und Lifestyle-Magazin *Euromaxx* produziert die DW jetzt sowohl in SD wie in HD. Um den Nutzungsgewohnheiten in den Zielregionen gerecht zu werden und die Verbreitung der Inhalte zu gewährleisten weitet sie die HD-Produktion sukzessive auf alle Weltregionen und Sendungen aus.
- Das Equipment für Videojournalistinnen und -journalisten wurde optimiert. Dazu mussten geeignete Alternativen getestet und konfekt-

142 Siehe Glossar.

oniert, das heißt auf die DW-spezifischen Ansprüche angepasst werden. Außerdem richtete die DW eine zentrale Video-Lounge in Bonn ein, in der Videojournalistinnen und -journalisten TV- und Videobeiträge selbständig bearbeiten können.

- Seit Anfang 2017 bereitet die DW zudem die grundlegende Modernisierung der Video-Infrastruktur vor um Produktion, Veröffentlichung und Verbreitung der Inhalte einfacher und schneller zu gestalten.

Ausweitung digitaler Angebote

Da digitale Medien in allen Zielregionen der DW an Bedeutung gewinnen,¹⁴³ optimiert die DW seit 2014 ihre Onlineangebote. Die im Mai 2017 verabschiedete *Digitalstrategie* fasst alle entsprechenden Maßnahmen zusammen. Bereits zuvor ergriff die DW eine Reihe von organisatorischen Maßnahmen, um die Angebote besser multimedial planen, produzieren und umsetzen zu können.¹⁴⁴ Neben der Zusammenführung der beiden Programmdirektionen¹⁴⁵ im Jahr 2013 weitete die DW die Anzahl der Redakteurschichten aus, während derer Online- und Social Media-Inhalte erstellt werden. Hierfür wurde innerhalb des Budgets umgeschichtet.¹⁴⁶

Außerdem verzahnte die DW stärker ihre digitalen Inhalte mit den TV- und Radioangeboten. So werden beispielsweise in den englischen TV-Nachrichtensendungen Live-Schalten zu DW-Online-Redakteurinnen und -Redakteuren aufgebaut, in denen zur aktuellen Berichterstattung Diskussionen und Entwicklungen

aus den sozialen Netzwerken zusammengefasst werden. Zudem positionierte sich die DW als interaktiver Kommunikationspartner: Social Media-Inhalte werden plattformspezifisch für *Facebook*, *Twitter* oder *Instagram* gestaltet und Diskussionen von und mit Nutzenden moderiert. Auch erhalten die DW-Rezipienten die Möglichkeit, sich nach der TV- oder Radio-sendung auf Social Media mit Redakteurinnen und Redakteuren auszutauschen oder mit anderen Nutzenden zu Berichten und Einschätzungen der DW zu diskutieren. Ihre Kommentare sowie Themen- und Verbesserungsvorschläge fließen in die Gestaltung der Sendungen ein, beispielsweise bei den arabischen TV-Talksendungen *Misch Dich ein!* und *Shabab Talk*. Zudem integriert die DW vermehrt User-Generated Content (UGC)¹⁴⁷ in ihr Angebot, zum Beispiel in Form von Fotos, Videos und Hinweisen auf journalistisch interessante Themen von Nutzenden aus aller Welt.

Um ihre digitalen Inhalte zeitgemäß erstellen und ausspielen zu können, passte die DW die technische Infrastruktur an und erhöhte die Stabilität ihrer Systeme. Die Basis dafür bildet ein zukunftsfähiges neues Content Management System (CMS), an dem im Jahr 2016 alleine 1.500 technische Anpassungen erfolgten. Parallel zur häufigeren Nutzung der DW-Inhalte über Smartphone und Tablet entwickelte die DW eine neue Nachrichten-App für Inhalte in 29 Sprachen. Die neue App informiert durch sogenannte Push-Nachrichten¹⁴⁸ die Nutzenden bei aktuellen Ereignissen besser, darüber hinaus können Nutzende hier ihre Videos oder Fotos direkt hochladen und der DW übermitteln. Zudem verbesserte sie die Ausspielung der mobilen Website *m.dw.com*, so dass nun mehr Inhalte auf kleinen Displays komfortabel nutzbar sind. Auch führte die DW Accelerated

¹⁴³ Siehe Kapitel 1 und Einleitung zu Kapitel 4.

¹⁴⁴ Siehe 3.2.2 Interne Strukturreformen in diesem Kapitel.

¹⁴⁵ Siehe 3.2.2 Interne Strukturreformen in diesem Kapitel.

¹⁴⁶ Siehe Abschnitt *Reduzierung des Radio-Angebots* in Kapitel 3.2.1 sowie Kapitel 4 Output und Outcome zum Umfang des Onlineangebots.

¹⁴⁷ Siehe Glossar.

¹⁴⁸ Siehe Glossar.

Mobile Pages (AMP) ein: Diese verringern die Ladezeiten von mobilen Websites deutlich und erhöhen so die Nutzung. Das wird vor allem den Zielgruppen in Afrika und einigen asiatischen Ländern gerecht, in denen die Breitbandabdeckung noch gering und die Übertragungsgeschwindigkeit entsprechend langsam ist. Aktuell entwickelt die DW das responsive Webdesign weiter, sodass sich Websites künftig automatisch an die Eigenschaften des jeweiligen Endgeräts anpassen.

Weitere Aktivitäten der DW im Bereich digitaler Angebote:

- Die DW verbesserte die Sichtbarkeit ihrer digitalen Inhalte über Suchmaschinen wie *Google*. Hierfür forcierte sie sogenannte Search Engine Optimization (SEO)-Maßnahmen,¹⁴⁹ zum einen durch technische, zum anderen durch redaktionelle Veränderungen, wie etwa die Verwendung häufig genutzter Suchbegriffe in den Überschriften, einer besseren Verschlagwortung der Inhalte oder der Bündelung von Inhalten in Themenseiten.
- 2015 änderte die DW ihre Domain von *dw.de* auf *dw.com*, was bei internationalen Informationsanbietern üblich ist – auch dies zahlte auf die Sichtbarkeit der Inhalte bei der Online-Suche ein.
- Um die Resonanz auf ihre digitalen Angebote messen und diese optimieren zu können, intensivierte die DW die Datenanalyse. Hierfür führte sie neue digitale Analysetools wie *Chartbeat*, *CrowdTangle* und *SocialFlow* ein und ergänzte den Funktionsumfang bestehender Anwendungen.
- Für die mobile Berichterstattung und für Social Media baute die DW das Livestreaming via *YouTube* und *Facebook* aus.
- Ferner nutzt die DW zur Berichterstattung nun auch Messengerdienste¹⁵⁰ wie *WhatsApp* und *Telegram*.
- Auch diese Veränderungen begleitete die DW mit umfangreichen Trainings, etwa zu Social Media-Recherche, Community-Management, SEO und Mobile Reporting.
- Unter dem Titel *DW Lab* schuf die DW eine Struktur, in der in schneller Folge digitale Produkte entwickelt werden: Alleine 2017, im Jahr der Einführung, wurden Prototypen aus zehn Projekten realisiert, etwa Video-Formate, ein Konzept für die Social Media-Plattform *Instagram* oder ein Chatbot¹⁵¹.

Reduzierung des Radioangebots

Wie in der Aufgabenplanung hergeleitet, konzentrierte die DW ihr Radio-Angebot auf Subsahara-Afrika. Gleichzeitig trug sie der auch hier sinkenden Nutzung der KW Rechnung, indem sie ihre technische Infrastruktur in diesem Bereich zurückbaute. 2015 wurde daher vertragsgemäß auch die KW-Ausstrahlung über die letzte von der DW selbst betriebene Relaisstation in Kigali, Ruanda, beendet. Die DW baute die Station bis 2016 ab und übergab das Grundstück dem ruandischen Staat. Die so freigesetzten Ressourcen investierte die DW in den Ausbau ihrer TV- und Digitalangebote.

Weitere Aktivitäten der DW im Bereich Radio:

- Bereits 2012 hatte die DW die Distribution der Radio-Sendungen über die KW-Relaisstation im portugiesischen Sines eingestellt und deren

¹⁴⁹ Siehe Glossar.

¹⁵⁰ Siehe Glossar.

¹⁵¹ Siehe Glossar.

Abbau begonnen. Ende 2013 veräußerte sie das dortige Grundstück und das dazugehörige Gebäude.

- Parallel zum KW-Rückbau weitete die DW ihr UKW-Partnernetz vor Ort aus und verbesserte so ihre Distributionssituation.
- Derzeit experimentiert die DW im Bereich Shareable Audio¹⁵², also mit Audio-Formaten, die in den sozialen Medien Verbreitung finden können, sowie mit innovativen Podcast-Formaten.

3.2.2 Interne Strukturreformen

Um die Veränderungen der DW-Angebote ressourcenschonend und effizient umzusetzen, führte die DW eine Reihe interner Strukturreformen durch. Im Jahr 2013 legte sie die vormals getrennten journalistischen Direktionen *Multimedia-Direktion Global* und *Multimedia-Direktion Regionen* in einer zentralen Programmdirektion zusammen. Diese Neustrukturierung sollte eine engere, standortübergreifende Zusammenarbeit gewährleisten und das Know-how aller journalistischen Abteilungen noch stärker integrieren, zum Beispiel bei der Produktion von TV- und digitalen Inhalten. Im Zuge dessen bildete die DW eine Reihe neuer Funktionseinheiten, die erstens die größere Bedeutung der Nachrichtenredaktion widerspiegeln und diese enger mit der Hintergrundberichterstattung verzahnen. Zweitens erleichtern sie vor allem den Redakteurinnen und Redakteuren des englischsprachigen Angebots, stärker die Regionalkompetenz der anderen Sprachredaktionen zu nutzen.

Strukturell neu ausgerichtet wurden auch die Bereiche Technik, IT und Produktion, die bis Februar 2016 organisatorisch auf drei unterschiedliche Direktionen verteilt waren. Im Rahmen eines Prozesses zur

Neu- und Umorganisation analysierte ein DW-interne Projektteam alle hier bearbeiteten Aufgaben und Anforderungen und entwickelte eine zukunftsfähige Struktur. Ziel war es, Technik- und IT-Projekte schneller und günstiger umzusetzen, den Wissenstransfer zwischen den Fachbereichen zu verbessern, die Produktion effizienter zu machen und schließlich Synergieeffekte stärker zu nutzen. Mit der Zusammenführung von Technik, IT und Produktion innerhalb der *Direktion Distribution und Technik* gelangen der DW Einsparungen im Bereich Personal und Wartungsverträge von jährlich rund 1,4 Millionen Euro.

Beide Strukturreformen wurden transparent und partizipativ gestaltet, Ideen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Führungskräften flossen in die Organisationskonzepte ein. Um auch in Zukunft aktuellen Herausforderungen begegnen zu können, überprüft die DW ihre Strukturen kontinuierlich.

3.2.3 Ausweitung der Kooperation mit dem deutschen Inlandsrundfunk

Bereits im Jahr 2013 beschlossen Bundesregierung und Bundesländer eine engere Zusammenarbeit von Inlands- und Auslandsrundfunk.¹⁵³ Ziel war es, verstärkt Programminhalte auszutauschen und Koproduktionen durchzuführen. Außerdem sollte die DW stärker auf Auslandskorrespondenten des Inlandsrundfunks zurückgreifen und die Kapazitäten der Auslandsstudios von *ARD* und *ZDF* mitnutzen können. Eine zweijährige Testphase gab Gelegenheit, das Vorhaben umzusetzen und etwaige Herausforderungen und Schwierigkeiten zu identifizieren. Im Jahr 2016 werteten *ARD*-Landesrundfunkanstalten, *ZDF*, *Deutschlandradio* und DW ihre Erfahrungen aus und vereinbarten eine Fortsetzung, da die engere Koope-

152 Siehe Glossar.

153 Deutsche Welle (2016).

ration zur Stärkung der medialen Außendarstellung Deutschlands beiträgt.

Im Ergebnis übernahm die DW beispielsweise im Jahr 2016 mehr Beiträge und Sendungen von *ARD*-Landesrundfunkanstalten und *ZDF* als noch im Vorjahr; insbesondere die Übernahmen von *ARD/ZDF Aktuell* und einzelner Beiträge für die Nachrichten stiegen stark. Insgesamt übernahm die DW allein 2016 vom Inlandsrundfunk rund 3.200 (*ARD*) beziehungsweise 1.300 (*ZDF*) Beiträge und Sendungen — Material im Umfang von etwa 1.000 Stunden.¹⁵⁴ Die Zahl der Übernahmen stieg im Jahr 2017 weiter an, vor allem durch den Relaunch des deutschen TV-Angebots der DW als Kulturkanal (siehe Kapitel 4.2 Deutschsprachige Angebote). Auch *ARD*-Landesrundfunkanstalten und *ZDF* übernahmen sukzessive mehr Inhalte der DW in ihre Programme. Daneben bauten die Sendeanstalten die gemeinschaftliche Produktion von Inhalten aus, allen voran Dokumentationen. Allerdings sind diese Produktionen für gewöhnlich sehr teuer; die DW kann sich angesichts ihrer finanziellen Ressourcen nur mit geringen Summen beteiligen.

Auch mit Blick auf die gemeinsame Nutzung ihrer Ressourcen arbeiteten die Rundfunkanstalten stärker zusammen. Korrespondentinnen und Korrespondenten der *ARD*-Landesrundfunkanstalten und des *ZDF* berichten häufiger für das deutsche und englische Programm der DW. Allerdings ist das stark von der Auslastung der Korrespondentinnen und Korrespondenten durch *ARD* und *ZDF* selbst abhängig; vor allem in Breaking News-Situationen kann die DW das Korrespondentennetz des Inlandsrundfunks kaum nutzen. Auch hat die DW nur selten Zugriff auf die bereits stark ausgelasteten Auslandsstudio-Kapazitäten von *ARD* und *ZDF*.

Die DW kooperiert auch bei Beschaffungs- und Technikprojekten stärker mit dem Inlandsrundfunk. So beteiligte sie sich unter anderem *ARD/ZDF*-weiten Konditionsrahmenverträgen zur Programmverbreitung im Internet; diese erfolgt durch sogenannte Content Delivery Networks (CDN)¹⁵⁵. Die DW profitierte dabei von den günstigeren Konditionen, die im Rahmen der Verhandlungen im Gemeinschaftsverbund erzielt werden können.

Außerdem schaffte die DW mit der Entwicklung eines neuen Systems die technischen Voraussetzungen für einen einfacheren und schnelleren Austausch von Bewegtbildern zwischen den Rundfunkanstalten.

Nach dem Beschluss der Regierungschefs von 2013 flossen die oben genannten Maßnahmen zur Verbesserung der Kooperation in eine neugefasste *Verwaltungsvereinbarung Auslandsfernsehen* und entsprechend geänderte Lizenzverträge ein.

3.2.4 Verbesserung der Distributionssituation

Nur wenn die DW-Inhalte den Zielgruppen über deren bevorzugte Medien und Plattformen zugänglich gemacht werden, können sie genutzt werden und ihr Wirkpotenzial entfalten. Daher engagierte sich die DW im Evaluationszeitraum für eine Ausweitung und Verbesserung ihrer Verbreitungswege. Hierfür optimierte sie ihr weltweites Satellitennetzwerk, über das TV- und Radioinhalte dem Publikum wie auch Distributionspartnern verfügbar gemacht werden. Durch zusätzliche Anmietungen beispielsweise wurde der neugestaltete englische TV-Kanal in Europa besser empfangbar; die Distribution von HD-Inhalten brachte eine Verlagerung der Satellitenkapazitäten mit sich. Darüber hinaus gewann die DW

¹⁵⁴ Erfasst ist die erstmalige Ausstrahlung im Programm der DW, nicht hingegen die von Wiederholungen.

¹⁵⁵ Siehe Glossar.

zahlreiche neue Distributionspartner und konnte die Platzierung ihrer Inhalte weiter verbessern.¹⁵⁶

Zensurumgehung

Angesichts der sich verschlechternden Informations- und Meinungsfreiheit verstärkte die DW ihre Maßnahmen zur Zensurumgehung – um sicherzustellen, dass ihre Inhalte auch in zensurierten Medienmärkten verfügbar sind. Im Evaluationszeitraum betraf dies die Angebote in Chinesisch, Farsi und Amharisch, zeitweilig auch arabischsprachige Inhalte des Angebots *Qantara*. Hierfür setzte die DW eine Zensurumgehungssoftware ein, die das DW-Angebot unter geänderten, nicht geblockten URLs zugänglich macht. Die DW begleitet die Zensurumgehung zusätzlich mit Informationsmaßnahmen, die die Nutzenden auf die Umgehungsmöglichkeiten aufmerksam machen, beispielsweise über die Website *bypasscensorship.org*, die die DW gemeinsam mit weiteren internationalen Sendern wie *BBC*, *France Médias Monde (FMM)* und dem *Broadcasting Board of Governors (BBG)* entwickelte. Die sechssprachige Website erläutert, wie Nutzende die Zensur umgehen können und bietet entsprechende Software zum herunterladen an. Darüber hinaus engagiert sich die DW in der *Internet Freedom Group*, einem Zusammenschluss internationaler Informationsanbieter für Informations- und Meinungsfreiheit im Internet.

3.2.5 Weitere Aktivitäten

Parallel zur Neugestaltung der Sprachangebote modifizierte die DW auch ihre Markenpositionierung. In Angeboten und Kommunikationsmaßnahmen soll stärker als in der Vergangenheit mutiger Journalismus mit klarer Haltung, Offenheit und Neugier erkennbar sein – ebenso die Unabhängigkeit

¹⁵⁶ Siehe Kapitel 4 Output und Outcome.



Abbildung 12: Der neue Markenkern der DW.

Quelle: Eigene Darstellung.



Made for minds.



Abbildung 13: Bildmotiv der Marketing-Kampagne *local heroes* aus dem Jahr 2015.



Abbildung 14: Bildmotiv der Marketing-Kampagne *Where I come from* aus dem Jahr 2017.

der DW-Berichterstattung. Auch der Dialog mit dem Publikum soll sichtbarer sein. Diesen Anspruch formulierte die DW mit dem (rein internen) Markenkern als *Entdecker aus Deutschland, mit dem Du neue Perspektiven erschließen kannst, um die Welt besser*

zu verstehen (siehe Abbildung 12 auf der vorherigen Seite).

Auf Grundlage des Markenkerns entwickelte die DW einen neuen **Claim** *Made for Minds* sowie bislang zwei Marketing-Kampagnen: *Local Heroes* rückte die DW-Nutzerinnen und Nutzer in den Fokus und die Herausforderungen, vor denen sie in ihren Heimatländern stehen (siehe Abbildung 13 auf der vorherigen Seite). *Where I Come From* knüpft daran an und zeigt, wie die Journalistinnen und Journalisten der DW mit ihren persönlichen Werten und ihrer Motivation den Nutzenden bei diesen Herausforderungen zur Seite stehen (siehe Abbildung 14). Die Kampagne wirkt medienübergreifend: Alle Videos und Aussagen der Protagonistinnen und Protagonisten sind auf der eigens eingerichteten Website¹⁵⁷ zu finden und werden über die linearen TV-Kanäle der DW ausgestrahlt. Fotos und Bilder aus der Kampagne sind Bestandteil der Unternehmenspublikationen der DW, zum Beispiel dem digitalen Mitarbeiter-Magazin *Ortszeit* und im DW-Magazin *Weltzeit*¹⁵⁸.

3.2.6 Fazit

Sowohl durch interne Umschichtungen als auch durch Budgetaufwüchse konnte die DW wichtige Weichen stellen, um die Ziele der Aufgabenplanung zu erreichen: Sie gestaltete ihre Angebote neu und richtete diese stärker an den Informationsbedürfnissen der Zielgruppe aus. Das englische Angebot – allen voran die Nachrichtenflächen – wurde deutlich ausgebaut. Die sprachliche Regionalisierung aller TV-Angebote wurde fortgesetzt: alle TV-Kanäle senden

¹⁵⁷ Hier der Link zur Website: <http://www.dw.com/en/reporter/where-i-come-from/s-37204292>.

¹⁵⁸ Die *Ortszeit* ist ein wöchentlicher DW-interner Newsletter. Die *Weltzeit* ist das offizielle Magazin der DW und erscheint alle drei Monate. Es informiert über Strategie und Ausrichtung der Deutschen Welle, berichtet über herausragende Multimediaprojekte und Initiativen.

24/7 in der Sprache der Zielregion. Gleichzeitig starteten zahlreiche neue Angebote – von regionalisierten TV-Talksendungen, neuen Social Media-Engagements wie *WhatsApp*-Nachrichten oder *Facebook Live*-Videos bis hin zu einer vielsprachigen Nachrichten-App. Auch die weiteren in der Aufgabenplanung 2014-2017 formulierten Schwerpunkte realisierte die DW: Die neuen Angebote trugen dazu bei, die Distributionssituation zu verbessern. Darüber hinaus erweiterte die DW ihre Kooperation mit dem Inlandsrundfunk, sie schärfte ihr Profil mit einem neuen Markenkern und neuem Claim und machte den gestärkten Dialog mit dem Publikum in ihren Angeboten sichtbar. Zwei große Strukturreformen – in den Bereichen Programm sowie Technik und Produktion trugen dazu bei, dass die DW ihre Mittel effektiv einsetzt.

Gleichzeitig fehlt der DW Planungssicherheit – Mittelaufwüchse wurden vor allem durch einmalige Sondermittel erzielt. Hierdurch konnten vor allem solche Maßnahmen realisiert werden, die keine Folgekosten nach sich ziehen. Daher bleibt vor allem der Investitionsstau bestehen – wichtige Modernisierungen, beispielsweise der IT-Infrastruktur konnten nur vorbereitet werden. Der Mangel an Planstellen erlaubt es der DW nicht, freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Festanstellung anbieten zu können - eine teils hohe Fluktuation und Unsicherheit in der Personalplanung sind die Folgen.

3.2.7 Strukturelle Neuausrichtung und Strategiemodell der DW Akademie

Die DW Akademie hat seit 2013 eine Neuausrichtung vollzogen: Das traditionsreiche Trainingsinstitut für internationale Medienschaffende hat sich breiter aufgestellt und als Akteur der weltweiten Entwicklungszusammenarbeit etabliert. Gemeinsam mit Partnerorganisationen im Globalen Süden führt die DW Akademie Langzeitprojekte durch, die zu Veränderungen in Mediensystemen ausgewählter Entwicklungs- und Schwellenländer beitragen sollen. Dieses neue, erweiterte Geschäftsfeld, das neben Angebote wie die Medientrainings, die Volontärsausbildung und andere Bildungsangebote tritt, erforderte einen grundlegenden Umbau der internen Strategien und Strukturen, einschließlich der Weiterentwicklung von Tätigkeitsfeldern und Kompetenzen der Mitarbeiterschaft.

Das Strategiemodell der DW Akademie

Grundlage für die entwicklungspolitische Gesamtplanung und die Erarbeitung einzelner Projektstrategien der DW Akademie bildet ein Strategiemodell, in dessen Zentrum das allgemeine Menschenrecht auf Meinungsfreiheit und Zugang zu Informationen steht (siehe Abbildung 15). Dieser Kern wird von vier Strategiefeldern flankiert, anhand derer die verschiedenen Aspekte dieses Menschenrechts differenziert, Überschneidungen zwischen den Feldern thematisiert und maßgeschneiderte Projekte entwickelt werden:

- politische und rechtliche Rahmenbedingungen,
- Qualifizierung,
- Professionalität und wirtschaftliche Nachhaltigkeit des Mediensektors,
- gesellschaftliche Teilhabe.



Abbildung 15: Strategiemodell der DW Akademie.

Quelle: Eigene Darstellung.

Als Querschnittsthema wurde der digitale Wandel ergänzt, der in sämtlichen Strategiefeldern von Bedeutung ist.

Im Sinne eines nachhaltigen ganzheitlichen Ansatzes engagiert sich die DW Akademie in ihrer Projektarbeit in allen fünf ineinandergreifenden Strategiefeldern und trägt dabei den menschenrechtlichen Prinzipien Rechnung: Nichtdiskriminierung und Chancengleichheit, Partizipation und Empowerment, Transparenz und Rechenschaftspflicht.

Mithilfe des Strategiemodells kann die DW Akademie alle Bedarfe eines Partnerlandes ermitteln, die Beziehungen zwischen den Strategiefeldern erörtern und auf Basis der hauseigenen Expertise die Projektlinien erarbeiten:

1. Politische und rechtliche Rahmenbedingungen:

Ein politisches Klima, das freien und offenen Dialog ermöglicht, sowie eine Gesetzgebung im Einklang mit den Menschenrechten sind die Basis für freie

Meinungsäußerung und uneingeschränktem Zugang zu Informationen. Dazu unterstützt die DW Akademie die Beratung staatlicher Institutionen hinsichtlich menschenrechtskonformer Mediengesetze. Außerdem stärkt sie Nichtregierungsorganisationen, die sich für Meinungs- und Informationsfreiheit einsetzen, sowie die Selbstregulierung von Medien durch Presseräte.

2. Qualifizierung: Unabhängige und pluralistische Mediensysteme brauchen gut ausgebildete Journalistinnen und Journalisten und solide Qualifizierungsstrukturen, etwa Studiengänge oder duale Ausbildungsprogramme, die Theorie und Praxis eng verzahnen. Die DW Akademie berät die verantwortlichen Institute bei der Entwicklung von Lehrplänen und schult die Lehrenden in ihren didaktischen und journalistischen Kompetenzen. Zudem vernetzt sie Universitäten und andere Ausbildungseinrichtungen mit Medieninstitutionen.

3. Professionalität und wirtschaftliche Nachhaltigkeit des Mediensektors: Unabhängiger, hochwertiger Journalismus setzt wirtschaftlich leistungsfähige Mediensysteme voraus. Ein zentraler Baustein in diesem Strategiefeld ist die Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Geschäftsmodelle: Die DW Akademie berät Medienorganisationen bei der Anpassung von Organisationsstrukturen, Arbeitsabläufen und Geschäftsmodellen, die journalistische Unabhängigkeit und Qualität gewährleisten. Auch vernetzt sie Berufsverbände und Presseräte auf regionaler und internationaler Ebene.

4. Gesellschaftliche Teilhabe: Im gesellschaftlichen Dialog müssen alle, auch Minderheiten, die Chance haben, sich einzubringen. Eine vielfältige, aktive Zivilgesellschaft und eine freie, offene Medienlandschaft gehen Hand in Hand. Daher unterstützt die DW Akademie Einzelpersonen, Gruppen und zivilge-

sellschaftliche Organisationen darin, ihre Interessen zu artikulieren, mit anderen zu verhandeln und dadurch gesellschaftliche Entwicklungen mitzugestalten. Neben der Gründung von Community-Medien¹⁵⁹, Medienmonitoring und anderen bürgerschaftlichen Initiativen zum Schutz der Meinungsfreiheit kommt dabei der Förderung von Medienkompetenzen der Einzelnen besondere Bedeutung zu.

5. Digitaler Wandel: Alle vier genannten Strategiefelder werden vom digitalen Wandel durchdrungen. Dieser verändert grundlegend, wie Menschen Informationen und Ideen suchen, verarbeiten und verbreiten. Dies impliziert, dass politische und rechtliche Rahmenbedingungen an neue digitale Realitäten angepasst, Medienschaffende entsprechend qualifiziert, Geschäftsmodelle in digitalen Märkten weiterentwickelt werden müssen. Darüber hinaus setzt sich die DW Akademie in ihren Projekten dafür ein, dass jeder Mensch digitale Medien nutzen kann.

Auftraggeber und Zielgebiete

Die DW Akademie wurde während ihrer strategischen Neuausrichtung von ihrem wichtigsten Auftraggeber, dem *Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)*, eng begleitet. In Kooperation mit dem Ministerium übernimmt die DW Akademie seither folgende Aufgaben:

- die operative Umsetzung der Medienentwicklungszusammenarbeit in ausgewählten Ländern,
- die Beratung des *BMZ* in Fragen der Meinungsfreiheit und Medienwicklung in den Fokusländern und das fachlich fundierte Agenda-Setting in diesem Bereich,
- Innovationsförderung sowie

¹⁵⁹ Siehe Glossar.

- die Orientierung aller Aktivitäten am Wirkungsziel.

Die DW Akademie arbeitet für das *BMZ* in 25 Fokusländern, die fünf Weltregionen zugeordnet sind:

- Afrika: Burkina Faso, Burundi, Ghana, Kenia, Namibia, Ruanda, Südsudan, Uganda;
- Asien: Bangladesch, Kambodscha, Kirgisistan, Mongolei, Myanmar, Pakistan;
- Europa/Kaukasus: Georgien, Moldau, Ukraine, Serbien;
- Lateinamerika: Bolivien, Ecuador, Guatemala, Kolumbien;
- Nordafrika/Nahost: Libanon, Palästinensische Gebiete, Tunesien.

Die Auswahl dieser Länder wurde und wird in enger Abstimmung mit dem *BMZ* getroffen. Entscheidende Faktoren hierbei sind die Situation der Meinungsfreiheit in einem potenziellen Fokusland, regionale Vorerfahrungen und Kontakte der DW Akademie und nicht zuletzt entwicklungspolitische Zielsetzungen und Schwerpunkte des Ministeriums.

Des Weiteren fördert das *BMZ* den Master-Studiengang *International Media Studies*¹⁶⁰ und verschiedene weitere Projekte, die die DW Akademie unter anderem mit der *Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)* umsetzt.

Daneben ist die DW Akademie auch für andere Institutionen tätig, die Fördermittel vergeben, und somit in insgesamt rund 50 Ländern aktiv. Insbesondere für das *Auswärtige Amt* und die *Europäische Union* setzt sie zahlreiche medienbezogene Projekte in Schwellen- und Entwicklungsländern um, die ihre Arbeit im Auftrag des *BMZ* ergänzen.

Aufbau der Außenstruktur

Die langfristig und breit angelegten Projekte, die die DW Akademie mit lokalen Partnerorganisationen durchführt, bringen einen erhöhten Steuerungs- und Beratungsbedarf mit sich. Die DW Akademie begegnete dieser Herausforderung, indem sie ihre Außenstruktur gezielt weiterentwickelte: Die Zusammenarbeit mit lokalen Fachkräften wurde ergänzt um neu eingerichtete Kooperationsstellen und die verstärkte Entsendung eigener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in die Zielregionen.

Für die Kooperationsstellen werden innerhalb der bereits etablierten Strukturen der deutschen technischen Entwicklungszusammenarbeit Expertinnen und Experten in den Fokusländern eingebunden. Dies geschieht zum einen über die *GIZ*, die Entwicklungshelfer für mindestens zwei Jahre entsendet, zum anderen über das *Centrum für Internationale Migration und Entwicklung (CIM)*. Diese Expertinnen und Experten werden von den Partnern in den jeweiligen Ländern angestellt, mit finanzieller Unterstützung im Rahmen der deutschen Entwicklungszusammenarbeit.

Daneben hat die DW Akademie in den vergangenen Jahren eigene Auslandsbüros eröffnet, bislang in Ghana, Guatemala, Namibia, Kolumbien, Myanmar, Tunesien und Uganda. Hier arbeitet jeweils eine entsandte Fachkraft der DW Akademie, mit der Unterstützung vom Projektmanagement und lokalen Angestellten.

Wirkungsorientierung und Wirkungsoptimierung

Als eine Organisation, die langfristig und professionell in der Entwicklungszusammenarbeit tätig ist und dabei vom *BMZ* finanziert wird, richtet die DW Akademie ihre Aktivitäten konsequent an der Wirkung aus

¹⁶⁰ Siehe Kapitel 4.11 DW Akademie: Ergebnisse der Projektevaluationen.

– definiert in Anlehnung an die Definition des *Development Assistance Committees* der *OECD* als eine „positive oder negative Veränderung eines Zustands in Folge einer Entwicklungsmaßnahme auf den Ebenen Output, Outcome und Impact“¹⁶¹. Auch in anderen internationalen wie deutschen Vereinbarungen und Empfehlungen wird der Anspruch formuliert, dass Entwicklungsmaßnahmen auf ihre intendierte Wirkung hin auszurichten und zu bewerten sind.

Hier hat die DW Akademie Pionierarbeit geleistet: Sie hat die in der Entwicklungszusammenarbeit geforderte Wirkungsorientierung für den Bereich Meinungsfreiheit und Medienentwicklung in innovative Konzepte und Methoden übersetzt. In allen Phasen ihrer Projektarbeit geht sie zielgerichtet und planvoll vor, erhebt und wertet Daten gezielt aus. Auf dieser Basis überprüft beziehungsweise optimiert sie fortwährend die Wirkung ihrer Maßnahmen.

Bei der Entwicklung von Projektstrategien mit Partnern vor Ort beschreibt die DW Akademie anhand einer sogenannten Wirkungslogik, inwiefern sich ihre Projektarbeit auf verschiedenen Ebenen auswirkt (siehe Kapitel 2). Dazu werden im Projektverlauf geeignete Indikatoren beobachtet, ihre Entwicklung auf einer webbasierten Monitoring-Plattform dokumentiert und von den zuständigen Projektbeteiligten begleitet. Darüber hinaus führt die DW Akademie zu ausgewählten, projektrelevanten Fragestellungen Studien durch.

Der DW Akademie ist es so innerhalb weniger Jahre gelungen, als strategische Partnerin des *BMZ* zu der führenden deutschen Organisation für Medienentwicklung zu werden.¹⁶² Sie erfüllt nicht nur international geltende Standards und Anforderungen der Entwicklungspolitik, sondern treibt darüber hinaus

Innovationen voran, auch methodisch auf dem Gebiet der Wirkungsorientierung. Dabei arbeitet sie langfristig und auf Augenhöhe mit ausgewählten Partnern in Schwellen- und Entwicklungsländern zusammen, passt ihre Außenstruktur gezielt an und überprüft konsequent die menschenrechtszentrierte Planung und Durchführung all ihrer Projekte.

161 OECD (2017).

162 BMZ (2015).

4 Output und Outcome

Die in Kapitel 3 geschilderten Ressourcen und Aktivitäten resultieren in den 30 journalistischen Sprachangeboten der DW (Output), die von den Zielgruppen weltweit¹⁶³ über die jeweils bevorzugten Medien und Plattformen genutzt werden (Outcome). Die nachfolgenden Abschnitte beschreiben die einzelnen Sprachangebote, ihre Reichweite und Akzeptanz unter den Nutzern.

In der Aufgabenplanung 2014-2017¹⁶⁴ formulierte die DW konkrete Outcome-Ziele: Sie wollte die Inhalte für die Zielgruppen relevanter gestalten, dadurch die Zahl der Nutzerkontakte auf wöchentlich mindestens 150 Millionen steigern und so zur Spitze der internationalen Informationsanbieter aufschließen. Um diese Ziele zu erreichen, musste die DW auch ihre Distributionssituation verbessern.

Relevantere Inhalte

Im Rahmen der strategischen Angebotsentwicklung entstanden neue Strategien für die Programme und ihre Distribution. Die DW-Angebote richten sich an Menschen, die in ihren Ländern einflussreiche gesellschaftliche Ämter oder Positionen innehaben oder diese anstreben; zumeist nehmen sie an Prozessen der politischen Meinungsbildung teil, zum Beispiel in Parteien und Gewerkschaften, als Stimmen gesellschaftlicher Gruppen oder sogenannte Multiplikatoren: Als Personen aus den Bereichen Journalismus, Publizismus oder der Blogger-Szene teilen sie Infor-

mationen und Wissen mit ihren Mitmenschen und beeinflussen deren Einstellungen. Die DW bezeichnet diese Menschen als Entscheiderinnen und Entscheider sowie Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der öffentlichen Meinungsbildung. Im Rahmen des Strategieprozesses wurde diese Zielgruppe pro Zielregion und Sprachangebot weiter spezifiziert, etwa anhand von Alter oder Bildung, Mediennutzung und Lebensalltag.¹⁶⁵ Entlang der Informationsbedürfnisse und Mediennutzung der jeweiligen Zielgruppe sowie ihres übergeordneten Auftrags gemäß dem DW-Gesetz richtete die DW Inhalt und Distribution ihrer Angebote neu aus.

Um zu beurteilen, inwieweit die DW hierdurch die Relevanz ihrer Inhalte steigern konnte, befragte sie weltweit mehr als 3.000 Vertreterinnen und Vertreter der Zielgruppe, weitere Nutzende sowie Expertinnen und Experten für Medien.¹⁶⁶

Im Ergebnis bewerteten mit **96 % Zustimmung nahezu aller Befragten die Inhalte als relevant**. Bei der letzten Evaluation 2013 stimmten dem nur 86 % der befragten Nutzer zu (siehe Abbildung 16 auf der nächsten Seite).

Auch die Inhalte der untersuchten TV- und Radiosendungen, Websites und Social Media-Accounts wurden in den Akzeptanzstudien als relevant bewertet: Die DW biete Informationen und Analysen, die meist an die Lebenswirklichkeit der Zielgruppen

¹⁶³ Für die allgemeine Definition der DW-Zielgruppe siehe Kapitel 1.3.2 Auftrag und Zielgruppe.

¹⁶⁴ Abzurufen unter folgendem Link: <http://www.dw.com/de/die-aufgabenplanung/a-15680839>.

¹⁶⁵ Siehe Kapitel 1.3 Die DW im Überblick.

¹⁶⁶ Die Methodik der verschiedenen Befragungen wird in Kapitel 2 beschrieben, das Studienverzeichnis im Anhang benennt die durchgeführten Befragungen im Einzelnen.



Abbildung 16: Bewertung der Relevanz der DW im zeitlichen Verlauf.

Quelle: WS_2, WS_4 (siehe Studienverzeichnis).

anknüpften und ihre freie Meinungsbildung zu politischen und gesellschaftlichen Themen förderten.

Die Verbesserung der Inhalte trug unter anderem dazu bei, dass die DW im Evaluationszeitraum mehr als 120 renommierte journalistische Preise gewann. Zum Beispiel wurden Inhalte aus den Redaktionen mit sechs Preisen beim *World Media Festival 2017* in Hamburg und acht Ehrungen bei den *New York Festivals 2017* ausgezeichnet. 2017 erhielt die von der DW ausgestrahlte Dokumentation *Mission Mozart* einen *Echo Klassik*, die Webdokumentation *Saigas in Not* aus der Reihe *Global Ideas* den *Cannes Media & TV Award* in Gold als beste Webdokumentation. Die Branchenzeitschrift *medium magazin* kürte Jafaar Abdul Karim zum *Reporter des Jahres 2016*. Darüber hinaus bekam die DW den *German Brand Award 2016* für die Marketing-Kampagne *Local Heroes* und den neu eingeführten *Claim Made for Minds*¹⁶⁷. Im Rahmen des *Europe Orient Documentary Film Festival* in Tangier, Marokko, erhielt die DW 2017 einen Ehrenpreis für die Förderung lokaler Medien, die sie gemeinsam mit der DW Akademie vor Ort leistet.

167 Siehe Kapitel 3.2 Aktivitäten.

Verbesserte Distributionssituation

Vor dem Hintergrund des beschleunigten Medienwandels passte die DW auch die Verbreitung ihrer Inhalte an, mit dem Ziel ein größeres Publikum zu erreichen und den Zielgruppen die Nutzung der Inhalte noch einfacher zu machen – ob digital, über TV oder Radio.

Für ihre **TV-Angebote** konnte die DW in den Zielregionen zahlreiche neue Partner gewinnen, sodass ihre Kanäle und Sendungen weltweit in mehr Haushalten denn je empfangbar sind:

- Über ein 13 Satelliten umfassendes Netzwerk sowie 2.003 Infrastruktur-Betreiber¹⁶⁸ verbreitet die DW sechs **lineare**¹⁶⁹ **TV-Kanäle**. Bei den Infrastruktur-Partnern handelt es sich um Kabelnetzbetreiber, Satellitenplattformen oder Internet Protocol Television (IPTV)¹⁷⁰-Anbieter, die diese TV-Kanäle in ihr Bouquet übernehmen und den Abonnenten ihrer Kabelpakete zur Verfügung stellen. Im Einzelnen bietet die DW folgende Kanäle für folgende Regionen:
 - DW in Englisch weltweit¹⁷¹;
 - DW (Deutsch) ist in Asien und Australien empfangbar;
 - DW (Deutsch+) für Nord- und Südamerika;
 - DW (Español) für Lateinamerika;
 - DW (Arabia) für Nordafrika und den Mittleren Osten;
 - DW (Arabia 2) für die Zielgruppe der Geflüchteten in Mitteleuropa.

Ende 2016 konnten weltweit 465 Millionen Haushalte einen oder mehrere DW-Kanäle empfangen (siehe Abbildung 17); mit 320 Milli-

168 Stand: 29. August 2017.

169 Siehe Glossar.

170 Siehe Glossar.

171 Der Kanal wird in Asien und Nordamerika zeitversetzt ausgestrahlt.

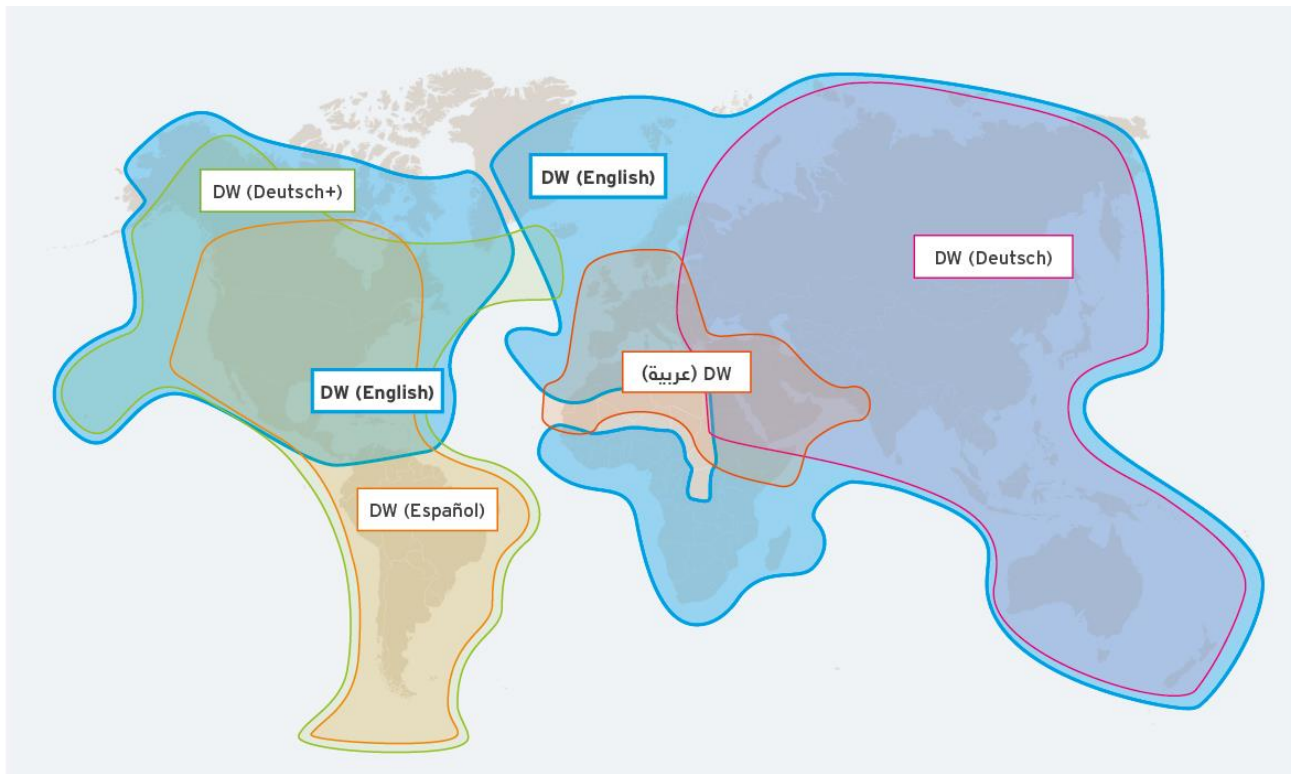


Abbildung 17: Die TV-Angebote der DW sind weltweit empfangbar.

Quelle: Eigene Darstellung.

onen TV-Haushalten verzeichnet der englische Kanal *DW* die höchste Verbreitung. Insgesamt steigerte die *DW* die **technische Reichweite** ihres TV-Angebots im Evaluationszeitraum um fast 50 Millionen Haushalte – die Verbreitung bewegt sich damit auf dem Niveau der Wettbewerber.

- Über ein 857 Teilprogramm-Partner¹⁷² umfassendes Netzwerk distribuiert die *DW* darüber hinaus einzelne TV-Sendungen, -Schalten und -Beiträge, die – als *DW*-Inhalte gekennzeichnet – in den TV-Programmen der Partner ausgestrahlt werden. Diese Kooperationen bestehen für die Inhalte der sechs linearen Kanäle sowie für TV-Inhalte in 18 weiteren *DW*-Sprachen. Bei den Partnern der letzteren handelt es sich in

der Regel um landesweit empfangbare Free to Air-Sender¹⁷³. Entsprechend hoch ist die Verbreitung: Im November 2016 konnten 788 Millionen TV-Haushalte einzelne Programme der *DW* über TV-Partner empfangen – also in der Hälfte der TV-Haushalte weltweit.¹⁷⁴

Auch die weltweite Verbreitung der **digitalen Angebote** stieg im Evaluationszeitraum – insbesondere durch Kooperationen mit Distributionspartnern. Ihre multimedialen Inhalte bündelt die *DW* zum einen auf ihrer **Website** *dw.com* – diese wird in 30 Sprachen ausgespielt. Online-Artikel, Bildergalerien und Videos können, ebenso wie die linearen Kanäle, auch auf mobilen Endgeräten genutzt werden: über die mobile Website *m.dw.com* oder die 2015 erneuerte *DW News-App*. Außerdem werden

¹⁷² Stand: 29. August 2017. Diese Zahl gilt über alle Sprachangebote hinweg, inklusive aller Koproduktionen und Adaptionen durch Partner.

¹⁷³ Siehe Glossar.

¹⁷⁴ Digital TV Research (2016).

die multimedialen Inhalte der DW von 491 **Distributionspartnern** übernommen und über deren Plattformen ausgespielt. Vor allem Nachrichtenaggregatoren sind zu wichtigen Partnern geworden: Anbieter wie *MSN* oder *Flipboard* bündeln auf ihren Apps und Websites die nachrichtlichen Inhalte unterschiedlicher Medienanbieter – darunter auch die DW – und erleichtern den Nutzerinnen und Nutzern so die Informationssuche. Schließlich nahm besonders die Verbreitung des digitalen DW-Angebots über die Social Media-Kanäle zu: In allen 30 Sprachen veröffentlicht die DW ihre Inhalte derzeit auf 74 unterschiedlichen *Facebook*-Accounts, 52 *Twitter*-Profilen, 24 *YouTube*-Kanälen, zwölf Accounts auf *Instagram*, sechs Profilen bei *WhatsApp*, zwei Profilen bei *Telegram* und elf Accounts bei *Google+*.

In fast allen Zielregionen nutzen immer weniger Menschen Radioprogramme, um sich zu informieren – das betrifft vor allem die Kurzwelle.¹⁷⁵ Das **Radioangebot** der DW wird vor allem in Afrika verbreitet, einzelne Sendungen richten sich zudem an Zielgruppen in den USA, Afghanistan, Pakistan, Griechenland und im Irak. In diesen Märkten nutzt die DW zur linearen Ausstrahlung ihrer Inhalte sowohl angemietete Radiofrequenzen auf KW und UKW als auch 643 UKW-Partner, die die DW-Sendungen in ihre regionalen Radioprogramme integrieren. Darüber hinaus sind alle Audio-Inhalte weltweit über die oben beschriebenen digitalen DW-Plattformen verfügbar, teilweise auch über Drittanbieter wie *iTunes* oder *SoundCloud*.

Höhere Nutzung

Um zu ermitteln, inwiefern die DW die in der Aufgabenplanung gesetzten Unternehmensziele erreicht hat, berechnet sie jedes Jahr auf Grundlage einer

breiten Datenbasis die wöchentlichen Nutzerkontakte – also die Zahl der Menschen, die wöchentlich DW-Inhalte nutzen. In die Hochrechnung fließen fast 100 Studien zur TV- und Radionutzung unter rund 275.000 Befragten ein; hinzu kommen elektronisch gemessene Onlinenutzungsdaten.¹⁷⁶

Dank höherer Relevanz und verbesserter Verbreitung nutzten mehr Menschen denn je die Inhalte der DW: Wöchentlich erreichte die DW 2017 mit ihrem journalistischen Angebot durchschnittlich 157 Millionen Menschen weltweit; 2013 hatte sie noch 101 Millionen wöchentliche Nutzerkontakte verzeichnet. Obwohl die Nutzung der digitalen Angebote das größte Wachstum aufweist, erreicht die DW ihr Publikum auch 2017 am häufigsten mit den TV-Angeboten. Die Zahl der DW-Hörerinnen und -Hörer ist wegen der sinkenden Bedeutung des Radios zur Informationsbeschaffung etwas geringer – dennoch erreicht die DW in mehreren afrikanischen Regionen über Radio noch weite Teile der Bevölkerung.

Auch im Jahr 2017 tragen die Distributionspartner zu einem Großteil der Nutzung bei: Rund drei Viertel ihrer Zuschauerinnen und Zuschauer erreicht die DW über TV-Partner, nahezu 100 % ihrer Radiohörerinnen und -hörer über die Programme der UKW-Partner. Auch digital sind die Partner wichtiges Bindeglied zum Publikum, zum Beispiel als verweisende Websites oder über ihre Social Media-Kanäle.

Spitzenposition unter den internationalen Wettbewerbern

Indem die DW ihre Reichweite wie oben beschrieben steigern konnte, nimmt sie inzwischen eine Spitzenposition im Markt ein: Mit fast all ihren Sprachange-

¹⁷⁵ Careless (2010).

¹⁷⁶ Die Methodik der Hochrechnung sowie der ihr zugrundeliegenden Studien wird in Kapitel 2 erläutert.

boten ist die DW unter den Top-3 der internationalen Informationsanbieter. Ausnahmen bilden zwei Angebote für Subsahara-Afrika: das französischsprachige Radio- und Onlineangebot sowie das Onlineangebot in Haussa – bei beiden werden bereits Anstrengungen unternommen, um zu den stärksten Wettbewerbern aufzuschließen.

Diese Ergebnisse belegen, dass die DW sämtliche in der Aufgabenplanung 2014 - 2017 formulierten Ziele erreicht hat – trotz der gestiegenen, vielfältigen Herausforderungen in den verschiedenen Zielmärkten: erhebliche Einschränkungen der Presse- und Medienfreiheit in allen Zielregionen der DW, verschärfter Wettbewerb unter den Informationsanbietern, regional spezifische inhaltliche und optische Erwartungen an das DW-Angebot oder die sich stetig wandelnde Mediennutzung in den Zielgruppen. In den nachfolgenden Abschnitten von Kapitel 4 wird dargelegt, welchen Beitrag die einzelnen Sprachangebote zur höheren Relevanz und Reichweite der DW-Angebote geleistet haben.

4.1 Englischsprachige Angebote

Das englischsprachige Angebot birgt für die DW das größte Nutzungspotenzial: Allein für 371 Millionen Menschen ist Englisch die Muttersprache, hinzu kommen 611 Millionen Menschen, die Englisch als Zweitsprache sprechen¹⁷⁷ – damit ist Englisch weltweit eine der am weitesten verbreiteten Sprachen. Zudem erleichtert Englisch als *lingua franca* die internationale Kommunikation in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und zwischen zivilgesellschaftlich Agierenden. Gerade innerhalb der DW-Zielgruppe – die Entscheiderinnen und Entscheider sowie Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der öffentlichen Meinungsbildung – sprechen viele Menschen Englisch: Sie weisen einen im Vergleich zum Durchschnitt der jeweiligen Bevölkerung höheren Bildungsstand auf, außerdem kommen sie im Rahmen ihres Studiums oder ihrer Arbeit häufiger mit Englischsprechenden in Kontakt. Angesichts dieses hohen Nutzungspotenzials englischsprachiger Inhalte verbreiten viele Anbieter ein englisches Angebot; bei den internationalen Informationsanbietern ist es in der Regel das am besten ausgestattete Angebot.

Der internationale Kampf um die Aufmerksamkeit dieser weltweiten Zielgruppe hat sich in den letzten Jahren weiter verschärft. So können englischsprachige Nutzerinnen und Nutzer zwischen über 40 globalen TV-Nachrichtenkanälen auswählen, stetig neue Wettbewerber finden Zugang zum Markt. Neben traditionellen Anbietern wie *BBC World News* und dem englischsprachigen Kanal von *France 24* gingen zum Beispiel auch *Australia Plus* im Jahr 2014 und das türkische *TRT World* 2015 neu auf Sendung. Damit wuchs die Zahl der englischsprachigen TV-Angebote weiter an; einige von ihnen, beispielsweise *RT* oder *TRT World*, haben primär die außenpolitische

Agenda der Regierungen ihrer jeweiligen Heimatländer im Blick.¹⁷⁸

Auch im Digitalen vervielfachte sich der Wettbewerb: Viele ehemals rein nationale Anbieter, wie etwa der britische *Guardian* oder die US-amerikanische *New York Times* erweiterten den Fokus ihrer Berichterstattung und adressieren online die weltweite englischsprachige Nutzerschaft. Insgesamt ist gut die Hälfte aller existierenden Websites englischsprachig, jeder vierte Internetnutzende greift auf englischsprachige Inhalte zurück.¹⁷⁹

Mit dem größeren Angebot stiegen auch die Erwartungen des Publikums: Neben der Berichterstattung über global relevante Ereignisse, etwa Terroranschläge oder die US-Wahl, werden Beiträge über die eigene Region erwartet, eine Spiegelung der regionalen Entwicklungen aus Sicht anderer Nationen und die Einordnung der Rolle des eigenen Landes in das internationale Gefüge. Um für die Zielgruppen interessant zu bleiben, investierten viele internationale Informationsanbieter daher in die Regionalisierung ihres englischsprachigen Angebots, in Form von spezifischen TV- und Online-Formaten für einzelne Weltregionen – etwa für Afrika: vom *WhatsApp*-Videoprojekt *Young, Angry and Connected* der *BBC*¹⁸⁰ bis hin zum regionalisierten *Euronews*-Ableger *Africanews* (siehe Gesamtübersicht Tabelle 4. auf der nächsten Seite¹⁸¹).

¹⁷⁷ Ethnologue (2016).

¹⁷⁸ Spiegel Online (2007), Financial Times (2016), The Independent (2015).

¹⁷⁹ Web3Tech (2017), Internet World Stats (2017a).

¹⁸⁰ In täglichen kurzen Videos wird über das Leben junger Afrikanerinnen und Afrikaner und Social Media als ihr Sprachrohr berichtet.

¹⁸¹ Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	✓	✓	✓
<i>France 24</i>	Frankreich	✓	✓	✓
<i>Radio France Internationale (RFI)</i>	Frankreich	✓	✓	✓
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓	✓	✓
<i>Radio Free Europe/ Radio Liberty (RFE/RL)</i>	USA	-	✓	✓
<i>Radio Free Asia (RFA)</i>	USA	-	✓	-
<i>Sputnik</i>	Russland	-	✓	✓
<i>Russia Today (RT)</i>	Russland	✓	✓	-
<i>Turkish Radio and Television Corporation (TRT)</i>	Türkei	✓	✓	-
<i>China Global Television Network (CGTN)</i>	China	✓	✓	-
<i>China Radio International (CRI)</i>	China	-	✓	✓
<i>Al Jazeera</i>	Katar	✓	✓	-
<i>Press TV</i>	Iran	✓	✓	-
<i>Al Arabiya</i>	Vereinigte Arabische Emirate	-	✓	-

Tabelle 4: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in englischer Sprache.

Quelle: Eigene Darstellung

Das englischsprachige Angebot der DW: Inhalte für eine kosmopolitische Zielgruppe

Die DW weitete ihr englischsprachiges Angebot im Evaluationszeitraum deutlich aus. Der englischsprachige TV-Kanal erfuhr 2015 einen Relaunch, die Website stellt seitdem mehr Online-Artikel, Bildergalerien und Videos bereit, das Social Media-Engagement wurde deutlich intensiviert. Parallel zum Ausbau des englischen Angebots trieb die DW dessen inhaltliche Regionalisierung voran, mit dem Fokus auf den in der Aufgabenplanung definierten prioritären Zielregionen Asien und Afrika.

Im Zuge des US-Präsidentenwahlkampfes und der zunehmenden innen- wie außenpolitischen Polarisierung richtete die DW zudem einige ihrer Inhalte auf die Zielgruppe in den USA aus; hier fungiert die DW als transatlantische Mittlerin.

Im **TV-Angebot** stellte die DW ihren englischsprachigen Kanal *DW* neu auf. Durch neue und längere Nachrichtensendungen stärkte sie dessen Aktualitätscharakter. Der neue Kanal ging am 22. Juni 2015 auf Sendung – Monika Grütters, die Staatsministerin für Kultur und Medien, drückte symbolisch den Startknopf.

Die Nachrichtensendungen wurden unter dem Namen *DW News* neu konzipiert: Im Vergleich zum früheren *Journal* bildet *DW News* die internationale Nachrichtenagenda noch besser ab, zudem wurde die Anzahl der Themen pro Sendung zugunsten einer tiefergehenden Berichterstattung reduziert. Auch die Machart veränderte sich: Wesentlich stärker als zuvor werden Schalten und Interviews integriert, bei den halb- und einstündigen Sendungen werden die Wirtschaftssegmente von Moderatorinnen und Moderatoren aus dem Ressort *Wirtschaft* präsentiert. Zudem berichten Journalistinnen und Journalisten aus Ressorts wie *Kultur* und *Sport* im Studio zu Ereig-

nissen aus ihren Themenfeldern. Außerdem führte die DW ein regelmäßiges Social Media-Segment ein: Eine Redakteurin oder ein Redakteur fasst hier aktuelle Trends und Themen aus den sozialen Netzwerken zusammen und hilft so bei der Einordnung von Ereignissen und Entwicklungen. Um die Themen in den Nachrichten ansprechend zu vermitteln, setzen die Sendungen verstärkt Grafiken, Datenvisualisierungen und Erklärvideos ein. Das soll auch ermöglichen, stärker auf Diskussionen in den Zielregionen Asien und Afrika einzugehen.

Im Rahmen der verfügbaren Ressourcen konnte die DW erste Schritte zu einer stärkeren Regionalisierung des TV-Angebots einleiten. Dafür führte sie regionalisierte Nachrichten zu den Hauptsendezeiten in Asien und Afrika ein. Im Jahr 2017 umfasst das tägliche Nachrichtenangebot:

- für die Primetimes in Afrika zwei jeweils einstündige Sendungen – um 7:00 Uhr und 15:00 Uhr MEZ;
- eine einstündige Sendung um 13:00 Uhr MEZ (abendliche Hauptnutzungszeit in asiatischen Ländern) richtet sich an die Zielgruppe in Asien;
- ein halbstündiges Nachrichtenmagazin *The Day - News in Review* um 21:30 Uhr MEZ das seit 2017 auf die Zielgruppen in den USA zugeschnitten wird;
- sieben halbstündige globale Nachrichtensendungen;
- sieben viertelstündige globale Nachrichtensendungen;
- sechs dreiminütige globale Newsbulletins für die Ausstrahlung zwischen 24:00 Uhr und 06:00 Uhr MEZ.¹⁸²

Im Zuge des Kanal-Relaunches überarbeitete die DW außerdem ihr Sendungsportfolio. So veränderte sie

¹⁸² Siehe Sendeschema im Anhang.

etwa die Magazine *Focus on Europe*, *Euromaxx*, *Kick off!* und *Made in Germany* – sowohl inhaltlich als auch im Design. Die Dokumentationsreihen *Close Up* und *DocFilm*, die Nachfolgesendung von *Documentaries and Reports*, richtete die DW verstärkt auf solche Themen aus, die international und für die Zielgruppen relevant sind. Darüber hinaus entwickelte die DW eine Reihe neuer Sendungen, die mit starken interaktiven Elementen und oft auch eigener Social Media-Begleitung aufwarten:

- *Conflict Zone*, ein wöchentliches, halbstündiges Format, in dem die DW-Moderatoren Tim Sebastian und Michel Friedman abwechselnd Personen des internationalen Zeitgeschehens interviewen, wie Petro Poroschenko oder Ashraf Ghani;
- *Eco@Africa*, eine wöchentliche halbstündige Umweltsendung, die gemeinsam mit Partnern aus West- und Ostafrika produziert wird;
- *Founders' Valley*, ein Reportageformat, in dem der Unternehmer Fridtjof Detzner Innovationen und die Gründerszene Asiens erkundet;
- *Business*, eine fünfzehnminütige Wirtschaftssendung, die täglich fünfmal ausgestrahlt und ebenso wie die Nachrichten stärker für die Zielgruppen in Asien, Afrika und Nordamerika regionalisiert wird;
- *Reporter* und *Interview*, fünfzehnminütige Sendungen, die jeweils im Anschluss an die Kurznachrichten ausgewählte – beispielsweise wirtschaftliche – Aspekte einzelner Themen ausführen;
- *Check-in*, eine wöchentliche halbstündige Reisesendung, die Deutschland als Urlaubsziel erkundet – sie ist die Nachfolgesendung von *Discover Germany*;
- *Sarah's Music*, eine wöchentliche 15-minütige Kultursendung, in der die Hornistin Sarah Wil-

lis hinter die Kulissen der deutschen Kulturlandschaft blickt;

- *The Bundesliga*, eine wöchentliche 15-minütige Fußballsendung, die die wichtigsten Ereignisse der deutschen Bundesliga zusammenfasst.

Die Neugestaltung des Angebots wurde maßgeblich durch Umschichtungen realisiert. Die DW verzichtete auf einzelne Sendungen, zum Beispiel *People & Politics* und *Germany Today*. Auch startete sie 2014 das innovative Reportageformat *LifeLinks*; dessen Projektfinanzierung durch das *Auswärtige Amt* lief allerdings Ende 2015 aus, sodass die Sendung eingestellt werden musste.

Dank der inhaltlichen Optimierungen des TV-Angebots konnte die DW auch ihre Distributionssituation signifikant verbessern. Die Zahl der Haushalte, in denen der englischsprachige DW-Kanal empfangen werden kann, stieg von 118 Millionen im Jahr 2014 auf 320 Millionen im November 2016 – damit hat sich die technische Reichweite des Kanals innerhalb von zwei Jahren fast verdreifacht. Der Kanal DW ist damit ähnlich gut distribuiert wie *BBC World News*¹⁸³ und in knapp 100 Millionen mehr Haushalten empfangbar als Al Jazeera English¹⁸⁴. Dabei geht die gestiegene technische Reichweite nur zum geringen Teil auf die Neuanschaffung der Satelliten *SES5* und *Astra 19,2* zurück. Seit der Profilschärfung nahmen mehr Infrastrukturbetreiber den Kanal in ihr Bouquet auf. Die meisten Vertriebspartner und damit die höchste technische Verbreitung verzeichnet der Sender in asiatischen Märkten: Allein in Indien, Bangladesch, Pakistan und Indonesien können 160 Millionen Haushalte das englischsprachige TV-Angebot der DW empfangen.

183 BBC (2017e).

184 Al Jazeera (2012).

Insgesamt ist damit die Zahl der Partner, die englischsprachige TV-Inhalte übernehmen, von 1.419 im Jahr 2012 auf 1.783 im Jahr 2017 gestiegen.¹⁸⁵ Die meisten davon sind Teilprogrammpartner, also TV-Sender, die einzelne Sendungen der DW übernehmen und in ihren eigenen Programmen ausstrahlen. Reichweitenstarke Partner sind zum Beispiel *VTV2* in Vietnam, *KTN* in Kenia oder die *PBS*-Stationen in den USA. Über diese Teilprogrammübernahmen erreicht die DW derzeit rund 326 Millionen Haushalte weltweit. Die am häufigsten übernommenen Sendungen sind *Global 3000*, *Euromaxx*, *Tomorrow Today* und *In Good Shape*, die ein breites Themenspektrum von Globalisierung über europäischen Lifestyle bis hin zu Wissenschaft und Gesundheit abdecken; sie werden von TV-Partnern weltweit ausgestrahlt. In Nordamerika verzeichnet zudem das Europamagazin *Focus on Europe* viele Partner, während sich die afrikanischen Partner am stärksten für das regionalisierte Umweltmagazin *Eco@Africa* interessieren. Zudem übernehmen zahlreiche afrikanische TV-Partner einzelne Beiträge aus der Reihe *Africa on the Move*: Die Reihe besteht aus Reportagen, die Erfolgsgeschichten junger Afrikanerinnen und Afrikaner erzählt.¹⁸⁶

Darüber hinaus führt die DW für ausgewählte TV-Partner regelmäßig Live-Schalten durch: So ordnet eine DW-Journalistin oder ein DW-Journalist globale wirtschaftliche Entwicklungen und deren Auswirkungen auf Subsahara-Afrika werktäglich in der Nachrichtensendung des nigerianischen TV-Partners *Channels TV* und viermal wöchentlich in der des südafrikanischen TV-Partners *Business Day TV* ein. In Indien stehen die DW-Journalistinnen und -Journalisten den Fragen von *NewsX* Rede und Antwort.

Parallel zum TV-Programm stellte die DW auch ihre **digitalen Angebote** neu auf. Seit Juni 2015 ist die DW-Website über ihre neue Domain *dw.com* abrufbar. Zudem stärkte die DW den Aktualitätscharakter der englischsprachigen Website, indem sie dort mehr nachrichtliche Inhalte bietet und einordnet – etwa in Meinungs- und Leitartikeln. Täglich veröffentlicht sie im Durchschnitt rund 70 Artikel, 43 Videos, drei Bildergalerien sowie drei Kommentare zu tagesaktuellen Themen.

Über ihre Social Media-Kanäle veröffentlicht die DW seit 2014 ebenfalls deutlich mehr Inhalte in abwechslungsreichen Formaten: Verlinkungen mit Artikel-Vorschau, Bildformate oder Listen – vor allem aber Videos. Postete die DW vormals hauptsächlich TV-Videomaterial, ging sie 2015 dazu über, sogenannte Social Videos¹⁸⁷ plattformspezifisch zu konzipieren. So versieht sie beispielsweise *Facebook*-Videos mit Texteinblendungen, weil viele Nutzerinnen und Nutzer die Clips unterwegs ohne Ton ansehen. Weitere Social Video-Formate sind:

- *Follow the Hashtag*, das virale Themen aus den sozialen Medien aufgreift und deren Entstehung und Hintergründe recherchiert;
- *My Picture of the Week*, in dem Redakteurinnen und Redakteure der DW ein eindrückliches Foto erläutern und die Hintergründe erklären;
- *Explaining Germany*, das in Infografiken einen Überblick über deutsche Kultur, Wirtschaft und Politik verschafft.

Gleichzeitig bieten die Posts und Videos der DW immer Gelegenheit, mit den Nutzerinnen und Nutzer in einen Dialog zu treten und Meinungen auszutauschen. Auch die Moderation der entstandenen Diskussionen ist Teil des DW-Angebots.

¹⁸⁵ Stand: 29. März 2017.

¹⁸⁶ Das Format wird mit Projektmitteln des *Auswärtigen Amtes* realisiert.

¹⁸⁷ Siehe Glossar.

Über alle sozialen Netzwerke hinweg überarbeitete die DW zudem die Struktur ihrer Accounts. Zuvor hatten die zahlreichen TV-Sendungen jeweils eigene Profile bei *Facebook* und *YouTube*; inzwischen ersetzen thematisch orientierte Accounts die Sendungsprofile, um die Auffindbarkeit der Inhalte zu verbessern. Insgesamt betreibt die DW in Englisch:

- 26 *Facebook*-Accounts, darunter der Flaggschiff-Account *DW News* und thematisch orientierte Accounts wie *DW Stories* und *DW Global Ideas*;
- 24 *Twitter*-Accounts, darunter der Flaggschiff-Account *@dwnews* und Themenaccounts wie *@dw_culture* und *@dw_womentalk*;
- fünf *YouTube*-Kanäle, davon als zentralen Account *DW English* sowie *DW Documentary*, *DW Interior Design*, *DW eSports* und *DW Kick off*.

Auch für ihre digitalen Inhalte konnte die DW eine Reihe neuer, reichweitenstarker Partner gewinnen. Insgesamt verbreiten 127 Online-Partner DW-Inhalte über ihre Plattformen, davon allein 26 aus Afrika und 25 aus Asien. Wichtige globale Partner sind Nachrichtenaggregatoren, wie *MSN*, *Flipboard* und *Apple News*, die Inhalte der DW auswählen und mit Inhalten anderer Nachrichtenanbieter für ihre Portale bündeln. Darüber hinaus bestehen auch mit regionalen Partnern Kooperationen, zum Beispiel *scroll.in* in Indien, der panafrikanischen Nachrichten-App *BiNu* oder dem Internetportal von *USA Today*.

Die DW setzt seit 2017 außerdem einen klareren regionalen Schwerpunkt in ihrem englischsprachigen **Radioangebot**: Die meisten Sendungen richten sich explizit an die Zielgruppen in Afrika – sie werden daher genauer in Kapitel 4.5 Afrika (Subsahara) beschrieben. Gleichzeitig erhalten auch US-amerikanische Partner das Wissenschaftsmagazin *Spectrum*, die Reportagesendung *WorldLink*, das Globalisierungsmagazin *World in Progress* sowie die

Umweltsendung *Living Planet*. Außerdem schärfte die DW 2016 das Europamagazin *Inside Europe* mit Blick auf die Informationsbedürfnisse der US-amerikanischen Zielgruppe. Von den weltweit 261 Partnerstationen, die englischsprachige DW-Inhalte übernehmen, befinden sich alleine in den USA 124. Die wichtigsten unter ihnen sind die *National Public Radio*-Stationen (*NPR*).

Nutzung: Reichweitenzuwächse über alle Medien und in allen Regionen

Seit der Neuausrichtung erreichen die englischsprachigen Inhalte ein deutlich größeres Publikum. Das **TV-Angebot** schauten 2017 weltweit wöchentlich 43 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer (siehe Abbildung 18); dies entspricht einem Zuwachs von rund neun Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern innerhalb eines Jahres und sogar 16 Millionen seit den letzten Evaluationszeitraum. Drei Viertel davon entfallen auf DW-Sendungen, die in das Programm von Distributionspartnern integriert sind. Doch auch der lineare Kanal erreicht mehr Menschen: Verfolgten ihn im Jahr 2013 noch wöchentlich sieben Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer, waren es im Jahr 2017 bereits elf Millionen.

Die höchste Nutzung¹⁸⁸ erzielt die DW mit ihrem englischsprachigen TV-Angebot in Afrika – zum einen, weil südlich der Sahara die TV-Nutzung in den vergangenen Jahren anstieg, zum anderen aufgrund der verbesserten Inhalte und Distribution. Darüber hinaus profitiert die DW hier von der hohen Bekanntheit, die sie traditionell durch ihre regionalsprachigen Ra-

¹⁸⁸ Um festzustellen, welcher Anteil der Zielgruppe die TV-Angebote nutzt, führte die DW im Evaluationszeitraum eine Reihe von Reichweitenstudien durch – einige davon sind für ganze Länder repräsentativ, andere für die städtische Bevölkerung oder einzelne Städte. Siehe auch Kapitel 2.5 Informations- und Datengrundlage.

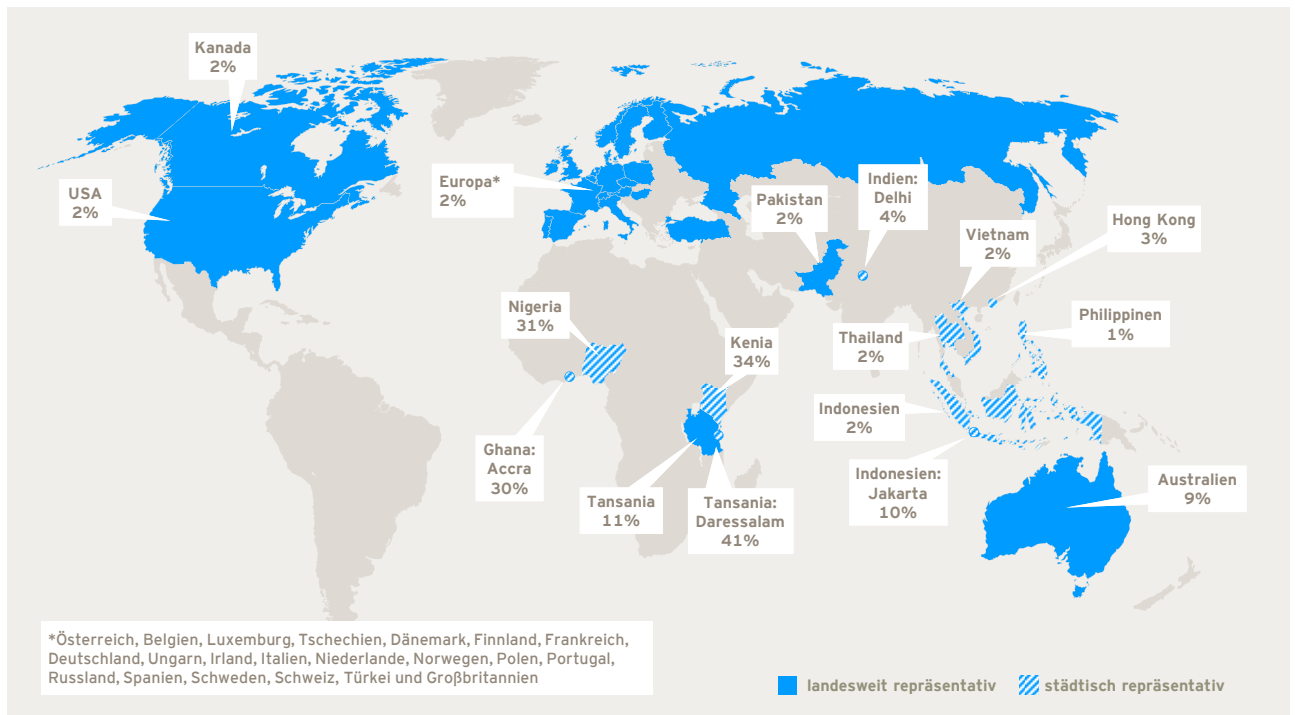


Abbildung 18: Wöchentliche Reichweite des englischsprachigen TV-Angebots der DW in den Zielgruppen.

Quelle: RM_1, RM_2, RM_3, RM_4, RM_9, RM_10, RM_11, RM_12, RM_13, RM_14, RM_15, RM_16, RM_17, RM_18, RM_19, RM_20, RM_21 (siehe Studienverzeichnis).

dio-Angebote genießt.¹⁸⁹ In den Städten Nigerias beispielsweise schalteten 2017 wöchentlich 31 % der Zielgruppe die TV-Angebote der DW ein¹⁹⁰ – 2014 waren es landesweit nur 5 %. In der städtischen Bevölkerung Kenias erreichte die DW im Jahr 2017 wöchentlich 34 % der Zielgruppe.¹⁹¹ 2016 sahen wöchentlich 30 % der Zielgruppe in der ghanaischen Hauptstadt Accra TV-Inhalte der DW,¹⁹² in Daressalam, der größten Stadt Tansanias, waren es 2016 wöchentlich sogar 41 %.¹⁹³ In französisch- und portugiesischsprachigen Ländern wird der TV-Kanal erwartungsgemäß wenig genutzt, in der Regel schalten zwischen 1 % und 5 % der Zielgruppe ein.¹⁹⁴

Während das Angebot des *BBC World Service* meist häufiger genutzt wird und in Accra sowie in den kenianischen Städten auch *CNN* eine stärkere Nutzung verzeichnet, erreicht die DW in Daressalam, Accra und Nigeria jeweils wesentlich mehr Menschen als die *VOA*, in den kenianischen Städten sogar dreimal so viele. Auch zeigt sich in Afrika das Potenzial englischsprachiger TV-Schalten: Die Schalte in die Nachrichtensendung von *Channels TV* erreicht wöchentlich 13 % der städtischen Bevölkerung in Nigeria (siehe Abbildung 19 auf der nächsten Seite).¹⁹⁵

Im Vergleich zu Afrika erfährt das englischsprachige DW-Angebot in Asien eine deutlich geringere Nutzung. Die qualitativen Neuerungen sicherten hier vor allem die Distributionssituation: Ohne die inhaltliche Regionalisierung, etwa der Nachrichtensendungen, hätten viele Distributionspartner den Kanal

189 Siehe Kapitel 4.5 Afrika (Subsahara).

190 Siehe Studienverzeichnis: RM_1.

191 Siehe Studienverzeichnis: RM_2.

192 Siehe Studienverzeichnis: RM_3.

193 Siehe Studienverzeichnis: RM_4.

194 Siehe Studienverzeichnis: RM_5, RM_6, RM_7, RM_8.

195 Siehe Studienverzeichnis: RM_1.

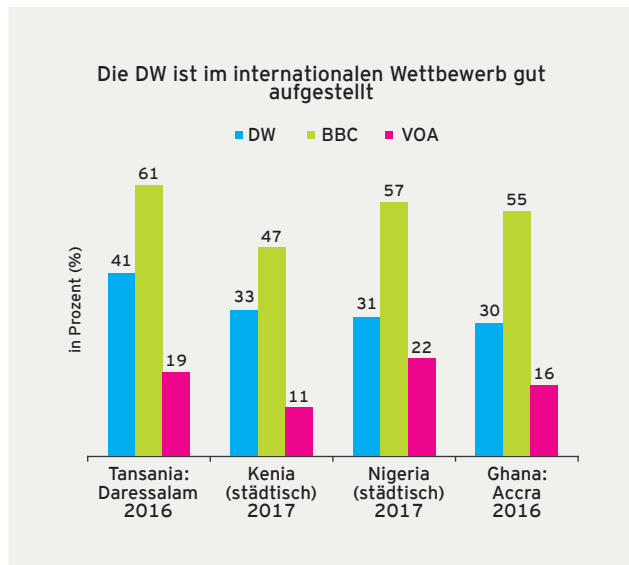


Abbildung 19: Afrika - wöchentliche Reichweite der englischsprachigen TV-Angebote in der Zielgruppe.

Quelle: RM_1, RM_2, RM_3, RM_4 (siehe Studienverzeichnis).

aus ihrem Bouquet entfernt. In Hongkong erreichte die DW 2017 wöchentlich 3 % der Zielgruppe.¹⁹⁶ 2017 sah in Thailand 1 % der städtischen Zielgruppe wöchentlich TV-Sendungen der DW¹⁹⁷, in Vietnam und Indonesien waren es wöchentlich 2 % der städtischen Zielgruppe.¹⁹⁸ In der indischen Hauptstadt Delhi erreichte das Angebot 2017 wöchentlich 4 % der Zielgruppe.¹⁹⁹ Lediglich in der indonesischen Hauptstadt Jakarta konnte die DW eine vergleichsweise hohe Reichweite von 10 % in der Zielgruppe erreichen.²⁰⁰ CNN, BBC und CGTN, erzielen in asiatischen Märkten Reichweiten von bis zu 35 % – alle anderen internationalen Informationsanbieter wie France 24, RT, Al Jazeera und eben die DW erreichen einstellige Nutzungswerte.

Mit ihren **digitalen Angeboten** konnte die DW ebenfalls mehr Menschen erreichen als zuvor: Über alle Plattformen hinweg griffen die Nutzerinnen und

Nutzer im ersten Halbjahr 2017 durchschnittlich 34 Millionen Mal pro Monat auf englischsprachige Inhalte zu; 2012 hatte die DW noch 7,8 Millionen Zugriffe verzeichnet. Etwa ein Drittel der aktuellen Nutzung erfolgt auf der Website, auch Partnerplattformen wie MSN spielen eine wichtige Rolle. Die wichtigsten Nutzungstreiber sind Videoinhalte auf Social Media-Plattformen: Mit durchschnittlich 17 Millionen Abrufen pro Monat im ersten Halbjahr 2017 geht die Hälfte der Zugriffe auf Videoabrufe zurück. Am erfolgreichsten ist die DW dabei auf Facebook: Hier riefen Nutzerinnen und Nutzer durchschnittlich knapp 13,6 Millionen Mal pro Monat Videos ab; seit Beginn der plattformspezifischen Videoproduktion im Jahr 2015 ist diese Zahl sprunghaft angestiegen. Auch auf YouTube kann die DW steigende Abrufzahlen verbuchen: 2,5 Millionen monatliche Abrufe entfallen auf das Portal.

Dabei ist das Onlineangebot vor allem in den USA und in einigen europäischen Ländern, allen voran Großbritannien, erfolgreich. So entstammt nur ein geringer Teil derer, die die Website besuchen, den primären Zielregionen Asien und Afrika. Um die Nutzung aus diesen Regionen zu steigern, sollten die Inhalte stärker an die Zielgruppenbedürfnisse angepasst werden.

In den sozialen Netzwerken erreicht die DW signifikant mehr Menschen als im letzten Evaluationszeitraum. Die Fanzahlen über alle Facebook-Accounts steigerte sie von 95.000 im Jahr 2012 auf 4,8 Millionen im Juni 2017. Der stärkste Account ist DW News mit knapp 1,9 Millionen Fans. Seit Beginn der plattformspezifischen Videoproduktion 2015 verzeichnet dieser Account ein höheres Fanwachstum. Dennoch bleibt die DW selbst mit diesen guten Werten hinter wichtigen Wettbewerbern zurück. Die BBC hat mit ihrem Account BBC News sogar 43 Millionen Fans.

¹⁹⁶ Siehe Studienverzeichnis: RM_9.

¹⁹⁷ Siehe Studienverzeichnis: RM_10.

¹⁹⁸ Siehe Studienverzeichnis: RM_11, RM_12.

¹⁹⁹ Siehe Studienverzeichnis: RM_13.

²⁰⁰ Siehe Studienverzeichnis: RM_14.

Lediglich *France 24* erreicht mit ihrem Hauptaccount weniger Menschen als *DW News*.

Auf *Twitter* konnte die DW noch nicht mit ihren Wettbewerbern gleichziehen. Im Juni 2017 zählte sie über alle 24 Accounts nur 226.000 Follower; die mit Abstand größte Resonanz findet der Account *DW News* mit 137.000 Followern. Die zentralen Accounts von *CNN International* und *BBC* hingegen erreichen jeweils 37 beziehungsweise 20 Millionen Follower. Damit bleiben das englischsprachige *Twitter*-Angebot – wie auch *Twitter*-Accounts in anderen Sprachen – hinter den Erwartungen zurück. Die DW überarbeitete 2017 deshalb ihre Angebotsstrategie für diese Plattform.

Das englischsprachige **Radioangebot** hörte in den USA über die *NPR*-Stationen im Jahr 2016 wöchentlich rund 1 % der Bevölkerung.²⁰¹ Im Vergleich zu 2012 ist damit die Reichweite der Radioangebote in den USA stabil geblieben. Die Radioreichweiten der englischsprachigen Angebote in Afrika finden sich in Kapitel 4.5 Afrika (Subsahara).

Akzeptanz: hochwertige Inhalte, aber Schwächen bei regionalen Akzenten

In einer Reihe von Akzeptanzstudien²⁰² und Expertenbefragungen beschäftigte sich die DW fortlaufend mit der Frage, inwiefern sie ihre TV-, Radio- und digitalen Inhalte stärker an die Erwartungen der Zielgruppen anpassen kann.

Im Rahmen der Interviews und Fokusgruppen bewerteten die Befragten die **journalistische Qualität** der englischsprachigen Inhalte als sehr gut. Zielgruppenmitglieder beurteilten zum Beispiel die Nachrichtensendung als ausgewogen und objektiv: *DW*

News stelle verschiedene Perspektiven dar, wiege diese gegeneinander ab und helfe den Zuschauerinnen und Zuschauern somit, sich eine eigene Meinung zu bilden. Berichte, Moderation und Studiogäste ordneten auch komplexe Ereignisse gut ein.

“ [DW News] ist der Objektivität eines solchen Formats absolut gerecht geworden – indem es den Zuschauer auf den neusten Stand brachte, ihn über die Hintergründe aufklärte und die Herausforderungen erörterte.“
(Zielgruppenmitglied, Indien)

“ [DW News] bricht das Thema für dich runter, sodass du besser das eigentliche Problem erkennst und verstehst.“
(Zielgruppenmitglied, Nigeria)

Die befragten US-amerikanischen Zielgruppenmitglieder lobten, dass das digitale Angebot der DW faktenorientiert und detailreich sei. Sie empfanden es gerade im polarisierten US-Medienmarkt als wichtig, dass die DW klar zwischen Fakten und Meinung trenne. Der ausgleichende und konstruktive Ansatz im Radioprogramm der DW gefiel ihnen ebenfalls.

“ *dw.com* bietet faktenbasierte, relevante und interessante Nachrichten aus der ganzen Welt, um die Nutzer gut informiert zu halten.“
(Zielgruppenmitglied, USA)

“ Ich fand es gut, dass [*Spectrum*] nicht einfach nur negative oder provokative Nachrichten brachte.“
(Zielgruppenmitglied, USA)

²⁰¹ Siehe Studienverzeichnis: RM_15.

²⁰² Siehe Studienverzeichnis: AS_1, AS_2, AS_3, AS_4, AS_5, AS_6, AS_7.

Mit Blick auf **Präsentation und Form** erachteten die Befragten es grundsätzlich als angenehm, dass die DW die Ausgewogenheit ihrer Berichterstattung durch eine ruhige und unaufgeregte Darstellung der Inhalte unterstreiche. Besonders positiv fiel auf, dass bei *DW News* im Gegensatz zu *CNN* und *BBC* die Anzahl von Elementen wie Nachrichten-Tickern²⁰³ gering war. Die nigerianischen Zielgruppenmitglieder fanden es allerdings auffällig, wenn eine für Afrika konzipierte Nachrichtensendung von einem weißen Moderator geleitet wurde.

“Wenn man *CNN* oder *BBC* schaut, sieht man viele Ticker und Fenster auf der Videowand hinter dem Moderator. Das ist sehr ablenkend, wenn man sich auf die Nachrichten konzentrieren will. Die DW hingegen hat einen aufgeräumten Hintergrund, sodass man sich auf die Nachrichten konzentrieren kann, ohne abgelenkt zu werden.“

(Zielgruppenmitglied, Indien)

Auch lobten die Befragten die Expertinnen und Experten im Studio: Die dynamische Abwechslung zwischen Moderatorinnen und Moderatoren als Einladende und Expertinnen und Experten aus Ressorts wie Kultur oder Sport führte dazu, dass die Zielgruppen das Konzept einer vertiefenden Berichterstattung als gelungen wahrnahmen. Vor allem die Social Media-Schalte hielten sie für eine Bereicherung: Die Redakteurinnen und Redakteure hätten die Reaktionen in den sozialen Medien ausgiebig recherchiert und dadurch ein umfassendes Bild der Stimmung unter Social Media-Nutzenden gezeichnet. Die Verwendung von User-Generated Content²⁰⁴ vermittelte den Zuschauerinnen und Zuschauern, dass die DW an ihren Meinungen ebenso interessiert sei wie an den Ereignissen und Entwicklungen in ihrer jeweiligen Region.

203 Siehe Glossar.

204 Siehe Glossar.

“Vor allem der Social Media-Desk hat mir das Gefühl gegeben, richtig involviert zu sein. Wenn irgendwas in meiner Gegend geschieht, könnte ja auch ich aktiv zur Sendung beitragen.“

(Zielgruppenmitglied, Indien)

Auf der Website entsprach das Design dem Eindruck einer ruhigen und besonnenen Berichterstattung. Auch kämen die Nachrichtenartikel zum Punkt, der Anteil belangloser Inhalte sei sehr gering. Gleichzeitig wünschten sich einige Befragten, dass die DW ihre Inhalte noch klarer in Rubriken oder Kategorien sortiere – das würde die Übersichtlichkeit noch weiter verbessern.

“Ich finde es gut, dass die Website durch Farbgebung und Struktur übersichtlich ist.“

(Zielgruppenmitglied, USA)

“Die Stärke [der DW] ist, dass sie mit ihren Nachrichten gleich zum Punkt kommt. Es gibt keine unwichtigen Füllstücke.“

(Zielgruppenmitglied, USA)

“Die Macher haben versucht, alles auf eine einzige Seite zu bekommen - das ist etwas ablenkend und macht es schwierig, die für mich interessanten Themen zu finden.“

(Zielgruppenmitglied, USA)

Bei der Machart der TV-Magazinbeiträge sahen die Befragten noch Optimierungsmöglichkeiten. Die DW behandle zwar wichtige Themen, die Art der Präsentation sei aber oftmals etwas altmodisch, bisweilen sogar gezwungen – vor allem für jüngere Zuschaue-

rinnen und Zuschauer, die durch digitale Angebote an schneller erzählte Inhalte gewöhnt seien, sei das ein Nutzungshemmnis. Bei ihnen entstand teilweise der Eindruck, die Beiträge hätten in derselben Zeit mehr Informationen vermitteln können.

“Es muss ja nicht gleich eine Underground-Erzählweise sein, aber es muss sich authentisch und einzigartig anfühlen.“
(Zielgruppenmitglied, Ghana)

“Die Frage ist, was beim Zappen meine Aufmerksamkeit erregen würde. [...] DW-Sendungen haben ein Präsentationsproblem. [...] Die Sendungen sind auf jeden Fall sehr effizient produziert, aber sie verkaufen sich dem Zuschauer nicht besonders clever.“
(Medienexperte, Indien)

Obwohl die Befragten auf Probleme in Machart und Erzählweise der Beiträge aufmerksam machten, fanden sie die Themen an sich interessant: Im Vergleich zu den Befragungen, die in den Evaluationsbericht 2013 einfließen, beurteilten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die **Relevanz** der Magazininhalte deutlich positiver. Auch die Nachrichtensendungen wurden positiver beurteilt als noch vor dem Relaunch des Kanals. So erkannten die Zielgruppenmitglieder, dass sich die DW an ein globales Publikum richte; wichtige internationale Ereignisse decke sie ab, oft erschließe die DW den Nutzenden auch Themen, die diese in anderen Quellen nicht fänden.

“Themen wie Badawi, Halloween, deutsche Literatur oder das Adele-Konzert behandelten [DW News] aus einer frischen Perspektive; andere Kanäle hätten diese Themen nicht gebracht.“
(Zielgruppenmitglied, Indien)

“[DW News] hilft mir dabei auf dem neusten Stand zu bleiben. Wenn meine Freunde über Nachrichten sprechen, kann ich sagen: ‚Ja, das habe ich gesehen, es war nicht so, sondern so.“
(Zielgruppenmitglied, Nigeria)

Allerdings wünschten sich die Befragten sowohl vom TV- als auch vom Onlineangebot, dass Ereignisse und Entwicklungen aus ihren Regionen häufiger aufgegriffen würden. Die Berichterstattung zu deutschen und europäischen Themen solle zudem einen noch stärkeren Bezug zu Ereignissen in den jeweiligen Zielregionen aufweisen. Mitunter falle ihnen die Einordnung dieser Themen schwer, da es den Zielgruppen an Vorwissen fehle. Auch nach Ansicht indischer Medienexpertinnen und -experten seien beispielsweise die Angebote deshalb weniger interessant für die Zielgruppe.

“Ich finde es nicht gut, dass die Website so eurozentrisch wirkt. Und wenn sie sich mit Nordamerika beschäftigen, fokussieren sie sich immer nur auf Trump.“
(Zielgruppenmitglied, Kanada)

“Sie müssen mich überzeugen, dass die DW relevant für mich ist. *Al Jazeera* ist relevant, weil starke Verbindungen zwischen Indien und den Golfstaaten sowie der islamischen Welt bestehen. Diese Verbindung zwischen Deutschland und Indien haben Sie noch nicht klar genug gemacht.“
(Medienexperte, Indien)

Fazit

Aufgrund der strategischen Anpassungen hinsichtlich der Inhalte und Distribution ist das englischsprachige Angebot besser aufgestellt als noch 2013. Der

Relaunch 2015 hat die TV-Inhalte attraktiver gemacht und bringt sie in mehr Haushalte. Im digitalen Angebot stellte die DW vor allem durch die plattformgerechte Videoproduktion die richtigen Weichen. Die Reichweite der Radioangebote ist trotz Medienwandel weitgehend stabil. Über die TV- und digitalen Inhalte hingegen erreicht die DW mit ihren englischsprachigen Angeboten weltweit mehr Nutzende denn je.

Allerdings besteht noch Potenzial in den Zielregionen – insbesondere in Asien hat sich die Nutzung nicht im Gleichschritt mit der sehr guten Verbreitung gesteigert. Da Asien neben Afrika als Hauptzielmarkt für das DW-Angebot definiert ist, muss die DW stärker auf das Informationsinteresse ihrer asiatischen Zielgruppe eingehen. Daher steuert sie mit mehr regionalisierten Inhalten nach, indem sie etwa verstärkt auf TV-Koproduktionen mit asiatischen und auch afrikanischen Partnern setzt; die erfolgreich angelaufenen Sendungen *Founders' Valley* und *Eco@Africa* waren dabei erste Meilensteine. Auch die Nachrichtensendungen sollten ebenfalls deutlicher die regionale Agenda der jeweiligen Zielländer reflektieren. Damit führt die DW die großen Fortschritte des englischsprachigen Angebots fort und trägt Sorge, im großen Wettbewerb mit anderen internationalen Informationsanbietern die relevantesten Inhalte für ihre Zielgruppen zu bieten.

4.2 Deutschsprachige Angebote

Das deutschsprachige Angebot hat eine Sonderstellung unter den DW-Sprachen: Trotz der weltweit verhältnismäßig geringen Zahl der Menschen mit deutschen Sprachkenntnissen gehört es zum Auftrag und zum Selbstverständnis der DW, auch Inhalte in deutscher Sprache anzubieten. Insgesamt wird die Zahl der Menschen, die Deutsch als Mutter- oder Zweitsprache sprechen auf weltweit 103,5 Millionen geschätzt – nur 5 Millionen davon leben in den DW-Zielregionen außerhalb Europas (siehe Abbildung 20).²⁰⁵ Daher verfolgt *DW Deutsch* drei Ziele, die deutlich von denen der anderen DW-Sprachen abweichen: Erstens informiert es Nicht-Deutsche mit deutschen Sprachkenntnissen weltweit; zweitens trägt es gemeinsam mit dem Deutschkurs-Angebot

der DW zur Förderung der deutschen Sprache bei; drittens liefern die Programminhalte, die die DW in deutscher Sprache produziert, nach wie vor viele Adaptionsvorlagen für andere DW-Angebote.

Die **Zielgruppe** der Nicht-Deutschen mit deutschen Sprachkenntnissen hat meist einen direkten Bezug zu Deutschland: Viele haben familiäre Beziehungen, oft haben sie in Deutschland studiert oder streben dies an. Deshalb kennen und nutzen sie auch *ARD*, *ZDF* oder *RTL* ebenso selbstverständlich wie die auch in Deutschland populären digitalen Angebote von *Spiegel Online* oder *tagesschau.de*. Allerdings wenden sich alle diese Angebote an Inlandsdeutsche – für einen Teil der Zielgruppe von *DW Deutsch* haben sie daher ein zu hohes Sprachniveau und setzen zu viel Detailwissen über die Politik und Wirtschaft

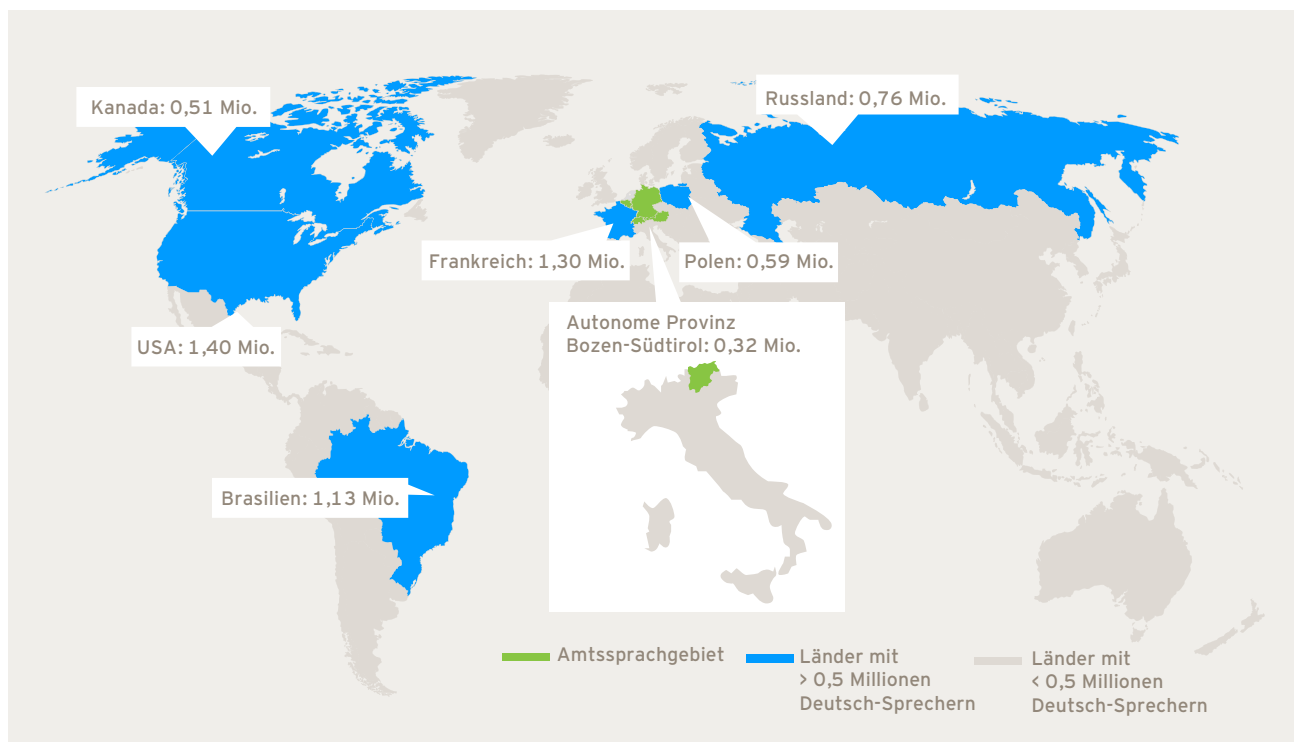


Abbildung 20: Deutschsprecher weltweit: Neben Europa leben die meisten Deutsch-Sprecher in Nordamerika, Brasilien und Russland.

Quelle: Eigene Darstellung nach Ammon (2015).

²⁰⁵ Ammon (2015), Seite 175.

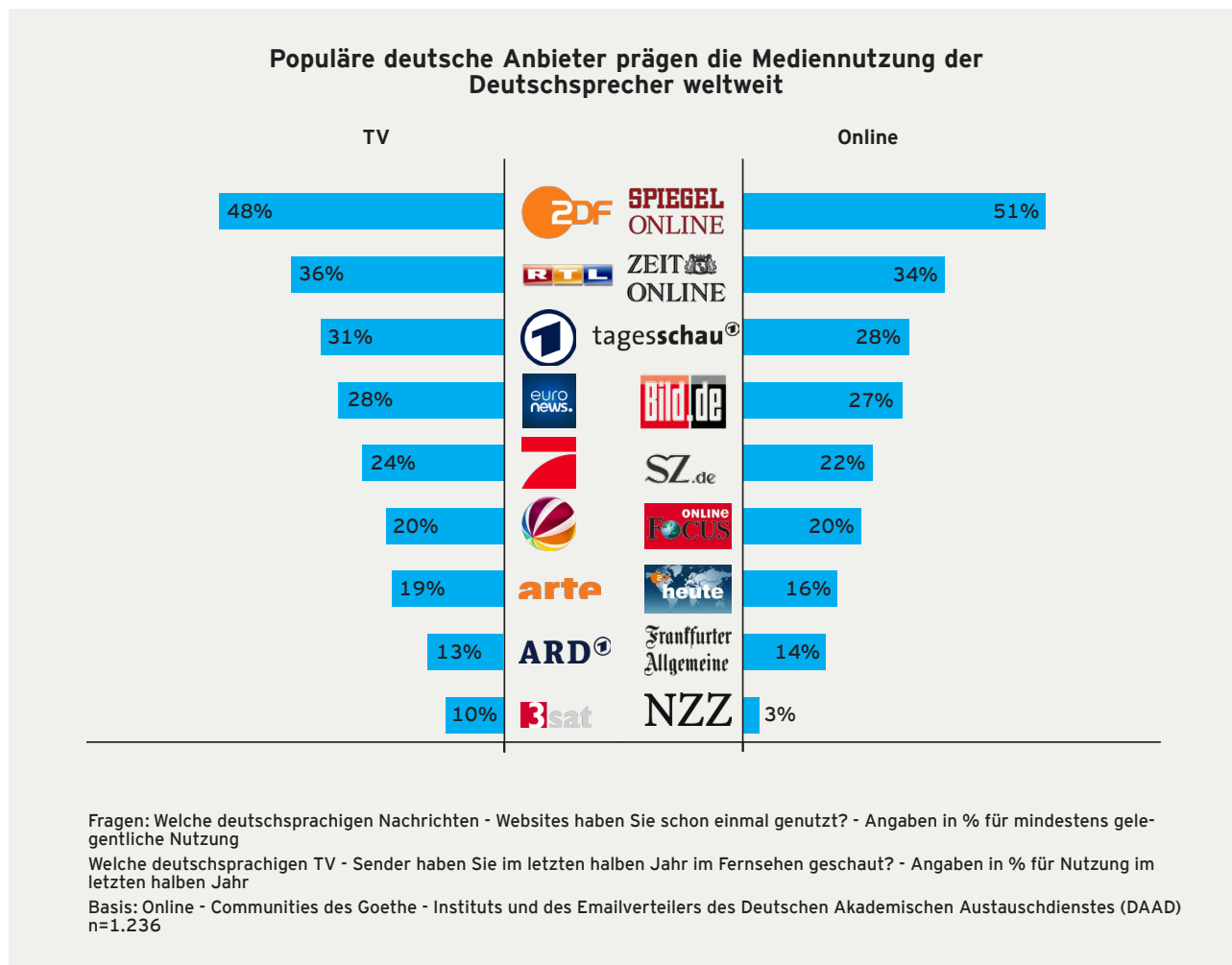


Abbildung 21: Mediennutzung Nicht-Deutscher mit deutschen Sprachkenntnissen.

Quelle: AS_10 (siehe Studienverzeichnis).

Deutschlands voraus.²⁰⁶ Das deutschsprachige DW-Angebot, das sich an Nicht-Deutsche richtet, hingegen passt sich an deren Sprachkenntnisse an – ebenso wie an ihre inhaltlichen Interessen.²⁰⁷ Denn die Zielgruppe des deutschsprachigen Angebots nutzt die Inhalte aus Neugier auf Deutschland und vor allem auf die deutsche Kultur; nachrichtliche Inhalte interessieren sie weniger. Auch das unterscheidet sie deutlich von den Zielgruppen anderer DW-Angebote: Diese nutzen die Inhalte primär, um sich zu internationalen politischen und gesellschaftlichen Themen

eine Meinung zu bilden, besonders wenn diese ihre Heimatländer betreffen (siehe Abbildung 21).

Erwartungsgemäß ist auch die Wettbewerbssituation für das deutschsprachige Angebot eine andere: Zwar gibt es mit Ablegern der russischen und chinesischen Regierungssender sowie dem im Juli 2017 gestarteten saudi-arabischen *Arabia Now*²⁰⁸ konkurrierende Angebote internationaler Informationsanbieter in deutscher Sprache. Diese richten sich aber – anders als die DW – primär an Deutschsprechende in Mitteleuropa, allen voran an Deutsche.

206 Siehe Studienverzeichnis: AS_8.

207 Siehe Studienverzeichnis AS_9 und AS_10.

208 Arabia Now (2017).

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

Die Anforderungen an *DW Deutsch* sind vielseitig: Einerseits entstehen Adaptionsvorlagen für die Fremdsprachenangebote der DW. Gerade unter den deutschsprachigen Journalistinnen und Journalisten finden sich viele Fachexpertinnen und -experten der DW. Andererseits sollen die deutschsprachigen Inhalte die Nutzungsmotive der deutschsprachigen Zielgruppe bedienen – mit deutschen Themen, vor allem aus dem Bereich Kultur, und auf einem angemessenen Sprachniveau. Deshalb stellte die DW das Angebot seit dem Jahr 2014 neu auf.

Wie bereits in Kapitel 4.1 Englischsprachige Angebote beschrieben, sollen zunehmend mehr hausinterne Zulieferungen und Adaptionsvorlagen von Redakteurinnen und Redakteuren des englischsprachigen Angebots erstellt werden: Die Inhalte von *DW Englisch* bieten ein für die anderen fremdsprachigen Angebote leichter nutzbares Material, das dem geringeren Wissen der Zielgruppe um Deutschland und Europa besser Rechnung trägt und einen noch stärker einordnenden Charakter hat. Denn wie oben beschrieben zeichnen sich die Nicht-Deutschen mit deutschen Sprachkenntnissen durch stärkere Nähe zu kulturellen Themen und größeres Interesse an Deutschland aus.²⁰⁹ Daher stärkte die DW das englischsprachige Angebot, indem sie Ressourcen von ihrem deutschsprachigen Angebot umschichtete.

Das deutschsprachige **TV-Angebot** erfuhr einen vollständigen Relaunch²¹⁰ und startete im Februar 2016 unter dem Namen *DW (Deutsch)* als Kulturkanal. Die DW-Geschäftsleitung hatte die Ausrichtung des Angebots schon 2015 im Rahmen eines Workshops mit Rundfunkrat, Verwaltungsrat sowie Repräsentanten namhafter Institutionen und Organisationen disku-

tiert. Leitgedanke bei der Neuaufstellung war ein offener Kulturbegriff, der neben Hoch- und Popkultur auch Lebensart, Gesellschaft und Wissen umfasst. Entsprechend den weiter oben beschriebenen Bedürfnissen der Zielgruppe verkleinerte die DW dabei die Nachrichtenflächen deutlich; das Angebot an kulturellen Informationen wurde hingegen erhöht (siehe Sendeschema im Anhang).

Insgesamt umfasst das lineare deutsche TV-Programm etwa mehr als 70 verschiedene Formate. Durch die Ausweitung der Kooperation mit ARD und ZDF werden wöchentlich auf 25 Sendeplätzen etwa 50 unterschiedliche, regelmäßige Formate des Inlandsrundfunks ausgestrahlt. Hierzu gehören Literatursendungen wie *Das literarische Quartett* oder *Druckfrisch*, Kultursendungen wie die werktägliche *Kulturzeit*, *Kulturlandschaften* oder der *Museumscheck*, Wissenssendungen wie *Quarks & Co.* oder *Alpha Forum*, Talk-Sendungen wie *Markus Lanz*, *Anne Will* oder *Hart aber fair*; darüber hinaus Dokumentationen und Reportagen wie die *Terra X*-Reihe, Die *ZDF-Reportage*, *37 Grad* oder *Bauerfeind assistiert*, Kabarett-Formate wie *Die Anstalt* oder *Ladies Night* und Kindersendungen wie *Wissen macht Ah!*. Bei besonderen Anlässen übernahm die DW zudem live das Programm von ARD/ZDF, etwa den *Eurovision Song Contest*, die Berichterstattung über den europäischen Trauerakt für Alt-Bundeskanzler Helmut Kohl und die Wahlberichterstattung am Tag der Bundestagswahl 2017.

Täglich wird zudem mit *Der Tag* ein einstündiges DW-Nachrichtenmagazin produziert und ausgestrahlt, das aktuelle Geschehnisse der deutschen und internationalen Agenda einordnet und analysiert. Die DW überarbeitete zudem viele der bereits bestehenden Eigenproduktionen. Beispielsweise fokussiert sich die deutsche Ausgabe der wöchentlichen Talk-Sendung *Quadrige* nun auf kulturelle Entwicklungen. Mit *Sarah's Music* entstand außerdem ein

²⁰⁹ Siehe Studienverzeichnis AS_9 und AS_10.

²¹⁰ Siehe Glossar.

wöchentliches Musikmagazin, in dem die Hornistin Sarah Willis durch die Klassik-Szene führt. Insgesamt strahlt die DW auf dem deutschen Kanal wöchentlich 26 DW-Formate aus. Viele davon verwenden einzelne Beiträge von ARD und ZDF, beispielsweise aus Sendungen wie *Titel, Thesen, Temperamente*.

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 *Galaxy 17* und *Intelsat 21* in Nord- und Südamerika empfangbar. Die zweite Sendeschiene ist erforderlich, weil das Programm für Nordamerika aufgrund medienrechtlicher Bestimmungen einen vierstündigen Programmblock in englischer Sprache umfassen muss.

Die Ausstrahlung über die genannten Satelliten dient dabei primär der Programmverteilung an die weltweiten TV-Partner: Für einen direkten Empfang wären deutlich größere Satellitenschüsseln nötig als in Privathaushalten üblich. Daher übernehmen zahlreiche Infrastrukturbetreiber²¹¹ als DW-Partner das TV-Signal der DW und strahlen es in ihren Kabelnetzen, Satelliten-TV-Paketen oder via Internet Protocol Television (IPTV)²¹² aus. Weltweit übernehmen 263 Partner den deutschen Kulturkanal – so ist er von 107,1 Millionen Haushalten²¹³ und in nahezu allen Ländern der Erde empfangbar. Die meisten Infrastrukturlieferanten verzeichnet das Angebot in Südamerika. Hier bieten allein 92 Kabelstationen und Satellitenanbieter DW (*Deutsch+*) an, zum Beispiel *Sky Mexico* oder *NET Brasil*. In den USA ist das Angebot landesweit beispielsweise über *Comcast* oder *Charter (Time Warner Cable)* empfangbar, in Russland über

Tricolor oder *Rostelcom*, in Thailand unter anderem über *True Vision*; größter Partner in Hongkong ist *PCCW*. Darüber hinaus wird der deutsche Kulturkanal weltweit in über 6.000 Hotels und auf Kreuzfahrtschiffen mit insgesamt rund 1,2 Millionen Zimmern und Schiffskabinen angeboten. Schließlich ist der Kanal auch über die Smart TV-Apps²¹⁴ für *Amazon Fire TV*, *Google Chromecast* und *Apple TV* sowie über die DW-Website zugänglich. Daneben übernehmen 26 weitere Partner ausgewählte DW-Sendungen in deutscher Sprache in ihre Programme; beispielsweise strahlt *SBS* in Australien das tägliche Nachrichtenformat *Der Tag* aus.

Auch im **digitalen Angebot** nehmen kulturelle Themen einen großen Raum ein, beispielsweise durch die Berichterstattung zum Luther-Jahr 2017 oder die *Specials 50 Küchen, eine Heimat* und *Art of Freedom. Freedom of Art*. Gleichzeitig erstellt die DW über die verschiedenen Online-Plattformen hinweg ein umfangreiches globales Nachrichtenangebot in deutscher Sprache und aus deutsch-europäischer Perspektive. Allein die Website deckt das internationale Geschehen in täglich rund 75 Artikeln und Bildergalerien sowie etwa 35 Videos ab.

Seit im Jahr 2015 die Fluchtbewegungen zunahmen, erweiterte die DW ihre Website um die Rubrik *Erste Schritte in Deutschland*.²¹⁵ Ziel des mehrsprachigen Angebots ist es, Helferinnen und Helfern sowie Asylsuchenden Orientierung zu bieten – einerseits durch praktische Tipps, etwa für Behördengänge, andererseits durch die Vermittlung „ungeschriebener Regeln“ die das Miteinander in der deutschen Gesellschaft vereinfachen. DW-Moderator Jafaar Abdul Karim wurde zum Gesicht des DW-Engagements in

²¹¹ Siehe Glossar.

²¹² Siehe Glossar.

²¹³ Stand November 2016. Die technische Reichweite ermittelt die DW jährlich in einer eigenen Statistik aufgrund der ihr zugänglich gemachten Marktstudien der Satellitenbetreiber und TV-Partner.

²¹⁴ Siehe Glossar.

²¹⁵ Siehe Kapitel 4.10 Sprachübergreifende Angebote; das Angebot ist neben Deutsch auch in den Muttersprachen vieler Geflüchteter verfügbar.

diesem Bereich. Beispielsweise veröffentlichte die DW gemeinsam mit *Spiegel Online* zwischen Oktober 2015 und März 2017 seinen regelmäßigen Video-Blog, in dem er Geflüchtete interviewte und die Situation in deutschen Flüchtlingsheimen zeigte.

Verfügbar sind alle deutschsprachigen Online-Inhalte weltweit über die DW-Website und die *DW News*-App. Darüber hinaus übernehmen 93 Partnerplattformen deutschsprachige DW-Videos und -Artikel oder verlinken mit Teaserboxen²¹⁶ auf das DW-Angebot. Wie auch bei den Fremdsprachenangeboten kommt hier den Nachrichtenaggregatoren eine größere Bedeutung zu: Anbieter wie *Flipboard* oder *News Republic* bündeln die Inhalte mehrerer Anbieter in eigenen Nachrichten-Apps und sind so für eine große Zielgruppe attraktiv. *MSN*, als Startseite auf vielen Geräten vorinstalliert, bietet ebenfalls einen Überblick über journalistische Inhalte von Drittanbietern und integriert hier Artikel und Videos der DW.

Auch verstärkte die DW ihr Social Media-Engagement erheblich. Dabei veränderte sie im Zuge der internen Evaluation ihre Social Media-Strategie: Während zuvor nahezu alle TV-Sendungen ihre eigenen Social Media-Accounts in deutscher Sprache unterhielten, fassen nun thematische Accounts die TV-Inhalte zusammen; einzelne Sendungs-Accounts werden nur noch in Ausnahmen betrieben. Dadurch können die Nutzerinnen und Nutzer die Inhalte leichter auffinden, zumal diese online eher nach Themen als nach spezifischen DW-Sendungen suchen. Auf *Facebook* hat die DW neben dem allgemeinen Nachrichten-Account *DW (Deutsch)* acht Profile: *DW Kultur*, *DW Musik*, *DW Digitales Leben*, *DW Sport*, *DW Gesundheit*, *DW Wirtschaft*, *DW Reise*, sowie den Sendungsaccount *DW Euromaxx (Deutsch)*. Auf *YouTube* und *Instagram* können die Nutzerinnen und Nutzer

Inhalte auf dem zentralen Kanal *DW (deutsch)* finden, auf *Twitter* über sechs Profile: *DW Deutsch*, *DW Wissenschaft*, *DW Wirtschaft*, *DW Kultur*, *DW Sport* und *DW Politik*. Dabei veröffentlicht die DW allein bei *DW (Deutsch)*, dem umfangreichsten *Facebook*-Profil in deutscher Sprache, täglich zwischen acht und zwölf Posts, viele davon mit Videos; über *Twitter* täglich 75 bis 85 Tweets. Auch hier kommen zunehmend Videos zum Einsatz. Die Moderation der im Anschluss daran entstandenen Diskussionen ist ebenfalls Teil des Angebots der DW.

Schließlich ist das Audio-Angebot mit insgesamt acht Podcasts vergleichsweise umfangreich. So entstehen beispielsweise werktäglich die 15- bis 20-minütigen Audioformate *Märkte und Medien* oder *Wissenschaft*, die UKW-Partner auch im linearen Radio ausstrahlen. Insgesamt übernehmen elf UKW-Partner die deutschen Audios, etwa *SBS* in Australien oder *NBC* in Namibia. Auch aus dem TV-Format *Sarah's Music* sowie aus Mitschnitten aktueller Konzerte – etwa im Rahmen vom *Beethoven-Fest* oder *Jazzfest Bonn* – entstehen regelmäßige Podcasts. Diese werden über die DW Website und Online-Plattformen wie *iTunes* von *Apple* distribuiert.

Nutzung und Akzeptanz: Große Online-Community

Über das **digitale Angebot** erreicht die DW inzwischen deutlich mehr Nutzerinnen und Nutzer: Sie riefen die Inhalte im ersten Halbjahr 2017 durchschnittlich 26 Millionen Mal pro Monat ab.²¹⁷ Zum Vergleich: 2012 griffen pro Monat nur 3,4 Millionen User auf die DW-Inhalte in Deutsch zu. Dieses Wachstum ermöglichten vor allem drei Faktoren: Erstens

²¹⁶ Siehe Glossar.

²¹⁷ Zum Vergleich: *ZEIT Online* und *süddeutsche.de* erreichten im Juni 2017 jeweils rund 80 Millionen Zugriffe im Monat, siehe IVW (2017).

haben Formatanpassungen dazu geführt, dass mehr Nachrichtenaggregatoren DW-Inhalte übernehmen. Zweitens stieg mit dem Ausbau des Videoangebots auch dessen Nutzung – besonders in Kombination mit der Strategie, Videos gezielt über Plattformen wie *Facebook* zu verbreiten. Drittens ist die DW nicht zuletzt im Umfeld der Flucht-Debatten auch in Deutschland präsenter – das deutschsprachige Angebot erfährt entsprechend mehr Nutzung auch aus Deutschland: Allein der oben beschriebene Vlog²¹⁸ von Jafaar Abdul Karim auf *Spiegel Online*²¹⁹ wurde rund 600.000 Mal genutzt.

Besonders für die neugestaltete News-App erhielt die DW großen Zuspruch aus Deutschland. So kommt beispielsweise das Magazin *MaLife* zur Bewertung, dass die DW hier auf Deutsch gut aufbereitete Nachrichten zu den wichtigsten Themen des Tages liefere.²²⁰

Auch die Neuaufstellung des Social Media-Angebots trägt erste Früchte – langsam wachsen die Fan- und Interaktionszahlen. Vor allem das Video-Angebot wird gut genutzt. Im Vergleich zur *Facebook*- und *Twitter*-Nutzung der deutschen Inlandsmedien sind die DW-Accounts dennoch verhältnismäßig klein: Während der größte Account *DW Deutsch* knapp 400.000 *Facebook*-Fans verzeichnet, verfolgen rund 800.000 *Facebook*-Fans die Veröffentlichung von *ZEIT Online*. Auf *Twitter* ist der Unterschied noch deutlicher: *ZEIT Online* folgen hier rund 1,8 Millionen Menschen; den Tweets der DW nur knapp 60.000 *Twitter*-Follower.

Da die Zielgruppe der Nicht-Deutschen mit deutschen Sprachkenntnissen zahlenmäßig klein und zudem weit über die Welt verstreut ist, kann sie in

repräsentativen Studien nur schwer bis gar nicht erfasst werden: In einzelnen Länderstudien lässt sich die Nutzung des deutschen **TV-Angebots** daher nicht nachweisen. Die DW schätzt, dass wöchentlich bis zu eine Viertelmillion Zuschauerinnen und Zuschauer den deutschen Kulturkanal oder die TV-Übernahmen auf einem der Partner-Sender verfolgen.²²¹ Diejenigen, die Deutsch als Fremdsprache (DaF) sprechen, stehen häufig mit *Goethe Institut* oder *DAAD* in Kontakt – diese Zielgruppe kennt und nutzt das Angebot (siehe Abbildung 22).

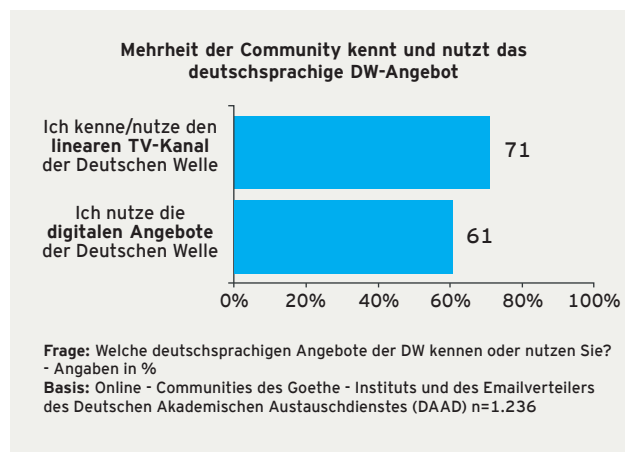


Abbildung 22: Bekanntheit und Nutzung der DW-Angebote in der Community von *DAAD* und *Goethe-Institut*.

Quelle: AS_10 (siehe Studienverzeichnis).

Anders als bei den anderen Sprachangeboten der DW stehen für die Nutzerinnen und Nutzer des deutschsprachigen Angebots Erhalt und Training der Sprachkenntnisse im Vordergrund der Nutzung.²²²

“Ihr Angebot hilft mir, mein noch holpriges Deutsch zu verbessern“
(Zielgruppenmitglied, Argentinien)

218 Siehe Glossar.
219 Spiegel Online (2017).
220 MaLife (2017).

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

222 Siehe Studienverzeichnis: AS_9.

„Das Niveau der Sprache ist passend für die Ausländer.“
(Zielgruppenmitglied USA)

„DW versorgt mich mit guten, interessanten und aktuellen Nachrichten. Außerdem kann ich dort Deutsch üben, indem ich Videos auf Deutsch sehe.“
(Zielgruppenmitglied, Venezuela)

Bei der deutschen Version von dw.com habe ich die Möglichkeit, aktuelle Nachrichten aus Deutschland zu bekommen und auch die deutsche Sicht auf zum Beispiel ukrainische und europäische Probleme zu sehen.“
(Zielgruppenmitglied, Ukraine)

Ich kann die neusten aktuellen Nachrichten von Deutschland und der ganzen Welt auf Deutsch erfahren. Dadurch kann ich auch mein Deutsch vertiefen und erweitern und habe mehr deutschen Wortschatz.“
(Zielgruppenmitglied, Russland)

auf einem einfacheren Sprachniveau. Darüber hinaus sichert die größere Menge TV-Übernahmen von *ARD*-Landesrundfunkanstalten und *ZDF* die Balance zwischen Mitteleinsatz und geringerem Nutzungspotenzial. Denn auch wenn die Zahl der Nicht-Deutschen mit deutschen Sprachkenntnissen weltweit gering ist: Das deutschsprachige Angebot gehört zum Selbstverständnis der DW.

Fazit

Die DW hat ihre Angebote in deutscher Sprache neu aufgestellt und wichtige Veränderungen begonnen. Das Angebot ist nun stärker an den Bedürfnissen der Nutzenden orientiert: Online etablierte sie ein internationales Nachrichtenangebot, das die Angebote deutscher Inlandsmedien ergänzt. Denn durch ihre Regionalkompetenz bietet die DW Analysen zu internationalen Themen, die in deutschen Medien im Vergleich zu wenig angeboten werden – mit Blick auf den Informationsbedarf Nicht-Deutscher und

4.3 Arabische Welt

Die DW ist mit ihrem arabischsprachigen Angebot besonders erfolgreich, vor allem weil sie sich inhaltlich in besonderer Weise auf die Herausforderungen der Zielregion eingestellt hat. Denn sechs Jahre nach Beginn des Arabischen Frühlings hat sich in großen Teilen der arabischen Welt Ernüchterung breitgemacht; eine Verbesserung der sozialen und wirtschaftlichen Verhältnisse ist ebenso wenig eingetreten wie die erhoffte Demokratisierung der Region. Schätzungen zufolge ist jeder dritte junge Erwachsene ohne Arbeit;²²³ selbst wer Arbeit hat, lebt wegen geringer Löhne und prekärer Arbeitsverhältnisse oftmals in Armut. Mitglieder der jungen arabischen Gesellschaft, die unter wirtschaftlicher Perspektivlosigkeit und gesellschaftlicher Ausgrenzung leiden, sind besonders anfällig für politisch oder religiös motivierte Gewalt; eine kleine, aber wachsende Zahl von ihnen lässt sich von Terrororganisationen wie dem sogenannten Islamischen Staat (IS) anwerben. Gemeinsam mit den kriegerischen Auseinandersetzungen in Syrien oder im Jemen lässt das viele Menschen aus der arabischen Welt in Richtung Europa flüchten.

Die arabische Welt ist sehr heterogen, sowohl mit Blick auf die wirtschaftlichen Unterschiede zwischen Ländern wie Saudi-Arabien und Libyen als auch auf die politischen Gegensätze wie zwischen Tunesien und Syrien. Bis auf wenige Ausnahmen ist es in den Ländern der Region auch um die Bürgerrechte schlecht bestellt. In der Öffentlichkeit über Missstände und alternative gesellschaftliche Entwicklungen zu diskutieren, ist kaum möglich: Die politischen Institutionen vieler arabischer Staaten verurteilen Andersdenkende als unruhestiftend und verhindern,

²²³ International Labour Organization (2016a), S. 5f. In Oman und Libyen ist rund die Hälfte aller Menschen unter 24 Jahren arbeitslos.

dass diese ihrem Unmut öffentlich – selbst auf friedliche Weise – Ausdruck verleihen. Tabuisierung und Zensur werden von der Bevölkerung teilweise sogar explizit begrüßt. Etwa in Ägypten, Katar und Saudi-Arabien befürworten Mehrheiten, dass der Staat sogenannte „anstößige Inhalte“ in Medien blockiert²²⁴ – was diesen Regierungen großen Handlungsspielraum bei der Zensur eröffnet. Autoritäre Regime verschärfen denn auch ihre Methoden, um kritische Stimmen mundtot zu machen. In Ägypten etwa dürfen Journalistinnen und Journalisten nach Terroranschlägen nur die Regierungslinie wiedergeben,²²⁵ Zensur ist dort ebenso an der Tagesordnung wie in Saudi-Arabien, Bahrein oder den Vereinigten Arabischen Emiraten. Die Lage der Pressefreiheit ist entsprechend schlecht: *Reporter ohne Grenzen* sieht in Tunesien, Libanon und Kuwait „erkennbare Probleme“, in allen anderen Ländern der Region ist die Lage „schwierig“ oder gar „sehr ernst“ (siehe Abbildung 23).²²⁶

Angesichts der demografischen Entwicklung²²⁷ und der oben skizzierten gesellschaftspolitischen Lage im arabischsprachigen Raum ist die DW-Zielgruppe in diesen Ländern entsprechend jung und politisch sehr interessiert. Trotz unfreier Medienmärkte versuchen sie, sich umfassend zu informieren, nehmen als Aktivistinnen und Aktivisten, über Blogs oder die sozialen Netzwerke an der öffentlichen Meinungsbildung teil und streben oftmals Ämter oder Positionen an, die ihnen erlauben, an sozialen Veränderungen mitzuwirken.²²⁸

Ihnen bietet die DW eine ausgewogene und zugleich kritische Berichterstattung, die gesellschaft-

²²⁴ Northwestern University (2016), S. 23.

²²⁵ The Guardian (2015a).

²²⁶ Reporter ohne Grenzen (2017b).

²²⁷ OSZE (2016), S. 20f.

²²⁸ Für die allgemeine Definition der DW-Zielgruppe siehe Kapitel 1.3.2 Auftrag und Zielgruppe.

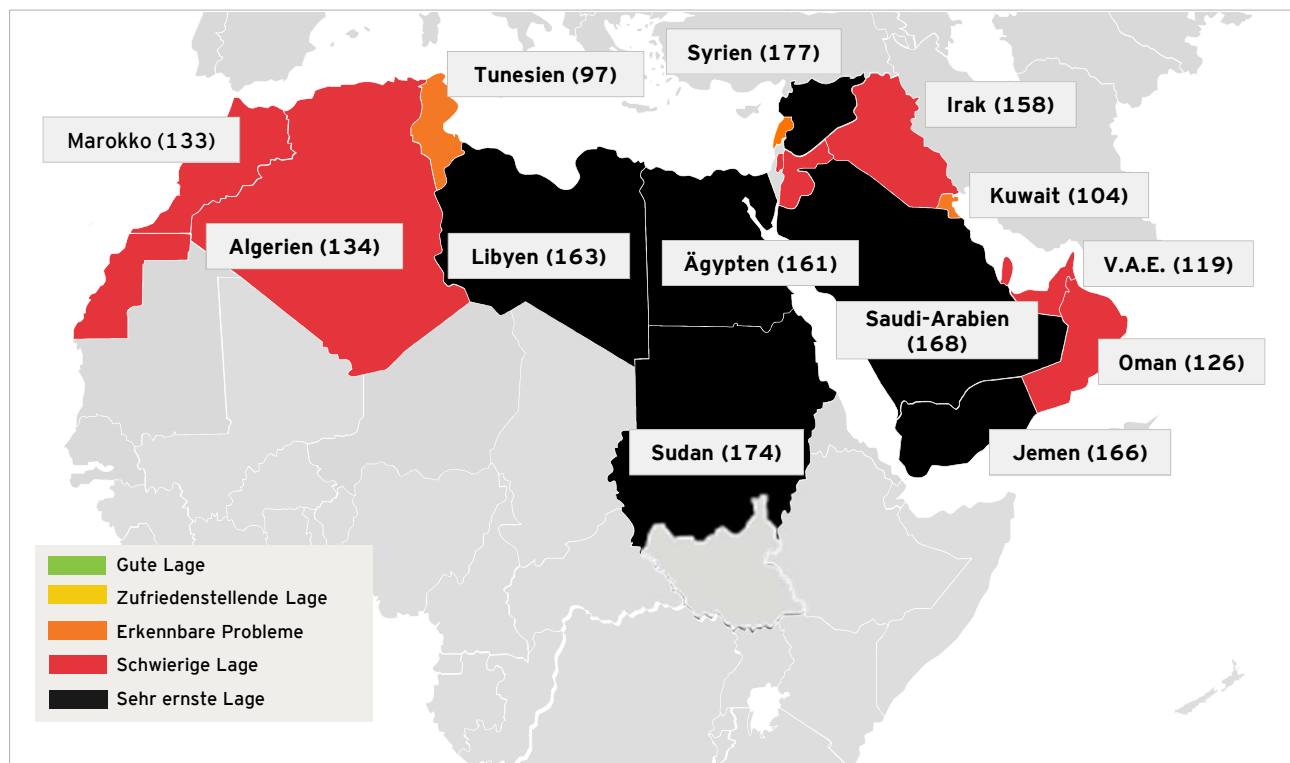


Abbildung 23: Es steht äußerst schlecht um die Lage der Pressefreiheit in den Ländern der arabischen Welt.

Quelle: Reporter ohne Grenzen (2017b).

liche Tabus hinterfragt und dabei den kulturellen Sensibilitäten der vergleichsweise konservativen arabischen Gesellschaften Rechnung trägt. Dazu setzt die DW vor allem auf einen intensiven und vermittelnden Dialog mit Menschen aus der Zielregion, ob in einem der vielen Talk- und Interviewformate oder in Social Media-Diskussionen zu den drängendsten Problemen der arabischen Welt.

In den arabischen Medienmärkten ist TV immer noch das wichtigste Informationsmedium.²²⁹ Unter den mehr als 1.300 frei verfügbaren arabischsprachigen TV-Sendern finden sich knapp 70 reine Nachrichtenkanäle.²³⁰ Die Konflikte der Region betreffen direkt den Alltag der Zielgruppe, daher sind die nationalen TV-Nachrichten wichtigste Informationsquelle; sie sind aber oft entlang gesellschaftspolitischer Positionen polarisiert. Einfluss auf die politische Meinungs-

bildung haben zudem panarabische Sender, vor allem *Al Jazeera* und *Al Arabiya*. Allerdings sehen sich beide dem Vorwurf ausgesetzt, die politische Agenda im Sinne ihrer jeweiligen Herkunftsländer, also Katars und Saudi-Arabiens, zu beeinflussen. Erst 2017 sorgte dies im Zuge der Katar-Krise für Aufruhr: Die Golfstaaten machten die Schließung *Al Jazeeras* zur Bedingung für ein Ende ihrer Blockade gegen Katar.²³¹

Radio spielt zur Informationsbeschaffung nur in einigen Gebieten eine größere Rolle,²³² zum Beispiel in den kurdischen Gebieten des Irak. Da TV- und Radioangebote in den arabischen Medienmärkten Hauptziel staatlicher Kontrolle und Zensur sind, wenden sich vor allem die jungen Mitglieder der arabischen Gesellschaft zwischen 18 und 24 Jahren zunehmend dem Internet zu: 35 % von ihnen beziehen ihre

229 Northwestern University (2016), S. 83.

230 Arab States Broadcasting Union (2014).

231 The Washington Post (2017).

232 Northwestern University (2016), S. 85.

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>Alhurra</i>	USA	✓	✓	-
<i>Radio Sawa</i>	USA	-	✓	✓
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	✓	✓	✓
<i>France 24</i>	Frankreich	✓	✓	-
<i>Montecarlo Doualiya</i>	Frankreich	-	✓	✓
<i>Al Jazeera</i>	Katar	✓	✓	-
<i>Euronews</i>	Paneuropäisch	✓	✓	-
<i>Russia Today (RT)</i>	Russland	✓	✓	-
<i>Sputnik</i>	Russland	-	✓	✓
<i>Al Arabiya</i>	Vereinigte Arabische Emirate	✓	✓	-

Tabelle 5: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in arabischer Sprache.
Quelle: Eigene Darstellung

Nachrichten täglich über *Facebook*, 31 % von anderen Websites und nur noch 30 % über TV.²³³

Neben den panarabischen Sendern *Al Jazeera* und *Al Arabiya* betreiben die westlichen Anbieter *BBC*, *France 24* und *BBG* lineare TV-Kanäle in Arabisch; auch *RT* ist seit 2006 mit einem arabischen TV-Angebot in der Region vertreten. Alle diese Anbieter pflegen zudem umfangreiche Online-Auftritte und Social Media-Präsenzen (siehe Tabelle 5)²³⁴.

²³³ Burston-Marsteller (2017), S. 59.

²³⁴ Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

Das arabischsprachige Angebot der DW: Dialog und Freiheit

Die DW hat vor dem Hintergrund der negativen presserechtlichen Entwicklung ihr Angebot für die arabische Welt seit 2014 neu ausgerichtet. In ihren TV-, Radio- und digitalen Angeboten stellt sie neben der aktuellen Berichterstattung das Thema Freiheit in den Vordergrund: In einer Reihe dialogischer Formate vermittelt sie zwischen deutschen, europäischen und arabischen Positionen zu Fragen von Politik, Religion und Gesellschaft; ergänzend bietet sie Beiträge zu globaler und regionaler Hoch- und Popkultur. Dabei bildet die DW auf konfliktssensible und respektvolle Weise das Wertegerüst europäischer Demokratien ab.

Der lineare **TV-Kanal DW Arabia** sendet seit 2015 rund um die Uhr in arabischer Sprache, statt wie zuvor nur zehn Stunden.²³⁵ Werktäglich sind es inzwischen rund vier Stunden tagesaktuell produzierter Inhalte.²³⁶ Die Nachrichtenflächen ordnen aktuelle Ereignisse noch ausführlicher in den Kontext arabischer und globaler Entwicklungen ein. Darüber hinaus entstand mit dem einstündigen *Massaiya* ein neuer Nachrichtentalk in modernisierter Studioumgebung.²³⁷ Montags bis freitags vertieft die DW hier zwei tagesaktuelle Themen und diskutiert diese gemeinsam mit Expertinnen und Experten sowie Gästen. Über die gesamte Sendestrecke ist der Wiederholungsanteil wegen begrenzter Ressourcen allerdings noch vergleichsweise hoch.

Im Zuge der inhaltlichen Neuaufstellung trennte sich die DW von weniger profilierten Sendungen, um neue Projekte realisieren zu können, die den Informationsbedürfnissen der Zielgruppe besser entsprechen. So stellte sie beispielsweise den deutsch-arabische Experten-Talk *Am Puls der Ereignisse* ein und reduzierte die *Euromaxx*-Ausstrahlungen. Um die Debattenkultur in der arabischen Welt zu stärken und den Austausch zwischen Menschen mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Einstellungen zu fördern, erhöhte sie den Anteil an Talk-Formaten. Neben den bewährten Formaten *Shabab Talk* und *Quadrige* in seiner arabischen Version widmet sich die DW in vier neuen Sendungen aktuellen Entwicklungen in den arabischen Ländern:

- *Ein Gast, eine Story* ist eine Interviewsendung, die anhand der Lebensgeschichten wechselnder Hauptfiguren gesamtgesellschaftliche Probleme verdeutlicht, zum Beispiel die Ungleich-

behandlung von Frauen oder Terrorismus als Fluchtursache.

- In *Misch Dich ein* erörtert der ägyptische Star-Journalist und DW-Moderator Yosri Fouda mit seinen Gästen die drängendsten politischen Probleme der arabischen Welt. Über Kommentare und Videos von Nutzerinnen und Nutzern kommt hier verstärkt die Zivilgesellschaft zu Wort.
- Das Talkformat *Shabab Talk on the Road* produziert die DW in Kooperation mit arabischen Partnern vor Ort in Städten wie Bagdad oder Kairo. Basierend auf dem Konzept von *Shabab Talk*, bekommen Jugendliche jeder politischen und religiösen Anschauung in der arabischen Welt eine Stimme verliehen.²³⁸
- In der *Al Basheer Show* wirft der irakische Polit-Kabarettist Ahmed Al Basheer einen satirischen Blick auf die Probleme der irakischen Gesellschaft.

Diese Profilschärfung machte *DW Arabia* in der Zielregion deutlich attraktiver. Der TV-Kanal ist über die Satelliten *BADR 4* und *Nilesat 201* in rund 95 Millionen Haushalten²³⁹ in Nordafrika und auf der Arabischen Halbinsel direkt empfangbar. Außerdem übernehmen ihn zehn Partner in ihre Internet Protocol Television (IPTV)²⁴⁰-Pakete. Zudem konnte die DW im Evaluationszeitraum die Zahl ihrer Kooperationen mehr als verdreifachen: 53 TV-Partner strahlen inzwischen einzelne DW-Sendungen in ihren Programmen aus, darunter besonders reichweitenstarke Sender wie *2M* in Marokko oder *Al Irakiya* im Irak.

²³⁵ Die übrigen 14 Stunden waren mit englischsprachigen Inhalten gefüllt.

²³⁶ Siehe Sendeschema von *DW Arabia* im Anhang.

²³⁷ Siehe Kapitel 3 Ressourcen und Aktivitäten.

²³⁸ Die Reihe *Shabab Talk on the Road* wird durch Projektmittel des *Auswärtigen Amtes* gefördert.

²³⁹ DW-interne Statistik auf Basis der Marktstudien der Satellitenbetreiber, Stand November 2016.

²⁴⁰ Siehe Glossar.

Trotz – oder gerade wegen – ihres Erfolgs (siehe unten) bei der arabischsprachigen Zielgruppe musste auch die DW erleben, wie problematisch „unliebsame“ Berichterstattung sein kann – vor allem in Ägypten. 2014 beendete Bassem Youssef, der Moderator der überaus populären ägyptischen Satiresendung *Al Barnameg*²⁴¹, wegen des Drucks vonseiten der ägyptischen Regierung seine Sendung; die DW, die diese Sendung auf ihrem arabischsprachigen Kanal übernommen hatte, musste daraufhin die Ausstrahlung einstellen. Die Sendung *Women at a Turning Point*, die die DW gemeinsam mit dem ägyptischen Partner *ONTV* konzipiert hatte, musste schon kurz nach Ausstrahlungsbeginn in Ägypten wieder eingestellt werden. Schließlich bewog eine als zu regierungskritisch bewertete Folge von *Misch Dich ein* im August 2016 sämtliche ägyptische TV-Partner dazu, die Ausstrahlung von DW-Angeboten auszusetzen – um staatlichen Repressalien zu entgehen.

Neben den Angeboten für die Zielgruppe in der arabischen Welt bot die DW von 2015 bis Ende 2017 für die nach Europa und Deutschland Geflüchteten ein weiteres arabischsprachiges TV-Angebot. Der lineare TV-Kanal *DW (Arabia 2)* wurde über den Satelliten *Astra 1M* in Europa und Deutschland ausgestrahlt; neben Inhalten von *DW Arabia* enthielt er *ARD-/ZDF-Übernahmen*, beispielsweise untertitelte Fassungen der Programme *Lindenstraße* und *Die Sendung mit der Maus*.²⁴²

Auch ihre **digitalen Angebote** baute die DW seit 2014 deutlich aus, mit dem inhaltlichen Fokus auf Freiheitsthemen und dem Bemühen um Völkerverständigung; überdies zeigt ihre Kulturberichterstattung viele unterschiedliche Lebensweisen weltweit und dass diese Vielfalt ihre Berechtigung hat. Technik-

und Wissenschaftsbeiträge vermitteln darüber hinaus Informationen zu Themen, die in der arabischen Welt oft tabuisiert sind, zum Beispiel zu Sexualität und gewaltloser Erziehung.

Da Social Media bei den meisten Zielgruppenmitgliedern in der Region sehr beliebt ist, haben *Facebook* und *Twitter* für die Angebotsgestaltung der DW deutlich an Bedeutung gewonnen. So veröffentlichte sie auf *Facebook* vermehrt Social Videos und passte Anfang 2017 ihre *Twitter*-Strategie an. Im Durchschnitt veröffentlicht die DW in ihren digitalen Angeboten täglich:

- 32 Artikel, 18 Videos sowie mindestens eine Bildergalerie auf der Website;
- 45 Posts auf den *Facebook*-Accounts und 28 Tweets auf *Twitter*.

Selbstverständlich übernimmt die DW die Betreuung der Accounts und die Moderation der Diskussionen. 159 Partner übernehmen die digitalen Inhalte der DW, darunter der in der arabischen Welt sehr populäre *Facebook*-Account *Thaqaf Nafsak* und die arabische Ausgabe des News-Aggregators²⁴³ *MSN*.

Neben den Online- und TV-Angeboten strahlt die DW im Irak, Libanon und in Palästina auch ein arabischsprachiges **Radioangebot** aus, das aus drei Koproduktionen mit Partnern vor Ort besteht. Die Tonspur einzelner TV-Inhalte wird darüber hinaus auch für die Ausstrahlung über Radio verwendet. 13 UKW-Partner übernehmen diese Sendungen, allen voran das irakische *Radio Dijla*.

Nutzung: Massive Steigerungen in TV und digital

Die Neuausrichtung des arabischsprachigen Angebots seit dem Jahr 2014 hat die Weichen dafür ge-

²⁴¹ The New Yorker (2017b).

²⁴² Siehe Kapitel 4.10 Sprachübergreifende Angebote.

²⁴³ Siehe Glossar.

stellt, die DW in diesen anspruchsvollen Märkten noch wettbewerbsfähiger zu machen.

Die **TV-Angebote** finden seit ihrer Neugestaltung eine deutlich größere Zuschauerschaft: Wöchentlich erreicht die DW zehn Millionen Nutzerinnen und Nutzer über ihre arabischsprachigen TV-Inhalte. Dabei schaut ein großer Teil der Zuschauerinnen und Zuschauer die Inhalte über Partnersender. In Marokko erreichte die DW im Jahr 2017 wöchentlich 43 % der Zielgruppe – etwa so viele Menschen wie *Al Jazeera*.²⁴⁴ Unter den westlichen Informationsanbietern ist sie somit klare Marktführerin. Dabei profitiert sie von der Popularität ihres TV-Partners *2M*, der die DW-Sendungen in seinem Programm ausstrahlt (siehe Abbildung 24). Im Irak schalteten 2016 wöchentlich 21 % der Zielgruppe Sendungen der DW ein. Damit erreichte die DW dort mehr Menschen als *Al Jazeera*, *BBC* und *RT*; einzig *Alhurra* und *Al Arabiya* verzeichneten mehr Zuschauer (siehe Abbildung 25).²⁴⁵ Im Jahr 2015 schauten zudem wöchentlich 30 % der Kairoer Zielgruppe das TV-Programm der DW (siehe Abbildung 24).²⁴⁶ Im Jahr 2012 hatte die DW in Marokko noch wöchentlich rund 2 % der Zielgruppe über ihr TV-Angebot erreicht, im Irak 1 % und in Ägypten 5 %.

Auch die **digitalen Angebote** erfuhren im Evaluationszeitraum mehr Nutzung als je zuvor. Im ersten Halbjahr 2017 wurden die Inhalte im Durchschnitt fast 66 Millionen Mal pro Monat abgerufen – 36 Mal so oft wie noch 2012. Inhalte aus der *Al Basheer Show* und Übernahmen durch den Partner *Thaqaf Nafsak* sind dabei wichtige Nutzungstreiber.

²⁴⁴ Siehe Studienverzeichnis: RM_22.

²⁴⁵ Siehe Studienverzeichnis: RM_23.

²⁴⁶ Siehe Studienverzeichnis: RM_24. Diese Studie ist nur für die städtische Bevölkerung in Kairo repräsentativ; da sie aber in regelmäßigen Abständen durchgeführt wird, erlaubt sie es, Reichweitenentwicklungen zu beobachten – effizienter und kostengünstiger als landesweit durchgeführte Studien.

Rund die Hälfte der Zugriffe geht auf die Nutzung von Webvideos zurück – meist via *Facebook*.

Mit allen arabischsprachigen *Facebook*-Accounts zusammen hatte die DW Ende Juni 2017 knapp 6,4 Millionen Fans; diese interagierten über alle Accounts hinweg im ersten Halbjahr 2017 durchschnittlich rund 3.740 Mal mit jedem DW-Post. Der zentrale *Facebook*-Account verzeichnete im Juni 2017 knapp 3,5 Millionen Fans, die im ersten Halbjahr durchschnittlich fast 1.100 Mal auf jeden Post mit Likes, Shares oder Kommentaren reagierten. Die *Facebook*-Accounts zu den Sendungen *Al Basheer Show*, *Misch Dich ein* und *Shabab Talk* hatten jeweils 1,9 Millionen, 515.000 und 490.000 Fans.

Die Zahl der Interaktionen belegt, dass das Dialogkonzept der DW aufgeht: Denn obwohl einige der Wettbewerber auf *Facebook* weit mehr Fans haben, bewegt sich die DW hinsichtlich der Interaktionsraten auf demselben Niveau. Der arabischsprachige *BBC*-Account zum Beispiel hatte im Juni 2017 zwar knapp 9 Millionen Fans, aber im ersten Halbjahr 2017 durchschnittlich nur 1.140 Interaktionen pro Post; *Radio Sawa* verzeichnet bei 7,7 Millionen Fans lediglich 1.200 Interaktionen pro Post.

Seit der veränderten *Twitter*-Strategie steigt auch die Nutzung dieses Angebots. Ende Juni verzeichnete die DW 1,2 Millionen Follower. *France 24* und die *BBC* liegen mit 7,4 Millionen und 5,2 Millionen Followern aber noch deutlich vor der DW. Gleichzeitig wird die DW auf *Twitter* häufiger genutzt als die amerikanischen Informationsanbieter *Radio Sawa* mit 495.000 und *Alhurra* mit 108.000 Followern.

Mit ihrem **Radioangebot** erreichte die DW 2016 allein über ihren Partner *Radio Dijla* in der Autonomen

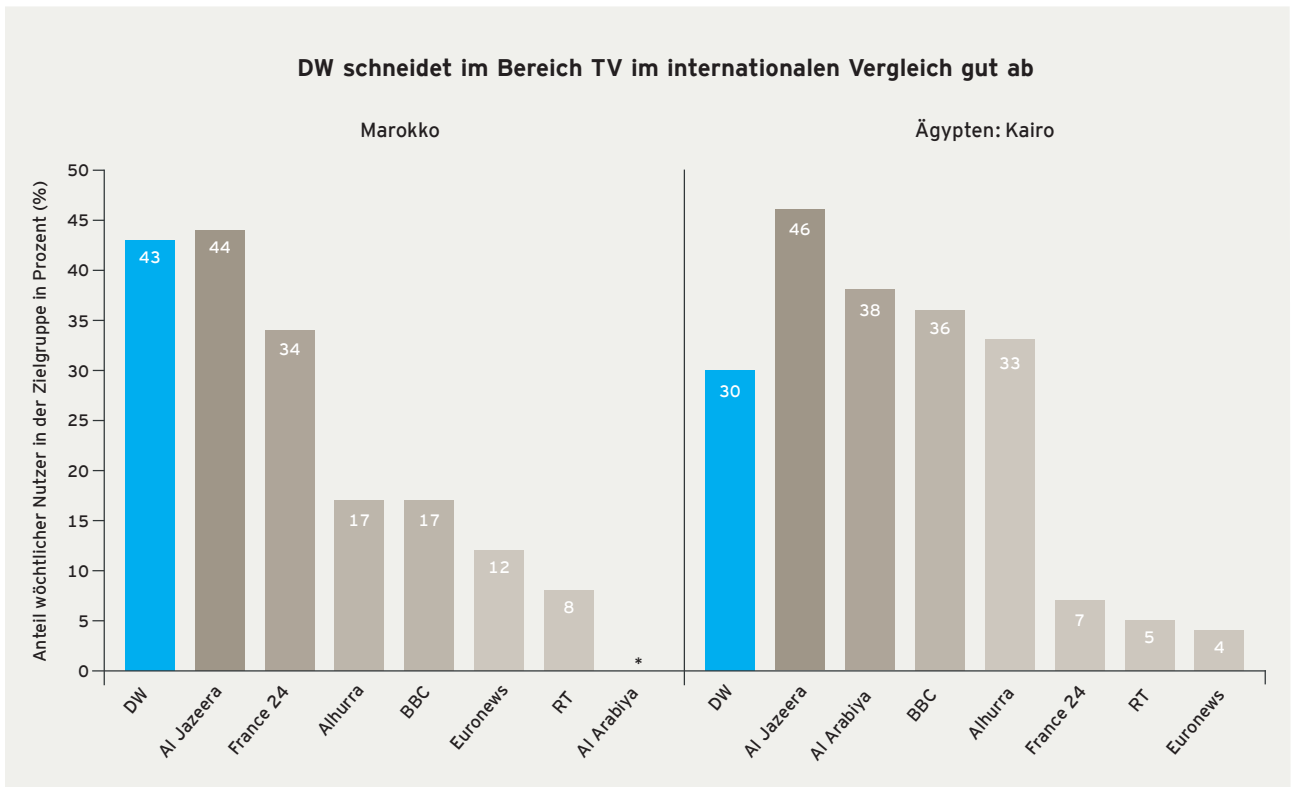


Abbildung 24: Die wöchentliche Reichweite (in %) der TV-Angebote im internationalen Vergleich in Marokko 2016/17 und Kairo (Ägypten) 2015.

Quelle: RM_22, RM_24 (siehe Studienverzeichnis).

*nicht abgefragt (n.a.)

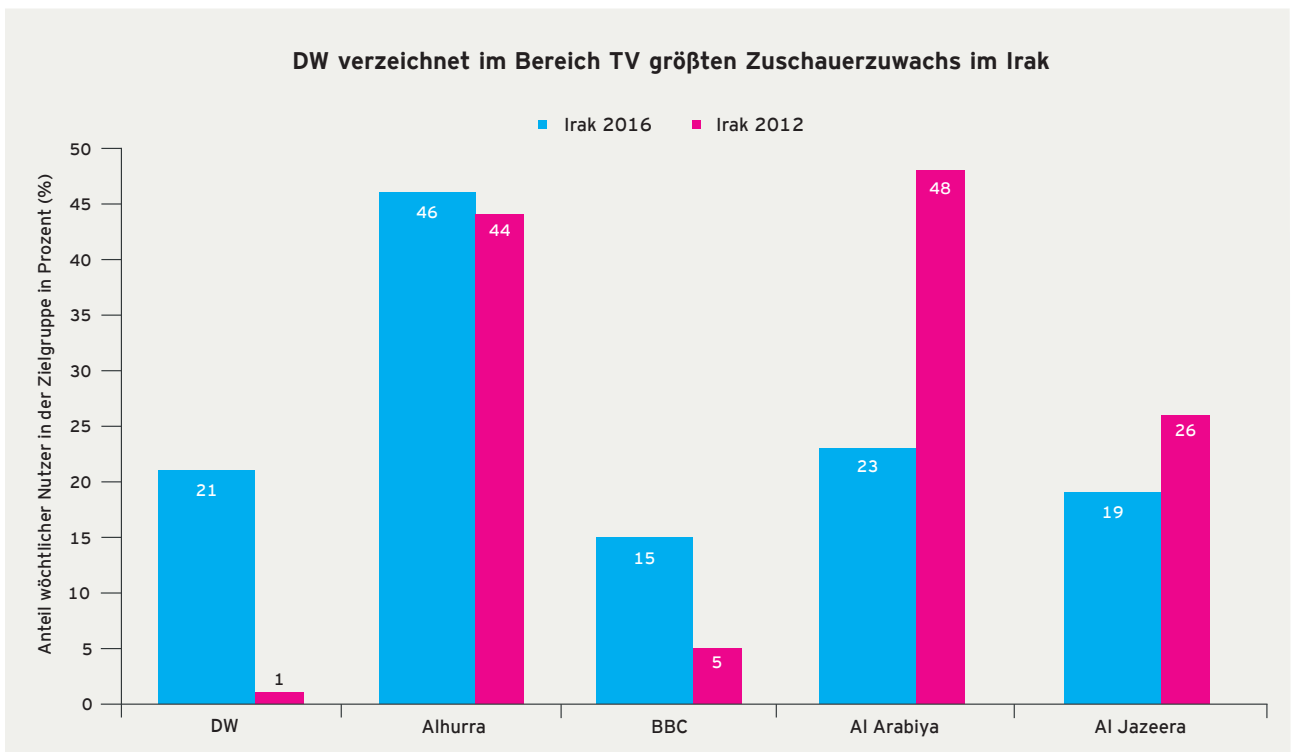


Abbildung 25: Die wöchentliche Reichweite (in %) der TV-Angebote im internationalen Vergleich im Irak in den Jahren 2012 und 2016.

Quelle: RM_23, RM_25 (siehe Studienverzeichnis).

Region Kurdistan wöchentlich 2 % der Zielgruppe und im Irak insgesamt 1 %.²⁴⁷

Akzeptanz: DW setzt die richtigen Themen und versachlicht den Diskurs

Die Nutzungssteigerungen im arabischen Raum gehen darauf zurück, dass sich die DW noch stärker als zuvor an den Erwartungen ihrer Nutzerinnen und Nutzer orientiert hat. In Akzeptanzstudien²⁴⁸ bestätigten die befragten Mitglieder der Zielgruppe sowie Medienexperten und -expertinnen, dass die arabischsprachigen DW-Angebote attraktiv, anspruchsvoll und relevant seien.

Die Befragten lobten **Präsentation und Form** der Inhalte als professionell. Das TV-Programm sei vielfältig und unterhaltsam. Auch hoben sowohl Zielgruppenmitglieder als auch Expertinnen und Experten den konfliktsensiblen Umgang mit kritischen Themen hervor, ebenso wie den respektvollen Ton der Moderatoren gegenüber Gästen.

“Der Look & Feel des Senders hat nichts Störendes, sondern macht Spaß und ist angenehm.“

(Medienexperte, Saudi Arabien)

Allerdings regten die Befragten an, mehr visuelle Reize wie Infografiken einzusetzen, vor allem in den Nachrichten. Mit Blick auf die Diskussionsrunden wünschten sich die Zuschauer neben DW-Journalistinnen und -Journalisten – deren Expertise sie lobten – noch vielfältigere Talk-Gäste.

²⁴⁷ Siehe Studienverzeichnis: RM_23.

²⁴⁸ Siehe Studienverzeichnis: AS_11, AS_12 und AS_13.

“Ich würde gerne mehr hören von NGO-Aktivisten, professionellen politischen Analysten, Forschern.“

(Medienexpertin, Marokko)

Besonders hoben die Befragten die **journalistische Qualität** der DW-Inhalte hervor. Sie bewerteten die DW durchweg als Anbieterin verlässlicher und professionell aufbereiteter Informationen. Die Berichterstattung sei sachlich und ausgewogen, was in der oft polarisierten Medienlandschaft der arabischen Welt äußerst positiv auffiel. Die Nachrichten und Analysen würden klar und fundiert präsentiert und von den Befragten als objektiv und glaubwürdig wahrgenommen.

Die konsequent auf die Interessen und Bedürfnisse der arabischen Zielgruppe ausgerichteten Sendungen seien sehr **relevant**; beispielsweise treffe *Shabab Talk* stets den Nerv der Zeit, weil die Sendung die Sorgen und Bedürfnisse ihrer überwiegend jungen Zielgruppe ernst nehme und auch tabuisierte Themen nicht einfach ausspare. Gleichzeitig betonten die Befragten, dass die Sendungen am relevantesten seien, die sich spezifisch an die arabischsprachige Zielgruppe richteten.

“*Shabab Talk* ist keine seichte Sendung, sondern richtiger ‘hard talk’: Sie befasst sich mit sensiblen Themen, die junge Menschen beschäftigen.“

(Medienexperte, Saudi Arabien)

“Die Programme, die ich am meisten mochte, waren explizit für die Arabische Welt erstellt. Die fand ich als Teil des arabischen Publikums am interessantesten. Deshalb mochte ich *Shabab Talk* und *Ein Gast, eine Geschichte*.“

(Medienexpertin, Ägypten)

Insgesamt wollten die Befragten mehr von jenen Sendungen, die für die arabischsprachige Zielgruppe erstellt wurden: Sie seien ein wertvoller Beitrag zur Meinungsvielfalt. Die derzeitigen Sendungen zeigten, dass die DW mit solchen Sendungen eine Lücke in der arabischen Medienlandschaft fülle. Entsprechend stießen die arabischsprachigen DW-Inhalte auch in der Fachwelt auf Resonanz. So gewann die Sendung *Shabab Talk* 2017 zum dritten Mal in Folge den Preis als beste arabischsprachige Talkshow der *Arab States Broadcasting Union*.²⁴⁹

Fazit

Die Medienmärkte des arabischen Raums unterliegen zumeist staatlicher Kontrolle oder haben als Kriegs- und Krisengebiete keine funktionierenden Medienstrukturen. Gemein ist daher der Zielgruppe in den Ländern dieser Region, dass sie sich eine Verbesserung der politischen und sozialen Verhältnisse wünscht – ebenso wie Möglichkeiten, an den Geschehnissen ihrer Gesellschaft mitzuwirken. Deshalb fragen sie unzensurierte, glaubwürdige Informationen nach und suchen aktiv nach Foren für offenen Dialog.

Genau dies bietet ihnen das arabischsprachige Angebot der DW. Trotz politisch und presserechtlich schwieriger Umstände im arabischen Raum erreicht es die Zielgruppen gut. Die Neugestaltung hat sich ausgezahlt: Vor allem die explizit für die arabische Welt erstellten Inhalte knüpfen an die Lebenswirklichkeit der Araber an; sie werden als wichtig für die eigene Meinungsbildung empfunden und erreichen ein großes Publikum. Durch regionalisierte Talk-Formate und rege Diskussionen in Social Media leistet die DW einen erheblichen Beitrag zur Förderung einer sachlichen Debattenkultur in der arabischen Welt.

²⁴⁹ Deutsche Welle (2017c).

4.4 Lateinamerika

Die wirtschaftliche Lage in Lateinamerika hat sich in den letzten Jahren merklich verbessert:²⁵⁰ Mit Brasilien, Mexiko und Argentinien gehören drei Länder der Zielregion zu den zwanzig stärksten Volkswirtschaften der Welt, die Zahl der Menschen in der Mittelschicht hat sich innerhalb eines Jahrzehnts verdoppelt.²⁵¹ Dennoch erreichen diese Erfolge bei weitem nicht alle Gesellschaftsschichten: Die Schere zwischen Arm und Reich öffnet sich hier im weltweiten Vergleich besonders weit (siehe Abbildung 26), vor allem in Ländern wie Brasilien und Bolivien.²⁵²

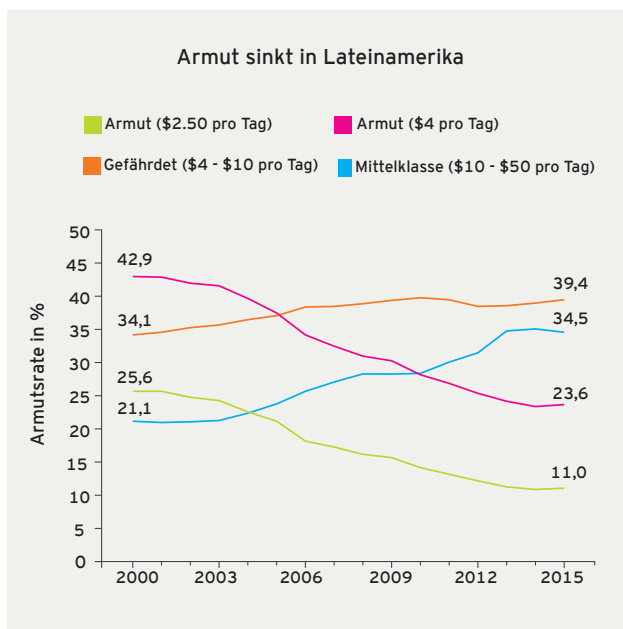


Abbildung 26: Wohlstandsverteilung in Lateinamerika/Karibik in den Jahren 2000 - 2015.

Quelle: Weltbank (2017b).

Die Ungleichverteilung hat in Lateinamerika zu vielen gesellschaftlichen Problemen geführt. Mehreren lateinamerikanischen Ländern machen hohe

Kriminalitätsraten zu schaffen. So hat der Drogenkrieg Mexiko zum weltweit tödlichsten Konfliktherd nach Syrien gemacht.²⁵³ Gleichzeitig erschüttern Korruptionsaffären und Skandale rund um hochrangige Personen aus dem Staatsdienst das politische Gefüge, in Mexiko²⁵⁴ ebenso wie etwa in Argentinien²⁵⁵ und Chile.²⁵⁶ Auch der derzeitige brasilianische Präsident und seine beiden Vorgänger sehen sich mit Vorwürfen der Korruption und illegalen Querfinanzierung konfrontiert.²⁵⁷ Dies hat zu einer anhaltenden Regierungskrise geführt und die Gesellschaft tief gespalten.

Vor diesem Hintergrund wächst die Unzufriedenheit in weiten Teilen Lateinamerikas: In vielen Ländern stellt eine überwältigende Mehrheit infrage, ob ihre Regierungen überhaupt gerechtere Gesellschaften anstreben; vielmehr sei eine kleine Elite an der Macht und setze ihre eigenen Interessen gegen die der Mehrheit durch.²⁵⁸

Der dramatische Vertrauensverlust der Lateinamerikanerinnen und Lateinamerikaner in ihre Parteien und Regierungen²⁵⁹ strahlt auch auf die Medien ab. So glaubt ein Großteil der Bevölkerung, dass die Medien unter dem Einfluss der Politik stünden.²⁶⁰

Die Situation in Lateinamerika ist mit Blick auf die Pressefreiheit weniger angespannt als in vielen anderen Weltregionen: Die Medienmärkte sind durchaus pluralistisch und die legalen Hürden für freie Berichterstattung, mit Ausnahme von Ländern wie Venezuela,²⁶¹ niedrig. Auch sind die Medienanbieter

250 Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2017).

251 Inter American Development Bank (2016); G20 (2017).

252 Die herangezogenen Metriken sind Gini-Koeffizient sowie Einkommensquintil- und Palma-Indizes; siehe United Nations Development Programme (2016).

253 Newsweek (2017a).

254 Der Tagesspiegel (2016).

255 The New Yorker (2016).

256 Latinobarómetro (2016), S. 7f.

257 Latinobarómetro (2016), S. 7f.

258 Latinobarómetro (2016), S. 34

259 Latinobarómetro (2016), S. 33

260 Latinobarómetro (2016), S. 41

261 The New York Times (2017a).

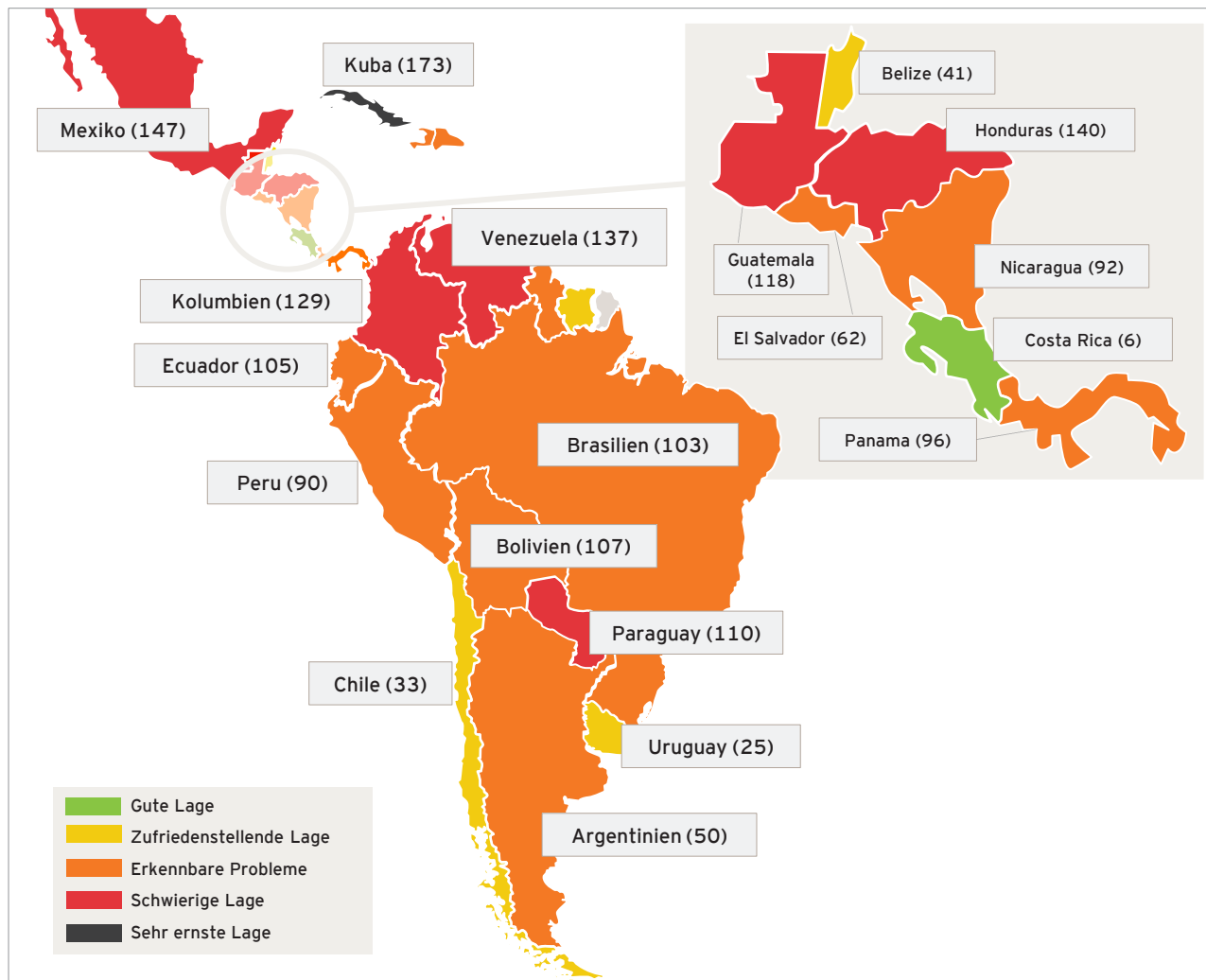


Abbildung 27: Die Lage der Pressefreiheit in Lateinamerika zeigt sich, mit Einschränkungen, deutlich stabiler als in anderen Zielregionen der DW.

Quelle: Reporter ohne Grenzen (2017b).

professionell und aufgrund der Größe der Märkte oft finanzstark. Dennoch wirken sich gesellschaftliche Polarisierung und ein teilweise gefährliches Arbeitsumfeld negativ auf die Pressefreiheit aus (siehe Abbildung 27).

Die jeweiligen nationalen Informationsanbieter sind ebenfalls entlang der politischen Linien gespalten, besonders wenn sie zu privaten Medienkonzernen gehören, deren Interessen denen der Regierungen zuwiderlaufen. Vor allem in Argentinien führten derartige Besitzverhältnisse zu Konflikten mit der

Staatsführung.²⁶² Hinzu kommt Gewalt gegen Journalistinnen und Journalisten vonseiten nichtstaatlicher Akteure. Brasilien, Kolumbien und Mexiko zählen in dieser Hinsicht zu den gefährlichsten Ländern.²⁶³ Aktivistinnen und Aktivisten werfen staatlichen Behörden vor, Journalistinnen und Journalisten nicht ausreichend zu schützen.²⁶⁴

²⁶² The New York Times (2012).

²⁶³ Freedom House (2017b).

²⁶⁴ Comitee to Protect Journalists (2017).

Entsprechend bedroht ist die freie Berichterstattung, trotz einer grundsätzlich professionellen journalistischen Kultur mit qualitativ hochwertiger Recherche und wenig direkter staatlicher Einflussnahme. Viele Medienmacher in lateinamerikanischen Ländern zensurieren sich selbst – insbesondere, wenn es um Verflechtungen von Politik, Wirtschaft und Kriminalität geht, weil sie von staatlichen Werbeausgaben leben oder Repressalien befürchten.²⁶⁵

So konzentriert sich die Berichterstattung in klassischen Medien oft eher auf Boulevard- und Lifestyle-Themen als auf gesellschaftliche Missstände.²⁶⁶ Kritische Themen werden weichgespült, Nischenmedien überlassen²⁶⁷ oder gar nicht behandelt. Im Fokus stehen Ereignisse in Lateinamerika – Auslandsberichterstattung ist von geringerer Bedeutung als in anderen Weltregionen. Auch die internationalen Informationsanbieter, die in der Region präsent sind, passen sich in ihrer Themenwahl und Tonalität diesem Marktumfeld an: Weil sie mit harten, globalen Nachrichten nur eine Nische bedienen würden, versuchen etwa *CNN* und *BBC* ihren Marktanteil zu erhöhen, indem sie verstärkt auf weiche, emotionalisierte und oft auch unpolitische Lifestyle-Inhalte setzen.

Im lateinamerikanischen Medienmarkt finden sich ausgleichende, kritische Stimmen vor allem online. Zwar ist TV nach wie vor das Medium, das die Menschen in Lateinamerika am häufigsten zur Informationsbeschaffung nutzen. Aber vor allem die DW-Zielgruppe²⁶⁸ nimmt die Angebote dort als zu einseitig

und reißerisch wahr.²⁶⁹ Daher steigt die Bedeutung digitaler Informationsangebote gerade für diejenigen, die aktiv an der politischen Meinungs- und Entscheidungsfindung in ihrer Gesellschaft teilnehmen wollen.

Aus diesem Grund hat die DW ihre Angebote für Lateinamerika seit 2013 neu aufgestellt: Die Inhalte auf Spanisch und Portugiesisch erfüllen verstärkt die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe. Die DW setzt dabei zum einen auf kritisch berichtende, regionalisierte Formate; zum anderen richtete sie ihre Angebotsgestaltung neben TV deutlicher auf digitale Inhalte aus, denn die Zielgruppe ist von ihren nationalen Institutionen und Medien enttäuscht und wendet sich verstärkt Onlineangeboten zu.

4.4.1 Spanisch

Nur wenige Ereignisse interessieren alle in Lateinamerika Lebenden gleichermaßen. Deshalb orientiert sich die DW bei ihrer Angebotsgestaltung an den bevölkerungsreichsten Ländern: Mexiko, Kolumbien, Venezuela, Argentinien und Chile. Mit mehr als 50 Millionen Spanisch sprechenden Bürgerinnen und Bürgern²⁷⁰ haben aber auch die USA als Zielmarkt an Bedeutung gewonnen.

Das spanischsprachige Angebot: konsequent regionalisierte Inhalte für einen anspruchsvollen Markt

Im **TV-Angebot** setzte die DW die im Jahr 2012 begonnene sprachliche Regionalisierung konsequent fort. Zuvor sendete sie 20 Stunden spanischspra-

²⁶⁵ Deutsche Welle (2014b).

²⁶⁶ Sparks, C. (2011).

²⁶⁷ Siehe auch Lugo-Ocando, J. / Requejo-Aleman, J.L. (2014).

²⁶⁸ Für die allgemeine Definition der DW-Zielgruppe siehe Kapitel 1.3.2 Auftrag und Zielgruppe.

²⁶⁹ In Mexiko zum Beispiel sank der Anteil der Zielgruppe, die sich täglich über TV informiert, von 80 % in 2012 auf 70 % in 2016. Stattdessen nutzen fast zwei Drittel Internet- und Social Media-Angebote für den täglichen Informationsgebrauch. Siehe Studienverzeichnis: RM_26.

²⁷⁰ The Guardian (2015b).

chiges und vier Stunden deutschsprachiges Programm. Seit Juni 2015 können die Zuschauerinnen und Zuschauer über den linearen Kanal *DW Español* rund um die Uhr spanischsprachige Inhalte sehen. Als Teil dieser Neuaufstellung erweiterte die DW ihre Nachrichtenflächen: Neben stündlichen Nachrichtenupdates sendet die DW nun mit *DW Noticias* zehn Mal täglich ausführliche Nachrichtensendungen, davon zur Abend-Primetime in der Region vier 30-minütige Nachrichtensendungen sowie morgens und abends jeweils drei halbstündige Sendungen, die aus Nachrichten und aktueller Wirtschaftsberichterstattung bestehen. Darüber hinaus entwickelte die DW ihr Programmportfolio fort – mit dem Ziel, regionale Themen besser zu integrieren und ihr Profil stärker in Richtung Menschenrechte zu verbreitern. Dabei kommen Adaptionen deutschsprachiger Sendungen wie *Global 3000* und *Made in Germany* zum Einsatz: Sie zeigen europäische Perspektiven auf gesellschaftliche Themen, zum Beispiel nachhaltiges Wirtschaften. Daneben entwickelte die DW auch neue spanischsprachige Sendungen:

- *Yoani Sánchez – La voz de tus derechos*, eine wöchentliche Sendung, in der die kubanische Menschenrechtsaktivistin Yoani Sánchez Personen aus Lateinamerika zu gesellschaftlichen Missständen interviewt.
- *Aquí estoy*, ebenfalls wöchentlich ausgestrahlt, in der lateinamerikanische Ausgewanderte in Deutschland und Europa zu ihren Erfahrungen, aber auch zu den politischen und gesellschaftlichen Hintergründen ihrer Emigration interviewt werden.²⁷¹
- *La semana* wirft einmal wöchentlich ein Schlaglicht auf die wichtigsten Ereignisse, die den ganzen Kontinent bewegen.

Der lineare TV-Kanal *DW Español* wird über den Satelliten *Intelsat 21* ausgestrahlt. Infrastrukturpartner wie *Claro* in Kolumbien, *Izzi Telecom* in Mexiko, *vtr* in Chile oder der panamerikanische Sender *DirectTV* bieten den Kanal in ihren Programmpaketen aus. Sender wie *RPP* in Peru und *Vale TV* in Venezuela oder *La Red* in Mexiko übernehmen außerdem einzelne Sendungen der DW. Insgesamt hat die DW Partnerschaften mit 618 Anbietern, 19 davon in den USA.

Im **digitalen Angebot** steigerte die DW in den letzten Jahren den Anteil der Berichterstattung über lateinamerikanische Ereignisse deutlich; im Gegensatz zu 2012 werden die Inhalte inzwischen rund um die Uhr aktualisiert. Der Schwerpunkt liegt auf aktuellen Entwicklungen Lateinamerikas und den Auswirkungen globaler Ereignisse auf die Region. Tagesaktuelle Analysen und eigenrecherchierte Beiträge ergänzen das Informationsangebot. Für Gastkommentare in Social Media engagierte die DW außerdem bekannte Persönlichkeiten aus Lateinamerika, zum Beispiel Uruguays Ex-Präsidenten José Mujica für einen zweiwöchentlichen Vlog²⁷². In ihrem digitalen Angebot veröffentlicht die DW täglich im Durchschnitt rund:

- 45 Artikel sowie zwei Bildergalerien oder Listicles²⁷³;
- 30 Webvideos;
- 35 Posts pro Tag auf *Facebook* und 33 Tweets auf *Twitter*. Selbstverständlich übernimmt die DW die Betreuung der Accounts und die Moderation der Diskussionen.

Zu den 80 Online-Partnern für die digitalen Inhalte gehören *Semana* in Kolumbien, *T13* in Chile und *Pro-davinci* in Venezuela.

²⁷¹ Die Sendung wurde unter anderem mit Mitteln des *Auswärtigen Amtes* finanziert.

²⁷² Siehe Glossar.

²⁷³ Siehe Glossar.

Nutzung: Deutliche Steigerung in allen Bereichen

Die Zielgruppen honorieren, dass die DW ihre Informationsbedürfnisse adressiert; so erreicht die DW inzwischen mehr Menschen in Lateinamerika als je zuvor.

Allein über das spanischsprachige **TV-Angebot** erreicht die DW jede Woche 16 Millionen Menschen. Insgesamt bewegt sich die DW in Lateinamerika auf dem Nutzungsniveau der Wettbewerber. In Mexiko erreichte sie wöchentlich 15 % der Zielgruppe, dreimal so viele wie noch 2012; damit ist sie der meistgenutzte internationale Anbieter: *CNN Español* erzielte 11 % und der spanische Auslandsrundfunk *TVE Internacional* nur 1 %.²⁷⁴ In Kolumbien und Peru schalteten wöchentlich 18 % respektive 11 % der Zielgruppenmitglieder DW-Sendungen ein.²⁷⁵ In Venezuela sehen jede Woche 17 % der Zielgruppe die DW – 2012 waren es noch 3 %.²⁷⁶ Die meisten Zuschauer erreicht die DW auch in Lateinamerika über TV-Partner, die einzelne Sendungen in ihren reichweitenstarken Kanälen ausstrahlen.

Auch mit ihren **digitalen Angeboten** konnte die DW starke Nutzungssteigerungen verbuchen. Die Nutzenden griffen im ersten Halbjahr 2017 pro Monat durchschnittlich 19 Millionen Mal auf spanischsprachige Inhalte der DW zu, zehnmal so oft wie noch 2012; mehr als drei Viertel der Besuche auf der Website stammten in diesem Zeitraum aus Lateinamerika, weitere 7 % aus den USA.

Diese Steigerungen gehen mit einer deutlich größeren Präsenz in Social Media einher. Auf *Facebook* folgten Ende Juni 2017 mehr als eine Million

Fans den spanischsprachigen Inhalten der DW. Mit jedem Post interagierten sie im ersten Halbjahr 2017 durchschnittlich rund 700 Mal. Zwar hat die *BBC* mit 3,4 Millionen wesentlich mehr Fans; die DW schafft es allerdings ähnlich gut wie die *BBC*, mit ihren Nutzerinnen und Nutzern in Dialog zu treten – und das zu weitaus politischeren Themen.

Auffällig ist die Resonanz auf den *Twitter*-Account. Zwar folgten Ende Juli mit 190.000 Followern mehr als 17 Mal so viele Menschen dem spanischsprachigen *Twitter*-Account wie 2012; allerdings steht diesem Wert der von *CNN* mit 16 Millionen gegenüber. Auch *BBC Mundo* hat mit 2,3 Millionen Followern deutlich mehr als die DW. Deshalb wird in den kommenden Monaten die *Twitter*-Strategie überarbeitet werden.

Akzeptanz: Zielgruppe schätzt ausgewogenen Journalismus

In Akzeptanzstudien²⁷⁷ zu den DW-Inhalten bestätigten die befragten Zielgruppenmitglieder, dass sie die DW-Inhalte als hochwertige Bereicherung der lateinamerikanischen Medienlandschaft wahrnahmen.

Präsentation und Form zum Beispiel machten laut der Befragten einen seriösen Eindruck und unterschieden sich angenehm von den eher auf Sensationen ausgerichteten nationalen Angeboten.

“Die Nachrichten sind neutraler, nicht so reißerisch und tendenziös wie die der nationalen Medien.“

(Zielgruppenmitglied, weiblich)

Auch lobten die Befragten die **journalistische Qualität** der DW-Angebote. So liefere *DW Noticias* einerseits objektive und unparteiische Nachrichten. Die DW zeige stets unterschiedliche Perspekti-

²⁷⁴ Siehe Studienverzeichnis: RM_26.

²⁷⁵ Siehe Studienverzeichnis: RM_27, RM_28.

²⁷⁶ Die Reichweite aus dem Jahr 2012 in Venezuela lässt sich wegen unterschiedlicher Stichproben nicht direkt mit der Reichweite 2016 vergleichen. Siehe Studienverzeichnis: RM_29, RM_30.

²⁷⁷ Siehe Studienverzeichnis: AS_14.

ven auf, die in nationalen Medien nicht zur Geltung kämen. Andererseits scheuten die Moderatorinnen und Moderatoren nicht davor zurück, ihre Meinung zu nachrichtlichen Ereignissen zu äußern; diese seien immer als persönliche Einschätzungen erkennbar und böten gerade so Denkanstöße bezüglich wichtiger Themen.

“Der Beitrag endete nicht mit den Nachrichten, es wurde zusätzlich die eigene Meinung des Sprechers mit lokalen Informationen in einer sehr einfachen, aber ehrlichen Weise dargestellt.“

(Zielgruppenmitglied, weiblich)

“Hier [bei der DW] waren die Nachrichten sehr objektiv durch neutrale Aussagen. Außerdem interviewten sie zwei Jungen, die Trump unterstützen, was etwas Besonderes ist, denn so was würde man niemals in den lokalen Nachrichten sehen.“

(Zielgruppenmitglied, männlich)

Mit Blick auf die Einordnung der behandelten Themen wünschten sich die Befragten mitunter einen stärkeren Bezug zu den deutlich härteren Lebensumständen in Lateinamerika, vor allem wenn ein Ereignis in seiner Bedeutung für Europa erläutert wird:

“Es ist interessant zu erfahren, was mit Terroristen in Europa passiert ist. Aber hier in Mexiko sind wir von solchen Nachrichten nicht verängstigt, weil hier in Mexiko für uns viel schlimmere Dinge passieren. Deshalb ist es nicht so interessant.“

(Zielgruppenmitglied, männlich)

Grundsätzlich lobten die befragten Zielgruppenmitglieder aber die **Relevanz** der Themen: Diese berührten unmittelbar ihre Lebenswirklichkeit, und so gelinge es der DW, ihnen durch deutsch-europäische

Sichtweisen neue Perspektiven zu eröffnen. Dies sei eine willkommene Abwechslung von Inhalten, die nationale Informationsanbieter bereitstellten.

“DW Noticias bietet einen unvoreingenommenen Überblick über das aktuelle internationale Nachrichtengeschehen.“

(Zielgruppenmitglied, männlich)

4.4.2 Portugiesisch für Brasilien

Die DW stellt mit ihrem portugiesischen Angebot eine seriöse Alternative zur aufgeheizten, polarisierten politischen Berichterstattung vieler nationaler Medien in Brasilien dar.

Das Angebot in Portugiesisch für Brasilien: Meinungsvielfalt und sachlicher Ton

Mit ihrem **digitalen Angebot** bietet die DW ein Forum für sachliche Diskussionen, in dem alle relevanten Perspektiven zu Wort kommen. So sorgt beispielsweise eine neue tägliche Onlinekolumne prominenter brasilianischer und internationaler Autorinnen und Autoren für mehr Meinungsvielfalt im Umgang mit regionalen Themen. Den Nutzungsgewohnheiten der Social Media-affinen Zielgruppe folgend verstärkte die DW zudem ihr Videoangebot. Neben plattformgerecht aufbereiteten Ausschnitten aus den TV-Sendungen entwickelt die DW inzwischen eigens für Social Media Videoinhalte. Die Nutzenden können diese Videos sowohl auf *Facebook* als auch auf dem *YouTube*-Kanal ansehen. Insgesamt veröffentlicht die DW online im Durchschnitt pro Tag:

- 20 Artikel, Kolumnen, Bildergalerien und Listicles;
- acht Videos, vor allem für Social Media;
- 15 Posts auf *Facebook* und 15 Tweets auf *Twitter*. Moderierte Dialoge und Diskussionen

entstehen daraus und sind ebenfalls Teil des DW-Angebots.

Die DW arbeitet dabei mit 23 Online-Partnern zusammen, darunter die führenden Portale *Carta Capital*, *Folha*, *G1 (Globo)*, *Terra Brasil* und *UOL*; auch *Flipboard*, eine App, die Nachrichten unterschiedlicher Informationsanbieter auf einer Plattform zusammenführt, übernimmt Inhalte der DW auf Portugiesisch.

Gleichzeitig erfüllt die DW-Berichterstattung den Anspruch ihrer Nutzerinnen und Nutzer, ihren Blick für den globalen Kontext von Ereignissen und Entwicklungen zu erweitern. Gerade im **TV-Angebot** setzt die DW dazu auf Wissenschafts- und Kulturthemen, indem sie etwa erfolgreiche Kulturschaffende und Digitalunternehmer vorstellt, im Format zweier wöchentlich erscheinender adaptierter Magazine:

- *Futurando* ist eine halbstündige regionalisierte Wissenschafts- und Techniksending auf Basis des deutschen Formats *Projekt Zukunft*.
- *Camarote 21* ist eine Kultursending, die auf Grundlage der deutschen Sendung *Kultur.21* und *Euromaxx* entsteht; die Sendung bereitet Themen der europäischen Kunstszene für die Zielgruppe in Brasilien auf.

Sieben TV-Partner übernehmen die Sendungen und strahlen sie landesweit aus, unter ihnen *TV Brasil*, *TV Cultura* und *Canal Futura*.

Nutzung: Kleines Programm, große Wirkung

Im Zuge ihrer Neuaufstellung erzielte die DW deutlich mehr Nutzung, vor allem mit ihrem **digitalen Angebot**: Im ersten Halbjahr 2017 griffen die Nutzenden pro Monat durchschnittlich 15 Millionen Mal auf die Inhalte zu, fast zwanzigmal so häufig wie 2012. Dabei profitiert das portugiesische Angebot von

der hohen Videonutzung der Brasilianerinnen und Brasilianer. Vor allem auf *Facebook* sind die Videos von *DW Portugiesisch für Brasilien* sehr beliebt: Die Videoabrufe auf *Facebook* machen fast ein Drittel aller Zugriffe auf portugiesischsprachige Inhalte aus. Die hohe Videonutzung geht auch darauf zurück, dass der DW *Facebook*-Account im Juni 2017 500.000 Fans hatte – deutlich mehr als die 27.000 Fans im Jahr 2012. Auch interagierten die Nutzerinnen und Nutzer im ersten Halbjahr 2017 rund 1.000 Mal mit jedem Post. Dennoch zeigen die drei Millionen Fans von *BBC Brasil*, dass hier noch Potenzial besteht – ebenso wie bei *Twitter*, wo *BBC Brasil* 1,8 Millionen Follower hat, verglichen mit den 70.000 Followern der DW.

Mit ihren **TV-Angeboten** erreicht die DW in Brasilien wöchentlich über alle Partner 700.000 Menschen. Über alle Partnerstationen hinweg wird das Wissenschaftsmagazin *Futurando* etwas häufiger genutzt, mit wöchentlich 430.000 Zuschauerinnen und Zuschauern, im Vergleich zum Kulturmagazin *Camarote 21*, das wöchentlich 310.000 Menschen erreicht.²⁷⁸

Die Neuausrichtung des Angebots ist noch nicht abgeschlossen, daher sind Zielgruppenstudien zur Bewertung des Angebots erst in Planung. Die Ergebnisse werden im Zuge der nächsten internen Evaluation in die Verbesserung des Angebots einfließen.

4.4.3 Fazit

Die DW bewegt sich mit ihren Angeboten für Lateinamerika in einem schwierigen Markt: Die nationalen Medienanbieter sind hochprofessionell, der Wettbewerb um Aufmerksamkeit groß. Die DW kann sich hier gut behaupten und wird aufgrund ihrer Glaub-

²⁷⁸ Die Ergebnisse beruhen auf TV-Ratings der *GfK Brasil* für Oktober 2016 (15 Märkte in Brasilien; repräsentativ für circa 70 Millionen Brasilianerinnen und Brasilianer), siehe Studienverzeichnis: TVR_1.

würdigkeit und sachlichen Berichterstattung als Alternative geschätzt. Dabei hat sie ihr inhaltliches Profil weiter geschärft und trägt dem Medienwandel durch mehr digitale Angebote Rechnung.

Beim Angebot *DW Portugiesisch für Brasilien* hat sich die Umgestaltung bereits in deutlich höheren Nutzungszahlen des digitalen Angebots niedergeschlagen. Für das spanischsprachige Angebot haben sich die Investitionen in das TV-Angebot ausgezahlt: Da die DW mehr Nutzerinnen und Nutzer erreicht, kann sie auch eigene thematische Akzente setzen und so zur Vielfalt und Ausgewogenheit der lateinamerikanischen Nachrichtenagenda beitragen.

4.5 Afrika (Subsahara)

In vielerlei Hinsicht haben sich die Lebensbedingungen in den meisten Ländern Subsahara-Afrikas in den letzten Jahren weiter verbessert: Bildungsniveau und Lebenserwartung steigen,²⁷⁹ die meisten afrikanischen Volkswirtschaften wachsen weiter – trotz des globalen Ölpreisverfalls seit 2014, der besonders die afrikanischen Förderländer belastet.²⁸⁰ Dennoch reicht die zuletzt prognostizierte wirtschaftliche Erholung nicht aus, um die Armut auf dem Kontinent nachhaltig zu reduzieren.²⁸¹ Denn die Bevölkerungen fast aller afrikanischen Länder wachsen rasant, und mit ihnen die Herausforderungen.²⁸² Dort, wo soziale Ungleichheit und Perspektivlosigkeit vorherrschen, sind die Zivilgesellschaften anfällig für Extremismus; so sind vor allem Nigeria und Kenia stark vom islamistischen Terror betroffen.²⁸³ Gleichzeitig schwächt die anhaltende politische Instabilität viele afrikanische Staaten, die zwar formal demokratisch verfasst sind, deren Regierungen jedoch autokratisch agieren und repressiv gegen Kritiker und Minderheiten vorgehen. Aus diesen Gründen emigrieren mehr Menschen aus Afrika als aus jeder anderen Region der Welt – bevorzugt nach Europa.²⁸⁴

Auch die Presse- und Meinungsfreiheit leidet: So sind 16 der 49 Länder Subsahara-Afrikas im Ranking von *Reporter ohne Grenzen* deutlich zurückgefallen, lediglich sechs konnten sich verbessern.²⁸⁵ Nur in wenigen Ländern wie Ghana oder Südafrika sind die Medienmärkte wettbewerbsstark und pressefreiheitliche

Grundsätze etabliert. Viele Länder der Region bilden die Schlusslichter im globalen Pressefreiheitsindex, etwa Äthiopien, das seinen Medienmarkt abschottet (siehe Abbildung 28 auf der nächsten Seite).²⁸⁶

Entsprechend eingeschränkt ist für einen Großteil der afrikanischen Bevölkerung der Zugang zu gut recherchierten, ausgewogenen Informationen – besonders für die DW-Zielgruppen²⁸⁷: Entscheiderinnen und Entscheider sowie Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der politischen Meinungsbildung, die sich für politische und gesellschaftliche Fragen interessieren und aktiv für die Belange ihrer Gemeinschaft eintreten, zeigen sich von der (einseitigen) Berichterstattung nationaler Medien in ihren Ländern häufig enttäuscht. Die DW bietet zielgruppengerechte Inhalte in sechs Sprachen an: Kiswaheli, Haussa, Englisch, Französisch, Portugiesisch und Amharisch.

Aufgrund der nach wie vor schlechten technischen Infrastruktur wandelt sich die Mediennutzung in Subsahara-Afrika nur langsam. Radio bleibt ein wichtiges Medium, vornehmlich über Ultrakurzwelle (UKW): Die akustische Qualität gegenüber der Kurzwelle (KW) ist wesentlich besser; UKW-Ausstrahlungen werden dank technischer Neuerungen immer erschwinglicher; zudem gibt es vielfältigere UKW-Angebote – beispielsweise Community-Radios –, die regional relevant und inhaltlich interessant sind. Unterdessen stehen UKW-Sender häufig unter der Kontrolle autoritärer afrikanischer Regierungen und bieten dementsprechend kaum politische, kritische Berichterstattung.

Daher wächst die Nachfrage nach digitalen Informationsangeboten, da diese noch weitgehend frei von staatlicher Kontrolle sind. Daran sind insbesondere

²⁷⁹ Weltbank (2017c).

²⁸⁰ Kambou (2015).

²⁸¹ Weltbank (2017d).

²⁸² Weltbank (2017c).

²⁸³ Stiftung Wissenschaft und Politik (2017).

²⁸⁴ International Labour Organization (2016b). Die Emigrationsrate liegt in Subsahara-Afrika bei 1,5 %, während der weltweit Durchschnitt bei 1,0 % liegt. Siehe auch *The Guardian* (2017a).

²⁸⁵ Reporter ohne Grenzen (2017b). Deutlich heißt hier: Die Länder sind um mindestens zehn Plätze ab- oder aufgestiegen.

²⁸⁶ Reporter ohne Grenzen (2017c).

²⁸⁷ Für die allgemeine Definition der DW-Zielgruppe siehe Kapitel 1.3.2 Auftrag und Zielgruppe.

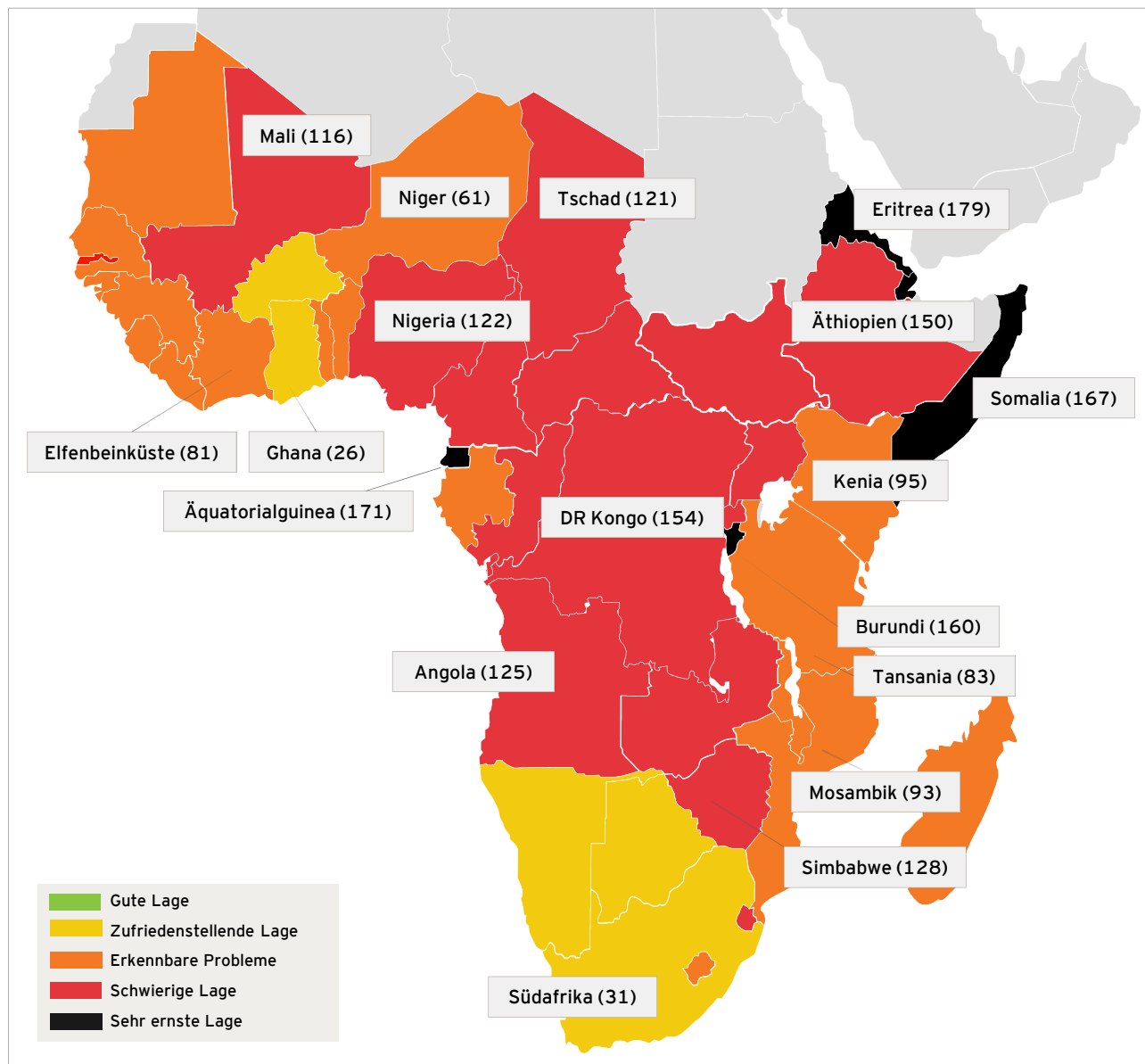


Abbildung 28: Die Pressefreiheit vieler afrikanische Länder befindet sich nach ROG-Einschätzung in einer unzufriedenstellenden Lage, manche Länder bilden gar das Schlusslicht der Liste.

Quelle: Reporter ohne Grenzen (2017b).

die DW-Zielgruppen interessiert, die oft als erste von verbessertem Zugang zum Internet profitieren (siehe Abbildung 29).²⁸⁸ Viele Nutzer surfen inzwischen mobil, wo möglich auch mit dem *Facebook Free Basic*-Programm, über das Smartphone-Besitzer in vielen Ländern Afrikas kostenlos auf das soziale Netzwerk und andere, ausgewählte Online-Dienste, zugreifen

können. Hierfür hat *Facebook* Partnerschaften mit regionalen Netzbetreibern und zahlreichen Informationsanbietern geschlossen, darunter auch mit der DW.²⁸⁹ In vielen aufstrebenden Metropolen löst zudem TV das Radio als dominierende Informationsquelle ab.²⁹⁰

²⁸⁸ Zum Beispiel in Mosambik (siehe Studienverzeichnis: RM_6), Kamerun (RM_8) oder der DR Kongo (RM_31).

²⁸⁹ Quartz (2015a).

²⁹⁰ Zum Beispiel in Côte d'Ivoire (siehe Studienverzeichnis: RM_5), der DR Kongo (RM_31) oder auch Kenia (RM_2).

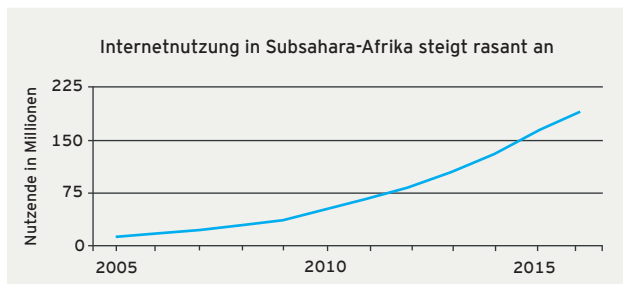


Abbildung 29: Zahl der Internetnutzer in Subsahara-Afrika 2005-2016.

Quelle: Eigene Darstellung nach International Telecommunication Union (2017a).

Obwohl die DW mit ihren Radioinhalten nach wie vor viele Menschen in Subsahara-Afrika erreicht, passte sie ihren Medienmix an und ergänzte ihre Radio- um digitale Angebote in allen sechs afrikanischen DW-Sprachen. Mit dem englischsprachigen TV-Kanal²⁹¹ wendet sich die DW zudem gezielt an die Zielgruppen in den Metropolen; in Berichten über regionale Erfolgsgeschichten und positive Entwicklungen des Kontinents zeigt sie Alternativen zu Autoritarismus, Fundamentalismus und Flucht auf – etwa in Form der Reportage-Reihe *Africa on the Move*, die in fünf Sprachen TV- und Videocontent für DW-Plattformen und Partnersender bietet. Im Rahmen des Projekts sind bereits mehr als 200 TV-Beiträge und 160 Webvideos entstanden.²⁹²

4.5.1 Kisuaheli

Im Gegensatz zu weiten Teilen Subsahara-Afrikas machen die Zielländer des kisuahelisprachigen DW-Angebots²⁹³ in wirtschaftlicher Hinsicht Fortschritte: Die Volkswirtschaften wachsen und die tansanische Regierung hat der Korruption den Kampf angesagt. Doch Ungleichheit und Armut grassieren sowohl

in Tansania als auch in Kenia,²⁹⁴ und die Lage der Bürgerrechte hat sich innerhalb weniger Jahre verschlechtert.²⁹⁵ Politische Wahlen lösten mehrmals innerstaatliche Konflikte aus, zum Beispiel als die tansanische Regierung die Wahlergebnisse im autonomen Sansibar 2015 wegen angeblicher Unregelmäßigkeiten annullierte²⁹⁶ oder das kenianische Verfassungsgericht 2017 eine Neuwahl verordnete.²⁹⁷ Beobachter setzen diese umstrittenen Wahlausgänge in Bezug zur Polarisierung beider Gesellschaften: Die Regierungen missbrauchen Sicherheitsgesetze, um kritische Stimmen mundtot zu machen – besonders offensichtlich in Kenia, wo Antiterror-Gesetze zur Bekämpfung der islamistischen Miliz *Al Shabaab*²⁹⁸ auch gegen oppositionelle Gruppierungen oder Nichtregierungsorganisationen zum Einsatz kommen.²⁹⁹

Vor diesem Hintergrund hat auch die Pressefreiheit in Tansania und Kenia gelitten. Die Medienmärkte sind zwar pluralistisch,³⁰⁰ aber die Regierungen wenden immer öfter Sicherheitsgesetze an, um missliebige Journalistinnen und Journalisten einzuschüchtern.³⁰¹ Außerdem dominieren in Kenia die staatliche *Kenyan Broadcasting Corporation* und in Tansania die *Tanzania Broadcasting Corporation* die Radio- und TV-Märkte. Kritische Berichterstattung findet in den staatlichen Medien nicht statt, obwohl diese aufgrund ihrer landesweiten Verbreitung am meisten genutzt werden; auch die privaten Anbieter üben in vielen Fällen Selbstzensur aus. Deshalb suchen immer mehr Menschen online nach Alternativen zur dominanten Radio- und TV-Berichterstattung (siehe

291 Siehe Kapitel 4.1 Englischsprachige Angebote.

292 Die Reihe *Africa on the Move* finanziert die DW über Projektmittel des *Auswärtigen Amtes*.

293 Neben Tansania und Kenia gilt auch der Osten der DR Kongo als Zielgebiet; da Kisuahelisprechende in der DR Kongo jedoch in der Minderheit sind, wird dieser Medienmarkt in Abschnitt 4.5.4 Französisch (für Afrika) näher beschrieben.

294 Munzinger (2017).

295 Freedom House (2017c), Freedom House (2017d).

296 BBC (2015a).

297 The Guardian (2017b).

298 Deutsche Welle (2017d).

299 Freedom House (2017c).

300 BBC (2014a), BBC (2015b).

301 Reporter ohne Grenzen (2017d).

Abbildung 30). In beiden Ländern greifen Internetnutzende vornehmlich mobil auf digitale Inhalte zu, auch hier sind das *Facebook Free Basic*³⁰² und *WhatsApp*³⁰³ besonders beliebt. Infolgedessen setzen auch die Wettbewerber der DW mit ihren kisuahelisprachigen Angeboten verstärkt auf digitale Inhalte (siehe Tabelle 6)³⁰⁴. Vor allem die *BBC* betreibt neben der Ausweitung ihres Social Media-Angebots in Kisuheli umfangreiche Werbekampagnen in der Region, zum Beispiel im Rahmen von Townhall-Meetings.³⁰⁵

Das kisuahelisprachige Angebot: Vielfalt im Radio, Dialog im Netz

Auch die DW hat ihr Angebot gemäß der Mediennutzung angepasst: Während die Radiosendungen aufgrund der hohen Nutzung immer noch im Mittelpunkt stehen, begleitet sie das Hörfunk-Programm mit einem wachsenden Social Media-Angebot.

Das **Radioangebot** besteht aus täglich drei Stunden mit tagesaktuellen Sendungen und Nachrichten sowie thematischen Magazinen und edukativen Inhalten.³⁰⁶ Inhaltlicher Schwerpunkt ist dabei Ostafrika. Die Sendungen sind von jeher dialogisch angelegt: Hörer können ihr Feedback per Telefon oder SMS an die Redaktion übermitteln, inzwischen haben sie dazu auch auf Social Media die Möglichkeit. Darüber hinaus überträgt *DW Kisuheli* seit August 2016 wöchentlich ein komplettes Spiel der Fußball-Bundesliga live im Radio. Die täglichen

302 We Are Social (2017a). *Facebook* nutzen bisher 6,7 Millionen Menschen in Kenia und 5 Millionen in Tansania.

303 Quartz (2015b).

304 Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

305 BBC (2013).

306 Aktuell entstehen mit zusätzlicher Projektförderung des *Auswärtigen Amtes* edukative Hörspiele zu gesellschaftlichen Problemen des Kontinents unter dem Namen *Crimefighters/Learning by Ear*.

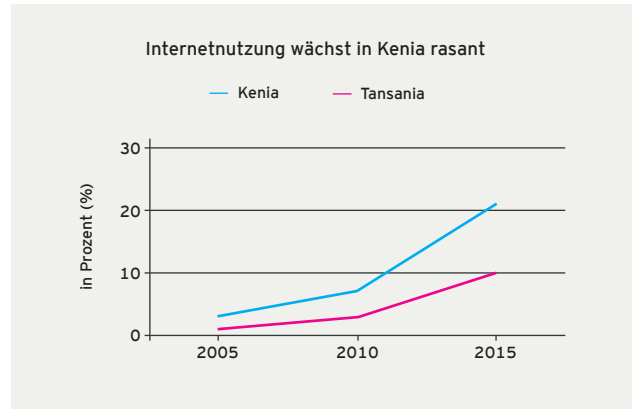


Abbildung 30: Anteil der Internetnutzer in Kenia und Tansania.

Quelle: Eigene Darstellung nach International Telecommunication Union (2017b).

Radiosendungen werden zu den Hauptnutzungszeiten um 04:00, 11:00 und 16:00 MEZ über Kurzwellen und Satellit ausgestrahlt. Außerdem übernehmen 85 UKW-Partner die Inhalte von *DW Kisuheli*, zum Beispiel *Radio Maisha* in Kenia sowie *Radio Free Africa* und *Capital Radio* in Tansania.

Das **digitale Angebot** vertieft die Inhalte der Radiosendungen, setzt aber zunehmend auch eigene Akzente. Aufgrund seiner Beliebtheit gewinnt *Facebook* immer mehr an Bedeutung für die Gestaltung des kisuahelisprachigen Onlineangebots *DW Kisuheli*. Im Einzelnen veröffentlicht die DW durchschnittlich:

- täglich rund sieben Artikel auf der Website, aufbauend auf den Radiosendungen und weiterführende Informationen bietend;
- neun Posts pro Tag bei *Facebook*, einschließlich Bildbeiträgen, DW-exklusiven Karikaturen und Links zu Artikeln der DW-Website, die Moderation daraus entstehender Diskussionen ist ebenfalls Teil des DW-Angebots;
- fünf Tweets pro Tag bei *Twitter*;
- zudem bündelt ein *YouTube*-Kanal die kisuahelisprachigen Videos, etwa werktägliche Kurznachrichten (*Papo Kwa Papo*), Reportagen zu jungen, erfolgreichen Entrepreneuren Afrikas

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	✓	✓	✓
<i>Radio France International (RFI)</i>	Frankreich	-	✓	✓
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓	✓	✓
<i>China Radio International (CRI)</i>	China	-	✓	✓

Tabelle 6: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Kisuheli.

Quelle: Eigene Darstellung

(*Africa on the move*) oder Making-of-Videos zu den auf Website und Facebook veröffentlichten Karikaturen.

Die Inhalte werden von fünf Online-Partnern übernommen.

Nutzung: Radio bleibt stark, Online-Zugriffe steigen deutlich

Mit ihrem Angebot auf Kisuheli erreicht die DW traditionell eine große Zahl von Menschen: Das **Radioangebot** schalteten 2016 jede Woche 39 % der tansanischen Bevölkerung ein. Damit ist die DW gegenüber dem Wettbewerb gut aufgestellt (siehe Abbildung 31). Mit ihrer hohen Nutzung liegt die DW noch vor der VOA, die wöchentlich 26 % der Bevölkerung Tansanias hörten. Nur die BBC erreichte mit 51 % wöchentlicher Nutzung mehr Menschen.³⁰⁷ Besonders beliebt ist die Bundesliga-Übertragung, die beispielsweise in Daressalam 23 % der Bevölkerung

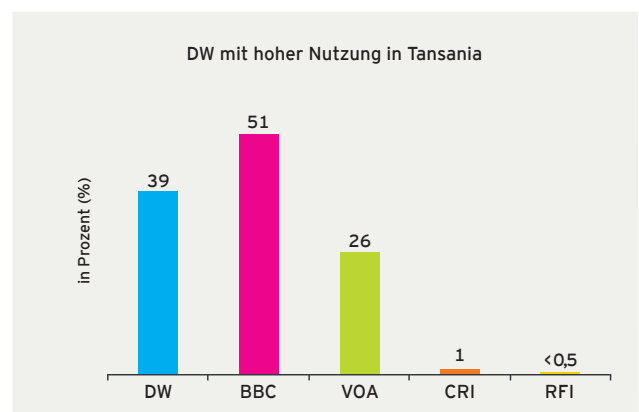


Abbildung 31: Wöchentliche Nutzung der Radioangebote in Kisuheli in der Gesamtbevölkerung Tansanias im Jahr 2016.

Quelle: RM_17 (siehe Studienverzeichnis).

einschalteten.³⁰⁸ Auch in Kenia erzielt die DW hohe Reichweiten. In den Städten des Landes hörten wöchentlich 25 % der Zielgruppenmitglieder die Radioprogramme der DW auf Kisuheli.³⁰⁹ Im Osten der DR Kongo, wo Kisuheli weit verbreitet ist, erreicht das Kisuheli-Angebot pro Woche 20 % der Zielgruppe in den Städten Bukavu, 17% in Goma.³¹⁰

307 Siehe Studienverzeichnis: RM_17. Diese Werte beziehen sich auf die Gesamtbevölkerung, nicht die Zielgruppe.

308 Siehe Studienverzeichnis: RM_4.

309 Siehe Studienverzeichnis: RM_2.

310 Siehe Studienverzeichnis: RM_31.

Gleichzeitig trägt der schrittweise Aufbau des **digitalen Angebots** erste Früchte. Über alle Plattformen griffen die Nutzerinnen und Nutzer im ersten Halbjahr 2017 durchschnittlich 740.000 Mal im Monat auf DW-Inhalte zu, also mehr als sechsmal so oft wie noch 2012. Auch in Social Media erfährt das Angebot mehr Resonanz denn je: Im Juni 2017 hatte *DW Kisuaheli* mehr als 1,1 Millionen Fans bei *Facebook*; 2012 hatte das Angebot noch 5.000 *Facebook*-Fans. Im ersten Halbjahr 2017 interagierten die Fans im Durchschnitt 900 Mal mit jedem Post. Damit liegt die DW noch immer hinter dem erfolgreicheren *BBC*-Angebot, das 2,5 Millionen *Facebook*-Fans und durchschnittlich 1.400 Interaktionen pro Post verzeichnet. Weniger erfolgreich ist die DW hingegen bei *Twitter*. Dort folgen derzeit nur 8.000 Nutzerinnen und Nutzer den Angeboten der DW auf Kisuaheli. Die Wettbewerber machen ähnliche Erfahrungen. Die Plattform wird aber wahrscheinlich auch in Subsahara-Afrika noch an Bedeutung gewinnen; deshalb überarbeitet die DW ihre *Twitter*-Strategie für die Region.

Akzeptanz: Sehr hohe Zufriedenheit in der Zielgruppe

Die hohe Nutzung der DW in Tansania und Kenia lässt sich auch auf den seit Jahrzehnten sehr guten Ruf der DW in diesen Ländern zurückführen: In je zwei Akzeptanzstudien zeigten sich die Zielgruppenbefragten mit den Inhalten von *DW Kisuaheli* auch sehr zufrieden.³¹¹

Präsentation und Form der Radio-Inhalte waren von höherer Qualität als die einheimischer Anbieter. Vor allem die Moderatoren wurden dafür gelobt, dass sie professionell und souverän durch die Sendung führten.

“Die DW hat die besten Moderatoren, sogar im Vergleich zu lokalen Anbietern. Das ist alles sehr professionell.“

(Zielgruppenmitglied, männlich)

Auch hoben die Befragten die hohe **journalistische Qualität** der Inhalte hervor. Die DW berichte ausgewogen, die Informationen seien verlässlicher als die anderer, nationaler Medien.

“Die Informationen sind detailliert, sehr relevant und überhaupt nicht voreingenommen.“

(Zielgruppenmitglied, weiblich)

“Die Nachrichten werden objektiv berichtet, ganz im Gegensatz zu unseren Medien, wo jeder Anbieter dieselben Ereignisse auf ganz andere Art und Weise erzählt.“

(Zielgruppenmitglied, weiblich)

Auch seien die Inhalte der DW **relevant** für die Zielgruppe: Der Mix aus thematisch breit gefächerten regionalen und internationalen Themen unterscheidet die Angebote von denen vieler nationaler Anbieter. Außerdem gelinge es der DW, Themen aus der Region in den internationalen Kontext einzubetten.

“DW Radio ist sehr abwechslungsreich, aber vor allen Dingen behandelt es gesellschaftliche Themen – jene, die Menschen in der lokalen Szene, aber auch international betreffen. Deshalb denke ich, dass sie einen sehr breit gefächerten Inhalt liefern.“

(Zielgruppenmitglied, männlich)

Insgesamt fiel die Bewertung des Angebots sehr positiv aus. Für die Zukunft wünschten sich die Befragten mehr Informationen über Gesundheit und für

³¹¹ Siehe Studienverzeichnis: AS_15, AS_16.

Jugendliche; im digitalen Angebot vermissten sie mitunter visuelle Elemente.

4.5.2 Hausa

Nigeria und Niger, wichtigste Zielländer des haussasprachigen DW-Angebots, wurden in den letzten Jahren von wirtschaftlichen Problemen geplagt; insbesondere leidet das erdölreiche Nigeria unter dem seit 2015 fallenden Ölpreis.³¹² Parallel dazu destabilisiert sich die politische Situation in beiden Ländern. Die nigerianische Regierung ist aufgrund innerstaatlicher Konflikte entlang sprachlicher, ethnischer und religiöser Linien labil. Zwar sind die *Boko Haram*-Jihadisten im Norden Nigerias auf dem Rückzug, aber sie terrorisieren weiterhin die nigrische Bevölkerung.³¹³ In beiden Ländern kommen weitere innenpolitische Spannungen hinzu, vor allem seit einem im Jahr 2015 vereitelten Militärputsch in Niger.

Entsprechend angespannt ist die presserechtliche Lage. Obwohl es in Nigeria viele unabhängige Medien gibt,³¹⁴ herrscht laut *Reporter ohne Grenzen* ein „Klima der andauernden Gewalt“, das die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten stark einschränkt.³¹⁵ In Niger, wo Medienfreiheit erst seit 2010 verfassungsrechtlich verbrieft ist, steht regierungskritischer Journalismus unter staatlicher Beobachtung.³¹⁶ In beiden Ländern betrifft die staatliche Kontrolle vor allem das allgegenwärtige Radio, in Nigeria zusätzlich TV, das zweitwichtigste Informationsquelle ist.³¹⁷ Über digitale Angebote informieren sich noch vergleichsweise wenige Menschen, vor allem in Niger; der Markt wächst aber stetig.³¹⁸

Daher weiten auch die internationalen Informationsanbieter ihre digitalen haussasprachigen Angebote langsam aus (siehe Tabelle 7 auf der nächsten Seite)³¹⁹. Zwar bleibt Radio in ihrem Medienmix dominant, vor allem im Niger, wo sie oft zu einigen wenigen Anbietern gehören: Die Radioinfrastruktur ist relativ schlecht und da der Markt nicht besonders lukrativ ist, senden nur wenige kommerzielle Radiostationen in diesem Land.

Das Hausa-Angebot: Umfassend und überall verfügbar

Schwerpunkt ist entsprechend der Mediennutzung das haussasprachige **Radioangebot**. Die DW produziert täglich zweieinhalb Stunden Radioprogramm, bestehend aus Nachrichten, Magazinen zu Politik, Menschenrechten und Umwelt sowie Jugend- und Frauensendungen. Hinzu kommen edukative Elemente sowie Inhalte, die soziale Fortschritte sowie Erfolgsgeschichten aus dem Wirtschaftsleben auf dem afrikanischen Kontinent betonen. Seit August 2016 sendet die DW außerdem wöchentlich ein Spiel der Bundesliga.

Die DW strahlt die Radiosendungen über Satellit, KW und UKW zu den Hauptsendezeiten um 07:30, 14:00 und 19:00 Uhr MEZ aus. Außerdem übernehmen 85 Partner die Radioinhalte von *DW Hausa*, zum Beispiel *Freedom Radio Kano* in Nigeria sowie *Anfani FM* und *Tenere FM* in Niger; für die haussasprachige Minderheit in Ghana senden Partner wie *Zuria 88.7 FM*.

Zusätzlich baute *DW Hausa* sein **digitales Angebot** im Evaluationszeitraum aus, mit dem Schwerpunkt auf Social Media-Inhalten. Hier setzt die DW auf interaktive Inhalte, die Nutzer teilen können oder die

312 The Guardian (2015c).

313 BBC (2016c).

314 BBC (2017f).

315 Reporter ohne Grenzen (2017e).

316 Reporter ohne Grenzen (2017b).

317 Siehe Studienverzeichnis: RM_1.

318 We Are Social (2017b).

319 Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	✓	✓	✓
<i>Radio France International (RFI)</i>	Frankreich	-	✓	✓
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓	✓	✓
<i>China Radio International (CRI)</i>	China	-	✓	✓

Tabelle 7: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Hausa.

Quelle: Eigene Darstellung

sie dazu animieren, an Diskussionen mit den Redakteurinnen und Redakteuren sowie anderen Nutzenden teilzunehmen. Dazu gehören auch Videos aus *Africa on the Move* und *The Migration Dilemma*. Zudem vertieft das digitale Angebot die Radioinhalte. So können Nutzer direkt auf Berichte der DW reagieren; die Moderation der Radiosendungen greift die Fragen und Kommentare der Nutzerinnen und Nutzer auf und integriert sie ins laufende Programm. Die DW veröffentlicht durchschnittlich:

- täglich acht Artikel und wöchentlich drei Videos und eine Bildergalerie auf der Website;
- täglich sieben Posts bei *Facebook* und sechs Tweets bei *Twitter*. Die Moderation der daraus entstehenden Diskussionen übernimmt selbstverständlich ebenfalls die DW.

Die Inhalte werden von fünf Online-Partnern übernommen.

Nutzung: Große Zuhörerschaft, größer werdende digitale Präsenz

Sowohl in Nigeria als auch in Niger erzielt die DW mit ihrem **Radio-Angebot** konstant hohe Reichweiten. In Nigeria ist die DW Marktführerin unter den internationalen Informationsanbietern und erreichte im Jahr 2017 wöchentlich 27 % der städtischen Zielgruppe (siehe Abbildung 32). Auch in Niger hat die DW viele Hörer: 29 % der Zielgruppe hörten bei der letzten Befragung wöchentlich die Radioprogramme der DW.³²⁰ Die *BBC* liegt hier vor der DW, ebenso wie *RFI*, das als französischer Informationsanbieter einen besonderen Stand in diesem Land hat. Die DW liegt in Niger allerdings deutlich vor *VOA*.

Die **digitalen Angebote** erfahren ebenfalls höhere Resonanz. Dabei ist vor allem das *Facebook*-Profil beliebt: Während es 2012 noch 3.000 Fans hatte, waren es im Juni 2017 schon 770.000, mit durchschnittlich 500 Interaktionen pro Post im ersten Halbjahr 2017. Über alle Plattformen hinweg griffen haussa-

320 Siehe Studienverzeichnis: RM_7.

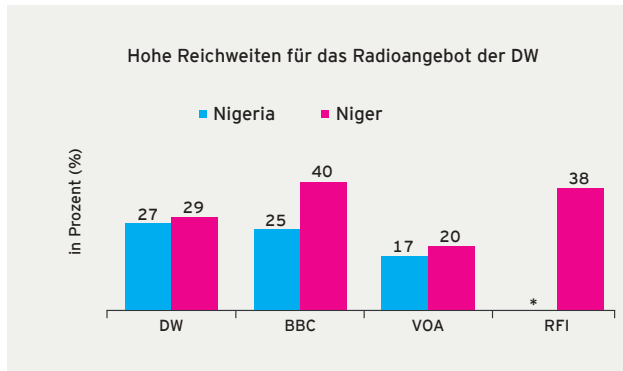


Abbildung 32: Wöchentliche Nutzung der Radioangebote in der Zielgruppe, Nigeria (2017, Städte) und Niger (2013, landesweit).

Quelle: RM_1, RM_7 (siehe Studienverzeichnis).
*nicht abgefragt (n.a.)

sprachige Nutzerinnen und Nutzer häufiger auf DW-Inhalte zu – im ersten Halbjahr 2017 monatlich im Durchschnitt 520.000 Mal, mehr als viermal so oft wie noch 2012. Nur wenig davon kommt bisher von *Twitter* – der haussasprachige Account wird derzeit nur von 15.000 Followern genutzt. Auch besteht im Vergleich zur *BBC* immer noch Aufholbedarf: Auf *Facebook* hat sie doppelt so viele Fans wie die DW, auf *Twitter* sogar mehr als zehnmals so viele Follower.

Akzeptanz: Sehr hohe Zufriedenheit in der Zielgruppe

Akzeptanzstudien³²¹ bestätigten die hohe Zufriedenheit der Zielgruppe mit den *DW Haussa*-Angeboten. So lobten die Befragten **Präsentation und Form** der Sendungen; sie seien abwechslungsreich und vor allem die Moderation erkläre die Nachrichtenlage sehr klar und mache sie dadurch verständlich.

„Die Art, wie die Moderatoren präsentieren, gefällt mir. Es ist so, als würden sie alles zusammenfassen.“
(Zielgruppenmitglied, weiblich)

321 Siehe Studienverzeichnis: AS_17.

„Die Sendung ist sehr lebhaft.“
(Zielgruppenmitglied, weiblich)

Vor allem gefiel den Befragten, dass die Inhalte gut auf die Bedürfnisse der afrikanischen Zielgruppe zugeschnitten seien. Sie bewerteten die **Relevanz** als hoch, da die DW Perspektiven aufzeige und positive Entwicklungen in den Zielländern beschreibe. Ohne tatsächliche Probleme zu vernachlässigen, vermittele sie Lösungsansätze für die drängendsten Fragen westafrikanischer Gesellschaften.

„*Learning by Ear* ist keine Geschichte aus einem Buch. Es lädt dazu ein, generelle Probleme, die jeden betreffen, zu diskutieren.“
(Zielgruppenmitglied, männlich)

„Sie geben der jungen Bevölkerung Mut, etwas aus ihrem Leben zu machen, anstatt in Träumen zu verharren und nichts zu tun.“
(Zielgruppenmitglied, weiblich)

„Die DW kann gut mit der Kultur umgehen. Sie spricht über unsere Haussa-Kultur, aber auch über andere verschiedene Lebensbereiche.“
(Zielgruppenmitglied, weiblich)

Auch hoben die Befragten die **journalistische Qualität** der Angebote hervor. Die Informationen seien glaubwürdig und ausgewogen, sowohl im Radio- als auch im digitalen Angebot.

„Ich höre die DW meistens, weil die Informationen aus erster Hand sind. Man kann diese Informationen ohne Bedenken teilen.“
(Zielgruppenmitglied, männlich)

“Ich schaue die DW-Website an, weil sie echte Informationen bereitstellt.“
(Zielgruppenmitglied, männlich)

“Wenn man es einmal gelesen hat, versteht man den Inhalt direkt. Es ist sehr übersichtlich und das ist der Hauptgrund, weshalb ich die DW-Website angucke.“
(Zielgruppenmitglied, männlich)

Gerade mit Blick auf die digitalen Angebote wünschen sich die Befragten allerdings mehr Inhalte: Die DW trage zur Medienvielfalt in den Zielländern bei – das solle sie online weiterführen.

4.5.3 Englisch (für Afrika)

Englisch ist in Subsahara-Afrika weit verbreitet; daher sind alle internationale Informationsanbieter mit umfangreichen Angeboten auf allen Plattformen vertreten. Hinzu kommt eine Vielzahl nationaler und panafrikanischer Medien. Der Zielgruppe steht somit ein breites, qualitativ hochwertiges Informationsangebot zur Verfügung; entsprechend hoch ist der Wettbewerbsdruck unter den Anbietern – höher als im Fall der regionalsprachigen Angebote. Die meisten regionalen Medien richten sich allerdings auf Nachrichten und lokale Themen aus. Seltener sind Inhalte, die die Relevanz globaler Ereignisse für die Menschen in den Zielländern erläutern oder Ereignisse in Afrika in einen internationalen Kontext einbetten, sodass es vielen Nachrichtenformaten an inhaltlicher Tiefe fehlt.

Ghana, Kenia, Nigeria und Tansania sind die wichtigsten Zielländer des DW-Angebots. Einzig in Nigeria sind Presse- und Meinungsfreiheit eingeschränkt; in den anderen Staaten ist die presserechtliche

Situation entspannter als in vielen anderen der Region. Aufgrund der noch hohen Radionutzung verfügen Anbieter wie *BBC* oder *VOA* über umfangreiche inhaltlich regionalisierte Hörfunkangebote (siehe Tabelle 8)³²². Gleichzeitig wächst die Nachfrage nach digitalen Informationsangeboten und damit ihr Markt.³²³

Das englischsprachige Angebot der DW für Afrika: lokale Ereignisse und internationale Entwicklungen

In ihrer Angebotsgestaltung trägt die DW der weit verbreiteten Radionutzung mit *Englisch für Afrika* Rechnung: Es orientiert sich ausschließlich an Themeninteressen und Mediennutzung der englischsprachigen Zielgruppe auf diesem Kontinent. Gleichzeitig weitete sie ihr digitales Angebot für die Region in englischer Sprache aus und distribuiert den englischsprachigen TV-Kanal³²⁴, der für Afrika regionalisierte Programminhalte hat.

Das **Radio-Angebot** der DW greift wirtschaftliche und politische Entwicklungen aus der Region auf und berichtet über Ursachen und Hintergründe, zum Beispiel in Sendungen wie *Africalink* oder *Pulse*; thematisiert wird dabei, wie lokale Ereignisse und internationale Entwicklungen zusammenhängen. Auch veränderte die DW auf Grundlage früherer Akzeptanzstudien einige ihrer bestehenden Formate, etwa durch Doppelmoderationen oder die Einbindung von Hörerfeedback. Täglich strahlt die DW 60 Minuten Radioprogramm aus, das von 90 Partnern übernommen wird.

³²² Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

³²³ Siehe Kapitel 4.1 Englischsprachige Angebote.

³²⁴ Das englischsprachige TV-Angebot der DW wird im Kapitel 4.1 Englischsprachige Angebote beschrieben.

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	✓ 24 Stunden Fernsehprogramm mit speziellen Sendungen für Afrika	✓	✓
<i>Radio France International (RFI)</i>	Frankreich	-	✓	✓
<i>France 24</i>	Frankreich	✓ 24 Stunden Fernsehprogramm mit starkem Afrika- Schwerpunkt	✓	-
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓	✓	✓
<i>China Radio International (CRI)</i>	China	-	-	✓
<i>China Global Television Network (CGTN)</i>	China	✓	✓	-
<i>Africanews</i>	Panafrikanischer Ableger von <i>Euronews</i>	✓ 24 Stunden Fernsehprogramm	✓	-

Tabelle 8: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in englischer Sprache speziell für die Zielregion Afrika (Subsahara).

Quelle: Eigene Darstellung

Auch das **digitale Angebot** setzt auf Hintergrundberichte zu regionalen Ereignissen und Entwicklungen, seit 2016 verstärkt über die sozialen Netzwerke. Auf dem neu entstandenen *Facebook*-Account *DW Africa* veröffentlicht die DW sechs Posts pro Tag, unter anderem Videos aus der Reihe *Africa on the Move*, die Erfolgsgeschichten aus Subsahara-Afrika erzählen. Selbstverständlich übernimmt die DW die Moderation der dort entstehenden Diskussionen. Außerdem

ergänzte die DW ihre englischsprachige Website um eine multimediale Afrika-Rubrik, auf der sie täglich bis zu vier Artikel sowie Radiosendungen im Livestream und zum Download veröffentlicht.

Nutzung: DW behauptet sich im Wettbewerb

Mit ihrem inhaltlich neu fokussierten Radioangebot kann die DW viele Menschen erreichen: Alleine in

Nigeria hört wöchentlich knapp ein Drittel der städtischen Bevölkerung englischsprachige Radiosendungen der DW. Der Anteil der Nutzung in der Zielgruppe konnte nicht ermittelt werden – anders als in Kenia und Tansania, wo die DW mit ihrem englischsprachigen Radioangebot wöchentlich 7 % und 8 % erreicht. Die Neuerungen am Programm gehen also mit einer höheren Nutzung einher. Auch viele potenzielle Partner ließen sich von den programmlichen Anpassungen überzeugen: In Kenia beispielsweise unterschrieb *Radio Maisha* einen Partnerschaftsvertrag. Unangefochtener Marktführer bleibt aufgrund der traditionell hohen Bedeutung Großbritanniens für die Region die *BBC*. Im Vergleich zu den anderen Wettbewerbern konnte sich die DW hingegen verbessern – trotz des deutlich umfangreicheren Angebots von *VOA* und *RFI* (siehe Abbildung 33).

Auch die Nutzung der englischsprachigen *Facebook*-Seite *DW Africa* ist in kürzester Zeit gestiegen: Obwohl sie erst Ende 2016 an den Start ging, zählte sie im Juni 2017 214.000 Fans. Die durchschnittlich 200 Interaktionen pro Post im ersten Halbjahr 2017 belegen, dass das *Facebook*-Angebot gut angenommen wird.

Akzeptanz: Vertiefende, ansprechende Inhalte

Die englischsprachigen Angebote der DW in Subsahara-Afrika werden gut genutzt; auch zwei Akzeptanzstudien³²⁵ bestätigten die hohe **journalistische Qualität**. Die Befragten nahmen das Konzept vertiefter Hintergrundberichterstattung als gelungen wahr; auch lobten sie, dass die DW Themen aufgriff, die bei anderen Anbietern zu kurz kämen.

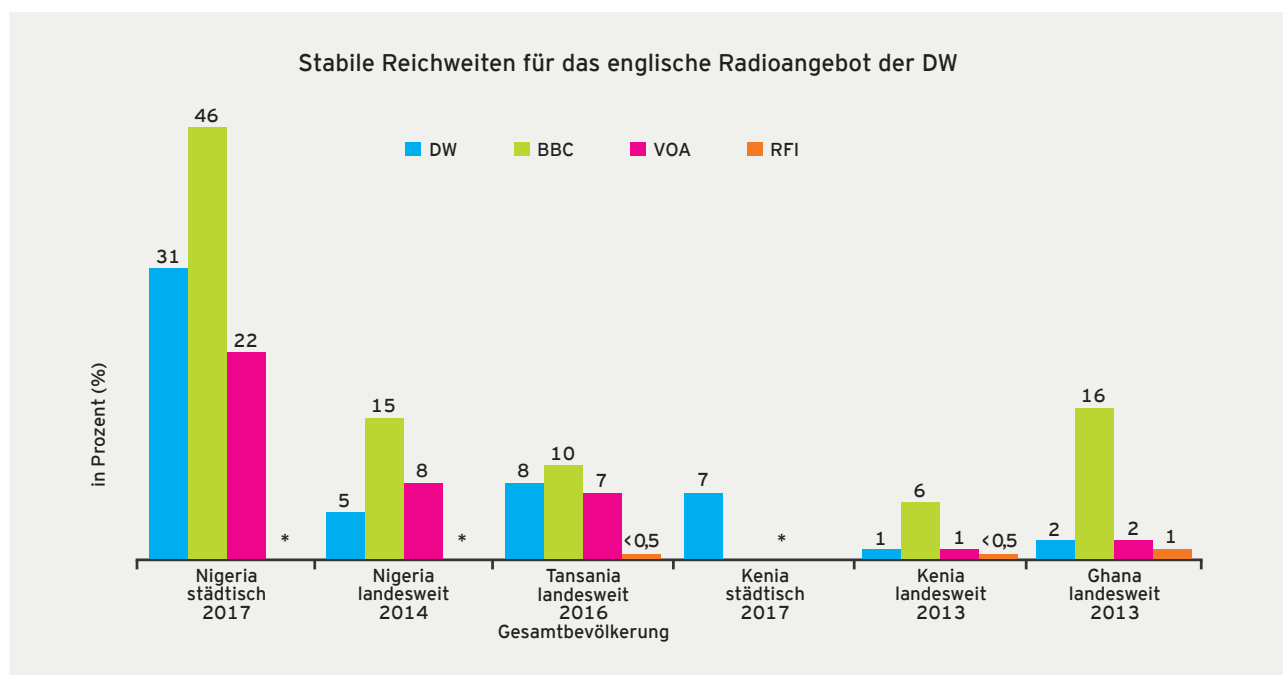


Abbildung 33: Wöchentliche Nutzung des englischen Radioangebots in der DW-Zielgruppe.

Quelle: RM_1, RM_2, RM_17, RM_33, RM_34, RM_35 (siehe Studienverzeichnis).

*nicht abgefragt (n.a.), Kenia (städtisch, 2017): nicht abgefragt wurden *BBC*, *VOA*, *RFI*.

325 Siehe Studienverzeichnis: AS_1, AS_20, AS_21.

“Ich liebe es, wenn sie uns detaillierte Informationen geben. Zum Beispiel haben sie die Obama-Rede gepostet und gaben uns Informationen, wie er ins Amt kam und wie er jetzt geht.“

(Zielgruppenmitglied, männlich)

Ebenfalls zufrieden zeigten sich die Befragten mit den Formatveränderungen, die **Präsentation und Form** der Inhalte verbesserte. Insbesondere die neu eingeführte Doppelmoderation im Radioprogramm schaffte ein positiveres Sendungserleben, vor allem dank der verstärkten Einbindung von Social Media-Feedback.

“Der Dialog zwischen den beiden Moderatoren macht die Sendung interessanter.“

(Zielgruppenmitglied, weiblich)

Mit Blick auf die **Relevanz** wünschten sich die Befragten eine größere thematische Vielfalt, zum Beispiel durch mehr Sportberichterstattung. Auch sollte die DW ihre Regionalkenntnis durch noch mehr Afrika-berichterstattung besser zur Geltung bringen. Insgesamt gefielen ihnen aber die inhaltlichen Akzente, die das Angebot der DW setzte.

4.5.4 Französisch (für Afrika)

Die größten Herausforderungen im frankophonen Afrika erwachsen aus der anhaltend schwierigen wirtschaftlichen und politischen Lage der Staaten. Einige Länder machten zwar Fortschritte: In Côte d’Ivoire zum Beispiel lag das Wirtschaftswachstum 2016 bei 8,5 %, ³²⁶ politische Institutionen haben sich seit Ende des Bürgerkriegs 2007 stabilisiert. ³²⁷ Viele andere Länder aber, von Mauretanien über Mali, Bur-

kina Faso und Niger bis hin zum Tschad, sind immer noch arm und politisch labil. Vor allem die Demokratische Republik Kongo (DR Kongo) kann aufgrund anhaltender Konflikte im Osten des Landes nicht von ihren großen Rohstoffreserven profitieren. ³²⁸ Hinzu kommt die Bedrohung durch islamistische Milizen, die besonders die Bevölkerungen in Niger, Mali und dem Tschad terrorisieren. ³²⁹ Aus diesen Gründen suchen viele Menschen eine neue Perspektive in Europa – und begeben sich auf einen gefährlichen Fluchtweg, obwohl die Aussichten auf ein Bleiberecht in Europa nicht immer positiv sind.

Zwar sind die rechtlichen Hürden für Informationsanbieter in den meisten Ländern, mit Ausnahme des Tschad, relativ niedrig, ³³⁰ doch verhindern die erschwerten Arbeitsbedingungen für Journalistinnen und Journalisten eine unumwunden freie Berichterstattung. Deshalb bewertet *Reporter ohne Grenzen* die Pressefreiheit in den meisten Ländern des frankophonen Afrika als „schwierig“ (Abbildung 1). Aufgrund grassierender Armut in den ländlichen Gegenden und zerstörter Infrastrukturen in Gebieten wie dem Ostkongo können sich die dort lebenden Menschen meist nur über Radio informieren. Im städtischen Umfeld hingegen wächst die Bedeutung von TV und Internet: Die Côte d’Ivoire, mehrheitlich urbanisiert, ³³¹ ist bereits ein TV-Markt. In großen Städten wie Kinshasa oder Matadi schließt die Online-zugig zur Radio-Nutzung auf (siehe Abbildung 34 auf der nächsten Seite).

Dementsprechend haben die internationalen Informationsanbieter ihren Medienmix in den vergangenen Jahren angepasst: Alle setzen auf eine breite

³²⁶ CNN (2016).

³²⁷ Weltbank (2017e).

³²⁸ Die DR Kongo erzielt im Ranking des *HDI* Rang 176 von 188. Siehe United Nations Development Programme (2016).

³²⁹ Neue Zürcher Zeitung (2017).

³³⁰ *ROG*-Ränge: Mali auf Platz 116, Burkina Faso auf 42, Niger auf 61. Siehe Reporter ohne Grenzen (2017b).

³³¹ Weltbank (2017c).

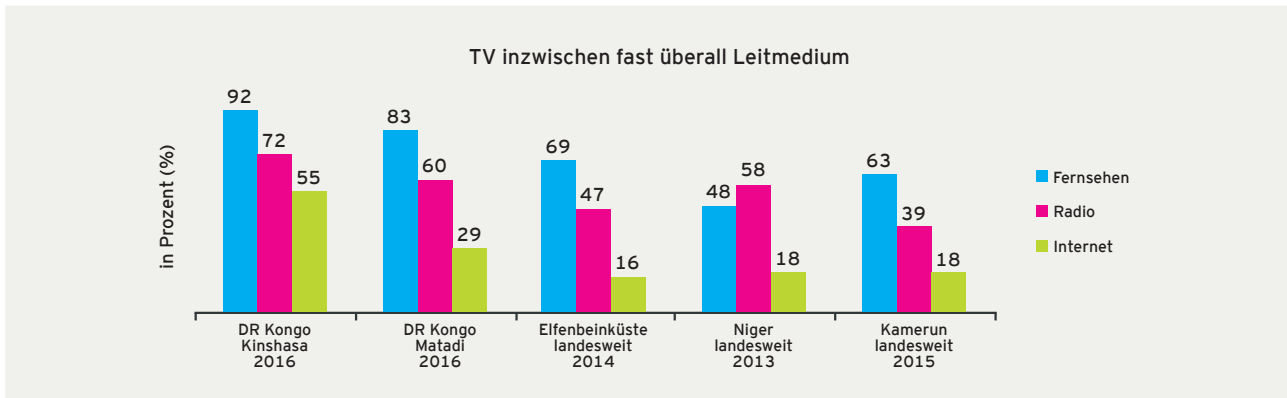


Abbildung 34: Mediennutzung der DW-Zielgruppe zur Informationsbeschaffung in der Zielregion.

Quelle: RM_5, RM_7, RM_8, RM_31 (siehe Studienverzeichnis).

Palette an TV-, Online- und Radioinhalten, wobei Radio das wichtigste Standbein der meisten Anbieter ist (Abbildung 11). Traditionell hält der französische Auslandsrundfunk das umfangreichste Angebot bereit: *RFI* bietet rund um die Uhr ein auf die Bedürfnisse der afrikanischen Zielgruppe zugeschnittenes lineares Radioangebot und verfügt mit über 90 eigenen UKW-Frequenzen über das größte Sendernetz der Region; allein für die Distribution gibt der französische Sender jährlich Millionenbeträge aus.³³² Auch *VOA* und *BBC* investieren erhebliche Ressourcen in die Distribution ihrer Inhalte, vornehmlich indem sie eigene UKW-Frequenzen anmieten (siehe Tabelle 9)³³³.

Das französischsprachige Angebot der DW:

Aufklärer in Sachen Migration

Als Antwort auf die Herausforderungen, mit denen sich die Region konfrontiert sieht, setzte die DW neue inhaltliche Schwerpunkte. Neben der tagesaktuellen Berichterstattung nahm die DW das Thema Flucht und Fluchtursachen in den Fokus: Zum einen

behandelte sie die Gründe für Fluchtbewegungen, zum anderen die Risiken der Migration; auch zeigte sie Strategien auf, anhand derer die Zielgruppen dazu beitragen können die gesellschaftlichen Zustände in den Ländern der Sahel-Zone zu verändern.

Im Rahmen des Strategieprozesses reduzierte die DW den Umfang des **Radioangebots** leicht. Insgesamt sendet sie jetzt eineinhalb Stunden Radioprogramm täglich: Eine halbstündige Sendung zur morgendlichen Primetime sowie eine einstündige Sendung zur abendlichen Primetime. Zudem veröffentlicht die DW eine französischsprachige Adaption der edukativen Hörspiel-Serie *Learning by Ear*.³³⁴ Insgesamt 207 UKW-Partner in der Region übernehmen französischsprachige Inhalte der DW.

Im **digitalen Angebot** vertieft die DW ihre Radioinhalte durch Analysen und moderierte Diskussionen – beispielsweise mit den Videos aus der Reihe *Migration Dilemma* oder weiterführende Informationen zu Themen, die im Radioprogramm behandelt wurden. Darüber hinaus berichtet die DW auf ihrer Website sowie auf ihren *Facebook*- und *Twitter*-Accounts über die wichtigsten regionalen und internationalen Ereignisse.

³³² Sénat français (2013).

³³³ Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

³³⁴ Die Reihe *Learning by Ear* wird finanziert über die Projektmittel des *Auswärtigen Amtes*.

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	✓	✓	✓
<i>Radio France International (RFI)</i>	Frankreich	-	✓	✓
<i>France 24</i>	Frankreich	✓ 24 Stunden Fernsehprogramm mit teils regionalisier- ten Inhalten	✓	-
<i>TV 5 Monde</i>	Frankreich	✓ 24 Stunden Fernsehprogramm	✓	-
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓	✓	✓
<i>China Radio International (CRI)</i>	China	-	✓	✓
<i>China Global Television Network (CGTN)</i>	China	✓ 24 Stunden Fernsehprogramm	✓	-
<i>Africanews</i>	Panafrikanischer Ableger von Euronews	✓ 24 Stunden Fernsehprogramm	✓	-

Tabelle 9: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in französischer Sprache speziell für die Zielregion Afrika (Subsahara).

Quelle: Eigene Darstellung

Pro Tag veröffentlicht sie im Durchschnitt:

- rund sechs Online-Artikel und sechs Bildergalerien;
- neun Posts auf *Facebook* sowie jeweils sieben Nachrichten über *Twitter* und *WhatsApp*. Sich daraus ergebende Diskussionen werden ebenfalls von der DW moderiert.

Das Inhalte des digitalen Angebots von *DW Französisch* werden von 28 Partnern übernommen.

Nutzung: Leichte Zugewinne trotz starker Wettbewerber

Die DW kann sich trotz sehr starker Konkurrenz und ihres eingeschränkten Programmolumens mit stabilen Reichweiten im Markt behaupten. Besonders im Ostkongo stoßen die Angebote der DW auf eine sehr hohe Resonanz. Im unsicheren Goma im Ostkongo, wo die DW durch ihr Kisuaheli-Angebot sehr bekannt ist, sind es sogar 25 % in der Zielgruppe. Aber auch in Kinshasa trägt die Partnerschaft mit *Digital Congo FM* zu einer hohen Nutzung bei: In der Metropole schalten wöchentlich 5 % der Zielgruppe das Radioprogramm der DW ein. In der Côte d'Ivoire erreicht sie wöchentlich 2 % der Zielgruppe, in Kamerun 1 %. Nach wie vor übertreffen die Reichweiten von *RFI* und *BBC* die der DW in allen untersuchten Märkten bei weitem. Beide sind wesentlich bekannter, haben umfangreichere Angebote und investieren stärker in die Distribution ihrer Inhalte – insbesondere in UKW-Frequenzen, die in Ländern mit hoher UKW-Nutzung zwar teuer sind, aber auch größeres Reichweitenpotenzial haben (siehe Abbildung 35).

Die Nutzung der **digitalen Angebote** zeigt, dass die DW die richtigen inhaltlichen Akzente setzt. So hatte *DW Französisch* im Juni 2017 auf *Facebook* über 300.000 Fans, die im ersten Halbjahr 2017 auf jeden Post durchschnittlich 145 Mal reagierten –

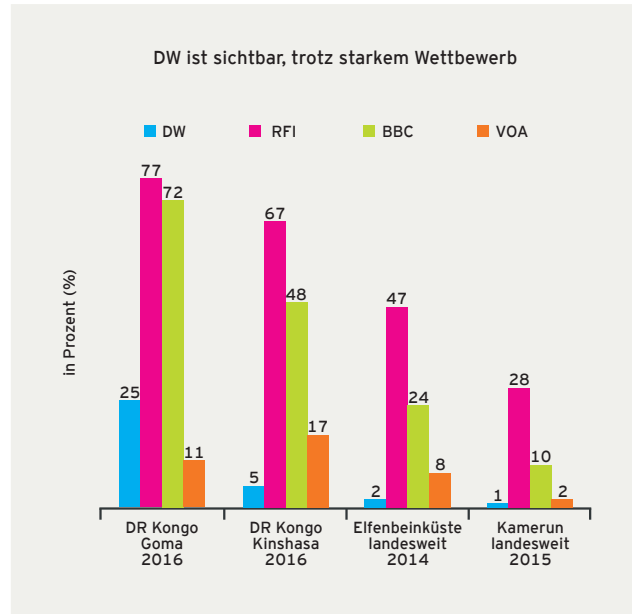


Abbildung 35: Wöchentliche Nutzung der Radioangebote von DW und Wettbewerbern in der DW-Zielgruppe im frankophonen Afrika.

Quelle: RM_5, RM_8, RM_31 (siehe Studienverzeichnis).

damit liegt die DW nur knapp hinter dem wesentlich bekannteren Angebot *RFI Afrique* mit 440.000 *Facebook*-Fans. Gerade die Inhalte zum Thema Migration werden von den DW-Fans besonders häufig geteilt und kommentiert. Nicht nur in den sozialen Netzwerken, sondern über alle Plattformen – also inklusive eigener Plattformen und Partner – haben sich die Zugriffe auf das französische Onlineangebot deutlich erhöht im Vergleich zu den Vorjahren: Im ersten Halbjahr 2017 wurden die Inhalte durchschnittlich 720.000 Mal pro Monat abgerufen – mit steigender Tendenz. Gerade die auf Social Media und Partner-Plattformen veröffentlichten Videos lassen die Nutzerschaft des Angebots wachsen.

Akzeptanz: Angebot trifft die relevanten Themen vor Ort

Dass die DW mit ihrem Angebot im frankophonen Afrika auf die richtigen Themen setzt, bestätigten

auch befragte Expertinnen und Experten aus dem Kamerun, Mali und Senegal.³³⁵

Auch wenn die befragten Medienexperten die Qualität des Angebots lobten, schätzen sie das Nutzungspotenzial angesichts der Dominanz des französischen Auslandsrundfunks als begrenzt ein.

“Wir sind hier in der Frankophonie. Wenn wir über internationale Medien sprechen, kommt uns vor allem RFI in den Sinn.“

(Medienexperte, Senegal)

Sie attestierten einzelnen Inhalten eine hohe **Relevanz** für die Lebenswelt der afrikanischen Zielgruppen, zum Beispiel den Hörspielen und Videos, die wichtige Probleme aus der Zielregion behandelten und gleichzeitig lösungsorientiert seien. Allerdings ging dies den befragten Expertinnen und Experten noch nicht weit genug: Die DW müsse ihr Gesamtangebot noch stärker an den Interessen der frankophonen Zielgruppe ausrichten.

“Ich mag Dilemma Migration, weil es um ein bedeutendes Problem für die europäische Politik geht.“

(Medienexperte, Kamerun)

“Die Afrika-Sendung motiviert uns, die Umstände, in denen wir leben, zu verbessern.“

(Medienexperte, Kamerun)

“Die DW behandelt Themen, die ihrer Zielgruppe wichtig sind: Jugendprogramme zum Beispiel oder Informationen zu Unternehmensgründungen. Das gibt es so nicht bei anderen.“

(Medienexperte, Kamerun)

³³⁵ Siehe Studienverzeichnis: AS_18.

“Wir haben das Gefühl, dass die DW weniger über Afrika wisse als die *BBC* oder *RFI*.“

(Medienexperte, Senegal)

Auch **Präsentation und Form** seien insgesamt gut, vor allem die Doppelmoderation im Radioangebot gefiel den Befragten. Allerdings wünschten sie sich mehr visuelle Reize auf der Website, die ihnen zu trocken schien. Die DW mache hier auch den Afrikabzug noch nicht klar genug.

“Ich habe die Morgensendung angehört und die Art der Moderation hat mir gut gefallen.“

(Medienexpertin, Kamerun)

Insgesamt muss sich das französischsprachige Angebot stärker an den Interessen der Zielgruppe orientieren. Der Umfang der Angebote anderer internationaler Informationsanbieter macht es ansonsten schwierig, ihnen im Wettbewerb auf Augenhöhe zu begegnen.

4.5.5 Portugiesisch (für Afrika)

Sowohl Mosambik als auch Angola, die wichtigsten Zielländer im portugiesischsprachigen Afrika,³³⁶ sind schwache Volkswirtschaften. Mosambik zählt zu den ärmsten Ländern weltweit.³³⁷ Die Länder sind kaum industrialisiert, die Bevölkerungen abhängig von den Erträgen der Landwirtschaft, Mosambik zusätzlich von internationaler Entwicklungshilfe; die Erdölerlöse Angolas sind seit dem Verfall des Weltmarktpreises für Öl eingebrochen.³³⁸ Neben der schlechten wirtschaftlichen Lage und weitreichender Korruption

³³⁶ Länder wie Sao Tomé und Príncipe, Guinea-Bissau und die Kapverden sind sekundäre Zielländer.

³³⁷ Internationaler Währungsfonds (2016).

³³⁸ Reuters (2016a).

tion³³⁹ hält auch die politische Instabilität an: In Mosambik kam es nach den Präsidentschaftswahlen im Jahr 2014 zu Unruhen zwischen Regierungs- und Oppositionsanhängern.³⁴⁰ In Angola unterdrückt die Regierung – seit dem Ende des Unabhängigkeitskriegs im Jahr 1974 an der Macht – systematisch politische Gegnerinnen und Gegner.³⁴¹ Beide Länder sind auch von weitreichender Korruption betroffen.

So sind auch die Medienmärkte beider Zielländer stark reglementiert. *Reporter ohne Grenzen* bewertet die Pressefreiheit in Angola als „schwierig“ und bescheinigt Mosambik „erkennbare Probleme“.³⁴² Die Restriktionen treffen vor allem die klassischen Medien – und zwar mit Radio in ländlichen Gegenden und TV in den Städten genau die Medien, über die sich der Großteil der Bürgerinnen und Bürger informiert.³⁴³ Allmählich wächst aber die Bedeutung digitaler Informationsangebote, besonders in der städtischen Bevölkerung. Wie auch in anderen afrikanischen Ländern greifen die meisten Menschen über ihre Mobiltelefone auf das Internet zu.³⁴⁴ In Angola nutzen bis zu zweieinhalb Millionen und in Mosambik fast eineinhalb Millionen Menschen *Facebook*.³⁴⁵ Entsprechend viele Informationsangebote sind über *Facebook* nutzbar.

Die Zielgruppe für Portugiesisch für Afrika ist relativ klein. Nur ein Teil der etwa 50 Millionen Einwohner Angolas und Mosambiks nutzen Medien auf Portugiesisch. Zudem ist die Pressefreiheit in beiden Ländern so eingeschränkt, dass fast alle internationalen Wettbewerber Inhalte für die Region in Portugiesisch

als *lingua franca* anbieten (siehe Tabelle 10)³⁴⁶. Diese richten sich vorrangig an die städtische Bevölkerung, wo die portugiesische Sprache am weitesten verbreitet ist. Der hohen Social Media-Nutzung tragen sie in Form neuer Inhalte Rechnung: Neben ihren Radio- und TV-Angeboten verfügen alle Wettbewerber über Accounts in sozialen Netzwerken wie *Facebook*.

Das portugiesischsprachige Angebot der DW: deutliche Ausweitung im Digitalen

Auch die DW passte im Evaluationszeitraum ihre portugiesischsprachigen Inhalte an die sich verändernden Nutzungsgewohnheiten der städtischen Zielgruppe an. Der Fokus ihrer Angebote liegt dabei auf der Förderung von Demokratie, Menschenrechte und Good Governance.

Das **Radioangebot** wurde 2014 von täglich 60 auf 40 Minuten Sendezeit reduziert – Hintergrund war der geplante Ausbau des Social Media-Angebots, der nur durch Umschichtungen realisierbar war. So vertieft inzwischen neben dem Nachrichtenüberblick ein Nachrichtenmagazin in Gesprächen und Features die Ereignisse und Entwicklungen, die das lusophone Afrika betreffend. Fragen und Kommentare, die Nutzerinnen und Nutzer auf den Social Media-Plattformen posten, finden Eingang in die Sendung. Auch die edukativen Hörspiele der Reihe *Crime Fighters* werden einmal wöchentlich in einer portugiesischsprachigen Adaption ausgestrahlt. Die DW strahlt ihr Radioprogramm zu den morgendlichen und abendlichen Primetimes über Satellit³⁴⁷ aus. Ende Oktober 2017 berichtete das Angebot außerdem auch über die Bundesliga. 23 UKW-Partner übernehmen die

339 Transparency International (2016).

340 Auswärtiges Amt (2015b).

341 Freedom House (2017e).

342 Reporter ohne Grenzen (2017b). Angola erhielt Rang 125 von 180 Ländern, Mosambik Rang 93.

343 Siehe Studienverzeichnis: RM_6.

344 We Are Social (2017a); We Are Social (2017c).

345 Diese Informationen gehen auf die *Audience Insights* von *Facebook* zurück.

346 Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

347 EUTELSAT 5 West A, AsiaSat 3S, EUTELSAT HOTBIRD 13Bm SES-5.

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>Radio France International (RFI)</i>	Frankreich	-	✓	✓
<i>Rádio e Televisão de Portugal (RTP)</i>	Portugal	✓ 24 Stunden Fernsehprogramm mit teils regionalisierten Inhalten	✓	✓
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓	✓	✓
<i>China Radio International (CRI)</i>	China	-	✓	✓

Tabelle 10: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in portugiesischer Sprache speziell für die Zielregion Afrika (Subsahara).

Quelle: Eigene Darstellung

Inhalte, darunter *Radio Encontro* (Mosambik). In Angola gestaltet sich die Distribution aufgrund der staatlichen Reglementierung schwieriger.

Die DW erweiterte ihr **digitales Angebot** im Evaluationszeitraum deutlich, vor allem über Social Videos, und machte ihre Inhalte leichter zugänglich: Seit September 2016 bietet die DW zwei portugiesischsprachige Websites an: Eine richtet sich an das lusophone Afrika, die andere an die Zielgruppen in Brasilien. Zuvor war Portugiesisch für Afrika nur als Rubrik der Website für Brasilien verfügbar. Im Schnitt veröffentlicht die DW für Afrika in portugiesischer Sprache in-

- vier Online-Artikel pro Tag, ergänzt durch eine Bildergalerie und zwei Webvideos pro Woche;
- täglich elf Posts auf *Facebook*, darunter Audios, Fotos und Social Videos; die DW übernimmt die Moderation aller sich daraus ergebenden Diskussionen;

- werktäglich rund vier Meldungen über *WhatsApp*.

Die DW übernimmt die Moderation aller sich daraus ergebenden Diskussionen. Das Angebot wird in Subsahara-Afrika von 13 Partnern distribuiert. Die wichtigsten Distributionspartner sind die Anbieter *Verdade* in Mosambik und *Club-K-Angola* in Angola.

Außerdem übernehmen zwei Partner auch das **TV-Angebot** der DW für Brasilien: Die TV-Sender *TIM* und *TV Zimbo* strahlen die Sendungen *Futurando* und *Camarote.21* aus.

Nutzung: Häufig genutzt in allen Bereichen

Das portugiesischsprachige DW-Angebot wird häufig genutzt. Mit ihrem **Radioangebot** erreicht die DW wöchentlich 21 % der Zielgruppe in Mosambik (siehe Abbildung 36). Auch im lusophonen Afrika sind die edukativen Hörspiele beliebt: Jeder Zehnte in der

DW-Zielgruppe in Mosambik schaltet sie wöchentlich ein. 12 % der Zielgruppe verfolgen wöchentlich die über TV-Partner ausgestrahlten Sendungen wie *Futurando* und *Camarote.21*. Über die klassischen Medien erreicht die DW somit ein Drittel der Zielgruppe in Mosambik.

Nur *RTP África*, der Auslandsrundfunk Portugals, wird wöchentlich von mehr Radiohörern genutzt: 29 % der Zielgruppe schalten wöchentlich das Radio-, knapp 50 % der Zielgruppe das TV-Angebot von *RTP África* ein. Deutlich weniger Hörer verzeichnen die Wettbewerber *VOA* (8 % wöchentliche Nutzung in der Zielgruppe) und *RFI* (4 %).

Auch mit ihren **digitalen Angeboten** konnte die DW mehr Menschen erreichen als zuvor - somit hat sich die Schwerpunktverlagerung des Medienmixes ausgezahlt. Im ersten Halbjahr 2017 riefen pro Monat durchschnittlich 850.000 Menschen über alle Plattformen die Inhalte auf – 2012 stand dem Angebot nur eine Rubrik im Rahmen des DW-Angebots für Portugiesisch für Brasilien zur Verfügung; diese riefen nur 54.000 Nutzer auf. Vor allem die über *Facebook* verbreiteten Videos finden ein großes Publikum und tragen dazu bei, dass die Nutzung kontinuierlich wächst. Der *DW Facebook*-Account zählte im Juni 2017 bereits 270.000 Fans und im ersten Halbjahr 2017 durchschnittlich 200 Interaktionen pro Post. Damit werden die Social Media-Inhalte der DW ähnlich häufig genutzt wie die des *VOA Facebook*-Profils.

Akzeptanz: Umfassend, attraktiv und verlässlich

Sowohl das Radio- als auch das Onlineangebot der DW auf Portugiesisch berichten unabhängig und objektiv; sie bieten analytische und gut recherchierte Informationen, die pointiert formuliert sind. So bescheinigten sowohl DW-Zielgruppenmitglieder als

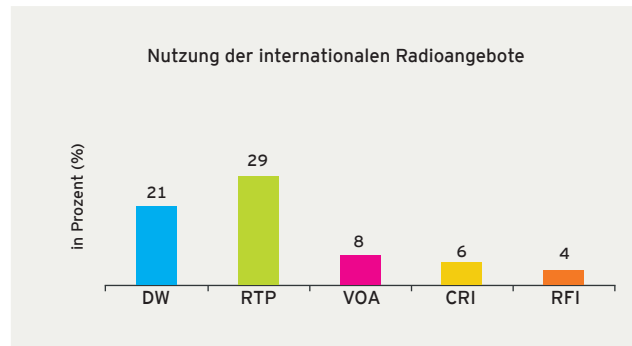


Abbildung 36: Wöchentliche Radionutzung in der Zielgruppe in Mosambik (in Städten) 2014.

Quelle: RM_6 (siehe Studienverzeichnis).

auch Medienexperten in Mosambik³⁴⁸ dem portugiesischsprachigen DW-Angebot eine hohe **journalistische Qualität**.

“Sie sind auf jeden Fall objektiv und wenn sie jemanden zu einer Neuigkeit interviewen, stellen sie tiefgehende Fragen. Sie wissen, wie man die Fragen zu stellen hat.“

(Zielgruppenmitglied, weiblich)

“*RTP África* hat mehr Nachrichten, aber die DW hat mehr Substanz.“

(Medienexperte)

Auch lobten die Befragten **Präsentation und Form** der Inhalte. An den Moderatoren des Radio-Angebots schätzten die Medienexperten ihre Leichtigkeit und locker-informative Art. Das digitale Angebot empfanden die Befragten als elegant und gut strukturiert. Sie vermissten allerdings leichtere Inhalte und wünschten sich ein breiteres Videoangebot.

³⁴⁸ Siehe Studienverzeichnis: AS_19.

“Die Deutsche Welle präsentiert die Inhalte am besten, auch wenn andere Sender mehr über kulturelle Themen und Sport berichten, welche die jungen Menschen besonders interessieren.“

(Medienexperte)

So seien die Inhalte durchweg **relevant**, zum Beispiel im Vergleich zum US-amerikanischen Konkurrenten VOA. Der spezielle Fokus auf Mosambik kam besonders gut an, auch durch die Zusammenarbeit der DW mit dem angesehenen Partner *Verdade*.

“Ich finde dort alles, was ich wissen muss.“
(Zielgruppenmitglied, weiblich)

Insgesamt gefiel den Befragten das DW-Angebot. Themen wie Musik, Sport und Kultur könnten das Angebot ihnen zufolge noch weiter bereichern.

4.5.6 Amharisch

Äthiopien erlebte in den letzten Jahren zwar dank ausländischer Investitionen ein starkes Wirtschaftswachstum, doch die mehrheitlich ländlich lebende Bevölkerung profitierte bislang kaum davon.³⁴⁹ Das führte vor allem 2016 zu anhaltenden Protesten gegen die gesellschaftlichen Missstände. Die autoritäre Regierung reagierte mit Polizeigewalt³⁵⁰ und schränkte die Meinungsfreiheit weiter ein.³⁵¹ Grundlage dafür war der im Oktober 2016 ausgerufenen Notstand, der 2017 verlängert wurde.³⁵² Viele Menschen in Äthiopien verlassen ihre Heimat, vorzugsweise in Richtung arabischer Halb-

insel oder nach Nordamerika, wo es eine große äthiopische Diaspora gibt – und nach Europa.

Kritische Berichterstattung kommt in den nationalen Medien Äthiopiens nicht vor. Der staatliche Rundfunk dominiert die Medienlandschaft;³⁵³ das Internet schaltet die Regierung immer wieder zeitweise mit fadenscheinigen Begründungen ab.³⁵⁴ Bei *Reporter ohne Grenzen* rangiert Äthiopien auf Platz 150 des Pressefreiheitsindex.³⁵⁵ Unabhängige Informationen kommen neben dem Internet über Kurzwelle (KW), Satelliten-TV und Verwandte im Ausland. Allerdings ist die Empfangsqualität bei KW-Radio eher schlecht, zudem stört die Regierung durch sogenanntes Jamming³⁵⁶ die Ausstrahlung. Auch will Äthiopien einen eigenen Satelliten einrichten, sodass die Regierung den Empfang der arabischen, englischen und Diaspora-Sender unterbinden kann.³⁵⁷ Viele Äthiopier sind daher auf Informationen „aus zweiter Hand“ angewiesen: Emigrierte Landsleute nutzen beispielsweise in den USA internationale Medien und teilen diese mit den Verwandten in Äthiopien, zum Beispiel über Messenger-Apps.

Aufgrund des hohen Anteils ländlicher Bevölkerung ist Radio noch das wichtigste Informationsmedium. Allerdings legen Studien aus den Jahren 2007 und 2011 nahe, dass auch Äthiopien dem gesamtafrikanischen Trend folgt: Internet und TV legen zu, vor allem in der DW-Zielgruppe (siehe Abbildung 37 auf der nächsten Seite). Ihr im Durchschnitt höheres Einkommen ermöglicht der DW-Zielgruppe eine bessere technische Ausstattung: Ein Beispiel ist Satelliten-TV: 9 % der Gesamtbevölkerung empfangen TV über Satellit, in der DW-Zielgruppe sind es 18 %.³⁵⁸ Obwohl

349 United Nations Development Programme (2016).

350 ZEIT Online (2016a).

351 Amnesty International (2017).

352 The Guardian (2017 c).

353 Reporter ohne Grenzen (2017c); BBC (2014b).

354 Newsweek (2017b).

355 Reporter ohne Grenzen (2017b).

356 Siehe Glossar.

357 The Messenger (2017).

358 Siehe Studienverzeichnis: RM_32.

somit ein großer Bedarf an freien Informationen in amharischer Sprache besteht, verfügen außer der DW nur zwei Wettbewerber über Angebote für Äthiopien. Die VOA hat eine einstündige Radiosendung, eine programmbegleitende Website und Social Media-Präsenzen auf *Facebook* und *Twitter*.³⁵⁹ Auch die BBC hat 2017 ein amharischsprachiges Angebot gestartet.³⁶⁰

Das amharischsprachige Angebot der DW: stetiger Ausbau der digitalen Angebote

Der Schwerpunkt von *DW Amharisch* liegt auf dem **Radioangebot**. Die DW strahlt allabendlich eine Radiosendung aus. Sie konzentriert sich auf Nachrichten aus der Region sowie globale Themen, die für die äthiopische Zielgruppe relevant sind. Täglich wechselnde Magazine, zum Beispiel zu Jugend- und Kulturthemen, ergänzen diese Nachrichten. Insgesamt strahlt die DW somit täglich eine Stunde Radioinhalte ins Zielgebiet aus und zwar über Kurzwelle (KW), Satellit und digital – alle drei Distributionsmethoden waren in der Vergangenheit schon von Zensurmaßnahmen der Regierung betroffen. Auf KW-Jamming reagiert die DW mit Frequenzwechseln. UKW-Partner sind vor dem Hintergrund staatlicher Repressalien nicht bereit, DW-Inhalte zu übernehmen. Nur einige Sender im nichtäthiopischen Ausland übernehmen DW-Sendungen, darunter *Azam TV* in Tansania.

Deshalb sind die **digitalen Angebote** in den letzten Jahren stärker in den Fokus gerückt. Sie bauen auf den Themen der Sendungen auf oder vertiefen sie; darüber hinaus bietet die DW auf ihrer Website relevante Themendossiers mit Hintergründen, Analysen und Bildergalerien an. Über *Facebook* und *Twitter*

³⁵⁹ Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

³⁶⁰ BBC (2017f).

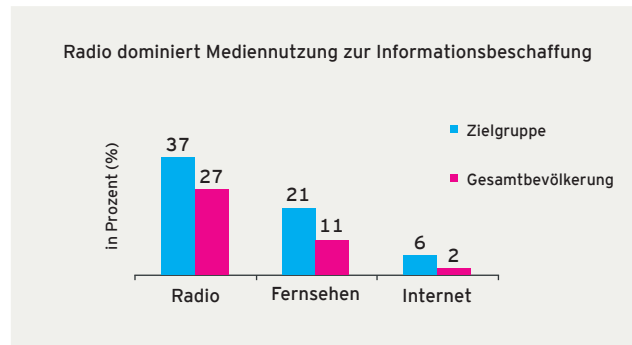


Abbildung 37: Mediennutzung zur Informationsbeschaffung (Radio, Fernsehen, Internet) in Äthiopien.

Quelle: RM_32 (siehe Studienverzeichnis).

teilt die DW diese Inhalte mit der Community und leitet Diskussionen dazu an. Über alle Plattformen hinweg veröffentlicht die DW:

- sieben Artikel pro Tag und eine Bildergalerie pro Monat; ein Video pro Woche;
- täglich drei Posts auf *Facebook* und vier Tweets auf *Twitter*;
- täglich drei Meldungen über die Messengerdienste *WhatsApp* und *Viber*.

Auch die Moderation der dadurch entstandenen Diskussionen ist Teil des DW-Angebots.

Der Zugang zum Internet in Äthiopien könnte in Zukunft mit chinesischer Unterstützung zensiert werden.³⁶¹ Entsprechende Instrumente zum Umgehen der Internetzensur, allen voran *Psiphon*³⁶², werden bereits erfolgreich von der DW eingesetzt. Die digitalen Inhalte werden von fünf Partnern außerhalb Äthiopiens übernommen, zum Beispiel von *Tulun-tulu*, einer afrikanischen Online-Plattform für mobile Inhalte.

³⁶¹ Quartz (2016).

³⁶² Siehe Kapitel 3.2 Aktivitäten.

Nutzung: Stabile Reichweite in restriktivem Markt

Insgesamt ist die Nutzung der amharischsprachigen DW-Angebote stabil. Gleichzeitig zeigt sich, dass immer weniger Menschen in Äthiopien die Radio-Inhalte der DW empfangen können. Dies kann die DW allerdings dadurch ausgleichen, dass ihre digitalen Angebote stärker genutzt werden.

Die Reichweite des **Radioangebots** ist seit 2007 stetig gesunken: Damals erreichte die DW noch wöchentlich 25 % der Zielgruppe, 2014 nur noch 5 %.³⁶³ Die Reichweite sinkt dabei parallel zum Bedeutungsverlust der KW: Die Hörerinnen und Hörer steigen auf UKW-Radio um. Das betrifft auch die VOA: Sie erreichte 2014 nur noch 3 % der Menschen in Äthiopien. Beide Anbieter müssen über KW ausstrahlen, denn UKW-Partner übernehmen ihre Inhalte nicht. Folglich erreicht die lineare Ausstrahlung immer weniger Zielgruppenmitglieder.

Gleichzeitig stieg die Zahl derer, die die **digitalen Angebote** der DW besuchten, massiv an. Im ersten Halbjahr 2017 griffen die Nutzerinnen und Nutzer durchschnittlich mehr als 2,5 Millionen Mal pro Monat auf Inhalte der DW zu. Unterstützend wirkte dabei eine Kooperation mit der Zensurumgehungssoftware *Psiphon*, die gerade auch die gebildete Zielgruppe nutzt.³⁶⁴

Auch die Social Media-Community wächst: Auf *Facebook* hatte das amharischsprachige Angebot im Juni 2017 etwa 620.000 Fans und lag somit vor der VOA mit 520.000 Fans. Die DW-Fans sind mit über 500 Interaktionen pro Post im ersten Halbjahr 2017 auch deutlich aktiver als die der VOA, die nur 250 Mal mit jedem Post interagieren.

4.5.7 Fazit

Viele Länder Subsahara-Afrikas sind in den letzten Jahren instabil geblieben, Armut und Migration schwächen die Gesellschaften. Der Bedarf an freien Informationen ist sehr hoch, vor allem bei der Zielgruppe, die gesellschaftliche Veränderungen herbeiführen möchte. Die DW genießt in diesen Ländern traditionell hohe Bekanntheit und wird als glaubwürdige Informationsquelle geschätzt. Mit ihrem Radioangebot in den Regionalsprachen erreicht sie viele Menschen – was angesichts des verschärften Wettbewerbs, veränderter Nutzungsgewohnheiten und teilweise restriktiver Medienregulation nicht zu erwarten war.

Gleichzeitig hat die DW die Profile ihrer einzelnen Sprachangebote geschärft und ein attraktives digitales Angebot aufgebaut. Da sie den regional verschiedenen und thematischen Bedürfnissen der Zielgruppen so besser gerecht wird, kann sie einen größeren Beitrag zu den Herausforderungen in den Gesellschaften leisten – insbesondere durch lösungsorientierte Berichterstattung zu aktuellen Problemen der Region. Das muss mehr und mehr im digitalen Bereich geschehen: Die rasch anwachsenden und stark mit der DW interagierenden Communities in den sozialen Medien zeigen, dass die DW hier auf dem richtigen Weg ist.

³⁶³ Siehe Studienverzeichnis: RM_32.

³⁶⁴ The New York Times (2006).

4.6 Asien

Viele asiatische Volkswirtschaften verzeichnen in den letzten Jahren große wirtschaftliche Fortschritte. Einige, darunter China, Indien und Indonesien, gehören zu den G20. Die Staaten der *Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)* verzeichnen zumeist hohe Wachstumsraten.³⁶⁵ In Ländern wie Bangladesch³⁶⁶ und Pakistan³⁶⁷ sank die Zahl derer, die unterhalb der Armutsgrenze leben, deutlich.

Allerdings gehen die wirtschaftlichen Erfolge nicht überall mit einer Entspannung der politischen Lage einher: Der chinesische Dirigismus priorisiert Wirtschaftswachstum vor Bürgerrechten, in Ländern wie Bangladesch, Pakistan oder Indonesien kommt es immer wieder zu Ausschreitungen gegen ethnische oder religiöse Minderheiten. Terrororganisationen haben in Afghanistan und Pakistan feste Wurzeln geschlagen und breiten sich auch in Ländern wie Indonesien oder auf den Philippinen aus.³⁶⁸ Besonders in Zentralasien begeben sich daher viele Menschen auf die Flucht nach Europa – oftmals ohne eine realistische Vorstellung der Risiken, die sie damit eingehen.

Entsprechend angespannt ist die Lage der Medienfreiheit: *Reporter ohne Grenzen* bewertet diese in den meisten asiatischen Ländern als „schwierig“ oder „sehr ernst“ (siehe Abbildung 39 auf der nächsten Seite). In vielen Ländern riskieren Journalistinnen und Journalisten bei der Ausübung ihrer Arbeit ihr Leben, insbesondere in Afghanistan und Pakistan.³⁶⁹ Staatliche Behörden in China und Iran verschärfen massiv die Internetzensur;³⁷⁰ andere, etwa wie in Bangladesch und Iran, blockieren mindestens temporär

Online-Plattformen wie *Facebook* oder *YouTube* und Informationsanbieter wie die DW.³⁷¹

Dank des wirtschaftlichen Fortschritts professionalisieren sich zunehmend auch die Mediensysteme des bevölkerungsreichsten Kontinents, sodass Vielfalt und Qualität der Informationsangebote steigen. Doch auch wenn eine wachsende Zahl von TV- und Radiosendern, Websites und Social Media-Accounts – sowohl in Englisch als auch in den Regionalsprachen – um die Aufmerksamkeit der Asiaten kämpfen, differenzierte Berichterstattung zu aktuellen gesellschaftspolitischen Entwicklungen kommt in den meisten Ländern zu kurz. Angesichts staatlicher Zensur und zunehmender Repressalien dominieren unterhaltsame Medieninhalte und einseitige Berichterstattung.

Insgesamt bleibt Asien ein TV-Kontinent – auch wenn vor allem in vielen Metropolen die Nutzung digitaler Medien stark zunimmt (siehe Abbildung 38). Radio verliert als Informationsmedium stetig an Bedeutung – selbst im traditionellen Radiomarkt Afghanistan geht die Radionutzung zugunsten von TV zurück.

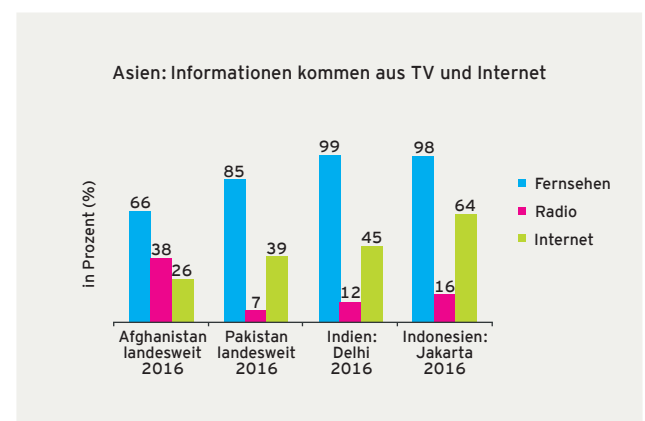


Abbildung 38: Tägliche Informationsquellen für Mitglieder der DW-Zielgruppe in Afghanistan, Pakistan, Indien (Delhi) und Indonesien (Jakarta).

Quelle: RM_18, RM_36, RM_39, RM_40 (siehe Studienverzeichnis).

³⁶⁵ Lee, F. (2017).

³⁶⁶ Weltbank (2017f).

³⁶⁷ Weltbank (2017g).

³⁶⁸ The New York Times (2017b).

³⁶⁹ The Guardian (2016).

³⁷⁰ US News (2014).

³⁷¹ Engadget (2015).

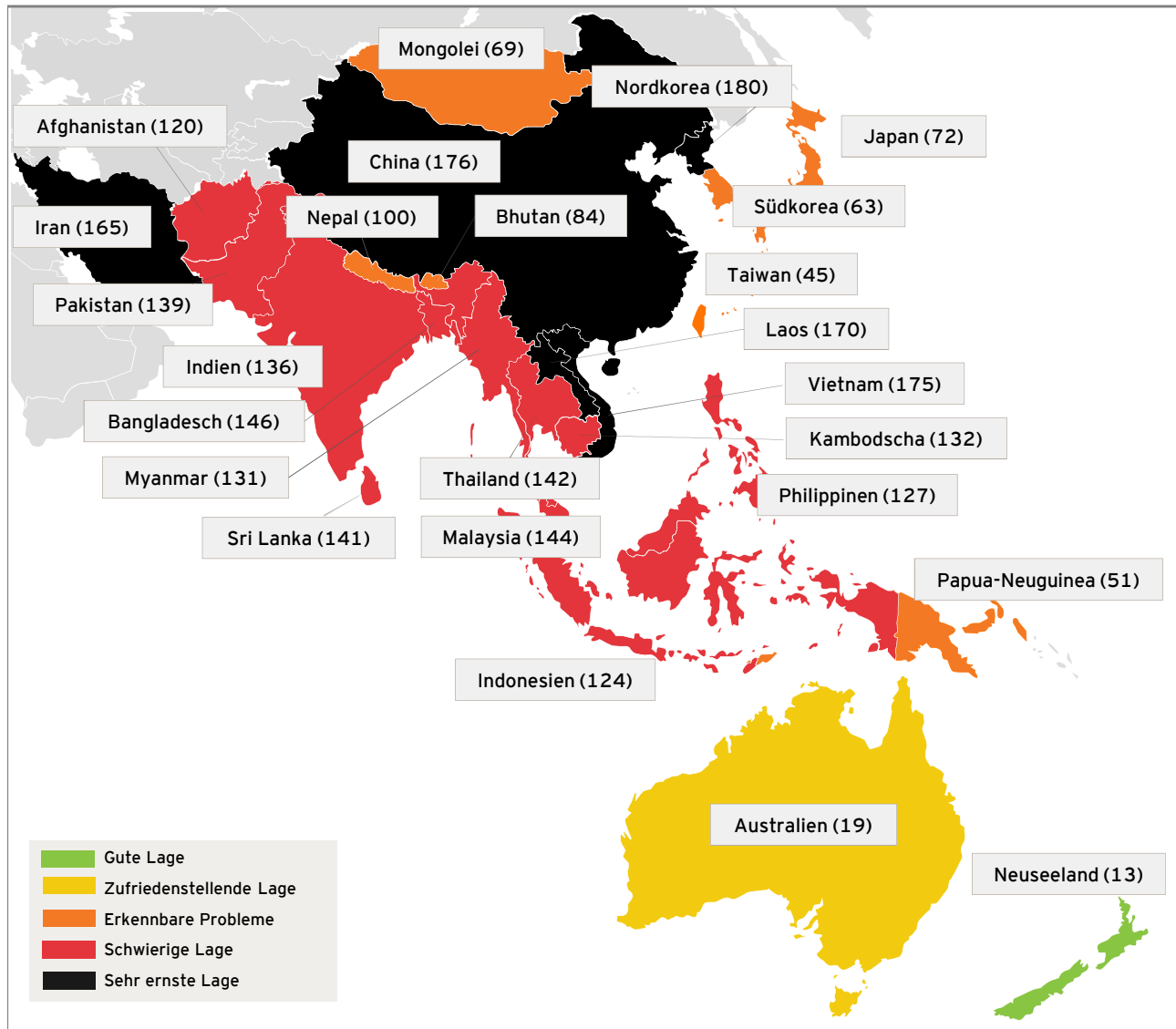


Abbildung 39: Viele der asiatischen Länder belegen die Plätze im unteren Drittel der Rangliste der Pressefreiheit. Quelle: Eigene Darstellung Reporter ohne Grenzen (2017b).

Die DW ist in Asien mit Angeboten in Englisch und acht asiatischen Sprachen präsent: Chinesisch, Farsi, Dari, Paschtu, Urdu, Hindi, Bengali und Indonesisch. Darüber hinaus erstellt sie in Kooperation mit Partnern eine TV-Sendung in Vietnamesisch.

Die Zielgruppe, an die sich die DW richtet³⁷², erwartet Informationen, die sie in ihrer Meinungsbildung zu politischen und gesellschaftlichen Fragen unterstützt. Ausländische Informationsanbieter verschaf-

fen ihr dabei eine wichtige Außenperspektive; der Vergleich mit westlichen Gesellschaften ist vor allem für diejenigen interessant, die sich freiheitlichere, partizipative Strukturen in ihren eigenen Ländern wünschen. Die Mitglieder der DW-Zielgruppe sind vergleichsweise jung und je nach Land höchstens 45 Jahre alt; sie informieren sich vor allem über Internet und TV. An diese Gegebenheiten hat die DW ihre Angebote für Asien in den letzten Jahren angepasst: Im Vordergrund stehen digitale und TV-Angebote zu den drängenden gesellschaftlichen Fragen in diesen

³⁷² Für die allgemeine Definition der DW-Zielgruppe siehe Kapitel 1.3.2 Auftrag und Zielgruppe.

Ländern; Radio wird nur noch für ihre Zielgruppe in Pakistan und Afghanistan angeboten.

4.6.1 Chinesisch

Die Wirtschaftsreformen in der Volksrepublik China haben in den letzten Jahrzehnten über 800 Millionen Menschen aus der Armut geholt.³⁷³ Fortschritte in Fragen der Demokratie und Menschenrechte ist die Regierung gleichwohl schuldig geblieben. Oppositionelle Stimmen nimmt sie als Störenfriede wahr, deren Rechte einzuschränken sind. Gleichzeitig erhält sie eine ausgeklügelte, machtvolle Propagandamaschinerie aufrecht; Andersdenkende haben es daher schwer, mit ihren Argumenten durchzudringen.

Wie keine andere beschneidet die chinesische Regierung die Meinungs- und Medienfreiheit ihrer Bürgerinnen und Bürger. *Reporter ohne Grenzen* bewertet die Lage als „sehr ernst“.³⁷⁴ Die staatliche Regulierungsbehörde nimmt durch die Lizenzvergabe in TV und Radio Einfluss auf vermeintlich regierungskritische Anbieter. Zwar können mindestens 40 Millionen chinesische Haushalte ausländische Sender über illegal importierte Satellitenschüsseln empfangen³⁷⁵ - dies ist jedoch gesetzlich verboten. In der Regel empfangen die Menschen in China nur die von der Regierung kontrollierten Sender.

Daher informieren sich regierungskritische Chinesen hauptsächlich online.³⁷⁶ Seit dem Amtsantritt von Staats- und Parteichef Xi Jinping im Jahr 2012 ist aus dem Internet aber praktisch ein Intranet geworden: Websites westlicher Anbieter, zum Beispiel der

New York Times oder auch der DW, sind nicht aufrufbar.³⁷⁷ Zu den international populären Social Media-Plattformen existieren chinesische Alternativangebote, die unter staatlicher Kontrolle stehen: Die jeweiligen Pendanten zu *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* und *YouTube* heißen *Weibo*, *WeChat* und *Youku*. Ausländische Anbieter, die von der Regierung als kritisch eingestuft werden, können weder diese Dienste nutzen, noch können sie Partnerschaften mit Online-Medien auf dem chinesischen Festland schließen.³⁷⁸

Rund 200 Millionen Chinesinnen und Chinesen, also fast ein Drittel der Internetnutzenden im Land,³⁷⁹ greifen aufgrund der staatlichen Beschränkungen regelmäßig auf Proxy-Server zur Zensurumgehung – etwa *Psiphon* – oder auf ein virtuelles privates Netzwerk (VPN)³⁸⁰ zurück³⁸¹, um offiziell gesperrte Websites zu nutzen. Die chinesische Regierung hat bereits angekündigt, ab 2018 auch die Nutzung von VPNs stärker zu regulieren.³⁸² Deshalb bietet ein Großteil der westlichen Informationsanbieter ihre Inhalte meist auch über Proxy-Server an; das ist mit Blick auf die zukünftige Regulierung von VPNs sinnvoll und erzielt bereits gute Erfolge.

Neben Zensurumgehungsmaßnahmen realisiert beispielsweise die *BBC* unregelmäßige TV-Koproduktionen mit chinesischen Sendern zu unpolitischen Themen aus Kultur und Wissenschaft.³⁸³ So kann sie zumindest indirekt die Bekanntheit der Marke *BBC* sicherstellen und westliche Werte vermitteln. Darüber hinaus setzen die meisten internationalen Informationsanbieter auf Multiplikatoren in Hongkong,

373 Weltbank (2017h).

374 Rang 176 von 180 Ländern. Reporter ohne Grenzen (2017b).

375 PC World (2010). 2008 wurden rund zehn Millionen Satellitenschüsseln ins Festlandchina transportiert, die außerchinesische Satelliten empfangen können. Zwei Jahre später waren es schon bis zu rund 40 Millionen.

376 BBC (2016d), S. 24.

377 ZEIT Online (2016b).

378 Qz.com (2016).

379 BBC (2016d), S. 24. 668 Millionen Chinesen gehen regelmäßig online.

380 Siehe Glossar.

381 WIRED (2016).

382 Engadget (2017).

383 BBC (2015c).

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	-	✓	-
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓ linearer TV-Sender über Satellit	✓	✓
<i>Radio Free Asia (RFA)</i>	USA	✓	✓	✓
<i>Radio France International (RFI)</i>	Frankreich	-	✓	✓
<i>China Radio International (CRI)</i>	China	-	✓	✓
<i>Sputnik</i>	Russland	-	✓	-

Tabelle 11: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in chinesischer Sprache.

Quelle: Eigene Darstellung

Taiwan und Singapur (siehe dazu auch Tabelle 11 auf der nächsten Seite)³⁸⁴. Dazu veröffentlichen sie ihre digitalen Inhalte sowohl in Kurzzeichen – in China und Singapur gebräuchlich – als auch in Langzeichen – verbreitet in Hongkong und Taiwan. Doch auch jenseits von Festlandchina werden die Inhalte regierungstreuer chinesischer Medienanbieter mit großem Marketingaufwand im Markt platziert, so in Hongkong³⁸⁵ und Taiwan³⁸⁶. Singapur indes ist selbst ein autoritärer Staat und rangiert bei *Reporter ohne Grenzen* auf Platz 151.³⁸⁷

384 Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

385 Reporter ohne Grenzen (2017f).

386 Reporter ohne Grenzen (2017g).

387 Reporter ohne Grenzen (2017h).

Das chinesischsprachige Angebot der DW: Eingestellt auf schwierige Marktbedingungen

Angesichts des schwierigen Marktumfelds konzentriert sich die DW auf ihre **digitalen Angebote**. Dort veröffentlicht sie zum einen unabhängige Inhalte, die die einseitige Berichterstattung nationaler Medien über chinesische und internationale Ereignisse ausgleicht; zum anderen zeigt sie mit Inhalten zu deutschen und europäischen Themen Alternativen zur gesellschaftspolitischen Lage Chinas auf, unter anderem mit Berichten über Wissenschaft, Umwelt und Gender. Da die DW-Website in Festlandchina gesperrt ist, macht sie ihr Angebot über die Proxy-Server von *Psiphon* zugänglich. Zudem setzt sie, wie die Wettbewerber, verstärkt auf Multiplikatoren in Hongkong und Taiwan. Dafür erweiterte sie ihr Sprachangebot Anfang 2017 um die dort üblichen Langzeichen, sowohl auf der Website als auch auf einem

neuen *Facebook*-Account. Hinzu kommen jeweils eine *Twitter*- und *Facebook*-Präsenz in Kurzzeichen. Wie auch bei den Wettbewerbern sind DW-Accounts auf *Weibo* und *WeChat* zurzeit nicht möglich. Pro Tag veröffentlicht die DW im Durchschnitt:

- täglich rund 16 Artikel, zwei Bildergalerien und bis zu drei Videos;
- rund 17 Posts pro Tag auf den *Facebook*-Accounts für Kurz- und Langzeichen sowie 17 Tweets auf dem *Twitter*-Account;
- Fünf Partner außerhalb Festlandchinas übernehmen Artikel der DW in ihr Angebot, zum Beispiel *MSN* in Taiwan.

Die Moderation der hier entstehenden Diskussionen ist ebenfalls Teil des DW-Angebots.

Das **TV-Angebot** der DW besteht aus einer Kooperation mit dem chinesischen staatlichen TV-Sender *CNCDP*, der Beiträge aus der englischsprachigen Version der Sendung *Euromaxx* untertitelt, mit eigener Moderation versieht und wöchentlich über seinen Pay-TV-Ableger *World Geographic* ausstrahlt.

Nutzung: Langzeichen bringen Dynamik

Trotz äußerst schwieriger Marktbedingungen konnte die DW die Nutzung ihrer **digitalen Angebote** steigern. Im ersten Halbjahr 2017 verzeichneten diese durchschnittlich mehr als 3,6 Millionen Zugriffe pro Monat, also etwa eine halbe Million mehr als noch 2012. Seit Einführung der Langzeichen-Variante steigen die Abrufe aus Hongkong und Taiwan; der dazugehörige neue *Facebook*-Account in Langzeichen zählt wenige Monate nach Einrichtung bereits knapp 9.500 Fans. Innerhalb Festlandchinas finden *Facebook* und *Twitter* indes wenig Resonanz – auch über VPN³⁸⁸ und Zensurumgehungstools werden sie

selten genutzt, denn die frei zugänglichen chinesischen Alternativen sind wesentlich beliebter. Hierauf sind die niedrigen Gesamtfan- und Followerzahlen der chinesischsprachigen DW-Accounts zurückzuführen: 48.000 *Facebook*-Fans und 58.000 *Twitter*-Follower. Auch bei den Wettbewerbern fallen diese Zahlen niedriger aus als bei ihren sonstigen Sprachangeboten: *Radio Free Asia (RFA)* beispielsweise zählt 16.900 Fans auf *Facebook*, die *BBC* kommt auf 259.000 Fans. Auf *Twitter* zählt *Radio Free Asia* 163.000, die *BBC* 985.000 Follower.

Da sich weiterhin keine seriöse Marktforschung in China durchführen lässt, kann die DW den Erfolg ihres **TV-Angebots** aktuell nicht beurteilen. Gleichzeitig ist die technische Reichweite des Partnersenders *World Geographic* bekannt. Sie liegt nach Auskunft des Senders bei rund 68 Millionen Haushalten.

Akzeptanz: Zielgruppe nimmt besondere Perspektive der DW wahr

Eine Akzeptanzstudie der DW in Taiwan³⁸⁹ belegte, dass das Onlineangebot den Erwartungen der Zielgruppe an ein internationales Informationsangebot entspricht. Mit Blick auf die **journalistische Qualität** bescheinigten die Befragten der DW eine glaubwürdige und ausgewogene Berichterstattung. Außerdem seien die Inhalte durch ihren hohen Informationsgehalt tiefgründiger als viele nationale Angebote.



Die Inhalte sind tiefgründiger als jene aus Taiwan.“

(Zielgruppenmitglied, weiblich)

³⁸⁸ Siehe Glossar.

³⁸⁹ AS_22. Angesichts der neu eingeführten Langzeichen-Variante entschied sich die DW dafür, eine Akzeptanzstudie in Taiwan durchzuführen. Die Durchführung von qualitativen Studien in Festlandchina ist derzeit aus politischen Gründen nicht möglich.



Die Perspektive ist objektiv, nicht einseitig.“
(Zielgruppenmitglied, männlich)

Die Befragten lobten, dass die DW nun auch Langzei-
chen anbietet. Zwar seien **Präsentation und Form**
der Onlineinhalte dank klarer Überschriften und auf-
geräumtem Webdesign insgesamt gut, allerdings
mache die DW-Website im Gegensatz zu den viel
bunteren und animierteren asiatischen Angeboten
einen altmodischen, zu statischen Eindruck.



Die Website der DW wirkte aufgrund
des blau-weißen Hintergrunds aufgeräumt und
übersichtlich. Sie sieht gut aus.“
(Zielgruppenmitglied, männlich)



[Die Website] sieht nicht modern aus.
Sie sieht eher aus, als richte sie sich an eine ältere
Generation.“
(Zielgruppenmitglied, männlich)

Sie lobten auch die **Relevanz** und Vielfalt der ausge-
wählten Themen. Vom Wettbewerbsumfeld setze
sich die DW vor allem durch Beiträge zu Wissen-
schafts-, Umwelt und Gender-Themen ab.



Die Berichterstattung der DW ist
einzigartig, weil sie auch Umweltthemen abdeckt.
Vielleicht liegt es daran, dass sie Deutsch ist [...].
Die Medien aus den USA behandeln solche The-
men nicht. Sie schreiben höchstens darüber, wie
gut ihre Solarenergie ist. In Deutschland sprechen
sie aber über die Entwaldung und welche Maß-
nahmen dagegen ergriffen werden können.“

(Zielgruppenmitglied, männlich)

Auch wenn die Bedürfnisse Festlandchinas von
denen der Zielgruppe in Taiwan abweichen, sind
diese Ergebnisse für das chinesischsprachige An-
gebot erfreulich. Gleichzeitig sind die Möglichkei-
ten, die Inhalte in Festlandchina zu verbreiten, be-
schränkt. Vor allem mit Blick auf den geringen Erfolg
in Social Media wird die DW ihr Angebot in Zukunft
neu aufstellen müssen — entsprechende Strategien
werden bereits erarbeitet.

4.6.2 Farsi

Der Iran ist ein Land voller Widersprüche: Seit dem
Atomabkommen 2015 mit den ständigen Mitgliedern
des UN-Sicherheitsrats und Deutschland wächst die
Wirtschaft, die Jugendarbeitslosigkeit bleibt jedoch
hoch.³⁹⁰ In der Islamischen Republik regeln religiöse
Gesetze das öffentliche Leben; gleichzeitig werset-
zen sich im Privaten viele Menschen der staatlich
verordneten Frömmigkeit.³⁹¹ Das gilt insbesondere
für die Zielgruppe der DW — Teilnehmerinnen und
Teilnehmer an der politischen Meinungsbildung
sowie Entscheiderinnen und Entscheider —, die im
Iran besonders gut vertreten ist. Die Landesbevölke-
rung ist im Durchschnitt jung, der Anteil der Studie-
renden und Universitätsabsolventen relativ hoch.³⁹²
Viele von ihnen wünschen sich grundlegende Ver-
besserungen ihrer Perspektiven und gesellschaftli-
cher Freiheiten.

Der Gegensatz zwischen gesellschaftlichen Zwän-
gen und Hoffnungen zeigt sich nicht zuletzt am Me-
dienmarkt. Die Presse wird kontrolliert, Journalis-
tinnen und Journalisten können nicht frei arbeiten,
viele von ihnen sitzen im Gefängnis.³⁹³ Anders als in
China ist das Interesse an kritischen Medieninhalten

³⁹⁰ United Nations Development Programme (2016).

³⁹¹ Deutschlandfunk (2015).

³⁹² United Nations Development Programme (2016).

³⁹³ Reporter ohne Grenzen (2017i).

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	✓	✓	✓
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓ Täglich sieben Stunden Live-TV mit mehrfacher Wiederholung	✓	-
<i>Radio Farda</i>	USA	✓	✓	✓
<i>Sputnik</i>	Russland	-	✓	-

Tabelle 12: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Farsi.

Quelle: Eigene Darstellung

enorm: Viele Familien schauen abends gemeinsam die Fernsehsender in Farsi von Exil-Communities beispielsweise *Manoto TV* aus London. Genauso beliebt sind die farsisprachigen Nachrichtensender von *BBC*, *Euronews* oder *VOA/Radio Farda* (siehe Tabelle 12)³⁹⁴. Obwohl TV immer noch das dominante Informationsmedium im Iran ist,³⁹⁵ nimmt die Internetnutzung zu³⁹⁶, vor allem auch über mobile Geräte. Gerade die Jüngeren nutzen fast selbstverständlich Tools wie *Psiphon* oder VPNs³⁹⁷, um auf gesperrte Informationsangebote zuzugreifen. Besonders beliebte soziale Netzwerke und Dienste sind *Telegram*, *Instagram* und *Facebook*.³⁹⁸ Von diesen drei Top-Plattformen ist im Iran derzeit lediglich *Facebook* gesperrt und somit nur über Zensurumgehungstools erreichbar.³⁹⁹

394 Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

395 BBC (2017g).

396 Anteil der Iraner, die regelmäßig das Internet nutzen, liegt aktuell bei 45 % (International Telecommunication Union (2017)).

397 Siehe Glossar.

398 TechRasa (2016).

399 Freedom House (2016a).

Über verschlüsselte Messengerdienste⁴⁰⁰ wie *Telegram* stehen zudem viele Iranerinnen und Iraner in Kontakt mit ihren Verwandten im Ausland. Diese rund fünf Millionen im Ausland lebenden Iranerinnen und Iraner⁴⁰¹ mussten häufig aufgrund ihrer freiheitlichen Wertvorstellungen aus ihrer Heimat fliehen – über den Austausch mit ihren Familien sind sie ein wichtiger Multiplikator für Diskussionen rund um Freiheit und Menschenrechte im Iran. Aufgrund dieser hohen Bedeutung für die iranische Gesellschaft gehören auch sie zur Zielgruppe der DW.

Das farsisprachige DW-Angebot: Vielseitig in Inhalt und Form

Dem Informationsbedürfnis ihrer technikaffinen Zielgruppe entsprechend, fokussiert sich die DW auf ein **digitales Angebot** in Farsi, das diese über Zensurumgehungsdienste wie *Psiphon* im Iran nutzen kann. Die dort behandelten Themen reichen von Politik und Gesellschaft bis hin zu Subkultur in Musik

400 Siehe Glossar.

401 Heinrich-Böll-Stiftung (2016).

und Lifestyle. Mit ihren Social Media-Angeboten bietet die DW der farsisprachigen Zielgruppe zudem ein Forum, um sich über die im Iran tabuisierten Lebenskonzepte auszutauschen. Neben *Facebook* und *Twitter* betreibt die DW seit 2016 einen *Instagram*-Account und informiert ihre Nutzerinnen und Nutzer mehrmals täglich über *Telegram*-Meldungen. Über diese Plattformen stellt die DW folgende Inhalte zur Verfügung:

- täglich etwa 25 Beiträge auf der Website, davon jeweils zwei bis drei Bildergalerien und Videos;
- pro Tag durchschnittlich 20 Posts auf *Facebook*, 36 Tweets auf *Twitter*, zwei bis vier Bilder auf *Instagram*, rund 14 Meldungen auf *Telegram*, gelegentlich Videos auf *YouTube*;
- ein wöchentlicher 15-minütiger Podcast zu iranischer Musik auf *Soundcloud*.

Die Betreuung und Moderation der Social Media Accounts ist ebenfalls Teil des DW-Angebots. Fünf Online-Partner übernehmen oder verlinken Inhalte der DW. Darunter sind auch einige von Exiliranerinnen oder -iranern betriebene Websites wie zum Beispiel *Balatarin*, das sich auf politische Themen konzentriert. Im Iran selbst existieren aufgrund der politischen Situation keine Partnerschaften.

Nutzung: Erfolgreich trotz Zensur

DW Farsi verzeichnete im ersten Halbjahr 2017 durchschnittlich mehr als 23 Millionen Zugriffe pro Monat: fast acht Millionen mehr als noch 2012. Dabei steigt der Anteil derjenigen kontinuierlich, die *dw.com* über das Zensurumgehungstool *Psiphon* aufrufen: 2014 lag er bei rund 20 %, derzeit bei über 40 % — ein Beleg für das wachsende Interesse der Iranerinnen und Iraner an kritischen Stimmen aus dem Ausland. Social Media weckt und verstärkt dieses Interesse: Dabei spielen die Auftritte der DW eine wichtige

Rolle. Die Redaktion ist trotz geringerer Ressourcen erfolgreicher als viele Wettbewerber. Auf *Facebook* hatte *DW Farsi* im Juni 2017 mehr als 1,4 Millionen Fans. *VOA Farsi* zählt zwar rund 2,3 Millionen Fans – das DW-Angebot sorgt jedoch für mehr Reaktionen der Nutzer: Es kommt durchschnittlich auf 1.427 Interaktionen pro Post, der Account von *VOA* auf 766. Eine wesentliche Rolle spielte dabei das ausgebaute Videoangebot auf *Facebook*, das für mehr Videoabrufe und Interaktionen pro Post sorgte. Während die *BBC* und *Radio Farda* nach Fans und Interaktionen pro Post vor der DW platzieren, liegen *Euronews* und *Sputnik* deutlich dahinter.

Auf *Twitter* ist die Wettbewerbsposition der DW noch etwas besser: Mit mehr als 488.000 Followern und durchschnittlich 44 Interaktionen pro Tweet im ersten Halbjahr 2017 rangiert sie auf Platz zwei nach der *BBC* (867.800 Follower, 90 Interaktionen pro Tweet) und vor *Radio Farda* (334.000 Follower, 27 Interaktionen pro Tweet).

Der *Instagram*-Account der DW ist noch recht jung und platziert daher nach Anhängern und Interaktionen hinter *BBC*, *BBG* und *Euronews*, aber vor *Sputnik*. Gleichzeitig verzeichnete der Account im ersten Halbjahr 2017 das stärkste Anhängerwachstum innerhalb der Social Media-Angebote von *DW Farsi*.

4.6.3 Dari und Paschtu

Die afghanische Regierung konnte seit der US-geführten Intervention 2001 ihre Autorität nicht landesweit festigen, daher breiten Taliban und inzwischen auch der sogenannte Islamische Staat ihren Einfluss im Land weiter aus. Die schlechte Wirtschafts-⁴⁰² und Sicherheitslage treibt ihnen neue Gefolgschaft zu; andere fliehen vor ihnen — oft nach Europa: Zwischen 2015 und 2016 stellten über 361.000 Afghaninnen

⁴⁰² Bertelsmann Stiftung (2016a), Weltbank (2017).

und Afghanen einen Antrag auf Asyl in der EU, die meisten davon in Deutschland.⁴⁰³

Für Journalisten bedeutet die Sicherheitslage in Afghanistan, dass ihre Arbeit äußerst gefährlich ist: 2016 wurden sieben Journalisten der *Moby Group* von den Taliban umgebracht, weil sie angeblich Taliban- und islamkritische Propaganda betrieben hätten.⁴⁰⁴ Auch sonst sind Journalisten von Gewalt und Einschüchterung bedroht, *Reporter ohne Grenzen* wertet die Situation daher als „schwierig“. ⁴⁰⁵ So ist der Markt trotz der Vielzahl an Medien nicht frei, denn die meisten nationalen Anbieter behandeln aus Angst vor Repressalien keine kritischen oder tabuisierten Themen, zum Beispiel Religion und Feminismus.

Viele Afghanen und Afghaninnen nutzen deswegen die Inhalte internationaler Anbieter, um sich umfassend zu informieren.⁴⁰⁶ Dabei hat sich die Mediennutzung in den letzten Jahren langsam gewandelt: TV ist inzwischen die wichtigste Informationsquelle für die 17 Millionen Dari- und zwölf Millionen Paschtusprechenden⁴⁰⁷ im Land. Hierüber informieren sich täglich zwei Drittel der Afghanen und Afghaninnen.⁴⁰⁸ Die Internetnutzung steigt auch langsam, in urbanen Zentren jedoch stetig: Jeder vierte Afghane nutzt jede Woche digitale Informationsangebote um sich zu informieren.⁴⁰⁹ In ländlichen Gebieten bleibt Radio wichtig – hier leben vor allem Paschtusprechende.⁴¹⁰ Entsprechend der sich wandelnden Mediennutzung bauten die internationalen Informationsanbieter ihre Fernseh- und digitalen Angebote aus. *VOA* und

BBC strahlen in Dari und Paschtu Nachrichten und Magazine über örtliche TV-Partner aus; die *VOA* bietet außerdem zu einzelnen Ereignissen, wie den Wahlen in Afghanistan, Sonderberichterstattung im TV an. Die *BBC* integriert verschiedene Sendungen in Dari auf ihrem ansonsten farsisprachigen TV-Kanal *BBC Persian*. Alle Wettbewerber haben mittlerweile multimediale Websites und ein breites Spektrum an Social Media-Präsenzen in Dari und Paschtu (siehe Tabelle 13 auf der nächsten Seite)⁴¹¹.

Die Dari- und Paschtu-Angebot der DW: Ausbau des Medienmixes

Die DW bietet für den afghanischen Markt Inhalte in Dari und Paschtu an. Vor dem Hintergrund der sich verändernden Mediennutzung in der Zielgruppe änderte die DW den Schwerpunkt ihres Angebotes. Während sie ihr Radioangebot für die ländliche Bevölkerung Afghanistans verringerte, baute sie ein TV-Angebot auf und verstärkte das digitale Angebot. Das Themenspektrum reicht von internationalen Entwicklungen von Relevanz für Afghanistan bis hin zu Themen, die in afghanischen Medien tabuisiert werden, zum Beispiel Frauenrechte oder Religionsfreiheit.

Die DW baute in den letzten Jahren ihre **digitalen Angebote** in Dari und Paschtu aus. Dabei berichtet sie seit 2015 auch über Flucht und deren Ursachen, klärt über die Risiken der Flucht auf und zeigt gleichzeitig Möglichkeiten auf, die afghanische Gesellschaft vor Ort zu verändern.⁴¹² Schwerpunkt bilden dabei die Social Media-Auftritte.

403 European Commission (2016), European Commission (2017).

404 BBC (2017h).

405 Afghanistan rangiert auf Platz 120 des Pressefreiheitsindex von *Reporter ohne Grenzen*. Siehe: Reporter ohne Grenzen (2017j).

406 Studienverzeichnis: RM_36.

407 Fischer Weltalmanach (2017) S. 24.

408 Studienverzeichnis: RM_36.

409 Studienverzeichnis: RM_36.

410 Studienverzeichnis: RM_36.

411 Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

412 Das Angebot für Geflüchtete und Fluchtwillige wird auch durch Projektmittel des *Auswärtigen Amtes* unterstützt.

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	✓ TV-Kanal <i>BBC Persian</i> mit 6h Programm in Dari, einzelne Inhalte in Paschtu	✓	✓ abwechselnd Dari/Paschtu
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓ Sendungen/Beiträge für Partner in Dari und Paschtu	✓	✓ abwechselnd Dari/Paschtu
<i>Radio Free Europe/ Radio Liberty (RFE/RL)</i>	USA	-	✓	✓ abwechselnd Dari/Paschtu
<i>Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)</i>	Iran	-	✓	✓ abwechselnd Dari/Paschtu
<i>China Radio International (CRI)</i>	China	-	✓ Paschtu	✓ Paschtu
<i>Sputnik</i>	Russland	-	✓ Dari	-

Tabelle 13: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Dari und Paschtu.

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt veröffentlicht die DW jeweils in Dari und Paschtu:

- täglich zehn Artikel, zwei Bildergalerien und ein Video;
- täglich rund ein Dutzend *Facebook*-Posts sowie bis zu fünf *Twitter*-Tweets.

Die Betreuung der Accounts und Moderation der Diskussionen ist ebenfalls Teil des DW-Angebots. Diese Inhalte übernehmen drei reichweitenstarke Online-Partner für Dari und vier Partner für Paschtu; *Hasht-e-Subh Daily* und *TOLONews* sind die wichtigsten Partner.

Das **Radio-Angebot** umfasst täglich zwei 30-minütige Sendungen: *Sadaye alman* in Dari und *De alman zhach* in Paschtu. Die DW strahlt sie über angemietete KW- und UKW-Frequenzen aus, außerdem übernehmen 13 UKW-Partner das Dari-Programm und 16 das in Paschtu. Die wichtigsten Partner sind *Radio Ariana* für Dari und *Radio Arakozia* für Paschtu.

Seit 2016 ergänzte die DW ihre Angebote durch eine **TV-Schalte**: Journalisten der DW ordnen in regelmäßigen Schalten in den Hauptnachrichten des Partners *Ariana News* aktuelle gesellschaftspolitische Entwicklungen aus deutschen und europäischen

Perspektiven ein — je nach Thema in Dari oder in Paschtu.

Nutzung: Gewinne im digitalen Bereich

Analog zur abnehmenden Radionutzung in Afghanistan erreichte auch die DW über ihr **Radioangebot** weniger Menschen: im Jahr 2016 hörten wöchentlich 1 % der Zielgruppe die Sendungen in Dari und 2 % der Zielgruppe die Sendungen in Paschtu; 2013 waren es noch 9 % (Dari) und 8 % (Paschtu).⁴¹³ Diese Entwicklung gilt auch für die Radioangebote der anderen internationalen Informationsanbieter – im selben Zeitraum verzeichneten ihre Dari- und Paschtu-Angebote ebenfalls Verluste von 30 bis 50 % — weil die Wettbewerber mehr UKW-Frequenzen anmieten, fallen ihre Rückgänge allerdings nicht so hoch aus.

Investitionen in das **digitale Angebot** führten aber dazu, dass die Afghaninnen und Afghanen besser erreicht werden können. Vor allem in Dari erzielte die DW eine hohe Nutzung, mit durchschnittlich 1,6 Millionen Zugriffen pro Monat im ersten Halbjahr 2017. Das Paschtu-Angebot wurde durchschnittlich 780.000 Mal pro Monat abgerufen. Damit erfuhren beide Angebote eine deutlich höhere Nutzung als bei der letzten Evaluation: Inhalte in Dari wurden 2012 durchschnittlich rund 405.000 Mal pro Monat abgerufen, die in Paschtu 136.000 Mal. Die Zielgruppe der Dari-Sprechenden ist zum einen größer als die der Paschtu-Sprechenden, zudem leben erstere häufiger in den urbanen Zentren, in denen die Internetnutzung insgesamt höher ist. Dies erklärt die höhere Nutzung des darisprachigen DW-Angebots.

Auch die Social Media-Community wuchs stetig an: im Juni 2017 zählte der Dari-*Facebook*-Account fast 790.000 Fans, der in Paschtu über 530.000. Auch

wenn die Zahl der *Facebook*-Fans damit deutlich geringer ist als etwa von *VOA Dari* oder *BBC Pashto* mit jeweils rund drei Millionen Fans, zeigen die hohen Interaktionswerte der DW, dass die Inhalte auf das Interesse der Nutzerinnen und Nutzer stoßen: durchschnittlich 1.400 Interaktionen pro Post (Dari) beziehungsweise 700 (Paschtu) Mal liken, teilen oder kommentieren die Nutzenden jeden der DW-Inhalte. Vor allem die Berichterstattung über den Themenkomplex Flucht und Rückkehr wird stark genutzt.

Über die **regelmäßigen TV-Schalten** in die Nachrichtensendungen von *Ariana News* erreichte die DW 2016 wöchentlich 3 % der Zielgruppe.⁴¹⁴

4.6.4 Urdu

Der Konflikt zwischen Regierung und fundamentalistischen Milizen hat Pakistan in eine innenpolitische Krise gestürzt: Allein zwischen 2003 und 2015 kamen über 50.000 Menschen in Pakistan durch Terroranschläge ums Leben,⁴¹⁵ Millionen weitere flüchteten innerhalb Pakistans.⁴¹⁶ Viele Menschen ziehen auch die Flucht ins Ausland in Erwägung. So beantragten zwischen 2015 und 2016 fast 100.000 Menschen aus Pakistan Asyl in der EU.⁴¹⁷ Die Regierung geht nämlich nicht nur gegen die extremistischen Personen, sondern auch gegen kritische Stimmen rigoros vor – die Bürgerrechte geraten so immer weiter in Bedrängnis.

Aufgrund der politischen Instabilität ist Pakistan laut *Reporter ohne Grenzen* für Journalistinnen und Journalisten eines der gefährlichsten Länder der Welt und liegt auf Platz 139 von 180 Ländern im Pressefreiheitsindex.⁴¹⁸ Auch übt die Regierung erheblichen

⁴¹³ Studienverzeichnis: RM_36.

⁴¹⁴ Studienverzeichnis: RM_36.

⁴¹⁵ Bertelsmann Stiftung (2016b).

⁴¹⁶ Internal Displacement Monitoring Centre (2015).

⁴¹⁷ European Commission (2016), European Commission (2017).

⁴¹⁸ Reporter ohne Grenzen (2017k).

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	✓	✓	✓
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓	✓	✓
<i>Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)</i>	Iran	✓	✓	✓
<i>China Radio International (CRI)</i>	China	-	✓	✓

Tabelle 14: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Urdu.

Quelle: Eigene Darstellung

Druck auf die vielfältige pakistanische Medienlandschaft aus. Seit Einführung des *Prevention of Electronic Crimes Act* drohen Journalistinnen und Journalisten Freiheitsstrafen, wenn sie Militär, Justizsystem oder Islam kritisieren⁴¹⁹. Deshalb vermeiden die meisten Medienanbieter, allzu kritisch über die Regierung zu berichten.⁴²⁰ Die Zensurmaßnahmen in der digitalen Welt reichen von blockierten Websites bis hin zur Sperrung von Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* und *YouTube*⁴²¹. Im Mai 2017 kündigte das Innenministerium an, Social Media-Accounts mit privaten Handynummern zu verbinden, wodurch die Anonymität der Nutzerinnen und Nutzer ausgehebelt werden würde.⁴²²

Dennoch hat Pakistan eine vergleichsweise lebendige Medienlandschaft. Wichtigstes Informationsmedium ist das Fernsehen. Hinzu kommt, dass die Urdu-Zielgruppe der DW digitale Medien immer öfter nutzt, um sich zu informieren, vor allem Social

Media. Radio hat dagegen stark an Bedeutung verloren: Nur 7 % der Zielgruppe schalten noch täglich das Radio ein, um sich zu informieren.⁴²³ Entsprechend fokussieren sich die internationalen Wettbewerber auf TV- und Onlineangebote (siehe Tabelle 14), während sie ihre Radioangebote reduzieren und auf die Nutzung in ländlichen Gegenden ausrichten. *BBC* und *VOA* haben in den letzten Jahren ihr Angebot an Onlinevideos stark ausgebaut.⁴²⁴

Das urdusprachige Angebot der DW:

Fluchtt Themen im Digitalen

Die DW konzentriert sich mit ihrer Berichterstattung darauf, ein Gegengewicht zu extremistischen Narrativen zu bilden. Dazu gehört auch, der Zielgruppe umfassend und konfliktensibel die Flüchtlingssituation in Deutschland und Europa zu vermitteln.

Das geschieht vor allem in den **digitalen Angeboten**, wo die DW im Rahmen des vom *Auswärtigen Amt*

419 Reporter ohne Grenzen (2017k).

420 BBC (2017i).

421 *YouTube* war zwischen 2012 und 2016 blockiert. 2016 wurde eine lokale Version eingeführt, die teilweise von der Regierung zensuriert wird. Siehe Reuters (2016b), BBC (2017i).

422 Human Rights Watch (2017a).

423 Studienverzeichnis: RM_18.

424 Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

geförderten Projekts *Flucht nach Europa/Chancen für Rückkehrer* ihre Berichterstattung zu Flucht und Fluchtursachen stärken konnte. Indem sie Möglichkeiten der Veränderung in der pakistanischen Gesellschaft aufzeigt, wirkt sie auch dem defätistischen Grundton vieler Inlandsmedien vor. Das geschieht unter anderem durch das stark ausgebaute Videoangebot, vor allem in Social Media. Seit 2016 bietet die DW über *Facebook Live* das wöchentliche fünfzehnminütige Format *Social Media Round Up* über die meistdiskutierten Themen in den sozialen Netzwerken an. Darüber hinaus veröffentlicht die DW jeden Tag:

- 16 Artikel, ein bis zwei Videos und eine Bildergalerie;
- rund 26 Posts auf *Facebook*, mit bis zu sieben Videos, und 16 Tweets auf *Twitter*.

Auch die Moderation der dadurch entstandenen Diskussionen ist Teil des DW-Angebots. Die Inhalte werden von fünf Online-Partnern übernommen.

Seit 2016 baut die DW zudem ein **TV-Angebot** in Urdu auf. Das wöchentliche Wissenschaftsmagazin *Sawal* wird trotz Zensurmaßnahmen der Regierung über die reichweitestarken Partner *Aaj TV*, *ATV* sowie das *Virtual Uni TV Pakistan* ausgestrahlt. Auf *ATV* erläutern DW-Redakteurinnen und -Redakteure zudem in regelmäßigen Schalten aktuelle Entwicklungen aus deutscher und europäischer Perspektive. Um den Ausbau in TV und Social Media realisieren zu können, reduzierte die DW ihr **Radio-Angebot** auf täglich fünf kurze Nachrichtensendungen á vier Minuten. Die Kurzwellenausstrahlung wurde aufgrund der geringen Nutzung eingestellt; stattdessen strahlen 41 UKW-Partner die DW-Nachrichtenbulletins aus.

Nutzung: Große Gewinne online – besonders durch Videos

Die Ausweitung des **digitalen Angebots** und die Stärkung des inhaltlichen Schwerpunkts Flucht und Fluchtursachen wirkte sich positiv auf die Nutzung aus: Im ersten Halbjahr 2017 griffen die Nutzerinnen und Nutzer über alle Plattformen hinweg durchschnittlich 2,5 Millionen Mal pro Monat auf Inhalte der DW zu – mehr als zehnmals so häufig wie noch 2012 (siehe Abbildung 40). Positiv wirkte sich dabei für die Nutzung die große Zahl an Videos aus, vor allem auf *Facebook* – auf sie ging fast die Hälfte der Zugriffe zurück. Insgesamt konnte die DW in Social Media stark zulegen. Auf *Facebook* konnte sie bis Juni 2017 1,6 Millionen Fans für sich gewinnen. Damit bewegt sie sich auf einem ähnlichen Niveau wie die *VOA*, die zwei Millionen Fans hat. Die *BBC* hat zwar sechs Millionen Fans, allerdings auch ein deutlich umfangreicheres Angebot und aus historischen Gründen auch eine größere Bekanntheit. Wenig Resonanz findet

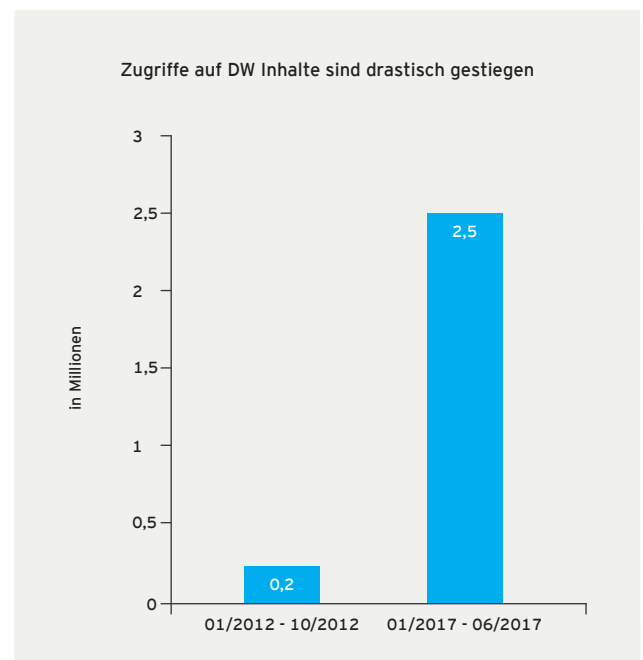


Abbildung 40: Durchschnittliche monatliche Zugriffe auf DW-Inhalte in Urdu über alle Plattformen.

Quelle: Eigene Darstellung nach DW-internen Statistiken.

bisher das *Twitter*-Angebot der DW: Im Juni 2017 folgten nur 63.000 Nutzerinnen und Nutzer dem urdu-sprachigen Account – das ist weit entfernt von der *BBC*, deren Account eine Million Follower zählt.

Das **TV-Angebot** der DW erreichte bereits im Jahr seiner Einführung 3 % der DW-Zielgruppe pro Woche. Damit sehen mehr Menschen die DW-Inhalte als die tägliche *BBC*-Sendung *Sairbeen*, die wöchentlich 2 % der Zielgruppe einschalten.⁴²⁵ Ausgeschöpft ist indes das Reichweitenpotenzial des **Radioangebots**: Die DW erreichte trotz der gegenüber den Vorjahren verbesserten Distributionssituation im Jahr 2016 wöchentlich 1 % der Zielgruppe.⁴²⁶ Auch die Wettbewerber *VOA* und *BBC* bewegen sich mit jeweils 2 % und 3 % auf diesem Niveau.

Auch im Urdu-Angebot signalisierten Nutzerinnen und Nutzer in ihren Kommentaren in Social Media, dass sie die DW-Berichterstattung zum Thema Flucht und Rückkehr wertschätzen. Eine Akzeptanzstudie wird die DW im Zuge der internen Evaluation des Angebots im Laufe des kommenden Jahres realisieren.

4.6.5 Hindi

Obwohl die indische Medienlandschaft als die freieste Südasiens gilt, sieht *Reporter ohne Grenzen* die Pressefreiheit in einer schwierigen Lage.⁴²⁷ Denn die vielen Konfliktherde religiöser oder ethnischer Natur erschweren die Arbeit für Journalisten und Journalistinnen: Sie können etwa im Kaschmir kaum frei recherchieren und bei kritischer Berichterstattung müssen sie mit gewalttätigen Übergriffen von beauftragten Schlägern rechnen.⁴²⁸ Wer im Zuge der Auseinandersetzungen zwischen Hindus und Mus-

limen, die sich seit Amtsantritt der Regierung Modi verschärften, zu wenig hindu-nationalistisch oder zu liberal berichtet, wird von Regierungsmitgliedern öffentlich verunglimpft oder erhält anonyme Drohungen.⁴²⁹

Während sich also vor allem Informationsanbieter gut überlegen, welche Themen sie auf die Medienagenda setzen, steigt der Wettbewerb um Werbegelder und um die Aufmerksamkeit der indischen Bevölkerung: Der TV-Markt umfasst knapp 170 Millionen TV-Haushalte.⁴³⁰ Mit über 450 Millionen Internetnutzende hat Indien zudem nach China die zweitgrößte Onlinenutzerschaft weltweit⁴³¹, allein 190 Millionen Menschen sind in Social Media aktiv⁴³². Dementsprechend groß ist auch das Angebot: Allein im TV können die Zuschauerinnen und Zuschauer zwischen knapp 900 Sendern wählen.⁴³³ Neben Angeboten in Hindi setzen viele Medienhäuser auf englischsprachige Inhalte. Denn Englisch ist in Indien weit verbreitet und das Reichweitenpotenzial vor allem in der Zielgruppe der Entscheiderinnen und Entscheider sowie Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der öffentlichen Meinungsbildung hoch: Sie studieren oder haben oftmals an englischsprachigen Universitäten studiert und konsumieren englischsprachige Medien. Entsprechend reduzierte beispielsweise die *VOA* ihr hindisprachiges Angebot und versucht, Ereignisse und Entwicklungen in Indien durch englischsprachige Inhalte abzudecken. Andere Wettbewerber hingegen betrachten das Reichweitenpotenzial von Hindi trotz der Bedeutung von Englisch als hoch (siehe Tabelle 15)⁴³⁴.

⁴²⁵ Studienverzeichnis: RM_18.

⁴²⁶ Studienverzeichnis: RM_18.

⁴²⁷ Indien nimmt Rang 163 von 180 bewerteten Ländern ein. *Reporter ohne Grenzen* (2017l).

⁴²⁸ *Reporter ohne Grenzen* (2017l).

⁴²⁹ Deutschlandfunk (2017).

⁴³⁰ Broadcast & Cable Sat (2017).

⁴³¹ Internet World Stats (2017b).

⁴³² We Are Social (2017d).

⁴³³ Ministry of Information and Broadcasting India (2017).

⁴³⁴ Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	✓	✓	✓
<i>Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)</i>	Iran	-	✓	✓
<i>China Radio International (CRI)</i>	China	-	✓	✓

Tabelle 15: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Hindi.

Quelle: Eigene Darstellung

Das DW-Angebot in Hindi: Fokus auf digitale Angebote

Wie auch ihre Wettbewerber hat die DW ihr Angebot neu aufgestellt: Sie bietet ein verschlanktes hindisprachiges Angebot, das sie inhaltlich stärker als zuvor auf regionale Themen zuschneidet. Aufgrund der starken Polarisierung Indiens entlang ethnischer und religiöser Linien sind Medien wie die DW, die sich anders als nationale Medien auf eine ausgleichende Berichterstattung zu drängenden Problemen der indischen Gesellschaft fokussieren, besonders wichtig. Das hindisprachige Angebot ergänzt so das englischsprachige, das durch seinen stärkeren Asien-Fokus auch für die indische Zielgruppe relevanter geworden ist.⁴³⁵

Schwerpunkt von *DW Hindi* bilden dabei ihre **digitalen Angebote**. Seit 2013 konzentriert sich die DW auf Social Media, vor allem auf *Facebook*, wo sie verstärkt Community Management betreibt. Auf *Twitter* kommen vor allem automatisierte Tweets zum Einsatz, die meisten davon als Links zur Website in Hindi. Insgesamt veröffentlicht die DW täglich:

- knapp 60 Posts auf *Facebook* und 25 Tweets auf *Twitter*;

- rund neun Artikel, ein Video und drei Bildergalerien auf der Website;
- fünf Videos pro Woche auf *YouTube*.

Digitale Inhalte werden von fünf Online-Partnern in Indien übernommen, darunter *Webdunia.com* und *Newshunt*.

Seit 2012 produziert die DW außerdem die hindisprachige **TV-Sendung** *Manthan*, eine adaptierte Fassung des wöchentlichen Wissenschaftsmagazins *Tomorrow Today*. Der öffentlich-rechtliche Sender *Doordarshan (DD-1)* übernimmt die Sendung und strahlt sie landesweit aus.

Nutzung: Die multimediale Website erfährt enormes Wachstum

Indem sie sich auf ihre **digitalen Angebote** fokussierte, konnte die DW die Nutzung ihrer hindisprachigen Angebote stark ausweiten. Im ersten Halbjahr 2017 griffen Nutzerinnen und Nutzer durchschnittlich 6,2 Millionen Mal pro Monat auf die digitalen Angebote von *DW Hindi* zu – ein enormer Nutzungsanstieg im Vergleich zu nur 130.000 Abrufen im Jahr 2012. Das hindisprachige *Facebook*-Angebot zählte im Juni 2017 1,1 Millionen *Facebook*-Fans; diese interagierten durchschnittlich 325 Mal pro

⁴³⁵ Siehe Kapitel 4.1 Englischsprachige Angebote.

Post. *BBC Hindi*, verzeichnet allerdings 5,7 Millionen Fans. Neben der traditionell hohen Bekanntheit der *BBC* in Indien geht das auch auf das umfangreichere Angebot des britischen Auslandsfunks zurück. Auch auf *Twitter* mit 21.000 Followern und *YouTube* mit 5.000 Abonnenten besteht für die DW noch erhebliches Potenzial, gerade angesichts der Marktgröße. Die DW überarbeitet deshalb im Rahmen der Digitalstrategie ihre Herangehensweise auf diesen Plattformen.

Mit ihrem **TV-Angebot** erreicht die DW vor allem Menschen in Ballungsgebieten. Alleine in der Millionenmetropole Delhi schalteten 2017 4 % der DW-Zielgruppe wöchentlich *Manthan* ein.⁴³⁶ Landesweit wurde die Sendung 2014 wöchentlich von 2 % der Zielgruppe geschaut. Insgesamt hat *Manthan* landesweit rund vier Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer. Damit bewegt sich die DW auf dem Niveau der *BBC*, die 2014 mit ihrem hindisprachigen TV-Angebot wöchentlich 3 % in der DW-Zielgruppe erreichte.⁴³⁷

4.6.6 Bengali

Seit den Parlamentswahlen 2014, von der größten Oppositionspartei *BNP* boykottiert, hat sich die politische Situation in Bangladesch verschlechtert: Regierungsrepressalien nahmen zu, vor allem angesichts des erstarkenden Fundamentalismus. Folglich hat sich die Lage der Bürgerrechte stark verschlechtert: Menschen aus Publizistik und Wissenschaft berichteten wiederholt von Angriffen wegen kritischer Äußerungen zu Religion und Säkularismus. Drohungen, körperliche Gewalt und sogar Mord sind keine Seltenheit mehr.⁴³⁸ So wurden beispielsweise der religionskritische Blogger Avijit Roy und seine Frau Rafida Bonya Ahmed im Jahr 2015 in der

Hauptstadt Dhaka auf offener Straße mit Hackbeilen und Messern angegriffen, ein Attentat, das Roy nicht überlebte.⁴³⁹ Die DW würdigte seine Arbeit auf dem Blog *Mukto-Mona* im Jahr 2014 im Rahmen der Verleihung des *Best of Blogs Award*.⁴⁴⁰ Die Regierung greift bisweilen auch mit Zensurmaßnahmen gegen missliebige Berichterstattung durch – zum Beispiel, als sie unter dem Vorwand Unruhen vorzubeugen, soziale Netzwerke und Messenger-Dienste blockierte.⁴⁴¹ *Reporter ohne Grenzen* bewertet die Pressefreiheit als „schwierig“.⁴⁴²

Die Mediennutzung wird von TV dominiert – auch zur Informationsbeschaffung. Radio ist zwar im ganzen Land verfügbar, wird aber eher für lokale Berichterstattung genutzt. Die Medienlandschaft in Bangladesch polarisiert, die meisten Medien ergreifen Partei.⁴⁴³ Mit erhöhter Zahl der Internetzugänge⁴⁴⁴ bieten daher Nachrichtenwebsites und Social Media, eine Möglichkeit für die Menschen, sich umfänglich zu informieren – und das über Landes- und Sprachgrenzen hinaus. Wie auch in Indien spricht gerade die Zielgruppe der bengalischen Entscheiderinnen und Entscheider sowie Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der öffentlichen Meinungsbildung häufig Englisch.⁴⁴⁵ Daher konzentrieren sich die meisten internationalen Anbieter für die Region auf Englisch, Inhalte in Bengali stellen eine Ergänzung dar (siehe Tabelle 16).⁴⁴⁶

439 ZEIT Online (2015a).

440 The Bobs (2015).

441 So geschehen im Dezember 2015, als Gnadengesuche zweier Oppositionspolitiker aus Bangladesch, die 2013 wegen Kriegsverbrechen zum Tode verurteilt worden waren, abgelehnt wurden. Siehe Jonjic, A. (2015).

442 Bangladesch nimmt in der Rangfolge der Pressefreiheit Platz 146 von 180 Ländern ein. Reporter ohne Grenzen (2017m).

443 BBC (2016e).

444 We Are Social (2017d), Folie 28.

445 Bundeszentrale für politische Bildung (2016).

446 Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

436 Siehe Studienverzeichnis: RM_13.

437 Siehe Studienverzeichnis: RM_37.

438 Clavarino, T. (2016); Schindler, F. (2017).

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	✓	✓	✓
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	-	✓	✓
<i>Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)</i>	Iran	-	✓	✓
<i>China Radio International (CRI)</i>	China	-	✓	✓

Tabelle 16: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in Bengali.

Quelle: Eigene Darstellung

Das DW-Angebot in Bengali: Digitale Angebote für den Dialog mit den Nutzenden

Seit 2013 hat die DW ihr Angebot in Bengali neu aufgestellt. Die Inhalte in Bengali greifen verstärkt nationale Entwicklungen zu Themen wie Religion und Frauenrechte auf. Dabei etabliert die DW in regem Austausch mit den Nutzerinnen und Nutzern einen Dialog zu den behandelten Themen. Das DW-Angebot in englischer Sprache⁴⁴⁷ ergänzt diese Inhalte durch Nachrichten und Berichterstattung aus der Region und der Welt.

Um diese Neuausrichtung realisieren zu können, stellte die DW ihr Radioangebot in Bengali 2013 ein. Aufgrund des dialogischen Ansatzes von *DW Bengali* liegt der Schwerpunkt seitdem auf **digitalen Angeboten** – und hier insbesondere auf *Facebook*. Insgesamt veröffentlicht die DW täglich:

- rund 27 Posts bei *Facebook* und 13 Tweets bei *Twitter*, sich daraus ergebende Diskussionen werden ebenfalls von der DW moderiert;
- etwa sechs Online-Artikel, zwei Bildergalerien sowie ein Video.

Insgesamt übernehmen zwölf Partner die Onlineangebote der DW in Bengali, darunter *bdnews24.com*, *somewherein.net*, *Newshunt*⁴⁴⁸ und *Jagonews24.com*.

Zusätzlich dazu bietet die DW mit *Onneshon* eine wöchentliche bengalisprachige **TV-Sendung**. Das Wissenschaftsmagazin berichtet über Themen aus Umwelt und Technik; die Partner *RTV* und *Doordarshan Bangla* strahlen die Sendung in Bangladesch landesweit und in Westbengalen, dem bengalisprachigen Teil Indiens, aus.

Nutzung: Facebook als Treffpunkt mit den Nutzenden

Vor allem die Nutzung der **digitalen Angebote** von *DW Bengali* ist seit der Neuaufstellung rasant gestiegen. Mit monatlich 4,3 Millionen Abrufen im Durchschnitt erreicht das digitale Angebot von *DW Bengali* seine Nutzenden sehr gut. Zum Vergleich: 2012 wurden die Inhalte nur 200.000 pro Monat genutzt. Einer der Gründe für den Zuwachs ist das starke Social Media-Engagement der DW: 2,4 Millionen Fans verfolgen die DW-Posts – 1.400 Interaktionen pro

447 Siehe Kapitel 4.1 Englischsprachige Angebote.

448 *Newshunt* ist eine mehrsprachige Website und übernimmt sowohl die DW-Inhalte in Hindi als auch in Bengali.

Post bekunden die Intensität des Dialogs. Damit bleibt die DW zwar hinter *BBC Bangla* mit 11,2 Millionen Fans und einem ebenso starken Interaktionsniveau zurück; die *BBC* profitiert allerdings als ehemalige Kolonialmacht von einer sehr viel größeren Bekanntheit im Markt, von ihrem umfangreicheren Angebot sowie von ihren Regionalbüros vor Ort. Die Nutzerschaft der *Twitter*-Angebote der DW ist im Vergleich zu *Facebook* gering: Hier verzeichnet die DW 83.000 Follower, wobei die *BBC* trotz ihrer Verwurzelung im Markt auch nur 172.000 Menschen erreicht.

Das **TV-Angebot** erreichte im ersten Halbjahr 2017 allein in über den Partner *Doordarshan Bangla* in Westbengalen⁴⁴⁹ wöchentlich rund 150.000 Zuschauerinnen und Zuschauer.

Nutzung und Akzeptanz des Angebotes in Bangladesch wird die DW im Rahmen des internen Evaluationsprozesses ab 2018 erheben.

4.6.7 Indonesisch

Durch die konsequenten politischen und institutionellen Reformen seit Ende der Neunzigerjahre hat sich Indonesien zur größten Wirtschaftsmacht Südostasiens entwickelt. Allerdings ist das Land auch tief gespalten, vor allem entlang religiöser Linien: Die Regierung setzt Gesetze gegen Blasphemie sowie gegen Minderheiten wie die *Gafatar* ein.⁴⁵⁰ Spannungen aufgrund von Autonomiebestrebungen der überwiegend christlichen Provinzen Papua und Westpapua hat die Regierung trotz anderslautender Ankündigungen bisher nicht entschärft.⁴⁵¹ In der Gesellschaft wächst die Intoleranz gegenüber anderen Religionen und liberalen Muslimen.⁴⁵²

449 Siehe Studienverzeichnis: TVR_2.

450 Human Rights Watch (2017b).

451 Time (2017).

452 Ludwig, C. (2017), Rist, M. (2017).

Unter dem harten Durchgreifen der Regierung gegen kritische Stimmen und Minderheiten leidet auch die Pressefreiheit: *Reporter ohne Grenzen* bewertet die Lage in Indonesien als nur bedingt frei, Journalisten können mit Verleumdungsklagen zum Schweigen gebracht werden.⁴⁵³ Dabei ist der indonesische Medienmarkt grundsätzlich pluralistisch, auch weil die strenge Lizenzvergabe nicht stringent eingehalten wird und viele Medien auch illegal ihre Inhalte anbieten.⁴⁵⁴ Wichtigste Informationsquelle ist das Fernsehen.⁴⁵⁵ Gleichzeitig ist die Hälfte der Bevölkerung online aktiv.⁴⁵⁶ Social Media ist besonders beliebt, für *Facebook* ist Indonesien der viertgrößte Markt der Welt.⁴⁵⁷ 2013 galt Jakarta noch als Hauptstadt der *Twitter*-Nutzenden,⁴⁵⁸ derzeit erfreuen sich jedoch *Instagram* und vor allem *YouTube* besonders großer Beliebtheit⁴⁵⁹. Entsprechend haben auch die meisten internationalen Wettbewerber ihren Medienmix angepasst: Digitale Angebote für Indonesien haben erheblich an Bedeutung gewonnen (siehe Tabelle 17).⁴⁶⁰

Das indonesischsprachige Angebot der DW: Fokus auf TV und die digitalen Angebote

Der Fokus der DW-Angebote in Indonesisch liegt auf dem digitalen Angebot. Inhaltlich behandelt *DW Indonesisch* vor allem Themen aus Politik, Wissenschaft und Kultur; die DW liefert hier vor allem Hintergründe und stellt der Zielgruppe in Indonesien ein Forum zum Meinungsaustausch zur Verfügung.

453 Indonesien nimmt im Pressefreiheitsindex Platz 124 von 180 Ländern ein. Reporter ohne Grenzen (2017n).

454 Freedom House (2017f).

455 BBC (2014c).

456 We Are Social (2017e), Folie 37.

457 We Are Social/ The Next Web (2017).

458 Sadowski, M. (2013).

459 We Are Social (2017e), Folie 47.

460 Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	-	✓	✓
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓	✓	✓
<i>Cable News Network (CNN)</i>	USA	✓ TV-Kanal	✓	-
<i>Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)</i>	Iran	-	✓	✓
<i>China Radio International (CRI)</i>	China	-	✓	✓
<i>ABC</i>	Australien	-	✓	-

Tabelle 17: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in indonesischer Sprache.

Quelle: Eigene Darstellung

Folglich hat die DW auch ihre Social Media-Präsenz deutlich ausgebaut, insbesondere bei *Facebook*.

Insgesamt veröffentlicht die DW:

- täglich etwa 37 Posts bei *Facebook* sowie 28 Tweets bei *Twitter*; selbstverständlich übernimmt die DW die Moderation der dort entstehenden Diskussionen;
- täglich rund vier Artikel sowie jeweils zwei Videos und Bildergalerien;
- rund vier Videos pro Woche bei *YouTube*.

Acht Online-Partner übernehmen die indonesischsprachigen Angebote der DW. Das Nachrichtenportal *kompas.com* ist neben der Nachrichtenplattform von *MSN* der wichtigste Partner.

Seit 2012 bietet die DW mit dem Wissenschaftsmagazin *Inovator* eine wöchentliche **TV-Sendung** in Indonesisch an. Sie beschäftigt sich in erster Linie mit Themen aus Wissenschaft, Technik, Umwelt und Medizin. Elf TV-Partner strahlen das Magazin lan-

desweit und regional aus, dabei ist der reichweitenstarke, staatliche Sender *Televisi Republik Indonesia (TVRI)* der wichtigste Partner. Zudem adaptiert der indonesische Partner *Metro TV* eigenständig das Kultur- und Lifestyle-Magazin der DW, *Euromaxx*, und strahlt wöchentlich eine neue Folge landesweit aus. Seit 2017 unterteilt die DW Teile des Programms des englischen TV-Kanals.⁴⁶¹

Nutzung: Starke Zuwächse digital, stabile Reichweiten im TV-Bereich

Vor allem die Nutzung der **digitalen Angebote** der DW in Indonesisch entwickelte sich in den letzten Jahren sehr positiv. Im 1. Halbjahr 2017 verzeichnete das Angebot durchschnittlich 5,1 Millionen Zugriffe pro Monat, im Jahr 2012 stagnierte es noch bei etwas mehr als 60.000 Zugriffen. Der Zuwachs ist zum

⁴⁶¹ Das Untertiteln der Angebote wird auch durch Projektmittel des *Auswärtigen Amtes* unterstützt.

einen auf das vergrößerte Angebot, eine stärker an die Interessen der Zielgruppe ausgerichteten Themenwahl und mehr Videos zurückzuführen, zum anderen auf die Partnerschaft mit News-Aggregatoren. Auch konnte die DW die Anzahl ihrer Fans auf *Facebook* massiv steigern: Hatte sie 2012 noch 5.400 Fans, zählte sie im Juni 2017 knapp eine Million. Das ist allerdings immer noch weit von der *VOA* mit 6,3 Millionen Fans entfernt. Auch erfuhren die Inhalte der *VOA* mit knapp 990 Interaktionen pro Post im ersten Halbjahr 2017 eine deutlich größere Resonanz – die Nutzenden interagieren mit jedem DW-Post rund 190 Mal. Die geringe Nutzung der Inhalte auf *Twitter* mit 20.000 Followern und *YouTube* mit 9.800 Abonnenten reflektiert den reduzierten Umfang des indonesischsprachigen DW-Angebots auf diesen Plattformen.

Das indonesischsprachige **TV-Angebot** der DW erreicht die Zielgruppen gut: Durchschnittlich verfolgten 2016 pro Sendung 1,2 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer das Wissenschaftsmagazin *Inovator*.⁴⁶² Alleine in der Millionenstadt Jakarta schalteten in den Jahren 2015 bis 2017 wöchentlich 4 % bis 8 % der DW-Zielgruppe ein.⁴⁶³ Zusammen mit *Euromaxx Bahasa* erreicht die DW mit indonesischsprachigen TV-Inhalten im Jahr 2017 wöchentlich 10 % in der städtischen Zielgruppe. Im Vergleich erzielt die DW mit ihrer TV-Strategie eine noch höhere Nutzung als *VOA*, die für ihr Angebot über ein deutlich höheres Budget verfügt: Sie liefert TV-Partnern einzelne Beiträge und Korrespondentenberichte, die diese in ihre Programme integrieren. In Jakarta kamen 2016 auf diese Weise 49 % der Bevölkerung mit den *VOA*-Inhalten in Kontakt.

⁴⁶² Siehe Studienverzeichnis: TVR_3. Nutzungszahlen beziehen sich auf das erste Quartal 2016.

⁴⁶³ Siehe Studienverzeichnis: RM_14, RM_38, RM_39.

Akzeptanz: DW als glaubwürdiger Dialogpartner

Die **journalistische Qualität** der Berichterstattung der DW wurde in einer Zielgruppenbefragung zum *Twitter*-Angebot als gut bewertet.⁴⁶⁴ Die DW stehe für glaubwürdige Informationen und sei an einem intensiven Austausch mit den Nutzern interessiert.

“Die DW zeigt andere Herausforderungen und bespricht diese neutral und objektiv.“
(Zielgruppenmitglied, männlich)

“Sie lädt die Nutzer ein, über die Informationen zu diskutieren.“
(Zielgruppenmitglied, weiblich)

Präsentation und Form wurden ebenfalls gelobt. Die Inhalte seien visuell ansprechend und weckten das Interesse der Nutzenden. Auch die neutrale, objektive Art der Berichterstattung kommt gut an.

“Die DW greift in ihrer Berichterstattung unterschiedlichste Perspektiven auf ein Thema auf.“
(Zielgruppenmitglied, weiblich)

“Wie die DW Nachrichten präsentiert, ist gut.“
(Zielgruppenmitglied, weiblich)

Allerdings machten die Befragten Abstriche bei der **Relevanz**: Zwar berichte die DW oft über Themen, die den Zielgruppen neue Perspektiven böten – insbesondere bei Innovations- und Technikthemen.

⁴⁶⁴ Siehe Studienverzeichnis: AS_23.

Gleichzeitig wünschten sie sich via *Twitter* mehr aktuelle, nachrichtliche Inhalte, gerade wenn diese Zusammenhänge zwischen indonesischen und globalen Themen verdeutlichten.



[DW] bietet bei *Twitter* kaum Updates über aktuelle Geschehnisse."

(Zielgruppenmitglied, männlich)

Das insgesamt gut bewertete Angebot wird sich in Zukunft mehr auf die Themen konzentrieren, die an die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe anknüpfen – entsprechende Anpassungen fließen ab 2018 in den Strategieprozess ein.

4.6.8 Weitere Angebote für Asien

Die DW betreibt zwar kein eigenes Angebot in Vietnam; dennoch können die Menschen in Vietnam über das staatliche Fernsehen das DW-Wissenschaftsmagazin *Tomorrow Today* sehen. Der Partner *Vietnam Television (VTV2)* adaptiert Beiträge der englischsprachigen Variante des Magazins und strahlt sie mit eigener Moderation aus. Die Sendung läuft einmal wöchentlich und erreichte 2016/2017 durchschnittlich mehr als 200.000 Zuschauer. Die erfolgreichste Ausgabe im November 2016 sahen sich über eine halbe Million Menschen an.⁴⁶⁵

4.6.9 Fazit

Trotz wirtschaftlicher Fortschritte bleibt die presserechtliche Situation in den meisten asiatischen Märkten schwierig: Journalisten machen sich durch kritische Berichterstattung zur Zielscheibe staatlicher Repressalien, in Ländern wie China und im Iran

greifen die Regierungen zu Zensur. Diejenigen, die sich gesellschaftliche Veränderungen wünschen, haben nur eingeschränkt Zugang zu freien Informationen – für sie sind glaubwürdige Medienanbieter aus dem Ausland daher oft unerlässlich.

Die DW hat in den letzten Jahren eine Reihe von Anstrengungen unternommen, um ihre Angebote stärker an diese Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen. Das hat sich ausgezahlt: Über alle Sprachen hinweg konnte die DW signifikant mehr Nutzerinnen und Nutzer erreichen, vor allem die Konzentration auf die digitalen Angebote trägt maßgeblich zur Steigerung von Reichweite und Relevanz bei. Dabei hat sich auch bewährt, die englischsprachigen TV- und Onlineangebote stärker für Asien zu regionalisieren: So kann die DW vor allem bei den südasiatischen Sprachen ein fundiertes Hintergrundangebot in den Regionalsprachen anbieten, während das englischsprachige Angebot die Zielgruppe mit umfangreichen Nachrichten versorgt.

⁴⁶⁵ Daten liegen zum Zeitraum zwischen Oktober 2016 und April 2017 vor. Siehe Studienverzeichnis: TVR_4.

4.7 Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS)

Seit Ende 2013 verdeutlicht die Ukraine-Krise die Spannungen, die noch lange nach Zusammenbruch der Sowjetunion die Beziehungen zwischen Russland und seinen Nachbarstaaten belasten. Beide Seiten tragen den Konflikt auch medial aus, sodass die Prinzipien unabhängiger Berichterstattung nachhaltig Schaden genommen haben. Als staatliche Stimmen Russlands begleiten Anbieter wie *RT* und *Sputnik* die europäisch-ukrainische Annäherung mit gezielten Fehlinformationen und Schreckensszenarien – was nicht zuletzt die Skepsis gegenüber Reformprozessen nach europäischem Vorbild nährt. Aber auch der patriotische und nationalistische Grundton in ukrainischen Medien befeuert die Verschlechterung russisch-ukrainischer Beziehungen. Andere Staaten der Region schwanken gegenüber Russland zwischen Zu- und Abwendung; in allen Ländern verhärten sich die Fronten. In dieser Gemengelage verschmälert sich die Bandbreite unterschiedlicher Sichtweisen zusehends, und so erodiert das Fundament zivilgesellschaftlicher Meinungsbildung: unabhängige, verlässliche Informationen. Die Zielländer der DW innerhalb der GUS, Russland und die Ukraine, belegen unverändert die unteren Plätze auf der Rangliste der Pressefreiheit (siehe Abbildung 41 auf der nächsten Seite).

Die DW konzentriert sich in der GUS auf eine nuancierte und glaubwürdige Berichterstattung in russischer und ukrainischer Sprache. Die Angebote richten sich vornehmlich an Menschen zwischen 18 und 49 Jahren, die an der politischen Meinungsbildung mitwirken. Sie haben in der Regel einen Universitätsabschluss oder streben diesen an. Ihrem gehobenen Bildungsstand entsprechend verfügen sie zumeist über ein überdurchschnittliches Einkommen. Vor

allem in Russland findet sich diese Zielgruppe überwiegend in urbanen Gegenden.⁴⁶⁶ Beide Sprachangebote bieten Informationen, die nationale Medien aus politischen Gründen nicht oder nur verzerrt bieten. Damit kann sich die DW-Zielgruppe ein ausgewogenes Bild machen – die Basis für eine unbefangene Meinungsbildung. Die Mediennutzung ist in beiden Märkten vergleichsweise traditionell: Die Menschen in der Region informieren sich vornehmlich über nationales TV, das staatlicher Einflussnahme besonders ausgesetzt ist. Für die DW-Zielgruppen hat daher die Berichterstattung auf digitalen Medien an Bedeutung gewonnen: Obwohl staatliche Institutionen auch online ihren Einfluss ausweiten, ist hier eine freie Meinungsbildung aufgrund der Vielzahl der Angebote noch besser möglich als über traditionelle Medien. Die Online-Nutzung in den Zielgruppen ist bereits gleichauf mit der TV-Nutzung, vor allem Social Media gewinnt immer mehr an Gewicht.⁴⁶⁷

Die DW hat ihr Angebot diesen Nutzungstrends in den vergangenen Jahren angepasst. Etablierte TV-Sendungen wurden beibehalten, um über TV-Partner in der Region verbreitet zu werden. Zugleich wurden sie auf ihre digitale Verwendung hin optimiert. Außerdem stärkte die DW ihre Online-Auftritte in Russisch und Ukrainisch seit 2013 erheblich, auch mit zusätzlichen Mitteln des Bundes. Mit großem Erfolg: Die DW erreicht mit beiden Angeboten eine so große Nutzerschaft wie noch nie.

⁴⁶⁶ Für die allgemeine Definition der DW-Zielgruppe siehe Kapitel 1.3.2 Auftrag und Zielgruppe.

⁴⁶⁷ Siehe Studienverzeichnis: RM_41, RM_42.

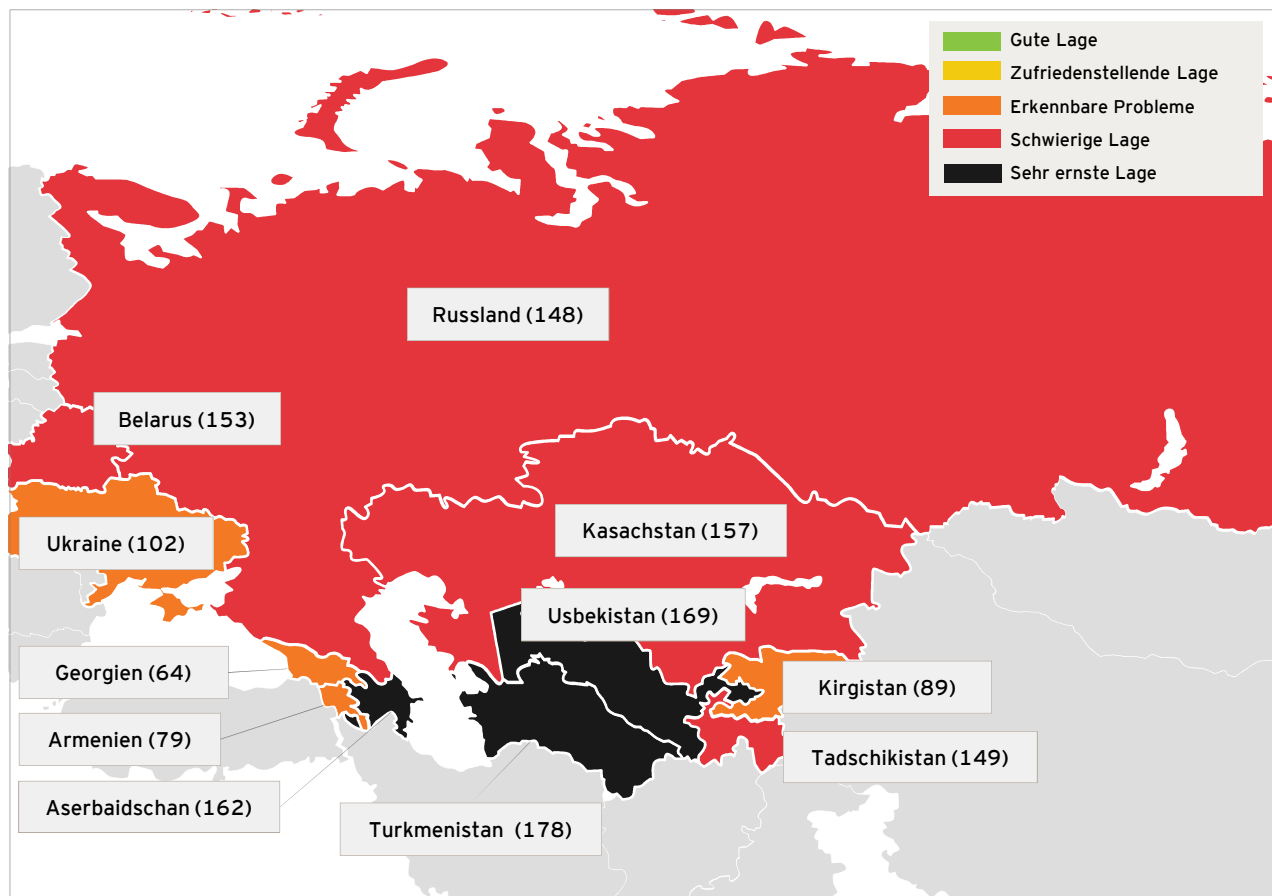


Abbildung 41: Während sich die Lage in der Ukraine zuletzt leicht verbesserte, ist bei den anderen Ländern kaum Besserung in Sicht.

Quelle: Reporter ohne Grenzen (2017b).

4.7.1 Russisch⁴⁶⁸

In Russland hat sich das politische Klima bereits mit Beginn der dritten Amtszeit Putins als Präsident deutlich verschlechtert. Der autoritäre Kurs der Regierung schlägt sich dabei auch im Medienmarkt nieder. Die meisten Informationsanbieter zeigen sich regierungsfreundlich, neue rechtliche Hürden erschweren eine freie und kritische Berichterstattung. Das betrifft auch internationale Informationsanbieter, denen sowohl der russische Staat als auch

große Teile der Bevölkerung mit Misstrauen begegnen. Für die DW stellt dies eine besondere Herausforderung dar: Als klare, aber auch faire Stimme hat sie eine Sonderrolle in dem von Propaganda, Eskapismus und Selbstzensur geprägten russischen Medienmarkt. Die Erfolge der DW-Angebote angesichts dieser schwierigen medienpolitischen Umstände sind jedoch beachtlich: Neue Inhalte sind stärker auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe abgestimmt, und vor allem die Nutzung der digitalen Medienangebote ist seit 2013 gestiegen.

Dem russischen Medienmarkt mangelt es grundsätzlich nicht an Informationsanbietern – insbesondere seitdem digitale Informationsangebote im

⁴⁶⁸ Die DW distribuiert ihre russischen Inhalte sowohl in Russland als auch in Nachbarstaaten wie Kasachstan, Weißrussland und den baltischen Staaten. Da der inhaltliche und vertriebliche Fokus allerdings auf Russland liegt, befasst sich dieses Kapitel vor allem mit der Markt-, Angebots- und Nutzungsbeschreibung für dieses Land.

Markt aufholen.⁴⁶⁹ Doch die Breite des Medienangebots steht im Widerspruch zur konformistischen Berichterstattung, denn der russische Staat lenkt den Fluss von Informationen durch eine restriktive Medienpolitik. So verschwand etwa der russische Sender und DW-Partner *Dozhd* Anfang 2014 plötzlich aus den russischen Kabelnetzen. Die Behörden begründeten ihre Entscheidung mit einer unbedachten Online-Umfrage des als oppositionell wahrgenommenen Senders zum Zweiten Weltkrieg. Seitdem kann *Dozhd* nur noch über Internet Protocol Television (IPTV)⁴⁷⁰ empfangen werden. Ebenfalls seit 2014 hat sich die Internetzensur verschärft: Die Regierung blockierte zum Beispiel die Websites von Oppositionsfiguren und die Seiten mehrerer Anbieter wie *Grani.ru*.⁴⁷¹ Schließlich verbietet ein Gesetz aus demselben Jahr ausländischen Investoren, mehr als 20 % der Anteile an privaten Medienanbietern im russischen Markt zu halten. Daher zog sich zum Beispiel der *Axel Springer-Verlag* gänzlich aus Russland zurück; *CNN International* stellte seine Aktivitäten für kurze Zeit ein, hat den Sendebetrieb aber wieder aufgenommen. Die Regierung setzt darüber hinaus sogenannte Trollfabriken ein; sie bezahlt also Menschen in erheblichem Umfang dafür, dass sie missliebige Berichterstattung auf Online- und Social Media-Plattformen durch eine Vielzahl unqualifizierter Kommentare diskreditieren.⁴⁷²

Daneben führt auch das mangelnde Interesse in der Gesamtbevölkerung an kritischem Journalismus⁴⁷³ zu einer zunehmend regierungsfreundlichen Berichterstattung. Entsprechend schwer haben es internationale Informationsanbieter, hier wahrgenommen zu

werden (siehe Tabelle 18 auf der nächsten Seite)⁴⁷⁴. Obwohl ihre Bekanntheit in den oberen Bevölkerungsschichten durchaus hoch ist,⁴⁷⁵ generiert keiner von ihnen zweistellige Reichweiten. Denn die meisten Russinnen und Russen misstrauen den Medien inzwischen, vor allem nicht-russischen Anbietern: Eine Mehrheit sieht die Berichterstattung westlicher Medien als Einmischung in russische Angelegenheiten und Teil eines Informationskrieges.⁴⁷⁶ Auch das *BBG* scheint die stärkere internationale Präsenz von russischen Anbietern wie *RT* und *Sputnik* als geopolitische Auseinandersetzung mit medialen Mitteln wahrzunehmen.⁴⁷⁷ Ebenso wie *RT* in den USA weitete das *BBG* sein Angebot in Russland massiv aus. TV- und Digitalangebote stehen dabei entsprechend der Mediennutzung in Russland im Vordergrund. *RFE/RL* und *VOA* launchten Anfang 2017 einen linearen russischen TV-Kanal *Current Time*, der über Satellit, Kabel und IPTV⁴⁷⁸ in der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS) empfangbar ist und auch Inhalte der DW ausstrahlt.

Das russische Angebot der DW: multimedial und qualitativ hochwertig

Vor dem Hintergrund der schwierigen Markt- und medienpolitischen Situation änderte auch die DW den Schwerpunkt ihres Medienmixes. Während sie ihr TV-Angebot beibehält, baute sie im Zuge der Ukraine-Krise mit zusätzlichen Mitteln des Bundes das digitale Angebot erheblich aus. Hier besteht trotz Eingriffen des russischen Staates mehr Gestaltungsraum als bei der TV-Berichterstattung. Mit

469 Siehe Studienverzeichnis: RM_41.

470 Siehe Glossar.

471 The Guardian (2014b).

472 The New York Times (2015a).

473 Gallup (2014a).

474 Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

475 Siehe Studienverzeichnis: RM_41.

476 Gallup (2014a).

477 The New York Times (2015b).

478 Siehe Glossar.

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	✓ eine News-Sendung bei <i>Dozhd</i>	✓	-
<i>Radio Free Europe/ Radio Liberty (RFE/RL)</i>	USA	✓ Ausstrahlung des linearen, gemeinschaftlich produzierten TV-Kanals <i>Nastoyaschtschee Wremja</i> (<i>Current Time</i>) über Satellit und digital	✓	✓ linearer Radiokanal <i>Radio Svoboda</i>
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA		✓	-

Tabelle 18: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in russischer Sprache.

Quelle: Eigene Darstellung.

dieser strategischen Fokussierung stellt sie sicher, dass der Zielgruppe jederzeit freie Informationen zur Verfügung stehen.

Das **digitale Angebot**, bestehend aus russischer DW-Website und Social Media-Präsenz, wird nunmehr rund um die Uhr aktualisiert. Umfang und Attraktivität sind höher als noch 2013. Auf der Website erscheinen täglich rund 50 Artikel; hinzu kommt audiovisueller Content, nämlich zehn Videos, mehrere Bildergalerien sowie Karikaturen. 49 Online-Partner in Russland und den Anrainerstaaten übernehmen diese Inhalte.

Ebenfalls rund um die Uhr postet die DW Inhalte in russischer Sprache auf ihren Social Media-Accounts. So veröffentlichte sie auf *Facebook* im ersten Halbjahr 2017 im Durchschnitt rund sieben Posts pro Tag; diese werden seit 2015 stärker auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer abgestimmt und platt-

formgerecht konzipiert. Neben *Facebook* ist die DW auch auf anderen Sozialen Plattformen präsent. So verlinkt der DW-eigene *Twitter*-Account auf Inhalte der Website *dw.com* und veröffentlicht im Durchschnitt täglich rund 49 Tweets. Jedwede Dialoge und Diskussionen, die daraus entstehen, gilt es anschließend gleichermaßen zu moderieren und zu kommentieren. Außerdem führt die DW mehrere Projekte rund um die russische Social Media-Plattform *Vkontakte* und vor allem den Messenger-Dienst⁴⁷⁹ *Telegram* durch, um etwa mit *Breaking News* zu experimentieren.

Im Bereich **TV** hat die DW ihr Angebot indes gezwungenermaßen nur konsolidieren können. Die russischen Zuschauerinnen und Zuschauer sehen die DW-Inhalte über nationale Partnersender: als regelmäßige Schalten mit DW-Reportern in rus-

479 Siehe Glossar.

sischen Nachrichtensendungen oder als fertig konfektionierte DW-Sendungen, wie die seit 2017 ins Russische adaptierte Sendung *Focus on Europe*. Da die DW-Inhalte nicht die Kremllinie vertreten, sehen sich die Partner der DW oft staatlichen Eingriffen ausgesetzt. Neue Partner lassen sich in Russland kaum gewinnen, denn viele TV-Sender sind entweder auf Regierungslinie oder lehnen eine Zusammenarbeit mit der DW in der aktuellen Situation ab. Daher hat sich die TV-Distributionssituation in den letzten vier Jahren eher verschlechtert. Derzeit übernehmen mit *Dozhd* und *RBK* nur noch zwei Partner in Russland die russischen TV-Inhalte der DW; zusammen mit den Anbietern außerhalb Russlands sind es insgesamt 55 TV-Partner.

Während die Anzahl der Partner geschrumpft ist, konnten die Partnerschaften mit *Dozhd* und *RBK* gefestigt oder sogar ausgeweitet werden:

- Dienstags bis samstags strahlt der unabhängige russische TV-Sender *Dozhd* die zwölfminütige Nachrichtensendung *DW Nowosti* aus. Die vormals als *Geofaktor* bekannte wöchentliche Sendung wird nunmehr an fünf Tagen pro Woche ausgestrahlt.
- Mehrmals pro Woche kommentieren DW-Expertinnen und -Experten in den Nachrichtensendungen von *RBK* und *Dozhd* Ereignisse in Europa und Russland.
- In mehr als vierzig Regionen Russlands können Zuschauerinnen und Zuschauer jede Woche eine russischsprachige Adaption der Kultursendung *Euromaxx* empfangen.

Nutzung: Gewinne trotz zunehmender Hemmnisse

Trotz der schwierigen Marktsituation erreicht die DW mit ihrem russischen Angebot mehr Nutzerin-

nen und Nutzer denn je – bei gleichbleibend ausgewogener und damit aus Kremlsicht kritischer Berichterstattung.

Insbesondere die Ausweitung des **digitalen Angebots** im Zuge der Mittelzuwächse für die DW wirkte sich positiv auf die Nutzung aus. Vor allem während der Ukraine-Krise ab 2013, aber auch nach dem Abflauen des bewaffneten Konflikts kann die DW mehr Nutzerinnen und Nutzer verbuchen als zuvor. Während die Zugriffe auf DW-Inhalte über digitale Plattformen 2012 noch bei 2,5 Millionen pro Monat lagen, konnte sich diese Zahl bis Februar 2016 mehr als versechsfachen. Im ersten Halbjahr 2017 erzielte die DW über alle Plattformen durchschnittlich knapp 15,6 Millionen Zugriffe pro Monat. Zwei Drittel davon entfallen auf *dw.com*, wobei die Website 2017 erstmals häufiger mobil genutzt wurde als die Desktop-Variante. Aufgrund der schwierigen Distributionssituation sind bei einigen Partnern wie *korrespondent.net* Rückgänge zu verzeichnen. Die Zugriffe über eigene Plattformen und andere Partner gleichen dies allerdings aus.

Auch der Ausbau des Social Media-Angebots trägt erste Früchte – vor allem auf *Facebook*, wo die DW eine aktive Gemeinschaft Nutzender aufgebaut hat. Im Juni 2017 hatte der DW-Account 156.000 Fans. Die Fan-Zahlen bleiben zwar hinter denen der *Facebook*-Auftritte der Wettbewerber zurück; gleichzeitig hat die DW bei den Interaktionen pro *Facebook*-Post die *BBC* und *VOA* bereits 2016 überholt und bewegt sich auf den Niveau von *Radio Svoboda*. Im ersten Halbjahr 2017 erzielte jeder DW-Post durchschnittlich 473 Likes, Shares und Kommentare. Leichte Zuwächse konnte die DW auch bei *Twitter* verzeichnen, obwohl das Netzwerk in Russland nicht die Bedeutung anderer Social Media-Plattformen genießt. Mit durchschnittlich 48 Likes, Retweets und Antworten

ist der russische DW-Account erfolgreicher als der von *BBC* und *Radio Svoboda*. Das ist besonders vor dem Hintergrund erfreulich, dass *BBC* und *Radio Svoboda* mit 1,1 Millionen, beziehungsweise 256.000 Followern ein größeres Publikum haben – die DW hatte 150.000 Follower zum Stand Juni 2017.

Schließlich konnte die DW mit ihrem russischen **TV-Angebot** in den letzten Jahren mehr Zuschauerinnen und Zuschauer als zuvor erreichen. Nutzte 2012 noch 1 % der Zielgruppe die TV-Angebote der DW, waren es 2 % im Jahr 2015.⁴⁸⁰ Gleichzeitig zeigt der relativ niedrige Wert der Reichweite die enormen Schwierigkeiten auf, die vor allem im TV-Markt für unabhängigen Journalismus bestehen. Von diesen Schwierigkeiten sind die Wettbewerber nicht ausgenommen: Ihre Reichweiten bewegen sich auf ähnlichem Niveau wie die der DW. Die *BBC* hat mit ihrem TV-Angebot eine Reichweite von 4 % in der Zielgruppe, während das *BBG* ebenfalls 2 % erreicht. Bei der Wahl des Medienmixes mit dem größten Wachstumspotenzial bleibt somit die Herausforderung, mehr Nutzerinnen und Nutzer für die Social Media-Angebote der DW zu gewinnen – die Erfolge der letzten Jahren belegen das Potenzial dieser Plattformen. Insbesondere Netzwerke wie *Facebook* bieten die Möglichkeit, viele Menschen zu erreichen und mit ihnen in einen konstruktiven Dialog zu treten. Das russische Angebot der DW wird sich daher strategisch auf die Stärkung ihrer Social Media-Inhalte ausrichten.

Akzeptanz: glaubwürdig und relevant

Grundsätzlich attestiert die Zielgruppe dem russischen DW-Angebot eine hohe journalistische Qualität und Glaubwürdigkeit. Das TV-Magazin *DW Nowosti* lieferte beispielsweise einen schnellen, genauen und glaubwürdigen Überblick über die aktu-

elle nationale und internationale Nachrichtenlage und gefiel der Zielgruppe besser als vergleichbare Sendungen anderer Anbieter.⁴⁸¹

“Gut gemachte, analytische Nachrichten. Immer auf dem neuesten Stand. Wenn man *DW Nowosti*, *Current Time* und *RBK* vergleicht, ist *DW Nowosti* am besten.”

Zielgruppenmitglied, weiblich

Dabei griffen **Präsentation und Form** sowie **journalistische Qualität** stark ineinander. So lobte die Zielgruppe, dass sich das Angebot von den oft emotionalen und parteiischen einheimischen Angeboten absetze. Dadurch unterstrich die DW-Sendung ihren Anspruch, als unabhängige und unparteiische Quelle wahrgenommen zu werden.

“Der Bericht über Syrien hat alle Seiten berücksichtigt. Nicht nur die Meinung eines Landes, sondern viele internationale Reaktionen und Expertenmeinungen. In Russland geht es immer nur um den eigenen Standpunkt.”

Zielgruppenmitglied, männlich

Auch die behandelten Themen wurden durchweg als relevant erachtet; gleichzeitig wünschten sich die Befragten mehr Inhalte, mit denen sich die DW stärker von Wettbewerbern absetzt. Ein Befragter äußerte den Wunsch nach mehr investigativer Berichterstattung in einem Beitrag zur Fußball-Weltmeisterschaft in Russland.

⁴⁸¹ Die Ergebnisse gehen aus einer 2015 durchgeführten vergleichenden Formatanalyse zur Akzeptanz der Sendung *DW Nowosti* hervor. Dabei verglich die Zielgruppe *DW Nowosti* mit Nachrichtensendungen des nationalen Senders *RBK* sowie des amerikanischen Auslandsrundfunks. Siehe Studienverzeichnis: AS_24.

⁴⁸⁰ Siehe Studienverzeichnis: RM_41.



Natürlich reden alle über die Weltmeisterschaft in Russland. Es gibt viele Diskussionen. Aber diese geheimen Verhandlungen, darüber würde ich gern mehr erfahren.”

Zielgruppenmitglied, männlich

4.7.2 Ukrainisch

Die Meinungs- und Pressefreiheit in der Ukraine hat sich seit Beginn der Euromaidan-Proteste merklich verbessert. Dennoch befindet sich das Land weiterhin in einem Transformationsprozess, der auch den Journalismus vor Schwierigkeiten stellt. Zwar sind die rechtlichen Hürden für eine freie Berichterstattung deutlich niedriger als beispielsweise in Russland. Der Informationskrieg mit dem Nachbarn hat aber auch in der Ukraine dazu geführt, dass Menschen aus Politik und Wirtschaft Einfluss auf Medien ausüben. Die DW stellt das vor die Herausforderung, bei gleichbleibend ausgewogener Berichterstattung das gestiegene Nutzungsniveau ihrer Angebote zu halten.

Im Vergleich zu den meisten anderen ehemaligen Ostblock-Ländern hat sich die Ukraine durchaus fortschrittliche Pressegesetze gegeben. Dennoch prägen oligarchische Strukturen den ukrainischen Medienmarkt – vor allem im Bereich TV, das für die meisten Ukrainerinnen und Ukrainer immer noch die Hauptinformationsquelle ist.⁴⁸² So geraten die politischen und wirtschaftlichen Interessen der Medieneigner oft in Konflikt mit einer fairen Berichterstattung. Mediale Schlammschlachten sind keine Seltenheit – zumal die meisten Anbieter nicht nur von ihren Eignern, sondern auch von *jeansa* abhängig sind, also von als journalistischen Produkten getarnten Werbeinhalten.⁴⁸³ Eine Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollte eine unabhängige Alternative

schaffen, geht aber nur schleppend voran. Entsprechend stark polarisiert die Parteinahme der verfügbaren Medien die ukrainische Gesellschaft. Das gilt auch für die digitalen Angebote, die sich im Zuge der Maidan-Proteste multipliziert haben und bisweilen die Grenzen zwischen Politik, Aktivismus und Journalismus verschwimmen lassen.⁴⁸⁴

Zur aufgeheizten innenpolitischen Situation kommt die außenpolitische, die sowohl in der Bevölkerung als auch in der Regierung Vorbehalte gegenüber ausländischen Medien schürt. Das betrifft insbesondere russische Medien, gegen die seit 2014 mehrere Zensurwellen ergingen.⁴⁸⁵ Vor allem der Status der Krim ist ein sensibles Thema. So wurde selbst der in Russland als oppositionell wahrgenommene DW-Partnersender *Dozhd* Anfang 2017 aus dem Kabelnetz genommen, weil einer seiner Berichte die Krim nicht als ukrainisch bezeichnet hatte.⁴⁸⁶ Zudem sprach der Nationale Sicherheitsrat der Ukraine in der Vergangenheit vermehrt Einreiseverbote für Journalistinnen und Journalisten aus, darunter auch westliche.⁴⁸⁷

Neben der medialen Einflussnahme durch Regierung und Opposition sehen sich seriöse Anbieter auch mit einer zunehmenden Apathie der Nutzerinnen und Nutzer konfrontiert.⁴⁸⁸ Unmittelbar nach den Euromaidan-Protesten herrschte noch Hoffnung auf eine Besserung der politischen Lage, und so fragten die Ukrainerinnen und Ukrainer häufiger nationale und internationale Informationsangebote nach. Die Enttäuschungen der letzten Jahre aber spiegeln sich in einem merklichen Rückgang dieses Nutzungsniveaus. Das sinkende Interesse am politischen Geschehen verzeichnen auch die in der Ukraine aktiven

⁴⁸² Reporter ohne Grenzen (2016), S. 5.

⁴⁸³ Verstyuk, I. (2013).

⁴⁸⁴ Reporter ohne Grenzen (2016), S. 26.

⁴⁸⁵ BBC (2014d).

⁴⁸⁶ ZEIT Online (2017).

⁴⁸⁷ FAZ (2015).

⁴⁸⁸ Reporter ohne Grenzen (2016), S. 9.

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	-	✓	-
<i>Radio Free Europe/ Radio Liberty (RFE/RL)</i>	USA	✓ eine wöchentliche Sendung für die Krim	✓ multimediale Website mit speziellen Angeboten in ukrainischer Sprache für das Donezbecken und die Krim	✓ 13 Sendungen zur digitalen und Satelliten- distribution für das Donezbecken und die Krim
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓ vier TV-Sendungen, sowohl täglich wie wöchentlich	✓	-

Tabelle 19: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in ukrainischer Sprache.

Quelle: Eigene Darstellung.

westlichen Informationsanbieter. Da sich ihre Angebote (siehe Tabelle 19)⁴⁸⁹ vor allem mit gesellschaftlichen und politischen Themen beschäftigen, haben die internationalen Informationsanbieter nicht nur mit medienpolitischen Restriktionen zu kämpfen, sondern auch mit der Desillusionierung derer, an die sie sich wenden.

Das ukrainische Angebot der DW: Stärkung der digitalen Angebote

Im Zuge der Euromaidan-Proteste weitete die DW ihr Angebot in ukrainischer Sprache deutlich aus. Angesichts der seither anhaltenden politischen Instabili-

tät setzte sie ihr Engagement fort, unterstützt durch zusätzliche Mittel des Bundes.

Da die DW-Zielgruppe zur Informationsbeschaffung digitale Medien ebenso intensiv nutzt wie TV-Angebote,⁴⁹⁰ hat die DW vorrangig ihre **digitalen Angebote** ausgebaut: Täglich entstehen rund drei Dutzend neue Inhalte, die in der Hauptnutzungszeit (von 8 bis 22 Uhr) veröffentlicht werden. Vorrangig handelt es sich dabei um Artikel; in den letzten Jahren hat sich *DW Ukrainisch* aber auch verstärkt Videos zugewandt, insbesondere für Social Media. Im Schnitt veröffentlichte die DW 2016 täglich fünf neue Videos. Diese Inhalte stehen Nutzerinnen und Nutzern auf der Website, dem *YouTube*-Kanal sowie der *Facebook*-Seite und dem *Twitter*-Account zur

⁴⁸⁹ Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

⁴⁹⁰ Siehe Studienverzeichnis: RM_42.

Verfügung. Gemeinsam mit anderen Artikeln und Bildinhalten kamen so im ersten Halbjahr 2017 täglich durchschnittlich sieben Posts auf *Facebook* und 37 Tweets auf *Twitter* zusammen. Moderierte Dialoge und Diskussionen entstehen daraus und sind ebenfalls Teil des DW-Angebots. Die digitalen Inhalte werden von elf Online-Partnern übernommen. Hierzu gehören einerseits Volltextpartner⁴⁹¹ wie *Obozrevatel.com*, andererseits Linkpartner⁴⁹² wie *UKR.net*.

Das ukrainische **TV-Angebot** wird über neun Partner ausgestrahlt:

- Von 2014 bis Sommer 2016 wurde mit Mitteln des Auswärtigen Amts das Nachrichtenmagazin *DW Nowyny* produziert.⁴⁹³ Der Fokus von *DW Nowyny* lag zumeist auf politisch-gesellschaftlichen Themen aus der Ukraine und auf europapolitischem Geschehen, sofern dieses die Ukraine betraf. Zehn Partner in der Ukraine übernahmen *DW Nowyny*, darunter die landesweiten Sender *TV Rada* und *Tonis*. Die Sendung wurde multimedial geplant, sodass sie auch auf *dw.com*, *YouTube* und *Facebook* abrufbar war. Aufgrund einer Kürzung der Projektmittel durch das Auswärtige Amt musste *DW Nowyny* eingestellt werden. Die bestehenden Partner äußerten weiterhin Interesse an einem eigens für die Ukraine erstellten TV-Format; dies konnte die DW allerdings mit den vorhandenen Mitteln nicht realisieren.
- In Zusammenarbeit mit dem Partnersender *Tonis* entwickelte die DW deshalb *Vizerunky dnja*: Für diese unmoderierte Sendung werden Video-Inhalte der DW zusammengestellt, die relevant für die ukrainische Zielgruppe sind. *Tonis* konfektioniert diese Sendung und stellt

sie 14 weiteren ukrainischen Partnern zur Verfügung. Die redaktionelle Hoheit verbleibt, wie auch bei *DW Nowyny*, bei der DW.

- Darüber hinaus übernehmen derzeit mehrere Partner DW-Magazine, um sie zu adaptieren und in der Ukraine auszustrahlen: *Focus on Europe*, *Global 3000*, *Shift*, *Tomorrow Today* und *Euromaxx*. Drei Partner strahlen landesweit aus, 16 regional.

In ihren TV- und Onlineangeboten berichtet die DW über das politische und gesellschaftliche Geschehen in der Ukraine sowie über das Verhältnis der Ukraine zur EU. Mit Themenwahl und Umsetzung der Sendungen zeigten sich die Partner sehr zufrieden; besonders hoben sie hervor, dass die unabhängige Berichterstattung der DW zum Pluralismus im ukrainischen Medienmarkt beigetragen habe. Gleichzeitig erschwert dies die Gewinnung neuer Partner: Im Konflikt mit Russland erwarten viele von der DW eine deutliche Parteinahme für die Ukraine; diese Forderung wird seit der Annexion der Krim immer greifbarer. Da die DW aber in dieser polarisierten Medienlandschaft ein Gegengewicht sowohl zu den pro-russischen wie auch zu den patriotischen Stimmen bietet, kann sie diese Erwartungen nicht erfüllen: Die Berichterstattung setzt auf Ausgleich und bleibt unparteiisch.

Nutzung: Zuwächse trotz enttäuschter politischer Hoffnungen

Trotz schwieriger Marktbedingungen und widersprüchlicher Erwartungshaltungen erreicht das ukrainische DW-Angebot mehr Menschen als je zuvor. Die größte Nutzung erfuhr es während der Euromaidan-Proteste; doch dank ihrer zielgruppengerechten Berichterstattung und erfolgreichen Partner-

491 Siehe Glossar.

492 Siehe Glossar.

493 Ehemals *Geofaktor*, im Jahr 2015 erfolgte die Umbenennung.

strategie konnte die DW ihr hohes Nutzungsniveau seither halten.

Das **Onlineangebot** verzeichnete im ersten Halbjahr 2017 durchschnittlich mehr als 3 Millionen Zugriffe pro Monat. Damit rufen die Nutzenden inzwischen fast zehnmal so viele Inhalte ab wie noch 2013. Einen großen Anteil an den Abrufzahlen auf *dw.com* macht dabei der Partner *UKR.net* aus, der auf Artikel der DW verlinkt.

Die Zielgruppe nutzt aber auch das ausgeweitete Video-Angebot der DW sehr intensiv – vor allem in **Social Media**. Etwa die Hälfte aller Zugriffe erfolgte im ersten Halbjahr 2017 über Videos, die DW *Ukrainisch* auf *Facebook* postete. Das ist im Vergleich zum Vorjahr fast eine Verdopplung. Insgesamt ist *Facebook* die wichtigste Social Media-Plattform von DW *Ukrainisch*: Im Juni 2017 zählte die ukrainische *Facebook*-Seite 83.000 Fans, während die Anzahl der *Twitter*-Follower bei 59.000 stagniert, entsprechende Strategiewechseln werden bereits erarbeitet. Positiv auf die Zahl der *Facebook*-Fans wirkte sich eine Marketing-Kampagne aus, die im Rahmen der AA-Förderung seit Ende 2015 durchgeführt wird und fortläuft. Gleichzeitig bleibt die DW sowohl auf *Facebook* als auch auf *Twitter* bislang hinter den Wettbewerbern zurück. Auf *Facebook* zum Beispiel hatte im Juni 2017 *Radio Svoboda* 265.000 und *BBC Ukraina* 313.000 Fans.

Mit der höheren Nutzung plattformgerecht produzierter Videos ging auch ein gesteigertes Interaktionsverhalten einher. Insbesondere die Zahl der Shares ist im Zeitraum der Veröffentlichung solcher Videos gestiegen. Im ersten Halbjahr 2017 erzielten Inhalte des ukrainischen *Facebook*-Accounts durchschnittlich 227 Shares, Kommentare oder Likes. Dies setzt einen positiven Trend fort: Von 2015 auf 2016 verfünffachten sich die Interaktionen auf *Facebook*.

Auch das **TV-Angebot** konnte Zuwächse verzeichnen. Über ihre ukrainischen TV-Sendungen erreichte die DW im Mai 2016 wöchentlich 6 % der Zielgruppe.⁴⁹⁴ Damit bewegt sie sich auf dem Niveau der internationalen Mitbewerber *BBG* und *BBC*, die mit deutlich mehr Mitteleinsatz jeweils 9 % und 8 % wöchentliche Reichweite erzielen.

4.7.3 Fazit

Den Zivilgesellschaften in Russland und der Ukraine wird eine freie Meinungsbildung weiterhin erschwert: Unabhängige und verlässliche Informationen kommen bei nationalen Anbietern deutlich zu kurz. Die im Zuge der Krim-Krise mit Sondermitteln des Bundes ausgeweiteten DW-Angebote in Russisch und Ukrainisch haben sich in diesem schwierigen Marktumfeld bewährt: Die Angebote stoßen auf hohe Akzeptanz bei den Zielgruppen und werden als relevant, objektiv und ausgewogen bewertet. Da sie sich damit positiv von vielen nationalen Anbietern absetzen, konnten sie im Evaluationszeitraum deutlich mehr Nutzerinnen und Nutzer erreichen, vor allem digital.

Gleichzeitig misstraut immer noch nur eine Minderheit den staatlich beeinflussten nationalen Medienanbietern in Russland und der Ukraine. Deshalb sind die Zugewinne nicht so deutlich wie in anderen DW-Märkten, wo mehr Zielgruppenmitglieder freie Informationen nachfragen. Für diejenigen in Russland und der Ukraine, die aktiv nach kritischem Journalismus suchen, bietet die DW dennoch eine Alternative zur zunehmend staatstreu und nationalistischen Berichterstattung regionaler Medien.

⁴⁹⁴ Siehe Studienverzeichnis: RM_42.

4.8 Europa

Um die Meinungs- und Pressefreiheit ist es in Europa besser bestellt als in den meisten anderen Weltregionen. Seit den Neunzigern zeichneten sich auch in den Ländern Ost- und Südosteuropas sowohl politisch als auch wirtschaftlich positive Trends ab; das gab Anlass zur Hoffnung, dass eine Annäherung an die demokratischen Standards des Westens nur eine Frage der Zeit sei. Die letzten Jahre brachten allerdings eine Verschlechterung der Lage der Bürgerrechte in der Region mit sich. Im Kontext regionaler Konflikte, eines erstarkenden Patriotismus und zunehmender innenpolitischer Polarisierung leidet auch die Meinungs- und Pressefreiheit (siehe Abbildung 42 auf der nächsten Seite). Oppositionelle Stimmen geraten schnell in den Verruf des Landesverrats. In der Türkei, in Mazedonien und Bulgarien stellen Gewalt gegenüber Journalistinnen und Journalisten oder Schließungen regierungskritischer Medien keine Seltenheit dar. Wirtschaftliche und politische Zwänge führen aber auch in resilienteren Medienmärkten zu Selbstzensur und regierungsfreundlicher Berichterstattung.⁴⁹⁵ Die Transformation des freien öffentlichen Rundfunks in Polen hin zu staatlich kontrollierten sogenannten *Nationalen Medien* ist nur ein Beispiel.⁴⁹⁶

Die DW bietet ihre Angebote in Europa in zehn Sprachen an: Türkisch, Polnisch, Griechisch, Bulgarisch, Rumänisch, Albanisch, Bosnisch, Kroatisch, Serbisch und Mazedonisch. Sie möchte damit vor allem ihre Zielgruppe in Ländern Mittelsüdosteuropas erreichen.⁴⁹⁷ Da die DW ihr englischsprachiges Angebot

aufgrund des höheren Zielgruppenpotenzials⁴⁹⁸ ausbauen wollte, musste sie vor dem Hintergrund der Ressourcensituation⁴⁹⁹ umschichten. Deshalb reduzierte sie den Umfang ihrer Angebote in den Landessprachen von Albanien, Bulgarien, Rumänien sowie der Nachfolgestaaten Jugoslawiens. Mit Ausnahme der Türkei, Polens und Griechenlands setzt die DW in allen Zielländern der Region verstärkt auf ihr englischsprachiges Angebot: Die Bevölkerung schneidet bei weltweiten Vergleichen der Englischkenntnisse gut ab⁵⁰⁰; im Kosovo zum Beispiel gaben 19 % der Zielgruppe an, auch regelmäßig englischsprachige Onlineangebote zu nutzen.⁵⁰¹

Die DW setzt im Rahmen ihrer Berichterstattung bei allen Sprachen einen Fokus auf ihre digitalen Angebote. Denn in Ländern wie der Türkei und Griechenland sind Online-Medien und die sozialen Netzwerke, nach TV, die wichtigsten Informationsquellen.⁵⁰² Unter Online-Nutzerinnen und -Nutzern, die in ihrem Mediennutzungsverhalten große Überschneidungen mit der DW-Zielgruppe haben dürften, liegen Online-Medien bereits sogar vor TV.⁵⁰³ Insbesondere für die Zielgruppe derer, die an politischen Prozessen und der Meinungsbildung aktiv teilnehmen, bieten digitale Medien eine Möglichkeit, sich alternative Informationsquellen zu erschließen oder mit anderen in den Dialog zu treten.⁵⁰⁴ Gleichzeitig bleibt TV in allen Märkten, selbst bei Online-Nutzerinnen und

495 International Research and Exchange Board (2016).

496 ZEIT Online (2015b).

497 Zu den Zielländern gehören die Türkei, Polen, Griechenland, Bulgarien, Rumänien, Republik Moldau, Albanien, Bosnien & Herzegowina, Kroatien, Serbien und Mazedonien.

498 Siehe Kapitel 4.1 Englischsprachige Angebote.

499 Siehe Kapitel 3 Ressourcen und Aktivitäten.

500 Education First (2016), S. 18f.

501 Siehe Studienverzeichnis: RM_43.

502 Gallup (2014b), Folie 19; BBC (2014e).

503 Reuters Institute (2017), S. 72ff. Bei der Studie handelt es sich um eine Online-Befragung. Die Ergebnisse sind somit nicht repräsentativ für die Bevölkerung des jeweiligen Landes. Die Ergebnisse sind dennoch dazu geeignet, um Aussagen über das Mediennutzungsverhalten der DW-Zielgruppe treffen zu können, da gerade die Menschen, die online aktiv sind, Teil der DW-Zielgruppe sind.

504 Für die allgemeine Definition der DW-Zielgruppe siehe Kapitel 1.3.2 Auftrag und Zielgruppe.

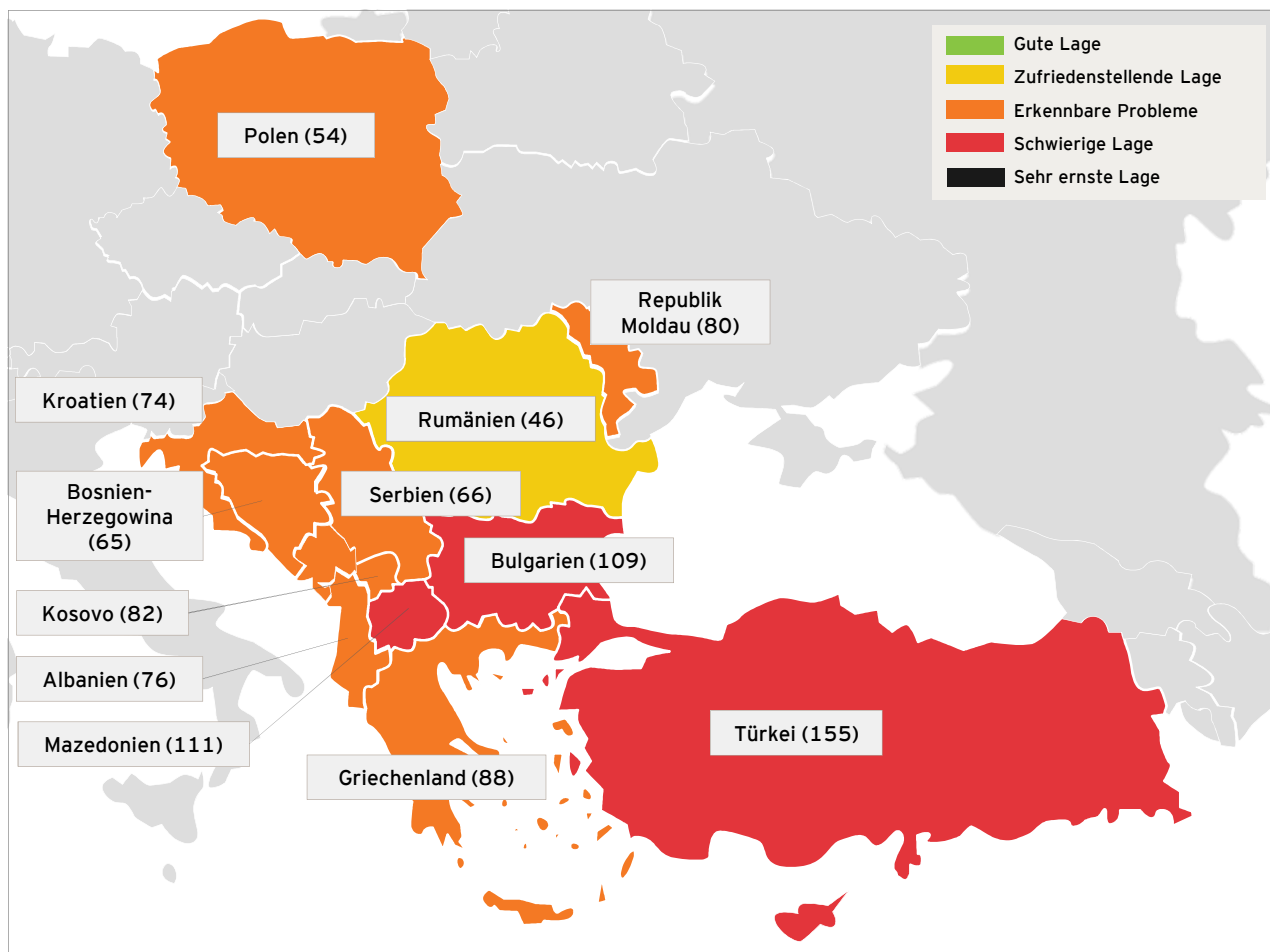


Abbildung 42: Trotz positiver Entwicklungen sind manche Länder Südosteuropas weiter unten im Ranking zu finden. Quelle: Reporter ohne Grenzen (2017b).

-Nutzern, eine wichtige Informationsquelle.⁵⁰⁵ Deshalb bietet die DW für fast alle Sprachen auch TV-Inhalte. Die einzige Ausnahme ist, aufgrund der Distributionssituation, Türkisch.⁵⁰⁶ Inhaltlich konzentriert sich die DW darauf, aktuelle Geschehnisse einzuordnen und europäische Themen zu vermitteln. Insgesamt werden die Angebote für Südosteuropa von der Zuschauer- und Nutzerschaft sowie Partnerorganisationen gut angenommen, sodass sich die DW in der

Region erfolgreich als verlässliche, objektive Berichtserstatterin positionieren kann.⁵⁰⁷

4.8.1 Türkisch

Das Tempo, in dem sich die politische Lage in der Türkei verschlechtert, hat viele westliche Beobachtende überrascht. Die Niederschlagung der Gezi-Protteste, der Konflikt mit der Gülen-Bewegung, die Unterbindung von Berichterstattung über Korruptionsvorwürfe gegen die Regierung, die Reaktion auf den gescheiterten Putschversuch sowie die Verfassungs-

⁵⁰⁵ Für Griechenland, Kroatien, Polen, Rumänien und die Türkei: Reuters Institute (2017), siehe Anmerkung oben.

⁵⁰⁶ Siehe Kapitel 4.8.1 Türkisch.

⁵⁰⁷ In die Evaluation der Angebote flossen zwei Studien ein: eine Akzeptanzstudie aus der Türkei aus dem Jahr 2014 und eine repräsentative Befragung aus dem Kosovo, die 2017 durchgeführt wurde. Siehe Studienverzeichnis: AS_25, RM_43.

reform waren allesamt Etappen einer zunehmenden Beschneidung der Bürgerrechte.

Unterdessen hat sich die Lage im Land weiter angespannt. Die türkische Gesellschaft ist äußerst polarisiert; aufgrund des harten Durchgreifens der Regierung gegen ihre Kritikerinnen und Kritiker herrscht ein Klima der Angst.⁵⁰⁸ Hinzu kommt, dass die Türkei ein wichtiger Agierender im Syrienkrieg ist. Ihr eigenmächtiges Eingreifen führte zu Spannungen mit praktisch allen Nachbarn und Partnerländern, zu Terrorangriffen durch den sogenannten *Islamischen Staat* und zum Wiederaufflammen des Konflikts mit den Kurden. So konnte die Regierung das Bild einer Bedrohung im Inneren und an allen Fronten entwerfen⁵⁰⁹ – womit sie ihr Vorgehen gegen Presse- und Meinungsfreiheit rechtfertigt. Die Türkei ist schon seit längerem das Land, das die meisten Journalistinnen und Journalisten inhaftiert.⁵¹⁰ Im Pressefreiheitsindex 2017 von *Reporter ohne Grenzen* liegt sie auf Platz 155 von 180 Ländern.⁵¹¹ Neben Schließungen von unliebsamen Medienunternehmen⁵¹² setzt die Regierung häufiger auf Internet-Zensur: Insgesamt sind angeblich 100.000 Websites und Plattformen blockiert,⁵¹³ darunter auch die von Medien und gesellschaftlichen Akteurinnen und Akteuren. Selbst die Internet-Enzyklopädie *Wikipedia* ist seit April 2017 gesperrt.⁵¹⁴ Zeitweise zensierte die Regierung auch *YouTube* und *Twitter*.

Diese Zensurmaßnahmen nehmen zu, seitdem digitale Medien als Informationsquelle für kritische oder oppositionelle Bürgerinnen und Bürger an Bedeutung gewinnen. Der Einfluss der türkischen

Regierung auf Presse, TV und Radio ist traditionell relativ groß. Viele Medienhäuser gehören zudem zu branchenübergreifenden Konglomeraten – in der Regel bedanken sich diese für lukrative Regierungsaufträge mit wohlwollender Berichterstattung.⁵¹⁵ Aufgrund dieser von Konformismus und Selbstzensur geprägten Medienkultur misstraut vor allem die DW-Zielgruppe den etablierten Medienhäusern.⁵¹⁶ Das erklärt den im Vergleich zu vergleichbaren Ländern ungewöhnlich hohen Anteil digitaler Medien am Nachrichtenkonsum der Zielgruppe: Sie sind inzwischen ihre wichtigsten Informationsquellen, insbesondere Social Media.⁵¹⁷ Entsprechend richten alle Wettbewerber ihre türkischsprachigen Angebote digital aus. Nachdem zum Beispiel die *BBC* ihr türkischsprachiges Radio- und TV-Programm eingestellt hatte, priorisierte sie die Ausspielung der Inhalte über Social Media.⁵¹⁸ Auch andere Wettbewerber folgen diesem Trend (siehe Tabelle 20 auf der nächsten Seite)⁵¹⁹.

Das türkischsprachige Angebot der DW: Stärkung des Digitalen

Aufgrund der veränderten Mediennutzung der türkischen Zielgruppe hat die DW ihr türkischsprachiges Angebot seit 2013 grundlegend neu orientiert. Um ihre Ressourcen stärker für Online- und Social Me-

508 The Guardian (2017d).

509 The Guardian (2017e).

510 Committee to Protect Journalists (2016).

511 Reporter ohne Grenzen (2017b).

512 Los Angeles Times (2017).

513 Freedom House (2016b).

514 BBC (2017j).

515 Tunç, A. (2015), S. 13f.

516 Siehe Studienverzeichnis: RM_44; Reuters Institute (2017), S.98f, bei der Studie handelt es sich um eine Online-Befragung. Die Ergebnisse sind somit nicht repräsentativ für die Bevölkerung des jeweiligen Landes. Die Ergebnisse sind dennoch dazu geeignet, um Aussagen über das Mediennutzungsverhalten der DW-Zielgruppe treffen zu können, da gerade die Menschen, die online aktiv sind, Teil der DW-Zielgruppe sind.

517 Siehe Studienverzeichnis: RM_44; Reuters Institute (2017), S. 98f.

518 BBC (2014f).

519 Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	-	✓	-
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓ Rund zehn Nachrichtensendungen pro Woche zur Ausstrahlung über Partner	✓	-
<i>Sputnik</i>	Russland	-	✓	✓

Tabelle 20: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber in türkischer Sprache.

Quelle: Eigene Darstellung.

dia-Inhalte einsetzen zu können, trennte sie sich von den Formaten, die die Zielgruppe kaum erreichten.

So reduzierte die DW ihr türkischsprachiges **Radioangebot** im Jahr 2016. Denn der wichtigste Partner, *NTVRadyo*, strahlte die Nachrichtensendung nicht mehr zuverlässig aus: Der Partner unterbrach die Ausstrahlung regelmäßig für andere Inhalte, beispielsweise politisch angeordnete Reden des Präsidenten. Beibehalten wurde eine vierminütige Preseschau, die von einem Partner übernommen und außerdem über das Onlineangebot der DW zur Verfügung gestellt wird. Bis zum Jahr 2013 strahlte der TV-Partner *TRT Türk* wöchentlich ein **Europa-Magazin** der DW aus. Wegen inhaltlicher Eingriffe des Senders im Zuge der Gezi-Protteste wurde die Partnerschaft jedoch beendet, das Magazin daraufhin nicht weiter produziert. Das türkischsprachige Angebot hat seitdem keine TV-Partner mehr in der Türkei.

Deshalb konzentriert sich *DW Türkisch* seit 2014 auf **digitale Angebote**. Auf der Website veröffentlicht die DW täglich rund 25 Inhalte; aufgrund der hohen Social Media-Nutzung in der Türkei werden sie der Zielgruppe auch über soziale Netzwerke zur Verfü-

gung gestellt. Zu den Veröffentlichungen gehören im Durchschnitt vier Videos pro Tag, die speziell für die Nutzenden von Social Media konzipiert werden, das heißt sie sind in der Regel bis zu drei Minuten lang und mit Untertiteln versehen. Damit eignen sie sich auch für Nutzerinnen und Nutzer mobiler Geräte, die die Videos oft ohne Ton anschauen. Hinzu kommen durchschnittlich etwa 17 Posts pro Tag auf dem *Facebook*-Profil von *DW Türkisch*. Das *Facebook*-Angebot konnte so im Output mit dem ähnlich umfangreichen *BBC*-Angebot gleichziehen. Bei *Twitter* veröffentlicht die DW täglich rund 50 Tweets. Die Moderation der im Anschluss daran entstandenen Diskussionen ist ebenfalls Teil des Angebots der DW. 20 Online-Partner, darunter *hurriyet.com* und *mynet.com*, übernehmen die digitalen Inhalte von *DW Türkisch*.

Inhaltlich passte die DW ihre Angebote an die sich ändernden Interessen türkischer Nutzerinnen und Nutzer an. Orientierten sich die meisten Artikel bis 2015 noch an der europäischen Nachrichtenagenda, verlegte die DW den Schwerpunkt seitdem auf türkische und bilaterale Themen sowie deutsche und europäische Perspektiven auf diese.

Nutzung: Anstieg durch digitale Neuausrichtung

Seit dieser Neuausrichtung erreicht das **digitale Angebot** der DW in Türkisch mehr Nutzende denn je. Im ersten Halbjahr 2017 griffen die Nutzerinnen und Nutzer über alle Plattformen 3,5 Millionen Mal pro Monat auf Inhalte der DW zu. Damit sind die Zugriffe seit dem letzten Evaluationsbericht stetig gestiegen: Im Vergleich zu 2012 verzeichnet die DW eine mehr als fünfmal so hohe Nutzung. Dabei wirkt sich auch positiv aus, dass die DW mehr Videos anbietet: Etwa ein Viertel der Zugriffe geht auf Videoabrufe zurück.

Über 70 % der Besuche erfolgen über mobile Geräte wie Smartphones und Tablets, 76 % aus der Türkei. Auch über Partnerschaften mit Online-Nachrichtenportalen, die DW-Inhalte übernehmen oder verlinken, erzielte die DW stetig mehr Zugriffe. Vor allem die Nutzerinnen und Nutzer der türkischen Nachrichtenportale und DW-Partner *hurriyet.com* und *mynet.com* steuern die Inhalte sehr häufig an. Auch über Aggregatoren-Plattformen wie *News Republic*, die Inhalte verschiedener Medien kuratieren, kann die DW eine hohe Nutzung verzeichnen. Dennoch ist anzunehmen, dass die Partner zunehmend davor zurückschrecken, die als zu kritisch empfundenen Inhalte der DW zu übernehmen – das legen Nutzungsrückgänge bei einzelnen, nationalen Partnern nahe.

Bei **Social Media** gewann die DW dazu. Der *Facebook*-Account des türkischsprachigen Angebots hatte im Juni 2017 rund 104.000 Fans. Damit konnte die DW die Zahl ihrer Fans innerhalb von sechs Monaten fast verdoppeln. Auch auf *Twitter* stieg die Zahl der Follower von 57.000 im Dezember 2016 auf über 83.000 im Juni 2017; hier hat der DW-Account zehnmal so viele Follower wie noch 2014. Gleichzeitig liegt die DW sowohl auf *Facebook* als auch auf *Twitter* noch hinter der *BBC*, mit 958.000 Fans und 2,7 Millionen Followern. Das erklärt sich zum einen aus der

wesentlich höheren Bekanntheit der *BBC*: 82 % der Zielgruppe kennen *BBC*, nur 9 % der Befragten die DW.⁵²⁰ Zum anderen hat sich die *BBC* mit ihrem Angebot deutlich früher auf Social Media konzentriert als die DW. Deshalb ist hier zu erwarten, dass das noch wachsende Angebot auf den Accounts von *DW Türkisch* zu einem weiteren Anstieg der Nutzerzahlen führen wird.

Dass die Social Media-Inhalte der DW für solche Zugewinne grundsätzlich geeignet sind, zeigt das hohe Engagement der Fans auf *Facebook*. Während im Dezember 2016 einzelne Posts noch durchschnittlich rund 100 Mal kommentiert, geteilt oder gelikt wurden, verdoppelten sich die Interaktionen im ersten Halbjahr 2017: Durchschnittlich mehr als 250 Mal reagierte die Fans auf jeden DW-Inhalt. Auch auf *Twitter* verdreifachten sich die Interaktionen bis Juni 2017 auf monatlich durchschnittlich 35, was angesichts der erfahrungsgemäß geringeren Interaktivität auf *Twitter* zufriedenstellend ist.

Akzeptanz: Studie als Startschuss für stärker regionalisierte Inhalte

Die Veränderungen der Inhalte und die damit erzielten Nutzungssteigerungen gehen unter anderem auf Erkenntnisse aus einer Akzeptanzstudie und die darin geäußerte Kritik am Onlineangebot der DW aus dem Jahre 2014 zurück.⁵²¹ Die Befragten hielten die **Relevanz** für die türkische Zielgruppe für gering. Teilweise sahen sie sich gar nicht als Zielgruppe.

“ Die DW spricht türkische Bürger an, die außerhalb der Türkei leben.“
Zielgruppenmitglied, männlich

⁵²⁰ Siehe Studienverzeichnis: RM_44.

⁵²¹ Siehe Studienverzeichnis: AS_25.

Das hatte vor allem mit dem großen Anteil der Deutschland-Berichterstattung zu tun. Die Befragten monierten, dass sich die DW zu wenig mit türkischen Themen befasse – oder mit solchen, die für die türkische Zielgruppe relevant sein könnten.

“Nachrichten über Deutschland sprechen mich nicht an. Ich beschäftige mich vielmehr mit Geschehnissen in der Türkei.“

Zielgruppenmitglied, weiblich

In der Folge fanden die Befragten viele Inhalte belanglos, denn sie sahen keinen Bezug zu ihrer Lebenswirklichkeit.

“Damit die Inhalte mich ansprechen, müsste es mehr Nachrichten über uns geben. Die meisten Themen betreffen kaum meinen Alltag.“

Zielgruppenmitglied, weiblich

Insgesamt lobten die Befragten jedoch die DW, vor allem mit Blick auf die **journalistische Qualität** ihrer Inhalte.

“[DW] berichtet die Wahrheit. Sie ist nicht oberflächlich. Die Themen sind sorgfältig recherchiert und ehrlich präsentiert.“

Zielgruppenmitglied, weiblich

Auch **Präsentation und Form** der Inhalte gefielen den Befragten. Die Website sei übersichtlich und die Bildinhalte seien hochwertig. Zwar sei die Website im Vergleich zu kommerziellen türkischen Anbietern sehr nüchtern; gleichzeitig wirke die Seite seriös. Besonders positiv fiel auf, dass auf der DW-Website keine störende Werbung sei.

“Nachrichten-Websites voller Werbung stören meine Aufmerksamkeit. Aber die Website der DW ist ziemlich einfach gehalten und das Design ist sehr schön.“

Zielgruppenmitglied, weiblich

4.8.2 Polnisch

Seitdem die *PiS*-Partei nach ihrem Wahlsieg Ende 2015 an die Regierung gekommen ist, geraten die polnischen Medien politisch unter Druck. Kontroverse Reformen betreffen nicht nur das Justiz- und Verfassungswesen, sondern auch die Medien. So erregte ein Gesetz Aufmerksamkeit, der der Regierung weitreichende Befugnisse hinsichtlich der Personalpolitik im öffentlich-rechtlichen Rundfunk einräumte.⁵²² Gleichzeitig profitieren regierungnahe Medien von Staatsgeldern, während kritische – etwa die traditionsreiche polnische Tageszeitung *Gazeta Wyborcza* – um Auflagen und Werbeeinnahmen bangen.⁵²³ Im Zuge dieser Entwicklungen rutschte Polen im Pressefreiheitsindex von *Reporter ohne Grenzen* vom 18. auf den 54. Platz.⁵²⁴ Aufgrund dieser Situation informieren sich immer mehr Polen bei Online-Anbietern wie dem DW-Partner *onet.pl*, dem meistgenutzten Portal Polens.⁵²⁵

Aufgrund der positiven Entwicklung des Landes seit Ende des Ostblocks haben sich bis auf die DW alle westlichen internationalen Informationsanbieter aus Polen zurückgezogen. An ihre Stelle sind Anbieter wie das russische *Sputnik International* und *China*

522 ZEIT Online (2015b).

523 Flückiger, P. (2017).

524 Reporter ohne Grenzen (2015).

525 Reuters Institute (2017), S. 84f. Bei der Studie handelt es sich um eine Online-Befragung. Die Ergebnisse sind somit nicht repräsentativ für die Bevölkerung des jeweiligen Landes. Die Ergebnisse sind dennoch dazu geeignet, um Aussagen über das Mediennutzungsverhalten der DW-Zielgruppe treffen zu können, da gerade die Menschen, die online aktiv sind, Teil der DW-Zielgruppe sind.

International Radio (CRI) verstärkt getreten. Sie positionieren sich zwar als alternative Informationsquellen, berichten aber vor allem im Sinne der politischen Agenda der Regierungen ihrer Heimatländer. Neben ihren Radio-Angeboten konzentrieren sie sich vor allem auf ihre digitalen Auftritte.⁵²⁶

Das polnische Angebot der DW: kritisch, aber fair

Den Interessen der Zielgruppe entsprechend thematisiert die DW mit ihrem multimedialen polnischsprachigen Angebot bilaterale Angelegenheiten sowie deutsche Perspektiven auf aktuelle Ereignisse in Polen. Die DW bettet solche Themen in den Kontext europäischer Debatten ein; so bildet sie einen Gegenpol zur einseitig antieuropäischen Haltung vieler regierungsfreundlicher Medien Polens oder anderer ausländischer Anbieter wie *Sputnik*.

Den Schwerpunkt von DW Polnisch bilden dem Nutzungsverhalten der Zielgruppe entsprechend die **digitalen Angebote**. Auf ihrer Website veröffentlicht die DW durchschnittlich acht Artikel pro Tag, hinzu kommen Bildergalerien und das Video des Tages. Diese Inhalte werden zudem über 16 reichweitenstarke Online-Partner im Zielgebiet angeboten, darunter die Marktführer *Onet.pl*, *Interia.pl*, *Wirtualna Polska* oder das Webportal *MSN*, auf dem polnischsprachige Nachrichteninhalte verschiedener Medien gebündelt werden. Gleichzeitig zeigen sich einige Partner aufgrund antideutscher Töne aus der Regierung inzwischen zurückhaltender, was die Übernahme von DW-Inhalten angeht.

In den sozialen Netzwerken hat die DW ihre Präsenz mit polnischen Accounts auf *Facebook*, *Twitter* und *YouTube* verstärkt. Auf *Facebook* veröffentlicht sie

⁵²⁶ Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

täglich rund fünf neue Meldungen und moderiert die hierzu entstehenden Diskussionen mit den Usern und Userinnen. Bei *Twitter* hält die DW ihre Follower mit durchschnittlich elf Kurznachrichten pro Tag auf dem neuesten Stand und bei *YouTube* werden pro Monat durchschnittlich 15 Videos hochgeladen.

Das **TV-Angebot** der DW besteht aus *Europa z Bliska*⁵²⁷ und *Eurokultura*. *Europa z Bliska* ist eine wöchentliche Adaption unterschiedlicher Beiträge aus dem englischsprachigen TV-Magazin *Focus on Europe*, die der öffentlich-rechtliche Sender *TVP3 Szczecin* regional ausstrahlt. *Eurokultura* ist eine Kultursendung, die vom Partner *TVP Kultura* übernommen wird. Um das digitale Angebot zu stärken, wurde die Sendung 2016 vorübergehend eingestellt. Auf nachdrückliches Bitten des Partners wird jedoch die Kooperation zwischen August und November 2017 weiter fortgeführt.

Nutzung: Fokus auf die erfolgreichsten Angebote

Mithilfe erfolgreicher Online-Partnerschaften verzeichnet das **digitale Angebot** in polnischer Sprache eine beeindruckende Nutzungssteigerung. Verzeichnete die Website im Jahr 2012 noch durchschnittlich 3 Millionen monatliche Zugriffe, so wurden die Inhalte im ersten Halbjahr 2017 bereits rund 7 Millionen Mal pro Monat aufgerufen. Knapp drei Viertel der Zugriffe erfolgen aus Polen, weitere 16 % aus Deutschland – eine Bestätigung der hohen Relevanz von bilateralen Themen.

Die **Social Media**-Nutzung birgt weiterhin Wachstumspotenzial. Auf *Facebook* konnte die DW bisher rund 19.000 Fans für sich gewinnen. Dabei liken, kommentieren und teilen diese die Posts der DW durchschnittlich rund 33 Mal. Weniger erfolgreich ist die DW auf *Twitter* und *YouTube*. Hier zählt die DW

⁵²⁷ Übersetzt "Europa aus der Nähe".

rund 2.000 Follower beziehungsweise 4.900 Abonnentinnen und Abonnenten. Nutzende rufen durchschnittlich 270.000 Mal pro Monat die polnischen DW-Inhalte bei *YouTube* ab. Damit befindet sich das polnische Social Media-Angebot noch im Aufbau. Die stärkere thematische Ausrichtung an bilateralen und polnischen Themen sowie der Fokus auf digitale Inhalte sind aber wichtige Schritte in die richtige Richtung.

Zur Nutzung des **TV-Magazins** liegen der DW TV-Ratings aus dem Jahr 2015 vor. Hier erreichte das TV-Magazin *Europa z Bliska* mit unter 1 % einen geringen Anteil der polnischen Bevölkerung: Rund 140.000 Zuschauerinnen und Zuschauer verfolgten die Sendungen.⁵²⁸ *Eurokultura* schauten nur 34.000 Menschen in Polen. Angesichts der medienpolitischen Einschränkungen in Polen bleibt die TV-Präsenz der DW trotz der vergleichsweise geringen Nutzung wertvoll, um die Partnerschaft mit *TVP3 Szczecin* zu erhalten und im Austausch mit den polnischen Medien zu bleiben.

4.8.3 Griechisch

Die Schuldenkrise und die daraus resultierenden Sparzwänge haben die wirtschaftliche Situation in Griechenland sowie die Beziehungen zu Deutschland und der *EU* auf eine harte Probe gestellt. Dies brachte auch Konsequenzen für die Medien mit sich: Höhepunkt war 2013 die Entscheidung des damaligen Ministerpräsidenten Antonis Samaras, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk *Elliniki Radiofonia Tileorasi (ERT)* aus angeblichen Kostengründen abzuschaffen.⁵²⁹ An dessen Stelle sollte der neue, regierungsfreundlichere öffentlich-rechtliche Rundfunk *NERIT* aufgebaut werden.⁵³⁰ Im

Jahr 2015, exakt zwei Jahre nach seiner Schließung und dem Machtwechsel in Athen, ging *ERT jedoch* wieder auf Sendung und *NERIT* wurde geschlossen. Allerdings verliert der Sender stetig Zuschauerinnen und Zuschauer: Ausgestattet mit erheblich geringeren finanziellen Mitteln kann sich *ERT* kaum gegen kommerzielle Privatsender behaupten; zudem gilt er seit seiner Wiedereröffnung als unkritisch und regierungsnah.⁵³¹ Landesweit verschlechterten sich die Arbeitsbedingungen für Journalistinnen und Journalisten; so greifen Rechtsextreme der Partei *Goldene Morgenröte* sie immer wieder an.⁵³² Im Pressefreiheitsindex von *Reporter ohne Grenzen* nimmt Griechenland mittlerweile Platz 88 von 180 ein.⁵³³

Gleichzeitig schwindet das Vertrauen der griechischen Bevölkerung in etablierte Institutionen. Im Zuge der Eurokrise sank der Rückhalt für die *EU*-Politik dramatisch: Waren 2009 noch 60 % der Bevölkerung mit dem Führungspersonal der *EU* zufrieden, gaben das 2013 nur noch 19 % an.⁵³⁴ Auch die einheimischen Informationsanbieter sind vom Vertrauensverlust betroffen: Nur 16 % der griechischen Bevölkerung vertraut ihren Medien.⁵³⁵ Nur 7 % glauben, dass die Medien frei von politischer Einflussnahme seien.⁵³⁶ Deshalb hat Social Media in Griechenland an Ansehen gewonnen und stellt für 27 % der Befragten die wichtigste Informationsquelle dar.⁵³⁷ Dennoch nutzen auch weiterhin viele von ihnen TV, um sich zu informieren. Das gilt insbesondere für den DW-

528 Siehe Studienverzeichnis: TVR_5.

529 Spiegel Online (2013a).

530 die tageszeitung (2013).

531 Batzoglou, F. (2016).

532 Spiegel Online (2013b).

533 Reporter ohne Grenzen (2017p).

534 Gallup (2014c).

535 Reuters Institute (2017), S. 72 f. Bei der Studie handelt es sich um eine Online-Befragung. Die Ergebnisse sind somit nicht repräsentativ für die Bevölkerung des jeweiligen Landes. Die Ergebnisse sind dennoch dazu geeignet, um Aussagen über das Mediennutzungsverhalten der DW-Zielgruppe treffen zu können, da gerade die Menschen, die online aktiv sind, Teil der DW-Zielgruppe sind.

536 Reuters Institute (2017), S. 72 f.

537 Reuters Institute (2016), S. 10.

Partnersender *SKAI*: Von allen Medienmarken in Griechenland geben bei *SKAI* die meisten Befragten an, dessen Angebote als Hauptinformationsquelle zu nutzen.⁵³⁸

Von den westlichen internationalen Informationsanbietern ist nur noch die DW in Griechenland aktiv. Die *VOA* gab ihr Angebot 2014 auf, lediglich *Euronews* und *CRI* haben hier auch Angebote⁵³⁹.

Das griechische Angebot der DW: Stimme aus Zentraleuropa

Im Kontext der Griechenlandkrise besteht ein hohes Interesse an europäischen Themen. Entsprechend rückte die DW bilaterale und europäische Themen in den Fokus ihrer Berichterstattung. Für ihre TV- und Radiopartner ordnet sie aktuelle Entwicklungen der Griechenland-Politik ein und erklärt Auswirkungen europäischer Ereignisse auf Griechenland. Das geschieht über:

- werktäglich drei **TV-Schalten** pro Tag mit *SKAI TV Athen* sowie einmal wöchentlich mit *TV 100 Thessaloniki* zu politischen und wirtschaftlichen Themen;
- durchschnittlich zwei **Radio-Schalten** pro Tag mit *SKAI Radio* zu tagesaktuellen Geschehnissen;
- ein zehnminütiges **Radio-Magazin** zu tagesaktuellen Themen; ausgestrahlt wird es von 37 UKW-Partnern.

Darüber hinaus bietet die DW ein multimediales **digitales Angebot** in griechischer Sprache an. Auf eigenen und Drittplattformen veröffentlicht sie durchschnittlich neun Artikel pro Tag, drei Bilder-

galerien pro Woche sowie werktäglich ein Video des Tages. Zudem stellt die DW auf ihrer Website einen wöchentlichen Audio-Podcast zu kulturellen Themen zur Verfügung. Auf *Facebook* veröffentlicht die DW vier Posts pro Tag. Seit Sommer 2017 ist *DW Griechisch* ebenfalls bei *Twitter* präsent und veröffentlicht seitdem rund vier Tweets pro Tag. Die DW übernimmt selbstverständlich die Betreuung und Moderation der Accounts. Die digitalen Inhalte werden über 15 Online-Partner vertrieben.

Nutzung: Reichweitenerfolge in TV

Die DW erreicht mit ihren Themenschwerpunkten ein breites Publikum, vor allem über die **TV-Schalten**: 2016 schauten pro Sendung rund 900.000 Zuschauerinnen und Zuschauer die Schalten von DW-Reportern bei *SKAI TV*. Dies entspricht 9 % der Bevölkerung.⁵⁴⁰ Für die **Radio-Angebote** liegen keine Nutzungsdaten vor.

Einen Großteil der Nutzung **digitaler Angebote** generieren Kooperationen mit reichweitenstarken Online-Partnern. Zu den wichtigsten gehören die Nachrichtenportale *Google Newsstand* und *MSN*: Mehr als 80 % der insgesamt durchschnittlich 1,1 Millionen Zugriffe pro Monat im ersten Halbjahr 2017 entfielen auf Partnerschaften. Die Reichweite des Angebots hat sich hierdurch seit 2015 mehr als verdoppelt. Dem steht allerdings die verhaltene Nutzung des *Facebook*-Angebots mit nur 14.000 Fans gegenüber. Da immer größer werdender Teil der griechischen Bevölkerung Social Media als Informationsquelle nutzt, muss sich die DW zukünftig noch stärker um neue Fans und den Dialog mit ihnen bemühen. Entsprechend wird das Social Media-Angebot in den nächsten Monaten im Rahmen der Digitalstrategie der DW neu aufgestellt. Der neue *Twitter*-Account be-

⁵³⁸ Reuters Institute (2017), S. 73.

⁵³⁹ Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

⁵⁴⁰ Siehe Studienverzeichnis: TVR_6.

findet sich derzeit zwar noch im Aufbau, ist jedoch ein Schritt in die richtige Richtung.

4.8.4 Weitere Angebote für Europa

Neben Angeboten in Türkisch, Polnisch und Griechisch veröffentlicht die DW Inhalte in sieben weiteren Sprachen für die Balkan-Region: Bulgarisch, Rumänisch, Albanisch, Bosnisch, Kroatisch, Serbisch und Mazedonisch.⁵⁴¹ In all diesen Ländern sind ähnliche medienpolitische Trends zu beobachten: Medienunternehmen gehören oft zu Konglomeraten, die auch in anderen Branchen aktiv sind, etwa im Baugewerbe. Um sich lukrative staatliche Aufträge zu sichern, weisen die Konglomerate ihre Medienhäuser oft an, positiv über die Regierungen zu berichten. So erhalten Medienschaffende in Mazedonien sogar einen Bonus, wenn positive Berichterstattung zu einem Vertragsabschluss mit der Regierung in anderen Branchen führt.⁵⁴² Neben diesen wirtschaftlichen Interessen verzerren auch nationalistische Tendenzen die Berichterstattung. Insbesondere im Bezug auf regionale Krisen und Konflikte informieren die Medien oft einseitig und unreflektiert. Über die Flüchtlingskrise beispielsweise berichteten bulgarische und rumänische Medien vor allem negativ und voller Vorurteile.⁵⁴³

Die Verschärfung regionaler Konflikte hat unter den internationalen Informationsanbietern zu einem Umdenken geführt. Bis vor kurzem war die DW die einzige europäische Stimme, die kontinuierlich Angebote in Sprachen der Region anbot. Daneben engagierten sich vor allem der russische und amerikanische Auslandsrundfunk in Südosteuropa – was die

geostrategische Bedeutung der Region unterstreicht. Inzwischen verstärken weitere Anbieter ihre Präsenz in der Region, mit Fokus auf TV- und Onlineangeboten. Die *BBC* beispielsweise kündigte an, 2018 ein serbisches Digitalangebot wieder neu einzuführen, nachdem sie rund zehn Jahre zuvor ihre Balkan-Redaktionen aufgelöst hatte. *Al Jazeera* startete 2011 einen linearen TV-Kanal für Serbien, Kroatien und Bosnien-Herzegowina; denselben regionalen Schwerpunkt hat der *CNN*-affilierte Sender *N1* (siehe Tabelle 21)⁵⁴⁴.

Weitere Angebote der DW für Europa: Multilingual und multimedial

Ähnlich wie die Wettbewerber legte die DW in der Balkan-Region ihren Fokus auf digitale und TV-Angebote. Das war nur möglich, indem sie das **Radio-Angebot** weiter reduzierte.

Jede der sieben Sprachredaktionen betreut ein multimediales **digitales Angebot**. Über alle Sprachen hinweg entstehen pro Tag rund 45 Artikel, acht Videos und mindestens eine Bildergalerie. Die Schwerpunkte der Sprachangebote unterscheiden sich dabei je nach Nutzerinteressen und den Erfahrungen der Redaktionen: So profitiert etwa das Angebot in Bulgarisch von im Zielland bekannten DW-Journalisten und -Journalistinnen und veröffentlicht daher häufig personalisierte Kommentar-Artikel. Die Angebote in Serbisch, Kroatisch und Bosnisch nutzen hingegen vergleichsweise viele Videos, unter anderem im Rahmen der neuen Webvideo-Reihe *#de_facto*. Insgesamt übernehmen 54 Online-Partner die Inhalte der Balkan-Sprachen.

⁵⁴¹ Vor allem für die Länder Bulgarien, Rumänien, Republik Moldau, Albanien, Kosovo, Serbien, Bosnien & Herzegowina, Kroatien und Mazedonien. Siehe dazu Abbildung 42.

⁵⁴² International Research and Exchange Board (2016).

⁵⁴³ International Research and Exchange Board (2016).

⁵⁴⁴ Für nähere Informationen zu den einzelnen Wettbewerbern und ihren Angeboten „Exkurs: Überblick über die Wettbewerber“ in Kapitel 1.

Anbieter	Land	TV	Website und Social Media	Radio
<i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i>	Großbritannien	-	✓ Angebot in Serbisch: Einführung für das Jahr 2018 geplant	-
<i>China Radio International (CRI)</i>	China	-	✓ Angebot in Bulgarisch, Rumänisch, Albanisch, Serbisch, Kroatisch	✓ Angebot in Bulgarisch, Rumänisch, Albanisch, Serbisch, Kroatisch
<i>Voice of America (VOA)</i>	USA	✓ Angebot in Albanisch, Bosnisch, Mazedonisch, Serbisch	✓ Angebot in Albanisch, Serbisch, Bosnisch, Mazedonisch	-
<i>Radio Free Europe/ Radio Liberty (RFE/RL)</i>	USA	✓ <i>RFE/RL's Balkan Service & Moldovan Service,</i> Angebot zur Aus- strahlung über Partner in Bosnien & Herzegowina, Mazedonien, Kosovo, Republik Moldau	✓ vier Websites: für Bosnien & Herzegowina; Serbien und Kroatien; Mazedonien und Albanien; Republik Moldau	✓ Angebot in Bosnisch, Kroatisch, Serbisch, Montenegrinisch, Mazedonisch, Albanisch, Rumänisch
<i>Radio France Internationale (RFI)</i>	Frankreich	-	✓ Angebot in Rumänisch	✓ Angebot in Rumänisch
<i>Sputnik</i>	Russland	-	✓ Angebot in Rumänisch, Serbisch	-
<i>Al Jazeera</i>	Katar	✓ <i>Al Jazeera Balkans</i>	✓ Bosnisch, Kroatisch, Serbisch	-

Tabelle 21: Die wichtigsten Angebote der Wettbewerber für den Balkan.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die **Social Media-Angebote** der Balkan-Sprachen befinden sich noch im Aufbau. Alle Sprachangebote betreuen jeweils einen *Facebook*-Account und, mit Ausnahme des albanischen Angebots, auch ein Profil bei *Twitter*. Veröffentlichten die Redaktionen hier zunächst vor allem die Inhalte der Websites, entstehen sukzessive plattformspezifische Inhalte. Insgesamt erscheinen durchschnittlich über 50 Posts pro Tag auf *Facebook* und rund 30 Tweets auf *Twitter*. Serbisch, Kroatisch und Bosnisch veröffentlichen darüber hinaus Webvideos und TV-Beiträge auf *YouTube*. Die Moderation der im Anschluss daran entstandenen Diskussionen ist ebenfalls Teil des Angebots der DW. Ein Beispiel für neu eingeführte Social Media-Formate ist das durch Mittel des *Auswärtigen Amtes* finanzierte multilinguale Projekt *Balkan Booster*. In Social Videos⁵⁴⁵ und Artikeln dokumentiert die DW, wie sich Künstlerinnen und Künstler sowie Journalistinnen und Journalisten unterschiedlicher Nationen kennen- und verstehen lernen. Das Projekt zielt darauf ab, gemeinsame Chancen und Konflikte der Balkan-Länder herauszuarbeiten und so den Austausch der Kulturen zu fördern.

Auf vier Sprachen, nämlich Albanisch, Bosnisch, Kroatisch und Serbisch, erscheint zudem wöchentlich als Schwerpunkt des **TV-Angebots** das Europa-Magazin *Focus on Europe*, das von insgesamt 22 TV-Partnern ausgestrahlt wird, beispielsweise im Kosovo über den landesweit verfügbaren *RTK1*. Partner in Rumänien adaptieren das Magazin eigenständig in die Landessprache. Darüber hinaus sind die DW-Journalistinnen und -Journalisten aller Balkan-Sprachen regelmäßig über TV-Schalten in den Nachrichtensendungen reichweitenstarker TV-Partner präsent; hier kommentieren sie aktuelle Ereignisse aus einer deutsch-europäischen Sicht. Je nach Nach-

richtenlage erfolgen rund 15-20 Schalten pro Woche in Kooperation mit rund zehn TV-Sendern in der Region. Insgesamt übernehmen 42 TV-Partner auf dem Balkan TV-Inhalte der DW.

Nutzung: Starke TV- und Onlineangebote, Social Media im Aufbau

Indem die DW ihren Schwerpunkt auch auf die **digitalen Angebote** verlagert hat, kann sie hier inzwischen zum Teil hohe Zugriffswerte verzeichnen. Besonders erfolgreich sind die bulgarische und serbischen Angebote mit durchschnittlich rund 1,8 Millionen und 1,6 Millionen monatlichen Zugriffen im ersten Halbjahr 2017. DW-Inhalte werden in Bulgarien beispielsweise von *Net Info*, *Economedia* sowie *dir.bg* und in Serbien von *B92* sowie *RTS* übernommen. Bei Bulgarisch machen diese Partnerschaften einen Anteil von knapp 30 % der Zugriffe aus, bei Serbisch sogar über 50 %. Bei den anderen Sprachen schwankte die Nutzung zwischen 300.000 und 830.000 Zugriffen pro Monat.

Bei **Social Media** erreicht die DW mit den sieben Sprachangeboten insgesamt 310.000 *Facebook*-Fans und 21.000 *Twitter*-Follower. Letzteres liegt daran, dass *Twitter* in der Balkan-Region noch nicht allzu stark verbreitet ist.⁵⁴⁶ Auf *Facebook* gelingt es vor allem Serbisch und Bulgarisch, ihre Fans zu regen Diskussionen zu animieren. Damit verzeichnen sie jeweils durchschnittlich zwischen 100 und 150 Interaktionen pro Post. Bei den anderen Sprachen schwankt diese Zahl zwischen 16 und 80. Die *YouTube*-Kanäle befinden sich noch im Aufbau und verzeichnen der-

⁵⁴⁶ Für Kroatien siehe Reuters Institute (2017), S. 41; für Rumänien s. ebd., S. 89. Bei der Studie handelt es sich um ein Online-Befragung. Die Ergebnisse sind somit nicht repräsentativ für die Bevölkerung des jeweiligen Landes. Die Ergebnisse sind dennoch dazu geeignet, um Aussagen über das Mediennutzungsverhalten der DW-Zielgruppe treffen zu können, da gerade die Menschen, die online aktiv sind, Teil der DW-Zielgruppe sind.

⁵⁴⁵ Siehe Glossar.

zeit nur wenige Abonnentinnen und Abonnenten. Erfolgreiche Accounts der Wettbewerber zeigen jedoch, dass hier viel Potenzial liegt.

Da die DW starke TV-Partner in der Region hat, ist die Nutzung der **TV-Angebote** insgesamt gut. Im Kosovo, wo sowohl Schalten als auch die Magazin-Adaption in Albanisch und Serbisch verfügbar sind, erreicht die DW einen großen Teil der Bevölkerung: Laut einer repräsentativen Reichweitenmessung⁵⁴⁷ sehen wöchentlich 43 % der Erwachsenen TV-Angebote der DW. Damit liegt die DW weit vor allen Wettbewerbern: Nur 11 % der Befragten schauen wöchentlich die Programme der *BBC*, 10 % die von *CNN*. Aber auch in den anderen Märkten ist die DW erfolgreich – das zeigen einzelne TV-Reichweiten von Sendern, die DW-Inhalte übernehmen. Die kroatische Fassung von *Focus on Europe*, die über elf kroatische Regionalsender verbreitet wird, erreichte 2016 wöchentlich rund 9 % der Bevölkerung⁵⁴⁸; die TV-Schalten mit DW-Reporterinnen und -Reportern in den Abendnachrichten des bulgarischen Senders *BNT* sahen wöchentlich 10 %⁵⁴⁹. Die Reichweiten anderer Schalten hängen von der Platzierung im Sendeschema und der Reichweite der Partnersender ab.

4.8.5 Fazit

Die presserechtliche Situation in Europa hat sich in den letzten Jahren deutlich verschlechtert: Länder, die ehemals noch vielversprechende Beispiele für Demokratisierung waren, beschneiden inzwischen die Rechte von Dissidenten, Minderheiten und vor allem der Medien. Die Mitglieder der Zielgruppe suchen daher Informationen, die frei von staatlicher Einflussnahme sind und ihnen die eigene Meinungsbildung ermöglichen – zu politischen Themen in

ihren eigenen Ländern, denn die nationalen Medien können oder wollen dies oftmals nicht mehr bieten.

Der stärkere Fokus der DW auf regionalisierte Angebote für Südosteuropa hat sich ausgezahlt: Mit ihrem Mix aus europäischen und regionalen Themen hat sie die Relevanz ihrer Inhalte gesteigert. So erreicht die DW heute mehr Menschen als zuvor. Dies gelingt vor allem deshalb, weil sie ihren Medienmix neu aufstellte: Neben TV-Sendungen und TV-Schalten gehören die digitalen Inhalte nun zum Schwerpunkt der Angebote. Damit orientiert sich die DW stärker an den Nutzungsgewohnheiten derer, die sie erreichen möchte: Die Zielgruppen betrachten die digitalen Medien als Forum für offenen Meinungsaustausch und freie Informationen. So zeigen Sprachangebote wie *DW Türkisch* und *DW Polnisch*, dass die DW digital viele Nutzerinnen und Nutzer erreichen kann. Gleichzeitig bleibt es wegen der medienpolitischen Lage in den Zielländern auch zukünftig eine Herausforderung, Partnerschaften mit regionalen und lokalen Nachrichten Anbietern zu schließen. Gerade deshalb ist es wichtig, dass die DW ihr Engagement hier fortsetzt und den Dialog zwischen Deutschland und diesen Ländern Europas fortführt.

⁵⁴⁷ Siehe Studienverzeichnis: RM_43.

⁵⁴⁸ Siehe Studienverzeichnis: TVR_7.

⁵⁴⁹ Siehe Studienverzeichnis: TVR_8.

4.9 Deutschkurse

Neben ihren journalistischen Inhalten bietet die DW gemäß ihrem gesetzlichen Auftrag auch Angebote zum Erlernen der deutschen Sprache an: ein umfangreiches und multimediales E-Learning-Angebot, das sich seit vielen Jahren an Deutschlernende und Deutschlehrkräfte weltweit richtet. Einer Erhebung des *Auswärtigen Amtes* zufolge belief sich die Zahl der Deutschlernerinnen und -lerner 2015 auf rund 15,5 Millionen Menschen; der Großteil davon kommt aus Europa und der GUS (siehe Abbildung 43).⁵⁵⁰ Gerade vor dem Hintergrund der ansteigenden Flüchtlingszahlen wuchs die Bedeutung des Angebots auch in Deutschland: Die DW wendet sich mit ausgewählten Inhalten gezielt an die nach Deutschland Geflüchteten – mit dem Ziel, ihnen die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben zu erleichtern.

Das Marktumfeld für Deutschkurse

Bekanntester Anbieter ist seit Jahren das *Goethe-Institut*, das ergänzend zu seinen kostenpflichtigen Präsenz- und Fernstudienkursen begleitendes Deutschlernmaterial online zur Verfügung stellt.⁵⁵¹ Hinzu kommen kostenpflichtige Kurse kommerzieller Anbieter wie *bab.la*, *Busuu*, *Babbel* oder *deutsch-lernen.com*. Die inhaltliche wie didaktische Qualität dieser Angebote ist mit der des DW-Deutschlernangebots vergleichbar; wegen des kommerziellen Ansatzes erreichen diese Anbieter jedoch bestimmte Zielgruppen nicht, beispielsweise Schulkinder, Studierende und Geflüchtete.

Seit 2015 etablierten sich zudem zahlreiche Onlineangebote, die sich gezielt an die nach Deutschland Geflüchteten richten. Oft handelt es sich dabei um

Blogs oder Linksammlungen von unterschiedlicher Qualität. Viele entstanden aufgrund der schnell angestiegenen Zahl Geflüchteter in kurzer Zeit, bisweilen ohne didaktisches Konzept und meist nur auf Einstiegs-Niveau. Nur vereinzelt schulten sie Sprech-, Hör- und Leseverstehen gleichermaßen, Videos und Audios sind hier selten. Beim Vokabeltraining gehen diese Angebote bestmöglich auf die Alltagswelt der Geflüchteten ein, auf besondere Anforderungen fortgeschrittener Deutschlernender jedoch nur unzureichend. Hinzu kommt, dass meist nur Kurse auf Einstiegsniveau kostenfrei und unabhängig von Präsenzveranstaltungen nutzbar sind, während Nutzerinnen und Nutzer für Kurse auf Fortgeschrittenen-Niveau zahlen müssen.

Die Deutschkursangebote der DW

Die DW bietet bereits seit langer Zeit ein umfangreiches und kostenloses didaktisches Kursangebot, das online zugänglich ist und alle Sprachniveaus umfasst. Dieses kommt auch Geflüchteten und Helfenden aus der Zivilgesellschaft zu Gute. Seit 2017 enthält es – neben den klassischen Inhalten für Deutschlernerinnen und -lerner – zudem maßgeschneiderte Angebote für Menschen, die sich sprachlich berufsspezifisch weiterbilden möchten. Dabei greift die DW auf die Kompetenzen ihrer internationalen, multimedial arbeitenden Mitarbeiterschaft zurück und integriert Videos, Audios und Online-Inhalte wie Spiele und Tests in die Kurse.

Für Deutschlernende gibt es neben Sprachkursen auch didaktisch aufbereitete journalistische Angebote⁵⁵²; auch diese enthalten multimediale Elemente, zum Beispiel Erklärvideos oder Vokabelspiele. Die On-

550 Auswärtiges Amt (2015).

551 Goethe Institut (2017).

552 Siehe zum Beispiel *Langsam gesprochenen Nachrichten* unter dw.com/langsamenachrichten, das *Video-Thema* unter dw.com/videothema und *die Audiobeiträge zu Alltagsthemen* unter dw.com/alltagsdeutsch.

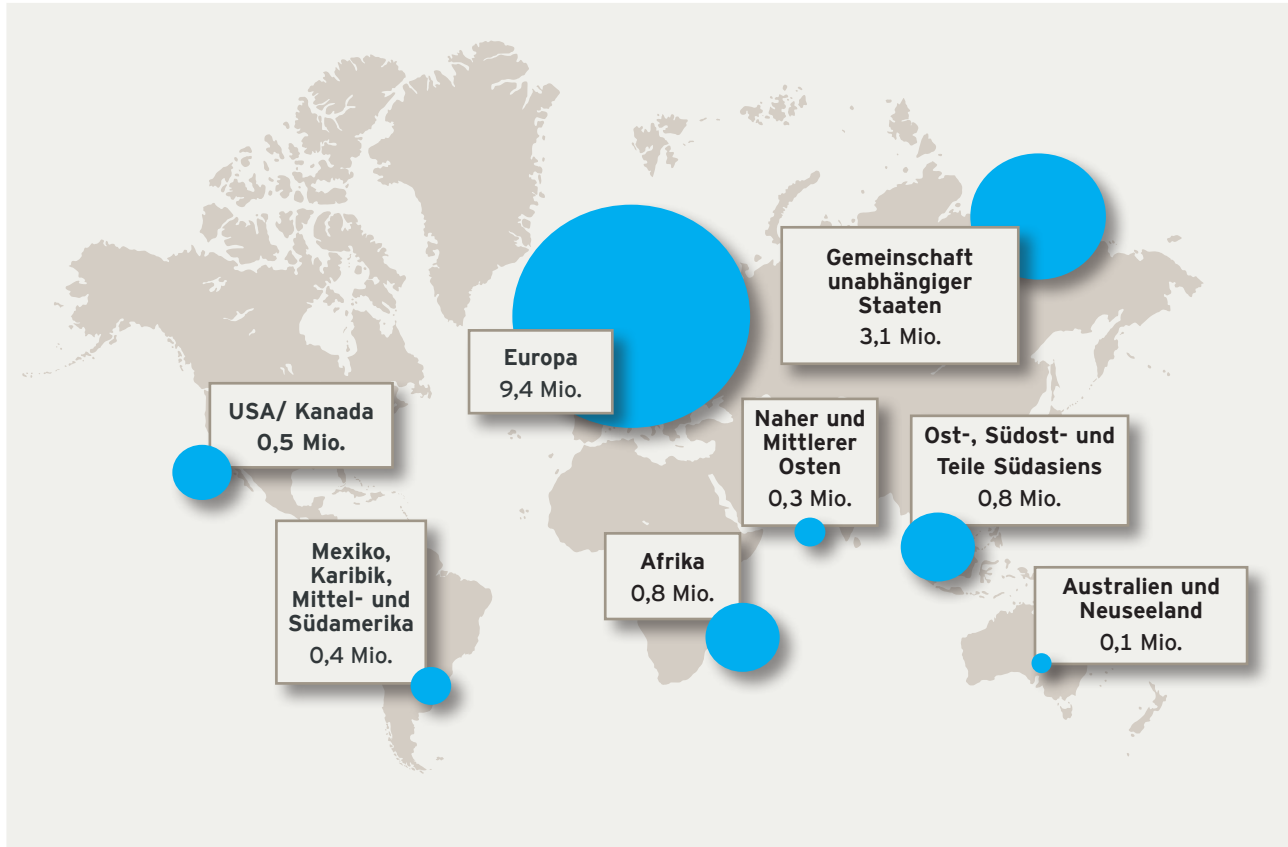


Abbildung 43: Anzahl der Deutschlernenden weltweit.

Quelle: Auswärtiges Amt (2015).

line-Sprachkurse und eine Kursübersicht sind in allen 30 DW-Sprachen verfügbar. Ein Einstufungstest hilft dabei, das eigene Sprachniveau einzuschätzen. Deutschlehrerinnen und -lehrern stellt die DW außerdem zu allen genannten Inhalten kostenlos Unterrichtsmaterialien zur Verfügung. Hinzu kommen 16 Newsletter, die sich mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten und weiterführenden Informationen oder Lernmaterialien an die Deutschlernenden und -lehrenden richten. In der *Community D* können sich Deutschlernende zudem untereinander austauschen und beispielsweise Lerngruppen bilden; auf *Facebook* werden täglich rund zehn kleine Übungen, auf *Twitter* die dazugehörigen Lösungen veröffentlicht; ein *YouTube* Kanal bündelt alle Videosprachlernangebote.

Einzelne Radio-Partner in Afrika, Europa, Australien und Lateinamerika strahlen weiterhin verschiedene Audiokurse der DW in ihren Hörfunkprogrammen aus. An Bedeutung gewonnen haben Online-Partner, die die digitalen DW-Kursangebote über ihre Plattformen anbieten; dazu zählen die Online-Plattform *Young Germany*, *Soundcloud*, das *Language Centre of the University of Cambridge* oder auch Videoplattformen wie *Quan Tudou Network* in China.

Im Zuge einer Kooperation mit der *Bundesanstalt für Arbeit* erweitert die DW seit 2016 sukzessive das Kursangebot für Menschen, die sich beruflich im Austausch mit oder nach Deutschland orientieren. Diese Angebote sind zugleich geeignet, die Integration Geflüchteter in Deutschland zu fördern – etwa, indem sie Landeskunde, aber auch berufsbezogenes Vokabular vermittelt. Mit der Videoreihe *Mach dein*

Herz auf zum Beispiel richtet sich die DW auch an die vielen Helfenden in Deutschland und gibt Tipps zur Sprachvermittlung; in kurzen Erklärstücken thematisiert sie zudem Frauenrechte, den Umgang mit Gefühlen in der Öffentlichkeit oder Kindererziehung.⁵⁵³

Die DW-Deutschlernangebote im Überblick:

Abgeschlossene Sprachkurs-Einheiten (für Anfänger)

Mobile Kurse

- *Nicos Weg*
Mobiler Online-Sprachkurs mit 200 Lektionen, 14.000 Übungen, 12.000 Vokabeln und 19.000 Audios (Niveau A1-B1⁵⁵⁴; drei Sprachen: Deutsch, Englisch, Arabisch); Kooperation mit der *Bundesagentur für Arbeit*;
- *Die Bienenretter*
Kostenlose Deutschlern-App für Kinder mit 900 deutschen Vokabeln (Niveaustufe A1, zwei Sprachen: Deutsch und Englisch);
- *ABC - Starte mit dem Alphabet*
Multimedialer Kurs, der erste Laute und Buchstaben sowie die Zahlen von eins bis zwölf vermittelt;
- *Profis gesucht - Deutsch im Job*
Kurs, der leicht fortgeschrittene Lernende fit für den Arbeitsmarkt macht und auf ausgewählte Berufe vorbereitet;
- *Mach dein Herz auf*
Onlineangebot mit zehn Videos für Geflüchtete (mit Manuskripten auf Englisch und Arabisch,

Online-Deutschtrainer) sowie zehn Erklärvideos für Helfende (Deutsch); Kooperation mit der *Bundesagentur für Arbeit*.

Online-Kurse

- *Deutsch Interaktiv*
Multimedialer Kurs mit 30 Lektionen, interaktiven Tests und Begleitmaterial (Niveau A1-B1; drei Sprachen: Deutsch, Englisch, Russisch);
- *Harry - gefangen in der Zeit*
Bilingualer Deutschkurs mit 100 Folgen, interaktiven Übungen und Vokabeltrainer (Niveau A1-B1; zwei Sprachen: Deutsch und Englisch).

Audio- und Video-Sprachkurse, online verfügbar

- *Das Deutschlandlabor*
Online-Videos mit 20 Folgen, die sich mit Deutschland und typisch deutschen Themen befassen (auch als Podcast, Niveau A2, Deutsch); Kooperation mit dem *Goethe-Institut* und dem *Auswärtigen Amt*;
- *Mission Berlin*
Action-Krimi mit begleitenden Texten und Übungen (Niveau A1; fünf Sprachen: Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch und Polnisch);
- *Audiotrainer*
Wortschatz- und Aussprachetrainer in 100 Lektionen; Kooperation mit dem *Goethe-Verlag* (Niveau A1- A2, zwei Sprachen: Deutsch und Englisch);
- *Radio D*
Hörabenteuer mit begleitenden Manuskripten, zwei Teile à 26 Lektionen (Niveau A1-A2; zwei Sprachen: Deutsch und Englisch); Kooperation mit dem *Goethe-Institut*;
- *Deutsch-warum nicht?* (Audiokurs)

⁵⁵³ Siehe dazu auch Abschnitt „Nutzung und Akzeptanz der Deutschkursangebote der DW“.

⁵⁵⁴ Die Einstufung der Sprachniveaus orientiert sich am europäischen Referenzrahmen: Elementare Sprachanwendung (A1-A2), Selbstständige Sprachanwendung (B1-B2), Kompetente Sprachanwendung (C1-C2).

Hörabenteuer mit umfangreichem Begleitmaterial, vier Teile à 26 Lektionen (Niveau A1-B1, zwei Sprachen: Deutsch und Englisch); Kooperation mit dem *Goethe-Institut*.

Fortlaufende, didaktisierte journalistische Inhalte (für Fortgeschrittene, Sprache: Deutsch)

- *Video Thema* (Video)
Aktuelle journalistische DW-Beiträge mit Vokabelglossar und Aufgaben (1x wöchentlich, Niveau C1-C2);
- *Top Thema* (Audio)
Aktuelle journalistische DW-Beiträge, sprachlich vereinfacht, mit Vokabelhilfen, Verständnisfragen und Arbeitsauftrag (2x wöchentlich, Niveau B1);
- *Langsam gesprochene Nachrichten* (Audio)
Aktuelle DW-Nachrichtensendung in zwei Sprechgeschwindigkeiten, mit Manuskript und Glossar (täglich, Niveau B2-C1);
- *Glossar* (Online)
Erklärungen zu Begriffen der Nachrichtensprache (fortlaufend aktualisiert, Niveau B1 aufwärts);
- *Wort der Woche* (Audio)
Erklärt kuriose deutsche Wörter (wöchentlich, Niveau B2);
- *Das sagt man so!* (Online)
Deutsche Redewendungen und Sprichwörter werden in ihrem Kontext erklärt, zusätzlich interaktive Übungen (Niveau B1-B2);
- *Sprachbar* (Audio)
Erklärt Wortfelder, Redewendungen, Literaturzitate, Schlagzeilen und Grammatikregeln (wöchentlich, Niveau C1-C2);
- *Alltagsdeutsch* (Audio)

Berichte über den deutschen (Sprach-)Alltag mit Manuskript und Aufgaben (wöchentlich, Niveau C1-C2);

- *Jojo sucht das Glück* (Video)
Web-Soap mit Untertiteln, interaktiven Übungen und Arbeitsblättern (drei Staffeln à 33 Folgen, Niveau B1-B2);
- *Dialektatlas* (Online)
Erläuterungen zu deutschen Regionen und ihren Dialekten (fortlaufend aktualisiert, Niveau C1-C2), neu: Stadtbilder (Heidelberg, Köln, Leipzig);
- *Ticket nach Berlin* (Video)
Abenteuerspielshow, die Deutschlernende 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* (Video)
Videoreihe, die die Musikergruppe im Alltag begleitet, zusätzlich zwei Musik-Alben und interaktive Übungen und Materialien (Niveau B1-B2).

Angebote für Deutschlehrerinnen und -lehrer

- *Didaktisierungstool* (Online)
Erstellt aus eigenen Texten Sprachübungen und Arbeitsblättern: Verbtabelle, Konjugationsübungen, Lücken- oder Umstellungsübungen, jeweils mit Lösungsschlüssel (Niveau variabel);
- *Deutschlehrer-Info* (Online)
Artikel und Hintergrundinformationen zum Thema Deutsch unterrichten (2x wöchentlich, auch als RSS-Feed⁵⁵⁵ und Newsletter abonnierbar);

555 Siehe Glossar.

- *Unterrichtsreihen*
Arbeitsmaterial, didaktische Kommentare und Hintergrundinformationen zu sechs verschiedenen Themen, die in jeweils ein bis zwei Unterrichtsstunden behandelt werden können (Niveau B1-B2, Deutsch);
- *DW im Unterricht*
Anregungen und Materialien für den Unterricht zu den einzelnen Kursen, unter anderem *Deutsch Aktuell* und *Jojo sucht das Glück*.

Community und Service

- *Community D – das Porträt* (Audio)
Stellt Deutschlernende der Woche und Deutschlehrende des Monats vor (Deutsch);
- *Facebook* (Text, Bild, Video; Deutsch)
Betreuung und Moderation der Accounts *DW – Deutsch lernen* und *DW – Jojo sucht das Glück*;
- *Twitter*
Betreuung und Moderation der Accounts *dw_learnerman* (wird individuell bestückt (Deutsch));
- *YouTube*
Betreuung und Moderation des Accounts *Deutsch lernen mit der DW*;
- *Newsletter*
16 Newsletter in jeweils sieben Sprachen mit verschiedenen Themenschwerpunkten, von Infos für Deutschlehrende bis zu Aufgabenlösungen für Deutschlernende;
- *Podcasts*
Links zu RSS-Feeds⁵⁵⁶; zu allen Kursen und Angeboten gibt es zusätzlich einen entsprechenden Podcast (Audio/Video).

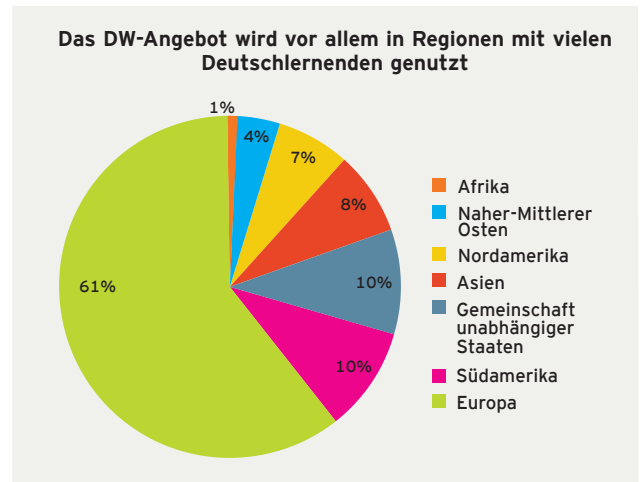


Abbildung 44: Nutzung des Angebots in verschiedenen Weltregionen.

Quelle: Interne Statistik, DW Markt- und Medienforschung.

Nutzung und Akzeptanz der Deutschkursangebote der DW

Das Deutschkursangebot erfährt große Resonanz bei der Zielgruppe. Allein im ersten Halbjahr 2017 griffen Nutzende über alle Plattformen durchschnittlich 7,2 Millionen Mal im Monat auf die Inhalte zu. Dabei spiegelt die Nutzung die weltweite geografische Verteilung der Deutschlernenden wider, mit den höchsten Zugriffszahlen in Europa (siehe Abbildung 44). Am stärksten stiegen die Nutzungszahlen der Newsletter: Aktuell erreicht die DW mit ihren Bildungsprogrammen und Sprachkursen mehr als eine Million Abonnentinnen und Abonnenten pro Woche, 2012 waren es noch rund 385.000.

Positiv entwickelte sich auch die Social Media-Nutzung des Deutschlernangebots. So sind inzwischen knapp eine Million Menschen Fan des Facebook-Accounts *DW (Deutsch lernen)* – mehr als doppelt so viele wie 2014. Während bei der letzten Evaluation das YouTube-Angebot noch eine untergeordnete Rolle spielte, konnte die DW hier die Zahl der regelmäßig Nutzenden seit 2014 auf fast 100.000 Abonnentinnen und Abonnenten vervierfachen.

556 Siehe Glossar.

Neben der Nutzung der einzelnen Angebotselemente untersuchte die DW im Rahmen der letzten Evaluation ihre Akzeptanz. Im Ergebnis bewerteten Deutschlernende sowie Deutschlehrerinnen und -lehrer das Angebot ausgesprochen positiv. Es sei sehr gut auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten, optisch wie inhaltlich abwechslungsreich und ansprechend. Kein anderer vergleichbarer Anbieter stelle eine solche Bandbreite kostenfreier Inhalte für alle Sprachniveaus zur Verfügung. Vor allem die didaktisch aufbereiteten journalistischen Inhalte wurden als Alleinstellungsmerkmal des DW-Sprachkursangebots hervorgehoben. Dies bestätigten auch Tiefeninterviews im Rahmen einer Langzeitstudie.⁵⁵⁷

Die innerhalb des hier betrachteten Evaluationszeitraums neu entstandenen Angebotselemente, etwa *Mach dein Herz auf* oder *Nicos Weg*, wurden bereits während ihrer Entwicklung durch Tests mit Nutzenden begleitet.

Die Auswahl der behandelten Themen sei groß, viele knüpften direkt an die Lebenswirklichkeit der Lernenden an und seien daher besonders relevant.

Fazit

Die DW ist führend auf dem Markt der digitalen Vermittlung der deutschen Sprache. Ihr kostenloses multimediales Deutschkursangebot ist breit aufgestellt: Neben den in sich geschlossenen Kurseinheiten für alle Sprachniveaus bietet die DW auch eine zunehmende Zahl didaktisch aufbereiteter journalistischer Inhalte. Diese sind in ihrer Form einzigartig und setzen neue Standards im Bereich multimedialer E-Learning-Angebote.



Es war ein großer Erfolg, was mich betrifft. In der Zukunft werde ich nicht nur *Deutschland-Labor* oder *Ticket nach Berlin* nutzen, sondern auch *Langsam gesprochene Nachrichten*, weil ich gesehen habe, was es den Schülern an Hörverständnis und Leseverstehen gebracht hat.“

(Deutschlehrer, Marokko)



Durch die Reihe *Video Thema* können wir auf dem Laufenden bleiben, was Politik und Gesellschaft [in Deutschland und Europa] angeht. Wir können Parallelen ziehen.“

(Deutschlehrer, Weißrussland)

⁵⁵⁷ Forschungsfrage der Studie war, inwiefern das Deutschkursangebot sein Wirkungsziel erfüllt und zur Förderung der deutschen Sprache beiträgt, siehe dazu Studienverzeichnis: AS_26.

4.10 Sprachübergreifende Angebote

Die DW-Angebote in 30 Sprachen werden ergänzt durch sprachübergreifende Projekte und Aktivitäten. Sie weichen teilweise in Finanzierung und Zielsetzung von den regulären Sprachangeboten ab.

4.10.1 Angebote für die Zielgruppe der Geflüchteten

Der Zuzug Schutzsuchender nach Deutschland erreichte nach 2014 einen neuen Höchstwert: Zahlreiche Menschen aus Kriegs- und Krisengebieten bahnten sich ihren Weg über die Türkei und den Balkan nach Deutschland und in andere zentral- und nord-europäische Länder. Für diese Menschen baute die DW eigene Angebote auf und kooperierte darüber hinaus mit Satellitenprovidern, staatlichen Institutionen und anderen Medienanbietern im In- und Ausland. Die Angebote sollten zum einen den Geflüchteten ihre Ankunft und Integration in Deutschland erleichtern. Zum anderen sprach die DW auch die Fluchtbereiten an, die sich noch nicht auf den Weg gemacht haben: Aufklärung über die Gefahren der Flucht und die Praktiken krimineller Schlepper sind daher ebenso Ziel wie die Vermittlung der Lebenswirklichkeit von Flüchtlingen in Deutschland und Europa, die nur selten mit den Illusionen und Hoffnungen der Fluchtbereiten übereinstimmt. Schließlich unterstützte die DW über ihre journalistischen Bildungsangebote auch die Helferinnen und Helfer in Deutschland, die einen wichtigen Teil der Integrationsarbeit mit den Geflüchteten leisten.

Die DW strahlte von 2015 bis Ende 2017 für die nach Westeuropa Geflüchteten einen eigenen arabischsprachigen TV-Kanal aus: **DW (Arabia 2)** – über den Satelliten *Astra 1M* in Westeuropa und damit auch in Deutschland empfangbar – bot einen Mix aus

Nachrichten, Informationen und Unterhaltung. Neben DW-Produktionen wie Nachrichten und gesellschaftspolitischen Debatten⁵⁵⁸ werden auch *ARD*- und *ZDF*-Sendungen ausgestrahlt, die ins Arabische adaptiert oder untertitelt wurden, beispielsweise die *Sendung mit der Maus* oder die *Lindenstraße*. Durch mehrere Initiativen, unter anderem mit dem Satellitenanbieter *Astra*, der nicht nur die Ausstrahlung kostenfrei realisierte, sondern auch Flüchtlingsheime mit Empfangsschüsseln ausstattete, konnten die Geflüchteten das Programm in Flüchtlingsheimen nutzen; darüber hinaus digital, beispielsweise als Livestream auf dem Smartphone.

Im Digitalen bilden die Websites der DW **Erste Schritte in Deutschland** in sechs Sprachen (Urdu, Dari, Paschtu, Arabisch, Englisch und Deutsch) eine erste Anlaufstelle für Geflüchtete und Helfende: Das Angebot bietet vor allem Beiträge, in denen die ungeschriebenen Regeln des Zusammenlebens in Deutschland sowie Kultur und Werte beschrieben werden. Darüber hinaus gibt es Berichte zu aktuellen, politischen Entscheidungen und gesellschaftlichen Entwicklungen, zudem Hinweise für die Beantragung von Asyl und die anschließende Arbeitssuche.⁵⁵⁹

Gemeinsam mit dem französischen Informationsanbieter *France Médias Monde (FMM)* und der italienischen Nachrichtenagentur *Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA)* startete die DW im März 2017 das EU-Kooperationsprojekt **InfoMigrants**.⁵⁶⁰ Dabei handelt es sich um eine Website, die vor allem auf die Gefahren hinweist, die mit einer Flucht einhergehen. Geflüchtete berichten hier von ihren Er-

558 Siehe dazu auch Kapitel 4.3 Arabische Welt. Die für den linearen, arabischsprachigen Kanal *DW (Arabia)* produzierten Sendungen sind ebenfalls Teil des Programms von *DW (Arabia 2)*.

559 Hier zur deutschen Version: <http://www.dw.com/de/themen/erste-schritte-in-deutschland/s-32443>.

560 Das Projekt wird von der *EU* gefördert. Eine externe Evaluation hierzu wird in den nächsten Jahren noch durchgeführt.

fahrungen. Diverse Social Media-Accounts ergänzen die Website. Das Angebot ist in Englisch, Französisch und Arabisch verfügbar.⁵⁶¹ Die Europäische Kommission stimmte bereits zu, die zunächst einjährige Laufzeit von *InfoMigrants* um ein weiteres Jahr zu verlängern.⁵⁶²

Nutzung: Die DW zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Die digitalen Angebote für Geflüchtete und Helfende erfahren eine rege Nutzung: Die Inhalte des Online-Portals **Erste Schritte in Deutschland** wurden seit 2016 insgesamt mehr als elf Millionen Mal aufgerufen.⁵⁶³ Erwartungsgemäß wurden die DW-Artikel und Videos vor allem in den Sprachen Dari, Paschtu und Urdu besonders häufig genutzt. Die Inhalte in deutscher Sprache, die sich ja vor allem an Helferinnen und Helfer sowie an Mittlerorganisationen wenden, wurden rund 100.000 Mal genutzt.

Auch das Gemeinschaftsportal **InfoMigrants** von DW, FMM und ANSA erreicht ein breites Publikum. Vor allem in den sozialen Netzwerken entstand hier seit Beginn des Projekts eine große Community. Bei Facebook beispielsweise zählen die Sprach-Accounts insgesamt mehr als 210.000 Fans.⁵⁶⁴ In der Folge wurde das Social Media-Angebot erweitert: Nach Facebook und Twitter folgten Accounts bei WhatsApp und Instagram. Unter den Websites von *InfoMigrants* ist erwartungsgemäß die arabischsprachige Seite mit über 100.000 Zugriffen allein im Juli 2017 besonders beliebt.

561 Siehe dazu die englische Version: <http://www.infomigrants.net/en/>.

562 Deutsche Welle (2017e).

563 Die Nutzung bezieht sich auf den Zeitraum Januar 2016 bis einschließlich Juni 2017.

564 Siehe dazu das englischsprachige Facebook-Angebot: <https://www.facebook.com/InfoMigrants/>.

Akzeptanz: Relevanz und Glaubwürdigkeit zeichnen die DW aus

Die TV- und Onlineangebote treffen auf eine große Akzeptanz in der Zielgruppe der Geflüchteten wie auch bei den deutschen Helferinnen und Helfern: Sie beschreiben die Inhalte als relevant und glaubwürdig. Hierzu führte die DW im Jahr 2016 qualitative Befragungen in Berliner Flüchtlingsunterkünften durch.⁵⁶⁵

“Die DW versteht mich, bringt Themen aus meinem persönlichen Alltag und berichtet über Politik. [...] Das mochte ich sehr.”
(Zielgruppenmitglied, Syrien)

“Die Themen, die die DW behandelt, sprechen mich an.”
(Zielgruppenmitglied, Syrien)

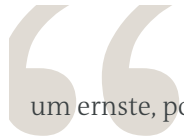
Befragte heben ausdrücklich ihren Eindruck hervor, dass die DW-Inhalte objektiv und glaubwürdig sind und über Entscheidungen und Ereignisse klar und transparent berichten:

“Die DW berichtet sehr objektiv über die Themen, ohne jegliche Propaganda. Die Inhalte sind vertrauenswürdig.”
(Zielgruppenmitglied, Syrien)

“Die DW hat die Freiheit über alles zu berichten, was sie möchte. Ganz im Gegenteil zu Medien meiner Heimat.”
(Zielgruppenmitglied, Syrien)

565 Siehe Studienverzeichnis: AS_13.

Die Befragten attestieren der DW vielfältige und unterhaltsame TV-Formate. Vor allem *Shabab Talk* oder die *Al-Basheer Show*⁵⁶⁶ beschreiben sie als mutig und als Plattform für Meinungsfreiheit:



Satire und Kritik sind gute Mittel, um ernste, politische Themen zu diskutieren.“

(Zielgruppenmitglied, Syrien)

Für ihr Engagement für Geflüchtete erhielt die DW viel Zuspruch aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Das Angebot *InfoMigrants* lobend, bekundete sogar Papst Franziskus seine „aufrichtige Wertschätzung für diese wichtige Initiative“.⁵⁶⁷ Eine Studie der *Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (Berlin)* zum Informationsverhalten der Geflüchteten kam zu dem Schluss, dass die DW-Angebote stärker noch als die Angebote anderer internationaler Informationsanbieter die Chancen für die nach Deutschland Geflüchteten auf eine gelungene Integration verbessern.⁵⁶⁸

4.10.2 Global Media Forum

Seit 2008 organisiert die DW jährlich das *Global Media Forum (GMF)* in Bonn. Das Forum ist globale Plattform für die Deutsche Welle und ihre Partner. Es ist ein Ort, an dem sich jedes Jahr mehr als 2.000 internationale Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den Bereichen Journalismus, Digitale Medien, Internationale Zusammenarbeit, Wissenschaft, Politik, Kultur, Wirtschaft und Zivilgesellschaft miteinander vernetzen. Die DW setzt ein jährliches Schwerpunktthema, das lösungsorientiert und fachübergreifend diskutiert wird. Dabei geht es vornehmlich um die

Wechselwirkungen zwischen den Bereichen Medien, Außenpolitik, Meinungsfreiheit, nachhaltige Entwicklung, Innovationen und Kreativwirtschaft. Im Jahr 2017 fand das Forum beispielsweise unter dem Motto „Identität und Vielfalt“ statt, im Jahr 2018 werden sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über das Thema „Globale Ungleichheiten“ austauschen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des *GMF* werden stets zu ihren Erwartungen und Erfahrungen, die sie im Zuge des Forums bereits gesammelt haben, befragt.⁵⁶⁹ Für die meisten ist es die beste Medienentwicklungskonferenz. Besonders schätzen die Befragten, dass sie sich auf dem *GMF* mit Vertretern anderer Länder und Disziplinen und Fachbereichen austauschen, vernetzen und insbesondere von deren Erfahrungen lernen können. Entsprechend sind es neben den Saaldiskussionen mit bekannten Key Note-Speakern vor allem Workshops und innovative Vermittlungsformate, die für die Befragten das *GMF* relevant und lehrreich machen.

⁵⁶⁶ Nähere Informationen zu den Sendungen befinden sich im Kapitel 4.3 Arabische Welt.

⁵⁶⁷ Macintosh, J. (2017).

⁵⁶⁸ Siehe Studienverzeichnis: WS_1.

⁵⁶⁹ Siehe Studienverzeichnis: WS_3.

4.11 DW Akademie: Ergebnisse der Projektevaluationen

In den Jahren 2016 und 2017 wurden die ersten langfristigen *BMZ*-Projekte der DW Akademie in den Fokusländern der Regionen Nordafrika/Nahost und Asien evaluiert. Ziel dieser Begutachtungen war es, die geleistete Arbeit der DW Akademie und ihrer Projektträger vor Ort bewerten zu lassen sowie Lernerfahrungen zu bündeln und die gewonnenen Einsichten für die Entwicklung zukünftiger Projekte und Strategien zu nutzen. Für die Gutachten analysierten externe Evaluatorinnen Dokumente, führten persönliche Interviews mit den jeweiligen Länderteams und Projektpartnern, setzten Gespräche mit Fokusgruppen um und machten sich im Rahmen von Besuchen vor Ort einen eigenen, unvoreingenommenen Eindruck von der Arbeit der DW Akademie.⁵⁷⁰

Auch die Evaluationen von Projekten der DW Akademie beruhen auf den Kriterien des Entwicklungskomitees *Development Assistance Committee (DAC)* der *OECD*⁵⁷¹: **Relevanz, Effektivität, Effizienz, Wirkung und Nachhaltigkeit**.⁵⁷² Hinzu kommen **Kohärenz, Koordination** und **Komplementarität** sowie die **Qualität des Managements**. Abhängig vom Ziel des Projekts wurden einzelne Kriterien stärker gewichtet. Übergreifend wurden folgende **Erkenntnisse** gewonnen:

- Die DW Akademie hat die richtigen zielgruppenorientierten Ansätze gewählt: Die **Relevanz**

⁵⁷⁰ In zwei Ländern (Kirgisistan, Myanmar) wurde die Erhebungsreise von einem DW Mitarbeiter begleitet. Auf diese Weise konnten eine größere Zahl von Interviews geführt, Ergebnisse gemeinsam reflektiert und Wissen ausgetauscht werden.

⁵⁷¹ Siehe Kapitel 2 Evaluation bei der Deutschen Welle: Methodik und Grundlagen.

⁵⁷² OECD/DAC (2017).

der Lösungsansätze wurde nahezu vollständig bestätigt.

- Im Rahmen aller Projekte wurden wichtige Meilensteine erreicht (**Effektivität**). Zudem wurde den begutachteten Projekten allgemein ein kosteneffizienter und sorgfältiger Umgang mit Fördergeldern attestiert (**Effizienz**) sowie eine sehr gute Kooperation mit anderen deutschen und internationalen Akteuren der Entwicklungszusammenarbeit (**Kohärenz/Koordination/Komplementarität**). Partner vor Ort haben die Kooperation als sehr positiv empfunden, als Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Geschätzt wurden auch Professionalität und Engagement der Projektteams (**Qualität des Managements**).
- Nach einer Projektlaufzeit von lediglich zwei beziehungsweise drei Jahren war eine abschließende Bewertung von **Wirkungen und Nachhaltigkeit** noch nicht möglich. Erste Ergebnisse zeigen einen positiven Trend auf: Lokale Strukturen wurden vielerorts dahingehend gestärkt, dass die Partner die Projektaktivitäten auf lange Sicht eigenständig fortführen können.

Die Ergebnisse der Evaluationen sind in die Strategieplanungen für die Projektphase 2018-2020 eingeflossen, sie werden allen Partnern in Form von kurzen Zusammenfassungen in englischer Sprache zur Verfügung gestellt und auf der Website der DW Akademie veröffentlicht.⁵⁷³ Im Folgenden werden zentrale Resultate aus Länderprojekten in Asien sowie des Studiengangs *International Media Studies (IMS)* beschrieben.

⁵⁷³ Der Link zum Angebot: <http://www.dw.com/en/assessing-dw-akademys-long-term-projects/a-38474512>.

4.11.1 Bangladesch

Hintergrund und Projektstrategie

Bangladesch ist ein politisch zerrissenes Land mit einer fragilen Demokratie. Medien sind stark politisch beeinflusst und erleben Einschränkungen in der Pressefreiheit. Dennoch wächst der Mediensektor gerade stark an. Dabei stehen Medienhäuser vor der Herausforderung, qualifizierte Nachwuchskräfte zu finden: Die Journalismus-Ausbildung der Universitäten gilt als schwach und praxisfern. Medienvielfalt existiert nur in der Hauptstadt Dhaka, die überwiegend ländliche Bevölkerung profitiert davon nicht.

Das Medienentwicklungsprojekt in Bangladesch verfolgte daher zwei voneinander unabhängige Projektziele:

- Journalistik-Absolventen der *Universität Rajshahi* sowie der *Universität Chittagong* erstellen Medienprodukte basierend auf einer praxisorientierten Ausbildung und stärken dadurch die Bevölkerung darin, ihr Recht auf Information wahrzunehmen.
- Die ländliche Bevölkerung nutzt für sie relevante und ausgewogene Informationen von Bürgerradios des Dachverbands *Bangladesh Community Radio Association (BCRA)* und bringt sich aktiv in deren Programmgestaltung ein.

Das Projekt war als Auslandskooperationsvorhaben ohne entsandtes Personal konzipiert, es wurde von Deutschland aus gesteuert und von den lokalen Projektträgern umgesetzt. Wichtigste Modi der Umsetzung waren Training und Beratung der journalistischen Fachbereiche der Universitäten Rajshahi und Chittagong sowie der *BCRA* und zwei Pilot-Bürgerradios

in räumlicher Nähe zu den beiden Universitäten. Die Evaluation stützte sich vorrangig auf qualitative Standardmethoden wie Dokumentenanalyse und Interviews.

Ergebnisse der Evaluation

Die Evaluation bestätigt die hohe Relevanz einer verbesserten Ausbildung journalistischen Nachwuchses für die Entwicklung des Mediensektors in Bangladesch. Ebenso sind die mangelnden Informations- und Artikulationsmöglichkeiten der Landbevölkerung ein entwicklungspolitisch relevantes Problem. Allerdings war die Projektstrategie bislang darauf ausgerichtet, sich allein auf die universitären Ausbildungsstätten zu konzentrieren und nicht auch die Medienhäuser als Ausbilder stärker in die Pflicht zu nehmen – dies schmälert die Relevanz. Zudem ist nicht eindeutig, ob die Förderung von Bürgerradios der beste strategische Ansatz ist: Der Sektor der Bürgerradios ist noch jung, es bleibt abzuwarten, ob die bisherigen Bürgerradios wirklich viele Zuhörer erreichen werden und für die Zielgruppen relevante und attraktive Inhalte produzieren.

Das Vorgehen der DW Akademie steht insgesamt voll im Einklang mit allen sektorrelevanten politischen Strategien und Vorgaben. Das Kriterium **Relevanz** wird in der Summe mit *insgesamt erfüllt* bewertet.

Es war im Rahmen der Evaluation absehbar, dass zum Laufzeitende keines der beiden Projektziele voll erreicht werden würde. Unter Projektziel 1 (Universitäten) waren dabei mehr Fortschritte zu verzeichnen als unter Projektziel 2 (Bürgerradios). Die nur mittlere Zielerreichung hatte zwei wesentliche Gründe: Zum einen waren einige Ziele und Indikatoren zu ambitioniert oder haben sich anderweitig als nicht ideal für die Messung des Projekterfolges herausgestellt; zum anderen sah sich das Projektmanagement in der An-

fangphase vor größere Herausforderungen gestellt. Nach einer strategischen Neuausrichtung wurden viele Aktivitäten neu geplant. Das Engagement, die neue strategische Orientierung und Managementleistung seit Anfang 2016 wurden in der Begutachtung ausdrücklich positiv hervorgehoben.

Bis Ende der Laufzeit wurden die Lehrpläne beider Universitäten dahingehend verbessert, dass die Praxiselemente nun für alle Studierenden verpflichtend zu belegen sind. Die Dozenten und Dozentinnen wurden entsprechend in modernen Lehrmethoden und Medienproduktionstechniken geschult. Kernstück sind die an beiden Universitäten eingerichteten multimedialen Campus-Websites. Das Kriterium **Effektivität** wird in der Summe mit *teilweise erfüllt* bewertet.

Grundsätzlich ist die Wirkungslogik des Projektes nachvollziehbar und auf übergeordnete Wirkungen ausgerichtet, die Projektziele und Indikatoren sind wirkungsorientiert formuliert. Negative Wirkungen gab es nicht. Die Evaluation ergab jedoch auch, dass die zwei Projektziele noch deutlicher miteinander verzahnt werden könnten. Der Pilotansatz, zwei Bürgerradios vertieft zu fördern wird als zu wenig breitenwirksam bewertet, eine stärker strukturbildende Förderung des ganzen Sektors wäre wünschenswert. Das Kriterium **Wirkung** wird in der Summe mit *teilweise erfüllt* bewertet.

Die Gutachterin bestätigt dem Länderteam Bangladesch der DW Akademie einen angemessenen Umgang mit den finanziellen Ressourcen. Die Instrumentenwahl wirkte insgesamt plausibel, lediglich der Einsatz der teuren internationalen Trainer könnte noch gezielter gestaltet werden. Es erschien sinnvoll, dieses vergleichsweise kleine Projekt von Deutschland aus zu steuern und keine Fachkraft zu entsenden. Auch aus Kostengründen wird eine stär-

kere Verzahnung der beiden Projekte begrüßt. Das Projekt hat sich mittlerweile aktiv um Austausch, Komplementarität und Synergien mit anderen Akteuren im Bereich Medienentwicklung bemüht. Das Kriterium **Effizienz** wird in der Summe mit *insgesamt erfüllt* bewertet.

Für das Projekt zur Verbesserung der Journalistenausbildung ist absehbar, dass die erreichten Wirkungen auf Ebene der Universitäten von Dauer sein werden: Die neuen Lehrpläne für die Journalismus-Ausbildung wurden an beiden Universitäten verabschiedet und nun umgesetzt. Auch die multimedialen Campus-Websites als Kernelemente der universitären Praxislehre werden von den Fachbereichen beider Universitäten mit großem Engagement weiterbetrieben. Im Fall des Projekts zur Verbesserung der medialen Teilhabe der Menschen in ländlichen Regionen Bangladeschs bleibt abzuwarten, ob sich die BCRA zu einem funktionsfähigen Dachverband für Bürgerradios entwickeln wird. Das Kriterium **Nachhaltigkeit** wird in der Summe mit *teilweise erfüllt* bewertet.

4.11.2 Kambodscha

Hintergrund und Projektstrategie

Das politische Umfeld in Kambodscha ist geprägt durch Menschenrechtsverletzungen und eingeschränkte Meinungsfreiheit. Innerhalb der streng kontrollierten Medienlandschaft Kambodschas kommt Social Media eine wichtige Rolle zu, denn Kontrolle und Einflussnahme sind hier bislang vergleichsweise gering.

Das DW Akademie-Projekt in Kambodscha (2015-2017) hatte daher zum Ziel, Jugendliche und Frauen über die Nutzung von Medien aufzuklären und ihren Zugang zu relevanten Informationen zu erleichtern.

So soll ihre Teilhabe an gesellschaftlichen und politischen Diskussionen erweitert werden. Das Projekt umfasste drei Projektklinien:

- Der Fokus der ersten Projektklinie liegt auf der Vermittlung von Medienkompetenz. Zusammen mit dem Bildungsministerium und der lokalen Nichtregierungsorganisation *Open Institute* wurden Lernmodule zu Media & Information Literacy (MIL) entwickelt und in ein Schulbuch zum Thema Informations- und Kommunikationstechnologie integriert. Dieses wird flächendeckend in zwölften Klassen mit Computerräumen eingesetzt. Weitere MIL-Aktivitäten wurden durch die Kooperation mit den lokalen Nichtregierungsorganisationen *MEDIA One* und *Cambodian Centre for Independent Media (CCIM)* in Jugendclubs angeboten.
- Im Rahmen einer zweiten Projektklinie unterstützt die DW Akademie den Ausbau der Medienberichterstattung zu Frauenrechten. Dafür wurden bei dem unabhängigen Radiosender *Women's Media Centre (WMC)* Multimediaredakteurinnen und -redakteure zu Themen des Online-Journalismus fortgebildet. Über die interaktive Website des Senders soll so die Reichweite von frauenrelevanten Themen erhöht werden. Wie Medien dazu genutzt werden können, Frauen und ihre Rechte zu stärken, wurde zudem Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Kommunikationsabteilung des Frauenministeriums vermittelt.
- In einer dritten Projektklinie unterstützte und beriet die DW Akademie das *Documentation Center of Cambodia/Sleuk Rith Institute (DC-Cam)* bei der Entwicklung einer multimedialen Internetplattform zu Kambodschas Khmer-Rouge-Vergangenheit, die sich gezielt an junge Menschen richtet.

Ziel der Evaluation war eine konstruktive Einschätzung der Projektergebnisse nach Abschluss der ersten Förderphase, um Lernerfahrungen in die Entwicklung des Folgeantrags einfließen zu lassen. Das Gutachten basiert auf einem Methodenmix einschließlich Dokumenten- und Literaturanalyse sowie Interviews mit Projektverantwortlichen, Projektträgern und Zielgruppen vor Ort.

Ergebnisse der Evaluation

Media & Information Literacy (MIL) ist in Kambodscha politisch eher unbesetzt, sodass Jugendliche im Rahmen von MIL zu kritischem Denken und der Teilhabe an gesellschaftlichen und politischen Prozessen ermutigt werden können, ohne für Oppositionelle gehalten zu werden. Die Relevanz des Ansatzes ist somit gegeben. Den im Rahmen der zweiten und dritten Projektklinien erstellten Websites und Trainings attestiert die Gutachterin ebenfalls eine zentrale Rolle bei der Unterstützung und Ausweitung der Aktivitäten der Projektträger. Daher wird das Kriterium **Relevanz** mit *voll und ganz erfüllt* bewertet.

Da sich einige Indikatoren nach nachträglicher, inhaltlicher Anpassung voraussichtlich bis Projektende nicht erreichen lassen, wird das Kriterium **Effektivität** mit *teilweise erfüllt* bewertet.

Der DW Akademie und den Projektträgern wird ein kosteneffizienter Umgang mit den Fördergeldern attestiert. Aufgrund der Vielzahl an Projektträgern und Kooperationspartnern konnten mit den eingesetzten Mitteln viele Aspekte gemäß der Projektziele angestoßen oder umgesetzt werden. Verbesserungspotenzial wurde hingegen auf Seiten der DW Akademie-internen Verwaltungsprozesse identifiziert. Zukünftig sollte sich die Finanzabwicklung stärker an den Bedingungen vor Ort orientieren, um so Prozesse effizienter zu gestalten. Unter Einbeziehung

der administrativen Probleme wurde das Kriterium **Effizienz** daher mit *teilweise erfüllt* beurteilt.

Bei der Einführung von MIL handelt es sich um eine Langfriststrategie, die erst mit Projektbeginn neu eingeführt wurde. Erfahrungen aus der ersten Projektphase zeigen, dass das Schulsystem zwar den Großteil der städtischen und ländlichen Jugend erreicht, mit frontalen Lehrmethoden aber nicht zum kritischen Denken und damit zur gesellschaftlichen Teilhabe anregt. Die Vermittlung von MIL über Nichtregierungsorganisationen hat als Ergebnis zwar gut ausgebildete Moderatorinnen und Moderatoren geschaffen, die partizipative Vermittlungstechniken beherrschen. Ihr Zugang zu den Zielgruppen und damit die Reichweite ihrer Aktivitäten blieben jedoch begrenzt. Bei der zweiten und dritten Projektlinie ist es weitgehend gelungen, mit der redaktionellen Nutzung beziehungsweise dem Aufbau von Multimediaportalen das Medienspektrum zur Erreichung der Zielgruppen zu erweitern. Vor diesem Hintergrund wird das Kriterium **Wirkung** für die Projektlinie 1 mit *teilweise erfüllt* und für die Projektlinien 2 und 3 mit *insgesamt erfüllt* bewertet.

Die MIL-Aktivitäten des Projektschwerpunkts sind erst in einem Anfangsstadium, sodass sich Aussagen zum Kriterium Nachhaltigkeit nur unter Vorbehalt treffen lassen. Da jedoch Erfolge bei der Institutionalisierung des MIL-Themas durch die Integration in das Lehrbuch für Informations- und Kommunikationstechnologie erreicht werden konnten sowie lokale Strukturen gestärkt wurden, wird das Kriterium **Nachhaltigkeit** nach der ersten Projektlaufzeit mit *insgesamt erfüllt* bewertet.

Zwischen den deutschen Organisationen für Entwicklungszusammenarbeit besteht im Medienbereich ein guter Austausch und Synergien werden genutzt. Die Zusammenarbeit mit lokalen Medien- und

Jugendakteuren sowie im Land engagierten europäischen Organisationen kann weiter intensiviert werden. Daher wurde das Kriterium **Kohärenz, Koordination und Komplementarität** mit *insgesamt erfüllt* bewertet.

4.11.3 Kirgisistan

Hintergrund und Projektstrategie

Im regionalen Vergleich hat Pressefreiheit in Kirgisistan grundsätzlich einen hohen Stellenwert, allerdings werden die Medien im Land immer noch in regierungstreue und oppositionelle eingeteilt. Auch finden die Themen der überwiegend ländlichen Bevölkerung wenig Beachtung bei den Entscheidern in der Hauptstadt. Ende 2016 hat sich die Lage der Medien sowie der Journalisten und Journalistinnen in Kirgisistan verschlechtert. Immer häufiger werden diese, wie auch Internetnutzer und -nutzerinnen, bestraft, wenn sie frei ihre Meinung auf Websites und in Social Media äußern.

In den drei Arbeitsbereichen des Projekts der DW Akademie, die den Strategiefeldern gesellschaftliche Teilhabe, Qualifizierung, und Professionalisierung und wirtschaftliche Nachhaltigkeit des Mediensektors zugeordnet sind, wurden folgende Projektziele formuliert:

- Junge Frauen und Männer aus ländlichen Gebieten informieren sich über für sie wichtige Themen (v.a. Arbeitsmarkt, Frauenrechte, Gesundheit) durch Programme von Bürgermedien und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und nehmen aktiv an der Programmgestaltung teil.
- Zentralasiatische Landwirtinnen und Landwirte sowie Kleinunternehmerinnen und Kleinunternehmer werden durch umfassende

Informationen über die ländliche Entwicklung in ihren Regionen in ihrer Informationsfreiheit gestärkt.

- Die Menschen im kirgisisch-tadschikischen Grenzgebiet werden auf der Grundlage eines permanenten Informations- und Austauschprozesses lokaler Medien professioneller und ausgewogener über aktuelle Entwicklungen im Grenzgebiet informiert.

Zu den Zielgruppen gehören junge Frauen und Männer in ländlichen Gebieten im Alter von 18 bis 30 Jahren, lokale Journalistinnen und Journalisten im Grenzgebiet zwischen Kirgisistan und Tadschikistan, Journalistinnen und Journalisten aus Zentralasien, sowie Wirtschaftstreibende im Bereich Landwirtschaft und Kleinunternehmen in den ländlichen Gebieten Kirgisistans.

Projektträger sind die Vereinigung der Bürgermedien Kirgisistans, *Obschestvennaya Tele-Radio Kompaniya (OTRK)*, *OSCE Academy Bishkek*, die Öffentliche Vereinigung der Journalisten Kirgisistans. Die Evaluation nutzte Dokumentenanalysen sowie Interviews mit Partnern vor Ort und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der DW Akademie.

Ergebnisse der Evaluation

Mit den Bürgermedien haben sich vielfältige Möglichkeiten vor allem für die ländliche Bevölkerung, Frauen und Jugendliche ergeben, Informationen abzurufen und ihre Interessen zu artikulieren. Die eingerichteten Medienzentren und Bürgerradios erhöhen den Zugang zu Informationen von „außen“; der Rückfluss relevanter Informationen und Probleme aus den ländlichen Gebieten in Hauptstadt und die Mainstream-Medien gelingt. Die Qualifizierungsmaßnahmen sowohl für Akteure aus den Bürgermedien als auch für junge Journalisten sind relevant

für eine verbesserte Berichterstattung besonders in Bezug auf den ländlichen Raum. Die Unterstützung im kirgisisch-tadschikischen Grenzgebiet ermöglicht eine verbesserte und konfliktsensible Berichterstattung. Das Kriterium **Relevanz** wird mit *voll und ganz erfüllt* bewertet.

Zur Bewertung des Kriteriums Effektivität wurden die vorliegende Strategie und die entsprechenden Indikatoren der Wirkungsmatrix überprüft. Das erste und dritte Projektziel werden voraussichtlich zum Ende des Jahres 2017 erreicht, wesentliche Zwischenergebnisse auf dem Weg dorthin wurden bereits erzielt. Beim zweiten Projektziel hat sich die Arbeit hingegen aus politischen Gründen, die nicht vom Projekt zu beeinflussen waren, verzögert. Inzwischen konnten aber auch hier erste gute Ergebnisse erzielt werden, das Erreichen des Projektziels vor Laufzeitende ist jedoch nicht zu erwarten. Das Kriterium **Effektivität** wird deshalb mit *insgesamt erfüllt* bewertet.

Die Projektträger pflegen einen effizienten Umgang mit den zur Verfügung gestellten Mitteln; Maßnahmen werden gewissenhaft kalkuliert, Fördermittel kosteneffizient verwendet und transparent abgerechnet. Das Projekt erzielt Synergien durch die Kooperation mit anderen Akteuren. Das Kriterium **Effizienz** wird mit *voll und ganz erfüllt* bewertet.

Besonders bei der Betrachtung des ersten Projektziels wird deutlich, dass das Vorhaben durch die Versorgung mit relevanten Informationen und partizipativen Mitgestaltungsmöglichkeiten die gesellschaftliche Teilhabe der Bevölkerung erhöht hat. Langfristig kann das Projekt einen Beitrag dazu leisten, Zielgruppen in ihren Rechten auf freie Meinungsäußerung beziehungsweise auf Informationsfreiheit zu stärken. Die erhöhte Professionalität lokaler Medien und die gesteigerte Transparenz der Berichterstattung

zeigten erste positive Auswirkungen auf das konfliktträchtige Miteinander in den Grenzgebieten. Die Möglichkeiten der positiven Einflussnahme auf die Medien und des konstruktiven Austausches der Medienschaffenden können langfristig zu einer Verbesserung der Beziehungen zwischen den zentralasiatischen Ländern beitragen. Das Kriterium **Wirkung** wird mit *insgesamt erfüllt* bewertet.

Das Engagement und Commitment bei den Projektträgern des Vorhabens ist nach nur zwei Jahren Projektlaufzeit bereits stark ausgeprägt. Maßnahmen, die die Nachhaltigkeit des Projekts sichern sollen, wie ein neues Bürgermediengesetz, sind bereits in der Planung. Das Kriterium **Nachhaltigkeit** wird aufgrund des frühen Zeitpunkts der Messung mit *insgesamt erfüllt* bewertet.

Im Rahmen des Projekts wird die Verknüpfung von Geberorganisationen stark vorangetrieben, Synergieeffekte werden hergestellt. Es sind vielfältige Potenziale der Zusammenarbeit und zusätzlichen Finanzierungsmöglichkeiten vorhanden und werden von dem Projekt ausgeschöpft. Das Kriterium **Kohärenz, Komplementarität und Koordination** wird mit *voll und ganz erfüllt* bewertet.

4.11.4 Mongolei

Hintergrund und Projektstrategie

Als Binnenstaat, umgeben von den autoritären Nachbarn Russland und China, hat die Mongolei nach dem Fall des Kommunismus einen für die Region außergewöhnlich demokratischen Weg eingeschlagen. Die große soziale und wirtschaftliche Ungleichheit bleibt allerdings ein schwerwiegendes Problem in der Mongolei, besonders zwischen Stadt- und Landbevölkerung. Auch die Situation der Medienfreiheit bleibt

kritisch: Zwar wird sie seit 1998 gesetzlich garantiert, dennoch werden Journalisten und Journalistinnen weiterhin häufig wegen angeblicher Verleumdung und Beleidigung strafrechtlich verfolgt.

Das Medienentwicklungsprojekt in der Mongolei verfolgt zwei Projektziele:

- Der Mongolische Medienrat setzt Standards der journalistischen Berufsethik und bietet der mongolischen Bevölkerung einen Beschwerde-mechanismus in Fällen unlauterer Berichterstattung.
- Die Bevölkerung der Mongolei, besonders in ländlichen Gebieten, informiert sich durch investigativ recherchierte Berichterstattung in den Medien und kann sich so besser am demokratischen Prozess beteiligen. Der Lehrkörper am *Presse-Institut* vermittelt eingehend journalistische Recherche-Methoden und die Grundsätze des investigativen Journalismus.

Zur Evaluierung des Projekts wurde eine Dokumentenauswertung kombiniert mit 18 qualitativen Interviews mit mongolischen Partnern und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Beraterinnen und Beratern der DW Akademie.

Ergebnisse der Evaluation

Nach mehrfach gescheiterten Versuchen einen Medienrat in der Mongolei zu gründen, gelang dies nun im Rahmen der Kooperation mit der DW Akademie. Der neue Medienrat wird von den Beteiligten als relevant anerkannt, sowohl für Journalistinnen und Journalisten als auch für die mongolische Bevölkerung. Besonders seine Funktion als Beschwerdemechanismus für Bürgerinnen und Bürger wird als nützlich erachtet: Er trägt dazu bei, dass die Bevölkerung ihr Recht auf Information ausüben kann. Auch die Stärkung von investigativem Journalismus wird als

relevant erachtet, besonders vor dem Hintergrund veralteter Journalismus-Curricula, die kaum Rechertechneiken behandeln. Das Kriterium **Relevanz** wird daher als *voll und ganz erfüllt* bewertet.

Beim Kriterium Effektivität wurde jede Projektkomponente einzeln bewertet. Der Medienrat ist gegründet, er hat einen von führenden Medienhäusern anerkannten Pressekodex verabschiedet und bearbeitet die eingereichten Beschwerden. Folglich wird das Kriterium **Effektivität** für dieses Projektziel als *voll und ganz erfüllt* angesehen. Bezüglich der Projektkomponente zur Stärkung des investigativen Journalismus stellt die Evaluation fest, dass schon einige Fortschritte zu verzeichnen sind: Vielfältig einsetzbare Lehrmodule wurden erarbeitet und Lehrerinnen und Lehrer befähigt, in naher Zukunft selbstständig zu unterrichten. Das Projektziel wird jedoch erst nach Laufzeitende vollständig erfüllt sein können. Deswegen wird das Kriterium der **Effektivität** in Bezug hierauf als *teilweise erfüllt* bewertet.

Die für das Projekt zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel lassen, so das Ergebnis der Evaluation, keinen großen Spielraum zu. Die Projektpartner verwenden die Mittel effizient und mit größter Sorgfalt. Sie tragen sogar mit eigenen Ressourcen zum Projekt bei. Folglich wird das Kriterium **Effizienz** als *voll und ganz erfüllt* beurteilt.

Auch über die Projektziele hinaus sind einige positive Entwicklungen im Projektzusammenhang zu verzeichnen. So stellte sich die Gründung des Medienrats als gute Übung zivilgesellschaftlichen Zusammenwirkens heraus. Durch das beharrliche Festhalten der Initiatoren an einem partizipativen Ansatz konnten mögliche Widerständler einbezogen und überzeugt werden. Inzwischen stößt der Medienrat auf breite Zustimmung und wird dahingehend gut angenommen, dass seit Bestehen bereits eine be-

achtliche Menge an Beschwerden eingegangen ist und bearbeitet wurde. Die Projektaktivitäten zur Stärkung investigativer Recherche haben nicht nur dazu geführt, dass der Lehrkörper am *Presse-Institut* entsprechende Fähigkeiten entwickelte. Sie haben darüber hinaus den Lehrenden zu mehr Zutrauen in die eigenen Kompetenzen bei der Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten verholfen. Unter Berücksichtigung vereinzelter Risiken – zum Beispiel Schwierigkeiten bei der praktischen Umsetzung von investigativem Journalismus in der Mongolei – wird das Kriterium **Wirkung** als *insgesamt erfüllt* bewertet.

Beide Projektpartner identifizieren sich in hohem Maße mit dem Projekt. Der Medienrat ist aus Eigeninitiative heraus entstanden; die DW Akademie übernimmt hier eine wichtige Rolle als Moderatorin und Beraterin. Es gibt konkrete Bemühungen, die Abläufe des Medienrats weiter zu verbessern und ihn finanziell unabhängig zu machen. Das *Presse-Institut* hat großen Wert darauf gelegt, einen Lehrplan für investigative Recherche zu entwickeln, der vielfältig einsetzbar ist und unterschiedliche Bedürfnisse bedienen kann. Das Institut verschreibt sich der Sache des investigativen Journalismus auch über den Lehrplan hinaus. So beteiligt es sich maßgeblich an einer entsprechenden Bewegung, die sich inzwischen in der Mongolei etabliert hat. Daher wird das Kriterium **Nachhaltigkeit** als *voll und ganz erfüllt* beurteilt.

Die Zahl an Akteuren der Medienentwicklungszusammenarbeit in der Mongolei ist überschaubar. Im Laufe des Projekts haben sich Synergien mit der *Konrad-Adenauer-Stiftung* ergeben, die sich dazu entschlossen hat, den Diplomstudiengang des *Presse-Instituts* mit Stipendien zu unterstützen. Das Kriterium **Kohärenz, Komplementarität und Koordination** wird somit als *voll und ganz erfüllt* bewertet.

4.11.5 Myanmar

Hintergrund und Projektstrategie

Nach fast 50 Jahren Militärdiktatur hat in Myanmar ein demokratischer Transformationsprozess begonnen, der in den ersten Jahren nach der Öffnung des Landes sehr rapide voranging. Dieser wurde von einer großen Zahl von internationalen Akteuren begleitet. Die Sektorarbeitsgruppe *Media Development Thematic Working Group (MDTWG)*, von der Regierung initiiert und im Ko-Vorsitz von der *UNESCO* geleitetet, übernahm die Koordination. Trotz erster größerer Veränderungen ist die Medienlandschaft Myanmars noch von jahrzehntelangen fehlenden Ausbildungsmöglichkeiten, veralteter Gesetzgebung, einer Monopolisierung der Staatsmedien sowie limitiertem Zugang zu relevanten Informationen gekennzeichnet. Letzteres trifft insbesondere die Landbevölkerung sowie ethnische und religiöse Minderheiten.

Das Projekt der DW Akademie (2015-2017) konzentriert sich auf drei Projektlinien:

- In Kooperation mit internationalen Akteuren sollte das *Myanmar Journalism Institute (MJI)* aufgebaut werden. Zu seinen Aufgaben zählt vor allem die Ausbildung von multimedialen Journalistinnen und Journalisten.
- Die Informationsversorgung der ländlichen Bevölkerung sollte durch den Aufbau ethnischer Lokalmedien und der Demokratisierung und Dezentralisierung des ehemaligen Staatssenders *MRTV* gesichert werden.
- Schließlich sollten ein Beschwerdemechanismus etabliert und der Presserat als Selbstregulierungsinstanz und Mittler zwischen Regierung, Militär, Journalisten und Journalistinnen sowie der Bevölkerung gestärkt werden.

Ziel der Evaluation war es, allgemeine Lernerfahrungen zu identifizieren, die auch auf andere DW Akademie-Projekte übertragbar sind. Dazu zählen beispielsweise die Zusammenarbeit mit der Regierung, die Kooperation mit internationalen Partnern und die Effektivität des Büros vor Ort.

Für die Evaluation wurden insgesamt 82 Personen in 38 Einzel- und Gruppeninterviews sowie in Fokusgruppen und Teamworkshops befragt. Des Weiteren basieren die Auswertungen auf internen Berichten und relevanter Fachliteratur.

Ergebnisse der Evaluation

Das *MJI* ist als eigenständiges Institut mit modernem Curriculum aufgebaut worden und hat bisher über 700 Journalistinnen und Journalisten geschult. Es ist die einzige Ausbildungsstätte im Land, die sich auf multimedialen Journalismus ausrichtet. Der Beschwerdemechanismus des Presserats wird zunehmend in Anspruch genommen und agiert so als wichtiger Selbstregulierungsmechanismus. Fehlende Öffentlichkeitsarbeit könnte der Grund sein, warum die Relevanz des *MJI* und des Presserats nicht immer von allen befragten Vertreterinnen und Vertretern nationaler und ethnischer Medien bestätigt wird. Die Dezentralisierung *MRTVs* ist ein wichtiger Schritt in der Transformation zu einem öffentlich-rechtlichen Medium, sie bietet einen praktischen Ansatz in einem sonst sehr politischen Prozess. Zusammen mit einer Professionalisierung der Berichterstattung und einer stärkeren Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Nutzer führt dies mittel- und langfristig zu einer besseren Informationsvermittlung für die ländliche Bevölkerung.

Des Weiteren birgt dieses Projekt die große Chance der Verständigung zwischen sehr unterschiedlichen Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die traditionell

nicht miteinander kooperiert haben. MRTV und sogenannte „Ethnische Medien“ aus den verschiedenen Regionen des Landes entwickeln gemeinsam eine Online-Nachrichtenplattform. Daneben unterstützt die DW Akademie die Entwicklung des ersten Community-Radios in Myanmar. Auch wenn das Konzept eines Community-Mediums in Myanmar bisher unbekannt war, bietet die geplante Radio-Station in einem Township außerhalb Yangons ein passendes Distributionsmittel für die Dorfbewohner. Der Sorge der Regierung, dass diese Art von Medien für politische Zwecke missbraucht werden könnte, konnte entgegengewirkt werden. Insgesamt zeigen die Lösungsansätze dieses Projektes auch aus heutiger Sicht eine hohe **Relevanz** für die großen Herausforderungen, die in der jungen und dynamischen Medienlandschaft in Myanmar weiterhin bewältigt werden müssen. Dieses Kriterium wurde daher mit *voll und ganz erfüllt* bewertet.

Die Arbeit der DW Akademie mit der Regierung wurde im Rahmen der Begutachtung als sehr ziel führend bewertet. Es konnten bisher nur positive Auswirkungen erkannt werden, zumal es für das Erreichen der Projektziele in Myanmar auch keine Alternative zu einer Kooperation mit dem *Ministry of Information (MoI)* gibt. Die DW Akademie wird hier klar als Vermittlerin und Beraterin gesehen, deren Expertise regelmäßig vom *MoI* erbeten wird. Durch die gleichzeitige intensive Arbeit mit anderen Zielgruppen – Journalisten ethnischer Medien, der im Community-Radio-Projekt versammelten Dorfgemeinschaften – konnte die anfängliche Skepsis bei einigen Akteuren vorerst behoben werden. Trotzdem sollten klare Grenzen für eine Zusammenarbeit mit der Regierung festgelegt werden und die Rolle als Vermittler beibehalten werden.

Der zuweilen stagnierende Transformationsprozess beeinträchtigt insbesondere die Effektivität der dritten Projektlinie. Aufgrund politischer Entwicklungen konnten Vorhaben erst später starten oder mussten nach Projektbeginn neu ausgerichtet werden. Eine Bewertung der Effektivität der ersten Projektlinie (*MJI*) konnte aufgrund der unzureichenden Rückmeldungen auf eine Alumni Studie nicht stattfinden. Das erhaltene Feedback zeigt allerdings, dass die Ziele zum größten Teil erreicht wurden. Auch die Ziele des Presserats werden voraussichtlich bis Ende der Projektlaufzeit erreicht.

Ohne das vor Ort ansässige Büro der DW Akademie mit seinem multidisziplinären und engagierten Projektteam hätte die Projektarbeit nicht so erfolgreich ausgeführt werden können. Die lokale und fachliche Expertise der Mitarbeiter erlaubte es, aufgrund politischer Entwicklungen Änderungen am Projektdesign vorzunehmen, relevante Kooperationspartner vor Ort zu finden und innovative Projekte umzusetzen. Dennoch kam es, aufgrund enger personeller Ressourcen vor Ort, einstweilen zu Verzögerungen in der Arbeit mit lokalen Stakeholdern. Insgesamt wird das Kriterium **Effektivität** mit *teilweise erfüllt* bewertet.

Insgesamt konnte das Projekt viele Synergieeffekte nutzen. Dennoch schränken im Falle der ersten Projektlinie (*MJI*) teils unzureichende Management- und Workflowprozesse und viele Einsätze internationaler Consultants, die nicht immer mit allen Kooperationspartnern abgestimmt waren, die Kosteneffizienz ein. Die Kosten für den Presserat (dritte Projektlinie) wiederum konnten durch die ehrenamtliche Tätigkeit der Gremiums-Mitglieder niedrig gehalten werden, weswegen die **Effizienz** des Projekts als *insgesamt erfüllt* bewertet wird.

Eine abschließende Wirkungsanalyse ist nach gut zwei Jahren – für die Nachrichtenwebsite und das

Community-Radio nach knapp einem Jahr – noch nicht möglich. Die Alumni des *MJI* zeigen eine kritische Denkweise und ein starkes Gefühl der Verbundenheit mit dem Institut, was auf eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Trainerstab sowie der hohen Qualität der Ausbildung zurückzuführen ist. Dies wurde auch von internationalen Kooperationspartnern bestätigt. Die steigende Anzahl an Beschwerden an den Presserat seitens des Militärs und von Politikern weist auf eine erhöhte Anerkennung der Rolle der Medien in einer Demokratie innerhalb dieser Gruppe hin. Dabei lag der Schwerpunkt der Arbeit der DW Akademie und des Presserats in den vergangenen drei Jahren zunächst auf der Aufnahme seiner Arbeit. Durch die enge und vertrauensvolle Arbeit mit *MRTV* und dem *MoI* konnte ein wirkungsvoller Beitrag zur Transformation in ein öffentlich-rechtliches Unternehmen geleistet werden. Aufgrund der vielversprechenden und breitenwirksamen Potenziale wird das Kriterium **Wirkung** als *insgesamt erfüllt* bewertet.

In Interviews mit Projektpartnern wurde die DW Akademie klar als Vermittler wahrgenommen, der seine Projektarbeit sehr partizipativ mit Partnern entwickelt. Dies ist insbesondere in der Nachhaltigkeit des Presserats und seines Beschwerdemechanismus zu sehen, der mittlerweile unabhängig von internationalen Gebern agiert. Die Nachhaltigkeit bei *MRTV* ist stark abhängig vom politischen Willen und Entscheidungen seitens der Regierung. Die Etablierung des *MJI* als unabhängiger Verband ist ein großer Erfolg. Allerdings bleiben die Rahmenbedingungen eine Herausforderung für die mittel- und langfristige Existenz des Instituts: die mangelnde Steuerung des Managements und des *MJI*-Verbandsvorstands sowie die starke Abhängigkeit von Geldern internationaler Geber, die sich jedoch sukzessiv zurückziehen. Deshalb sollen zwei Experten das *MJI*-Direktorium

eineinhalb beziehungsweise zwei Jahre intensiv begleiten und eng beraten, um die erreichten Ziele auch langfristig zu bewahren. Die **Nachhaltigkeit** der ersten Projektklinie wird mit *teilweise erfüllt* bewertet.

Insgesamt ist es zukünftig wichtig, die jüngere Generation von Führungskräften einzubeziehen, um die etablierten Gremien und Organisationen langfristig zu stärken. Eine Bewertung der Nachhaltigkeit des Community-Radios und der Nachrichtenwebsite war zum Zeitpunkt der Begutachtung noch nicht möglich. Es wurde entschieden, das Community-Radio nicht, wie zunächst vorgesehen, in einem ehemaligen Krisengebiet anzusiedeln, sondern in einer Dorfgemeinschaft außerhalb Yangons mit starken Organisationsstrukturen. Es lässt sich, ohne abschließende Beurteilung, festhalten, dass dies den nachhaltigen Erfolg des Projektes stützte. Das Projekt als Ganzes erhält für das Kriterium **Nachhaltigkeit** die Bewertung *insgesamt erfüllt*.

Die DW Akademie wird in Myanmar von allen Stakeholdern als Brückenbauer geschätzt, der Gruppen zusammenbringt, die traditionell nicht miteinander kooperieren möchten. Sie trägt als Mitglied des Steuerungskomitees der *MDTWG* eine führende Rolle in der Koordinierung lokaler und internationaler Akteure und nimmt Kooperationsmöglichkeiten auch mit deutschen Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit wahr. Insgesamt wird die **Kooperation und Koordinierung** mit anderen Akteuren innerhalb der Projektlaufzeit als *voll und ganz erfüllt* bewertet.

4.11.6 Pakistan

Hintergrund und Projektstrategie

Seit der im Jahre 2002 liberalisierten Gesetzgebung für elektronische Medien weist die pakistanische Medienlandschaft eine große Vielfalt auf. *Reporter ohne Grenzen* kritisiert, dass Journalistinnen und Journalisten häufig Drohungen, Misshandlungen und gezielten Anschlägen von Militär und Geheimdienst sowie islamistischen Terrororganisationen oder separatistischer Gruppen ausgesetzt sind. Der von der *Pakistan Electronic Media Regulatory Authority (PEMRA)* verabschiedete Verhaltenskodex für Radio- und Fernsehjournalisten und -journalistinnen sowie die breite Interpretation von „nationalem Interesse“ und eines Blasphemie-Gesetzes führen dazu, dass sich viele Journalisten und Journalistinnen in Selbstzensur üben. Die Bevölkerung der ländlichen Krisenprovinzen Khyber Pakhtunkhwa (KP) und Belutschistan sowie der Federally Administered Tribal Areas (FATA) sind nahezu ausschließlich auf lokale Radiosender angewiesen.

Das Projekt der DW Akademie in Pakistan unterstützt journalistische Vereinigungen bei der Etablierung von Weiterbildungsangeboten zu ethischen Standards, psychologischen Risiken sowie zu physischer und psychischer Sicherheit. Folgende drei Projektziele wurden vereinbart:

- Trauma-Center an der *University of Peshawar (UoP)* und der *University of Belochistan (UoB)* sollen Journalistinnen und Journalisten zu psychologischen Risiken beraten und therapeutische Behandlung anbieten.
- Die Curricula von Journalistik-Fachbereichen an Universitäten in den pakistanischen Krisenprovinzen KP und Belutschistan sollen um diese Lehrinhalte ergänzt werden. Schließlich

sollen Absolventen dieses Wissen in ihrem Arbeitskontext anwenden.

- In den Krisenprovinzen und FATA sollen Radionetzwerke ihre lokalen Partnersender dabei unterstützen, Nutzer in abgelegenen Provinzen zur vermehrten Teilnahme an *Participatory Information Programmes (PIPS)* anzuregen.

Die Evaluation basiert auf 13 semi-strukturierten Interviews mit Schlüsselakteuren der Projektträger und Mitarbeitern der DW Akademie. Dazu wurde ein Evaluationsworkshop mit elf Teilnehmerinnen und Teilnehmern umgesetzt, mit denen über eine sogenannte Kontributionsanalyse Wirkungen und Zielerreichung des Projektes analysiert wurden.

Ergebnisse der Evaluation

Das Projekt hat die relevanten Zielgruppen identifiziert und zielt angemessen auf die Lösung ihrer Kernprobleme ab. Das Kriterium **Relevanz** wird als *voll und ganz erfüllt* bewertet.

Die Wirkungslogik des Projekts ist insgesamt schlüssig. Das erste und dritte Projektziel wird voraussichtlich bis zum Ende der Laufzeit größtenteils erreicht werden; negative Wirkungen wurden nicht beobachtet. Das Kriterium **Effektivität** wird als *insgesamt erfüllt* bewertet.

Inhaltlich leistet das Projekt einen Beitrag zu langfristigen Zielen der DW Akademie und der Projektträger; die Wirkung hierauf lässt sich zu diesem frühen Zeitpunkt kaum prognostizieren. Die Kombination aus Präventionsmaßnahmen und Beratungsdiensten, zu denen das *Competence and Trauma Centre for Journalists (CTCJ)* und die *Help Line* des *Council of Pakistan Newspaper Editors (CPNE)* zählen, wirkt der Gefahr negativer Effekte auf individueller Ebene bewusst entgegen. Entsprechend wird das Kriterium

übergeordnete entwicklungspolitische **Wirkung** bereits jetzt mit *teilweise erfüllt* bewertet.

Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive hätte es keine kostengünstigeren Lösungsvorschläge für die Maßnahmen gegeben. Gemessen an den erzielten Wirkungen ist der finanzielle Aufwand insgesamt gerechtfertigt. Fast ausnahmslos werden Auftragnehmer aus Pakistan unter Vertrag genommen. Die Projektträger leisten Eigenbeiträge. Das Kriterium **Effizienz** wird als *voll und ganz erfüllt* bewertet.

Entsprechend der Konzeption des Länderprojekts haben Projektträger von Beginn an Verantwortung für das Vorhaben übernommen. Die Maßnahmen wurden bereits weitestgehend institutionalisiert. Zudem ist davon auszugehen, dass diese teilweise auch nach Ende der Projektlaufzeit finanziell unabhängig von den Projektträgern weitergeführt werden können. Sie wurden mehrheitlich so konzipiert, dass sie nachhaltig Wirkung zeigen. Insgesamt wird das Kriterium **Nachhaltigkeit** als *voll und ganz erfüllt* bewertet.

4.11.7 Palästinensische Gebiete

Hintergrund und Projektstrategie

In den Palästinensischen Gebieten kommen Jugendliche im gesellschaftlichen Dialog nur selten zu Wort. Es fehlen, insbesondere für junge Frauen, relevante und attraktive Kommunikationsplattformen, auf denen sie altersspezifische Probleme offen diskutieren können. Durch den anhaltenden Konflikt mit Israel ist die Medienlandschaft eingeschränkt und polarisiert. Themen wie Korruption, Drogenmissbrauch, Arbeitslosigkeit oder Zwangsehen sind vom medialen Diskurs systematisch ausgeklammert.

Hinzu kommt die unbeständige Sicherheitssituation für (Bürger-)Journalistinnen und Journalisten.

Das DW Akademie Projekt in den Palästinensischen Gebieten (2014-2016) hatte daher zum Ziel, Jugendliche im Alter von 13 bis 29 Jahren zu befähigen, über Medien an politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Prozessen aktiv teilzunehmen. Das Projekt fokussierte sich auf folgende Linien:

In Ostjerusalem unterstützte die DW Akademie die Jugendorganisation *PalVision* dabei, die interaktive Community-Onlineplattform *Qudscom* von Jugendlichen für Jugendliche aufzubauen. Zudem schulte sie unter anderem Studierende als Bürgerjournalisten und -journalistinnen. Damit Jugendliche auch reflektiert und kritisch mit Medien umgehen können, wurde im Bereich Media & Information Literacy (MIL) die Jugendorganisation *Pyalara* bei der Einführung und Verankerung von MIL in den Curricula an zehn Pilotschulen gestärkt. Das Projektziel lautete:

- Jugendliche in den Palästinensischen Gebieten informieren sich in Medien und äußern ihre Meinung zu wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Prozessen öffentlich.

Zudem wurde der lokale Radiosender *Nisaa* bei der Erstellung und der Produktion von Programmen speziell für (junge) Frauen gefördert. Für diese Arbeitslinien wurden zwei Projektziele definiert:

- Jugendliche in den Palästinensischen Gebieten informieren sich in Medien und äußern ihre Meinung zu wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Prozessen öffentlich.
- Lokale Medienunternehmen berücksichtigen in ihrer Programmgestaltung die Belange von Frauen, insbesondere von jungen Palästinenserinnen.

Im Rahmen der Evaluierung wurden Interviews und Fokusgruppengespräche vor Ort mit 54 Vertreterinnen und Vertretern von Zielgruppen und Partnerorganisationen sowie sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der DW Akademie geführt.

Ergebnisse der Evaluation

Die Community-Onlineplattform *Qudscom* eröffnete palästinensischen Jugendlichen Raum für freie Meinungsäußerung — zusammen mit den Medien-AGs an zehn Pilotschulen im Rahmen des Förderprogramms *Speak-Up!*. Beide Angebote werden regelmäßig von der Zielgruppe in Anspruch genommen. Der Erfolg des Projekts ist auch auf die langjährigen Erfahrungen der lokalen Projektpartner in der Medien- oder Jugendarbeit zurückzuführen. Insgesamt ist das Kriterium **Relevanz** *voll und ganz erfüllt*.

Auch das Kriterium **Effizienz** bewertete die Gutachterin als *voll und ganz erfüllt*. Sie bescheinigt der DW Akademie und den drei Projektträgern einen insgesamt sorgsamem Umgang mit den zur Verfügung gestellten Mitteln.

Die Auswertung zeigt darüber hinaus, dass Projektziele im hohen Maße erreicht werden konnten. Weil die DW Akademie aber mit einer zu großen Zahl an Indikatoren operierte und diese nicht alle erreicht werden konnten, wurde das Kriterium **Effektivität** mit *teilweise erfüllt* bewertet.

Alle befragten Projektbeteiligten bestätigten die positiven Wirkungen der Maßnahmen für die Zielgruppen. Die als Top Down-Ansatz begonnene Einführung von MIL konnte als Bottom Up-Ansatz verankert werden. Das Konzept wird momentan durch die Projektträger weiterentwickelt, um es lokal und auch regional nachhaltig zu etablieren. Durch eine Ausweitung der MIL-Aktivitäten vom Westjordan-

land nach Gaza wurde die Reichweite über die Kernregion hinaus erhöht. Die Teilnehmenden berichten, dass die Maßnahmen über die fachlichen Lernerfolge hinaus auch einen positiven Effekt auf ihre Persönlichkeitsentwicklung und ihre Konfliktlösungskompetenzen hatten.

Die vielleicht wichtigste Wirkung besteht darin, dass im Rahmen des Projekts viele kleine Erfolgsgeschichten entstanden sind, die Hoffnung aufzeigen in einem Umfeld, das von negativen Nachrichten geprägt ist und in dem sich die Jugend meist ausgeliefert und ohnmächtig fühlt. Der lösungsorientierte Ansatz des Projekts unterstützt die Jugendlichen mit Konfliktbewältigungsstrategien und trägt damit zu deren Stärkung bei. Durch die basisdemokratische Entscheidungsfindung im *Qudscom*-Redaktionsteam empfinden die Beteiligten ihr Engagement als praktizierte Demokratie. Das Kriterium **Wirkung**, insbesondere in Bezug auf die Stärkung der Zielgruppen, wurde daher mit *voll und ganz erfüllt* bewertet.

Eine Gesamtbewertung des Kriteriums **Nachhaltigkeit** ist nach knapp drei Jahren noch nicht möglich. Die Einschätzung zur Verbundenheit und Engagement aller drei Projektträger ist jedoch positiv.

4.11.8 Syrien und Libanon

Hintergrund und Projektstrategie

Syrische Flüchtlinge, die der Libanon seit Beginn der Syrien-Krise aufgenommen hat, machen mittlerweile etwa ein Viertel der Bevölkerung des Libanon aus. Sie leben in Flüchtlingscamps und bilden quasi eine Parallelgesellschaft. Das DW Akademie Projekt im Libanon, das im Jahr 2016 begann, zielt darauf ab syrischen Flüchtlingen Zugang zu relevanten Informationen zu geben, damit sie öffentlich für ihre

Rechte eintreten können. Das Ziel wurde mit zwei unterschiedlichen Projektlinien adressiert:

- Zusammen mit der syrischen Nichtregierungsorganisation *Basmeh & Zeitooneh* (B&Z) wurden junge syrische Bürgerjournalisten und -journalistinnen ausgebildet, um im Flüchtlingslager Shatila eine interaktive Online-Plattform zu jugendrelevanten Themen aufzubauen und zu betreiben.
- Im zweiten Projektschwerpunkt zum regionalen Dialog wurde die libanesische Nichtregierungsorganisation *Maharat Foundation* dabei unterstützt, auf regionaler Ebene Standards für die Berichterstattung über Flucht und Migration zu entwickeln und zu verbreiten. Die Umsetzung erfolgte vor allem über die Organisation von Fachtagungen sowie einer internationalen Konferenz für Medienmanager und -managerinnen aus der Region.

Bei beiden Projektlinien handelt es sich um längerfristige Ansätze, die erst in den Folgejahren messbare Wirkungen auf Publikumsebene entfalten dürften. Das Projektjahr 2016 galt daher für die DW Akademie als Orientierungsjahr mit Blick auf ihre künftige Strategie in Nahost. Die Evaluierung fußt auf der Auswertung von Informationen und Daten, die im Projektverlauf erhoben wurden, telefonischen Interviews mit Projektpartnern sowie Interviews mit Projektverantwortlichen der DWA.

Ergebnisse der Evaluation

Die Kriterien **Relevanz, Effizienz und Wirkung** wurden als *erfüllt* bewertet. Bereits nach dem ersten Jahr gibt die Evaluation Hinweise darauf, dass beide Projektlinien gut gewählt sind und das Projekt gleichermaßen effizient wie wirksam durchgeführt werden kann. Das Kriterium **Effektivität** wurde als *teil-*

weise erreicht eingestuft, da bei beiden Projektlinien Schwachstellen identifiziert und Verbesserungspotenzial für die nächste Förderphase aufgezeigt werden konnten. Eine Bewertung des Kriteriums **Nachhaltigkeit** war aufgrund der Kürze der Projektlaufzeit nicht möglich.

4.11.9 Studiengang International Media Studies (IMS)

Hintergrund und Projektstrategie

Das IMS-Masterprogramm wurde 2009 gegründet, um den Bedarf an international geschulten Journalistinnen und Journalisten zu decken. Die Ausbildung soll sie in die Lage versetzen, sich an schnell ändernde Medienlandschaften anzupassen und allen Herausforderungen gerecht zu werden, die Medienfreiheit und Zugang zu Informationen betreffen.

Das zweijährige Masterprogramm nimmt jährlich circa 30 Studentinnen und Studenten aus mehr als 24 Ländern auf, wobei hier der Fokus auf Studierenden aus Entwicklungs- und Schwellenländern liegt. Es ist auf der Grundlage einer Kooperation der DW Akademie, der *Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (HBRS)* und der *Universität Bonn* entstanden. Aufgenommene Studentinnen und Studenten lassen sich drei Kategorien zuordnen: Ein Drittel sind Studierende mit einem Vollstipendium (sie sind befreit von den Studiengebühren und erhalten einen Zuschuss für Lebenshaltungskosten), ein Drittel sind Teilstipendiaten (befreit von den Studiengebühren) und ein Drittel sind Selbstzahler. Alle haben vor dem Studienbeginn professionelle Arbeitserfahrung im Medienbereich gesammelt. Seit 2017 werden zusätzlich fünf Teilstipendien an Menschen mit offiziellem Flüchtlingsstatus in Deutschland vergeben. Studentinnen und Studenten, die die ersten beiden Semester erfolgreich

abgeschlossen haben, erhalten den Titel „International Journalist“. Nach bestandenen Prüfungen zum Ende des zweiten Studienjahres wird der akademische Grad Master of Arts (M.A.) verliehen.

Gegenstand der Evaluation war das übergeordnete Projektziel der DW Akademie, Studentinnen und Studenten zu „internationalen Journalisten“ auszubilden, die die Rolle unabhängiger Medien in demokratischen Prozessen stärken und Reformprozesse anstoßen. Der vom BMZ finanzierte Projektantrag *International Journalist* ist die Basis für die vorliegende Untersuchung, in die alle Studierenden, ungeachtet der Studienfinanzierung, einbezogen wurden.

Insgesamt wurden 23 Studierende, vier Studentensprecher, drei Neuabsolventen, zehn Alumni, fünf Arbeitgeber, zwei Mentoren und zwei Mentees, zwei externe Professoren und drei Fakultätsangestellte befragt. 42 aktuelle Studentinnen und Studenten absolvierten den Fragebogen der Online-Befragung. Die Resultate einer Umfrage, an der 53 Alumni teilnahmen, flossen ebenfalls in die Bewertung ein.

Ergebnisse der Evaluation

Mit dem Bestreben hochqualifizierte, ethische und kompetente Absolventen auszubilden und in diesen Prozess auch Flüchtlinge einzubinden, adressiert der IMS-Masterstudiengang die strategischen Aufgabengebiete *Qualifikation* und *Partizipation in der Gesellschaft*. Der Menschenrechtsansatz ist voll in das Projekt integriert, nicht nur durch das Curriculum, sondern auch durch den Austausch und die Zusammenarbeit mit den Studentinnen und Studenten. Im Modul *Medienpraxis* führt das IMS-Programm die Studierenden in neueste Technologien ein, um sie für ihre Arbeit auf dem Gebiet einer sich rasch verändernden technologischen Landschaft einer digitalen Welt vorzubereiten.

Beide Gruppen, befragte Studierende und Alumni, hoben hervor, dass der Studiengang eine einzigartige Gelegenheit bietet, unter dem Dach eines Medienhauses zu studieren und sich dabei ein festes Fundament in den internationalen Bereichen der Medienethik, Medienentwicklung und des Medienmanagements zu erarbeiten. Dies bestätigt die hohe **Relevanz** des Programmes für dessen Studentinnen und Studenten, Alumni und strategisch auch für die DW Akademie.

Die Gesamtabschlussrate des Programmes von 2009 bis 2013 (137 Studentinnen und Studenten) liegt bei 80 % — und ist vergleichsweise hoch. Für die Mehrheit der Studierenden erfüllte das Programm die gestellten Erwartungen: Der Kurs bietet Kontakt zur deutschen Medienlandschaft durch Exkursionen zu anderen Medienhäusern, lehrreiche Eindrücke durch Gastdozenten und Konferenzen.

Die IMS-Fakultät hat ein Verfahren eingeführt, um regelmäßig Feedback von Studierenden und Alumni einzuholen, und hat sich damit verpflichtet, auf die Anforderungen und Interessen der Studierenden einzugehen. Beide Gruppen betonten, dass alle Angestellten offen, freundlich und hilfsbereit sind.

Die Studentinnen und Studenten geben an, dass der Kurs ein abwechslungsreiches Lernumfeld bietet, an akademischer Forschung und gelegentlichen Sommerseminaren teilzunehmen. Dabei wird die internationale Mediendisziplin umfassend und ganzheitlich dargestellt.

Nichtdestotrotz würden sich die Studierenden noch mehr praktische Elemente wünschen, die besser in die theoretischen Module eingebunden und mit ihnen abgestimmt sein sollten. Die Administration und besonders die Kommunikation im Studiengang wurden sowohl von den Studierenden als auch von den Alumni als Bereiche identifiziert, die optimiert

werden könnten, um mehr Klarheit und einen leichteren Zugang zu Informationen zu gewährleisten. In diesem Fall wird das Kriterium **Effektivität** als *insgesamt erfüllt* bewertet.

Im Jahr 2016 wurde ein Mentoring-Programm pilotiert. Die Beteiligung war jedoch niedrig und die drei letzten Absolventen, die daran teilnahmen, fühlten sich nicht ausreichend unterstützt. Bisher fehlt auch ein formelles Alumni-Netzwerk, was eine geringe Vernetzung der Absolventinnen und Absolventen zur Folge hat. Die Befragten berichten, sie seien stolz auf ihre Programm-Teilnahme und wären daran interessiert, weiterhin involviert zu sein oder es zu bewerben. Das Kriterium **Nachhaltigkeit** wird als *teilweise erfüllt* bewertet.

95 % der befragten Alumni gaben an, dass sie der Studiengang mit einem weitgehenden Wissen über die Bedeutung der Meinungs- und Informationsfreiheit ausgestattet hat. Mittlerweile befinden sich 65 % der befragten Alumni wieder in ihren Heimatländern. 93 % von ihnen arbeiten seit dem Studienabschluss in den Heimatländern oder für Unternehmen aus der Heimat. Allerdings sind nur 48 % der Alumni und 15 % der Studierenden in zusätzlichen fachlichen oder professionellen Aktivitäten engagiert. Den Grundsätzen der Medienentwicklung fühlen sich die Alumni verpflichtet — diese Prinzipien sind Teil ihrer journalistischen Herangehensweise geworden. Gleichzeitig fällt einigen diese offene Arbeitsweise im Kontext ihrer Heimatländer nicht leicht — und in einigen Fällen kann sie sogar gefährlich sein. Basierend auf diesen Ergebnissen wird das Kriterium **Wirkung** als *insgesamt erfüllt* beurteilt.

5 Wirkung der Angebote

Ein Schlüssel zum friedlichen und demokratischen Zusammenleben in einer globalisierten Welt ist, un- eingeschränkten Zugang zu Informationen zu haben und die eigene Meinung frei äußern zu können. Ent- sprechend wird sowohl in der UN-Menschenrechts- charta⁵⁷⁴ als auch im deutschen Grundgesetz⁵⁷⁵ das Recht auf Meinungs- und Pressefreiheit formuliert. Die DW unterstützt mit ihren journalistischen An- geboten alle Mitglieder ausländischer Gesellschaften darin, dieses Grundrecht auszuüben und sich auf Basis verlässlicher Informationen sowie eines un- gehinderten Austauschs eigene Überzeugungen zu bilden und zu vertreten.

5.1 Wirkungsmessung bei der DW

Im Zuge der Evaluation wird geprüft, welchen Wir- kungsbeitrag die DW erzielt hat. Dies ist allerdings nicht leicht nachzuweisen. Ein Zuschauer oder eine Zuschauerin bringt sich zum Beispiel in einer Orga- nisation für unternehmerische Sozialverantwortung ein, nachdem er oder sie einen DW-Beitrag über Kin- derarbeit gesehen hat. Vielleicht hat der Beitrag ihn dazu bewogen – vielleicht aber auch ein Zeitungsar- tikel, ein Indienaufenthalt oder ein Universitätskurs. Ursache und Wirkung lassen sich kaum nachweisen. Nur selten zeigt sich ein unmittelbarer Zusammen- hang, wie bei der Aufzeichnung der DW-Sendung *Shabab Talk* im Dezember 2016 in Tunesien: Zu Gast

waren junge Araberinnen und Araber sowie die tune- sische Ministerin für Sport und Jugend, Majdouline Cherni. Nachdem letztere im Zuge der Diskussion die Kritikpunkte der Jugendlichen besser verstan- den hatte, verabredete sie sich mit ihnen zu weiteren Gesprächen.

Selbst aufwendige Forschungsdesigns ermöglichen für den Wirkungsnachweis medial vermittelter Kom- munikation nur eine Annäherung. Experimente in Testmärkten beispielsweise erlauben nur wenige Rückschlüsse auf das Wirkpotenzial in realen Me- dienmärkten: Medien müssen sich in einer komple- xen Umgebung durchsetzen, die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen, ihre Botschaft verständ- lich vermitteln und kognitiv verarbeitet und erinnert werden. Erst dann können Veränderungen in Einstel- lungen und Handeln sichtbar werden. Darüber hi- naus sind derartige Experimente mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden, der das Medienfor- schungsbudget der DW überfordern würde; so wäre die Evaluation in ihren Kosten nicht mehr dem Eva- luationsgegenstand angemessen.

Daher setzt die DW bei der Wirkungsevaluation auf einen mehrmethodischen Ansatz. Kern der Analyse ist das Wirkungsmodell (siehe Abbildung 45): Im Sinne einer „Ursache-Wirkung“-Logik formuliert es vermutete lineare Zusammenhänge.⁵⁷⁶ Diese wurden anhand der jeweils adäquaten Methodik überprüft, meist durch Befragungen.⁵⁷⁷

574 § 19 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Ver- einten Nationen vom 10. Dezember 1948, 217 A (III)

575 § 5 des Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 100-1, ver- öffentlichten bereinigten Fassung, das durch Artikel 1 des Geset- zes vom 13. Juli 2017 (BGBl. I S. 2347) geändert worden ist.

576 Dieses Vorgehen entspricht als *Theorie des Wandels* dem ge- genwärtigen Stand der Wirkungsevaluation; Caspari, A. (2016).

577 Siehe Kapitel 2 Evaluation bei der Deutschen Welle: Methodik und Grundlagen.

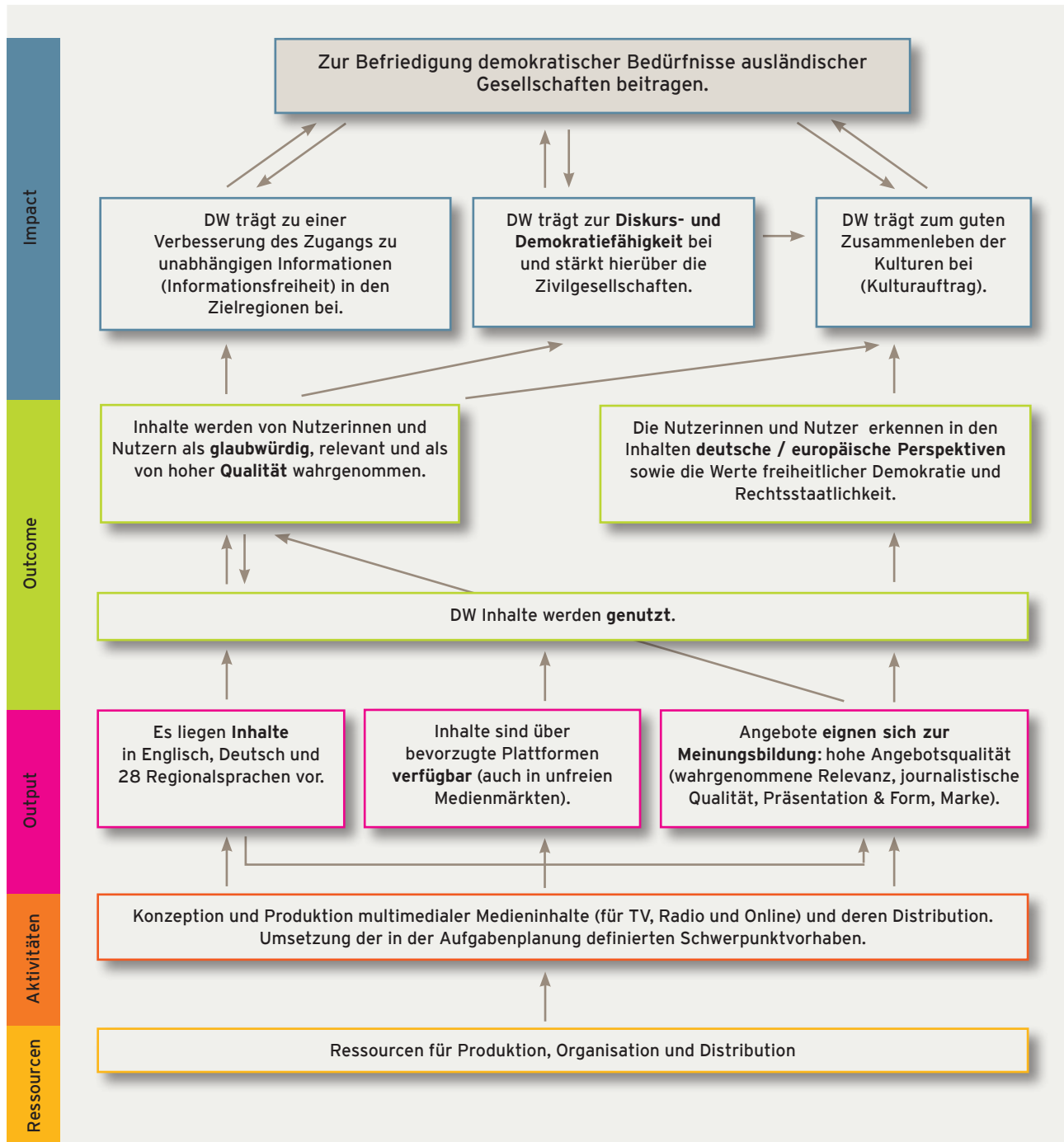


Abbildung 45: Pfadmodell der Wirkungslogik – Linearer Zusammenhang zwischen vermuteten Ursachen und Wirkungen der journalistischen DW-Angebote.

Quelle: Eigene Darstellung.

Ressourcen & Aktivitäten: Die vorangegangenen Kapitel legten bereits dar, wie die DW die ihr zur Verfügung stehenden Ressourcen einsetzt, um journalistische Angebote in 30 Sprachen zu erstellen, diese über die für die jeweilige Zielgruppe am besten geeigneten Plattformen verbreitet und welche organisationalen oder technischen Veränderungen sie im Evaluationszeitraum hierfür vornahm.

In Kapitel 4 wurde beschrieben welche Inhalte die DW pro Angebot veröffentlicht (Output) und welche Nutzung und Akzeptanz (Outcome) sie damit erreicht.

Output: Durch die im DW-Journalisten-Handbuch⁵⁷⁸ definierten Prinzipien trägt die DW Sorge, dass ihre Inhalte von hoher Qualität sind und zur freien Meinungsbildung ihrer Nutzerinnen und Nutzer beitragen: Journalistische Standards wie gründliche Recherche, Einbeziehung unterschiedlicher Quellen und deren Nennung, Darlegung unterschiedlicher Perspektiven sowie Trennung von Nachricht und Meinung werden durch eingeübte Arbeitsabläufe eingehalten: Beauftragung, Abnahme und Schlussredaktion der DW-Inhalte fußen auf den im Handbuch formulierten Prinzipien.

Die sprachliche Vielfalt des Angebots gewährleistet, dass möglichst viele Menschen die Inhalte verstehen können; neben der hohen inhaltlichen Angebotsqualität fördert dies die Nutzung. Auch die der Multiplattformstrategie folgende Verbreitung über DW-eigene Kanäle sowie Partnerstationen und -netzwerke schafft die Voraussetzung für eine möglichst breite Nutzung.

Outcome: Um die beabsichtigte Wirkung erzielen zu können, muss die Zielgruppe die Angebote nutzen. Ob sie die Angebote sieht, hört oder liest, liegt aber nicht alleine in der Hand der DW. Eine Vielzahl

von externen Kontextfaktoren, wie Medienregulierung und Wettbewerbssituation, beeinflussen den Outcome. Daher zeigte Kapitel 4 nicht nur auf, dass die DW-Angebote mit 157 Millionen wöchentlichen Nutzerkontakten regelmäßig einen Großteil der intendierten Zielgruppe erreichen, sondern auch unter welchen Bedingungen und Kontextfaktoren. Nur durch diesen Zusammenhang ist eine valide Bewertung möglich. Zudem wurde beschrieben, welche Akzeptanz die Inhalte erfuhren. Denn Nutzer werden ihre Einstellung oder ihr Verhalten nur dann ändern, wenn sie ein Argument als relevant und glaubwürdig wahrnehmen. Deshalb behält die DW Nutzung und Akzeptanz ihrer Angebote kontinuierlich im Blick: Interne Evaluationsprozesse (siehe Kapitel 3.2 Aktivitäten) zielen darauf ab, hier gegebenenfalls frühzeitig nachsteuern zu können.

Um zu prüfen, inwiefern die Nutzerinnen und Nutzer in den DW-Inhalten deutsche und europäische Perspektiven sowie die Werte einer freiheitlich und rechtsstaatlich verfassten Demokratie erkannten, führte die DW zu einem eine Metaanalyse sämtlicher Akzeptanzstudien im Evaluationszeitraum durch. Zum anderen überprüfte sie das Wissen über diese Werte in einer Korrelationsstudie⁵⁷⁹: Sie stellte DW-Nutzenden weltweit sowie Vertreterinnen und Vertretern der Zielgruppe, die die DW nicht nutzen, aus den Ländern Deutschland, Mexiko, Ägypten, Indien und den USA⁵⁸⁰ in einer Online-Befragung die gleichen Fragen und verglich die Antworten miteinander. Die These: Wenn die DW-Inhalte diese Werte

⁵⁷⁹ Siehe Studienverzeichnis: WS_2. Wissensfragen zu Deutschland wurden stets nur Befragten außerhalb Deutschlands gestellt. Siehe Kapitel 2: Es ist nicht möglich hierbei direkte Kausalitäten zu ermitteln. So lässt sich nicht abschließend bewerten, ob Zielgruppenmitglieder aufgrund der DW-Angebote demokratische Werte vertreten – vielleicht nutzen sie umgekehrt DW-Angebote, weil diese ihren Werten und Einstellungen entsprechen.

⁵⁸⁰ Mit der Auswahl der befragten Länder strebt die DW einen Querschnitt ihrer Zielmärkte an.

⁵⁷⁸ Deutsche Welle (2013b).

und Perspektiven vermitteln, dann müsste die DW-Nutzung mit einem größeren Wissen hierüber einhergehen.

“ Die DW-Sendung beschäftigt sich mit dem Thema Demokratie; sie bildet Menschen, besonders die Jugend, und zeigt den Menschen ihre Rechte auf, sodass sie wissen, welche sie haben und welche nicht.“

Zielgruppenmitglied, Nordnigeria

Und in der Tat ist beispielsweise einer Mehrheit der DW-Nutzerinnen und -Nutzer der Name der deutschen Regierungschefin geläufig und sie kennen die deutsche Entscheidung zum Atomausstieg. In der Kontrollgruppe der Nicht-Nutzende ist das Wissen hierüber deutlich geringer ausgeprägt; diese Befragten waren sich auch hinsichtlich demokratischer Prinzipien weniger sicher.

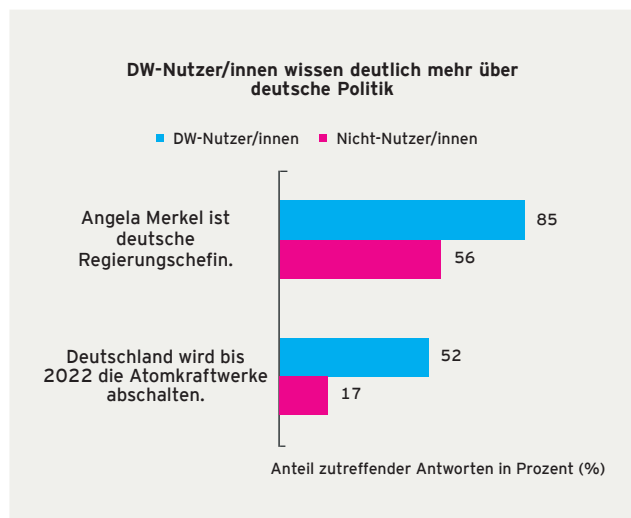


Abbildung 46: Wissen über Deutschland, DW-Nutzende vs. Nicht-Nutzende. Quelle: WS_2 (siehe Studienverzeichnis).

Die Zielgruppe bestätigt in den Akzeptanzstudien zudem, dass die DW deutsche und europäische Perspektiven sehr gut vermittelt. Viele Zuschauerinnen und Zuschauer, Hörerinnen und Hörer sowie Nut-

zende schätzen am DW-Angebot gerade den Blick von außen auf Ereignisse in der eigenen Region.

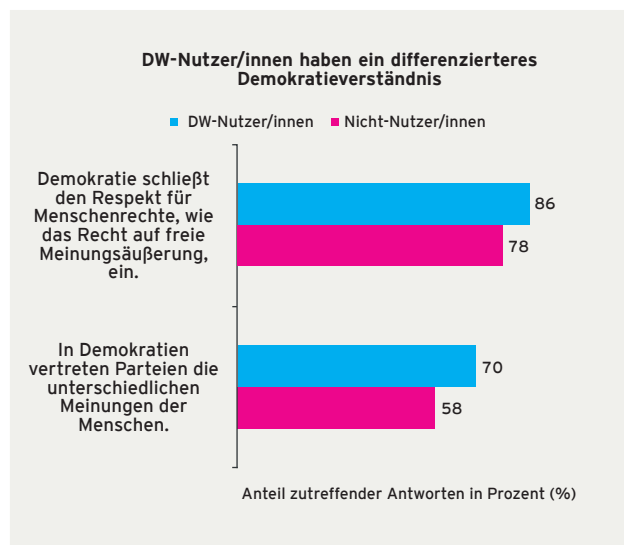


Abbildung 47: Demokratieverständnis der DW-Nutzenden vs. Nicht-Nutzenden. Quelle: WS_2 (siehe Studienverzeichnis).

Dies hilft ihnen dabei, Entwicklungen besser einzuordnen – und sich so eine eigene Meinung zu bilden.

“ Die DW vermittelt mir eine neue Art die Ereignisse in der Welt zu verstehen, aus der Perspektive eines anderen Landes, aber in unserer Sprache.“

Zielgruppenmitglied, Mexiko

“ Hier wurde das Thema aus einem anderen Blickwinkel gezeigt, was mir gefallen hat.“

Zielgruppenmitglied, USA

Impact: Für die Ebenen Ressourcen, Aktivitäten, Output und Outcome erbrachte die DW also den Nachweis, dass sie alle Voraussetzungen erfüllt hat, um Wirkung erzielen zu können. Entsprechend ist davon auszugehen, dass das journalistische Angebot gemäß der im Wirkungsmodell beschriebenen Logik

seine beabsichtigte Wirkung erzielt: Es trägt zur demokratischen Bedürfnisbefriedigung ausländischer Gesellschaften bei.

Die DW trägt zu einer Verbesserung des Zugangs zu unabhängigen Informationen (Informationsfreiheit) in den Zielregionen bei

Durch das journalistische Angebot der DW haben mehr Menschen Zugang zu unabhängigen Informationen und verlässlichen Fakten (Informationsfreiheit). Alleine das lineare TV-Angebot⁵⁸¹ der DW ist weltweit in 465 Millionen Haushalten empfangbar; in weltweit 788 Millionen Haushalten können einzelne DW-Sendungen in insgesamt 16 Sprachen⁵⁸² geschaut werden. Das Onlineangebot der DW ist weltweit verfügbar; in restriktiven Märkten wie China oder dem Iran sichert die DW dies durch den Einsatz von Zensurumgehungsinstrumenten, etwa *Psiphon*.

Alle im Evaluationszeitraum durchgeführten Akzeptanzstudien⁵⁸³ zeigen, dass die DW mehr denn je als glaubwürdige Quelle gilt und für ihre unabhängige und neutrale Berichterstattung geschätzt wird. Auch der Vergleich der weltweiten Befragung unter Nutzerinnen und Nutzern von 2017 und 2012 verdeutlicht, dass das DW-Angebot die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe stillt (siehe Abbildung 48).

In hochkompetitiven Medienmärkten wie den USA oder Mexiko berichten nationale Medien oft reißerisch, in restriktiven Ländern wie der Ukraine oder Äthiopien hingegen eher einseitig: Den Zielgruppen

581 24/7-TV-Kanäle in Englisch, Spanisch, Arabisch und Deutsch.
 582 Neben Englisch, Spanisch, Arabisch und Deutsch sind dies Portugiesisch (für Brasilien), Polnisch, Albanisch, Bosnisch, Kroatisch, Serbisch, Russisch, Urdu, Hindi, Bengali, Indonesisch und Französisch (für Afrika).
 583 Siehe dazu Kapitel 4 wie auch das Studienverzeichnis (Akzeptanzstudien).

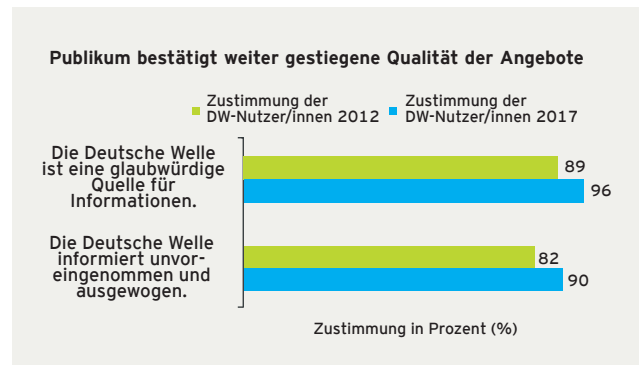


Abbildung 48: Bewertung der journalistischen Qualität der DW im zeitlichen Verlauf.

Quelle: WS_2, WS_4 (siehe Studienverzeichnis).

bietet das DW-Angebot daher eine echte Verbesserung ihrer Informationsmöglichkeiten.

“Nachrichten werden ohne Tendenz präsentiert, anders als in unseren regionalen Medien, wo ein und dasselbe Thema in sehr unterschiedlichen Weisen von unterschiedlichen Medien präsentiert werden kann.“

Zielgruppenmitglied, Tansania

“Sie haben die gleichen Informationen präsentiert, aber in einer anderen Art und Weise, mit starken Interviews mit Entscheidungsträgern und Experten. Korrespondenten wiederholen nicht einfach nur die Informationen, sie teilen ihre Meinung mit. So kann ich meine Einstellung zum Thema verbessern.“

Zielgruppenmitglied, Mexiko

“Mir gefiel die DW [im Vergleich mit anderen internationalen Informationsanbietern] am besten. Schnell, harte Fakten, gute Quellen und Referenzen. Ich vertraue der DW mehr als *Current Time* [russischsprachiges Angebot der US-Auslandssender *VOA* und *RFI/RL*].“

Zielgruppenmitglied, Russland

Die hohe Glaubwürdigkeit der DW-Inhalte legt nahe, dass sich die Zielgruppen auf die Berichterstattung einlassen, Hintergründe und Zusammenhänge wahrnehmen und diese in ihre Meinungsbildung einbeziehen.

Die DW trägt zur Diskurs- und Demokratiefähigkeit bei und stärkt hierüber die Zivilgesellschaften

Wie die Analyse der Angebotsqualität auf Sprachebene in Kapitel 4 gezeigt hat, informieren die journalistischen Angebote der DW auf Basis sachlicher Argumente aus unterschiedlichen Perspektiven über ein Thema. Im Vergleich zur letzten Evaluation bestätigen im Jahr 2017 noch mehr Nutzerinnen und Nutzer, dass das Angebot hilfreich ist, um sich eine eigene Meinung zu bilden. Die bessere Bewertung dieses Aspektes ist auch darauf zurückzuführen, dass die DW die Relevanz ihrer Inhalte gesteigert hat. Indem sie nun mehr Berichterstattung und Perspektiven zu solchen Themen anbietet, die an die Lebenswirklichkeit der Zielgruppen anknüpfen, fördert sie auch deren Diskursfähigkeit (siehe Abbildung 49).

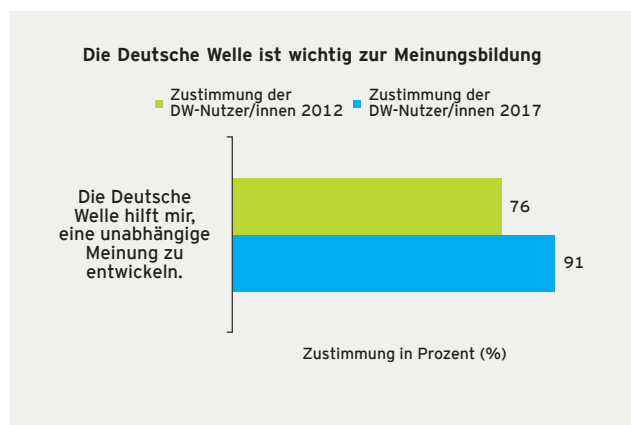


Abbildung 49: Bewertung der Angebotsqualität im zeitlichen Verlauf.

Quelle: WS_2, WS_4 (siehe Studienverzeichnis).

Im Vergleich zu denjenigen, die die Angebote der DW nicht nutzen, ist den DW-Nutzenden daher auch Pluralität wichtiger: Sie nutzen Medien häufiger und suchen gezielt nach anderen Perspektiven. Darüber hinaus greifen sie aktuelle Themen auf und diskutieren diese öfter mit ihrem Umfeld (siehe Abbildung 50).

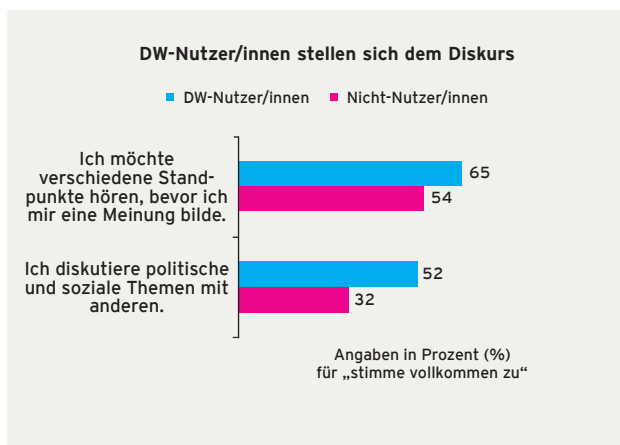


Abbildung 50: Diskursfähigkeit von DW-Nutzenden und Nicht-Nutzenden.

Quelle: WS_2 (siehe Studienverzeichnis).

Deutlich häufiger als in der Vergangenheit interagiert die DW mit ihren Zuschauerinnen und Zuschauern, Hörerinnen und Hören sowie Nutzenden und moderiert den Dialog zwischen ihnen. Dabei findet der Großteil der Diskussionen digital in den sozialen Medien statt. So verhilft die DW den Nutzenden nicht nur dazu, sich eine unabhängige Meinung zu bilden und diese mit sachlichen Argumenten begründen zu können – sie bietet zunehmend mehr Plattformen, auf denen die Zivilgesellschaft die Diskussionen austragen und sich in sachlicher Debattenkultur üben kann.

Einen nicht unerheblichen Beitrag zur Diskurs- und Demokratiefähigkeit der Zielgruppe leistet auch das Deutschlernangebot der DW. Zu dessen Wirkung – jenseits der Sprachförderung – wurden Deutschlehrende und deren Schülerinnen und Schüler interviewt, die während des Semesters regelmäßig die didaktisch

aufbereiteten journalistischen Angebote der DW genutzt hatten.⁵⁸⁴ Die befragten Deutschlehrenden bestätigten, dass sich ihre Schülerinnen und Schüler zunehmend für internationale Nachrichten interessierten: Sie suchten im Netz nach weiterführenden Informationen und konnten Zusammenhänge besser verstehen – gerade in Bezug auf die Deutschlandberichterstattung, die sie miteinander und in ihrem Umfeld diskutierten (siehe Abbildung 51).

“Ein Mehrwert des Projekts war, dass meine Schüler jetzt so viel besser informiert sind.“
Deutschlehrer, Südafrika

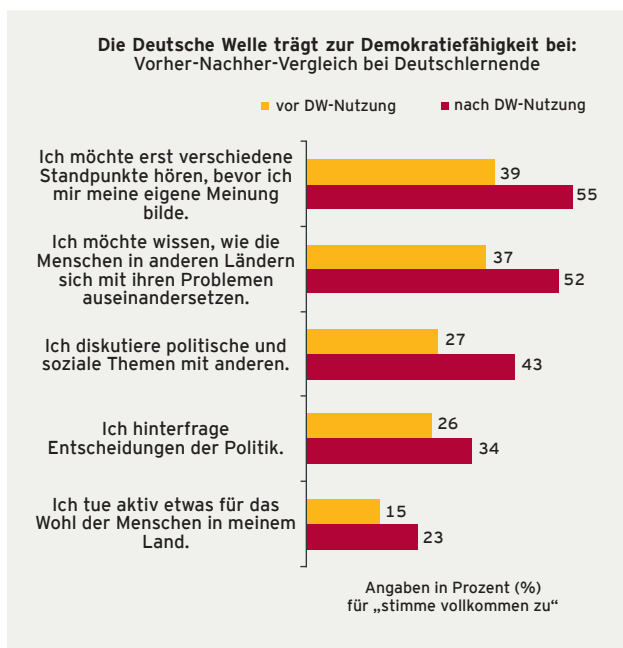


Abbildung 51: Veränderung in Einstellung und Verhalten nach DW-Nutzung im universitären Deutschunterricht.

Quelle: AS_26 (siehe Studienverzeichnis).

584 Siehe Studienverzeichnis: AS_26; die hier eingesetzten DW-Deutschkursangebote waren die *Langsam gesprochene Nachrichten* und das *Video-Thema* – siehe dazu auch Kapitel 4.9 Deutschkurse.

So hatte sich am Ende des Semesters die Einstellung der Schülerinnen und Schüler verändert: Sie zeigten sich Deutschland und anderen Kulturen gegenüber aufgeschlossener und bewerteten diese positiver als zu Beginn. Dies macht deutlich, dass die DW durch Information und Dialog die Zivilgesellschaften stärkt und das friedliche Zusammenleben fördert.

Die DW trägt zum guten Zusammenleben der Kulturen bei

Die DW trägt mit ihrem Medienangebot dazu bei, dass die regionalen Zielgruppen Zusammenhänge des Weltgeschehens besser wahrnehmen, verstehen und einordnen können. Gut und umfassend informiert können DW-Nutzende für ihre Interessen argumentativ eintreten. Gleichzeitig zeigen sie sich neugieriger auf Hintergründe, interessieren sich stärker für Probleme und Lösungen der Menschen in anderen Ländern. Dies hilft beim friedvollen Miteinander – und fördert den Einsatz für die Gesellschaft (siehe Abbildung 52 und Abbildung 53 auf der nächsten Seite).

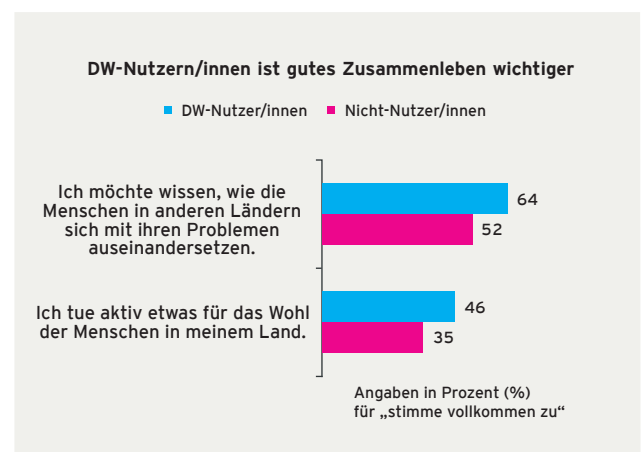


Abbildung 52: Einstellungen zum Zusammenleben, DW-Nutzende vs. Nicht-Nutzende.

Quelle: WS_2 (siehe Studienverzeichnis).

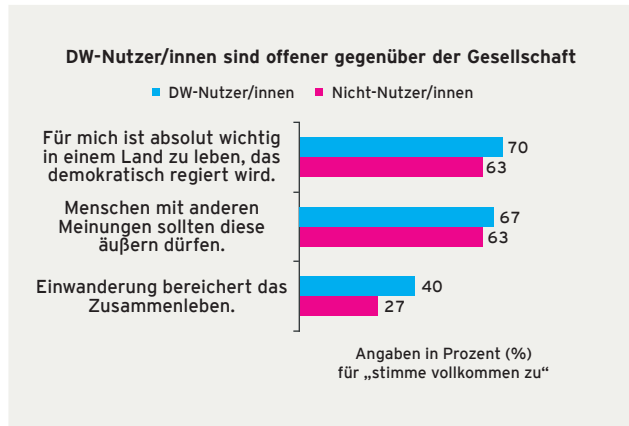


Abbildung 53: Haltung gegenüber gesellschaftlichem Zusammenleben, DW-Nutzende vs. Nicht-Nutzende.

Quelle: WS_2 (siehe Studienverzeichnis).

Nicht zuletzt fördert die DW auf diese Weise auch das Ansehen Deutschlands im Ausland. Im Vergleich sind DW-Nutzerinnen und -Nutzer Deutschland gegenüber positiver eingestellt. Auch glauben mehr der befragten DW-Nutzerinnen und -Nutzer, dass Deutschland einen positiven Einfluss auf die Welt hat – vor allem in den Bereichen Wissenschaft und Technologien.

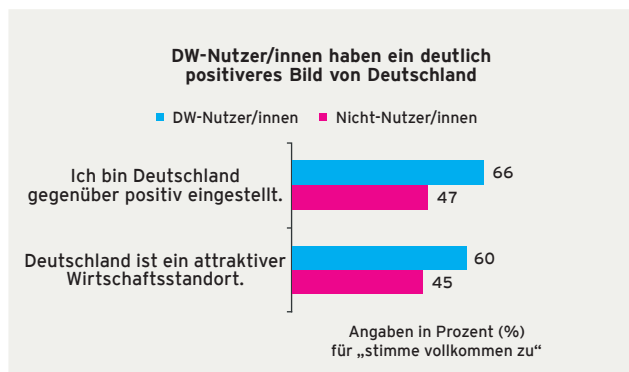


Abbildung 54: Deutschland-Bild von DW-Nutzenden und Nicht-Nutzenden im Vergleich.

Quelle: WS_2 (siehe Studienverzeichnis).

Diejenigen, die die DW-Angebote nicht nutzen, sind Deutschland gegenüber verhaltener und bewerten seine Qualität als Wirtschaftsstandort deutlich kritischer.

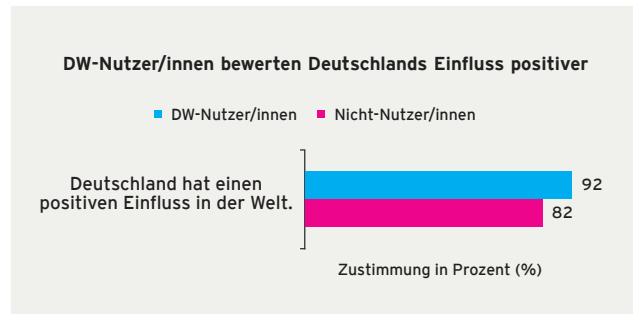


Abbildung 55: Bewertung von Deutschlands Einfluss von DW-Nutzenden und Nicht-Nutzenden im Vergleich.

Quelle: WS_2 (siehe Studienverzeichnis).

Die Förderung eines positiven Deutschlandbildes im Ausland gelingt, weil die regelmäßige Auseinandersetzung mit Deutschland Stereotype abbaut. So konnten 81 % aller DW-Nutzenden in der Befragung spontan eine deutsche Persönlichkeit benennen – bei den Nicht-Nutzenden gelang dies nur 46 %. Am häufigsten nannten diejenigen, die die DW-Angebote nicht nutzen, zudem im 72. Jahr nach Ende des Zweiten Weltkriegs, spontan Adolf Hitler. Das Deutschlandbild der DW-Nutzenden war hingegen deutlich differenzierter. Sie kannten durchschnittlich vier deutsche Persönlichkeiten⁵⁸⁵ – und Hitler fiel ihnen nicht als erstes ein (siehe Abbildung 56 auf der nächsten Seite).

Von dieser Wirkung profitiert auch die deutsche Gesellschaft: Viele der in den letzten Jahren nach Deutschland Geflüchteten haben die DW in ihrer Muttersprache genutzt: Sei es über Smartphone oder den Flüchtlingskanal DW (*Arabia 2*) in den deutschen Flüchtlingsheimen. Nach einer umfangreichen Studie zum Informationsverhalten der Geflüchteten bestätigt auch Prof. Ronald Freytag, dass die Inhalte sehr gut dafür geeignet seien, die Integration der Geflüchteten zu erleichtern.⁵⁸⁶

585 Nicht-Nutzende nannten durchschnittlich zwei Personen, die sie für deutsche Persönlichkeiten hielten

586 Siehe Studienverzeichnis: WS_1.

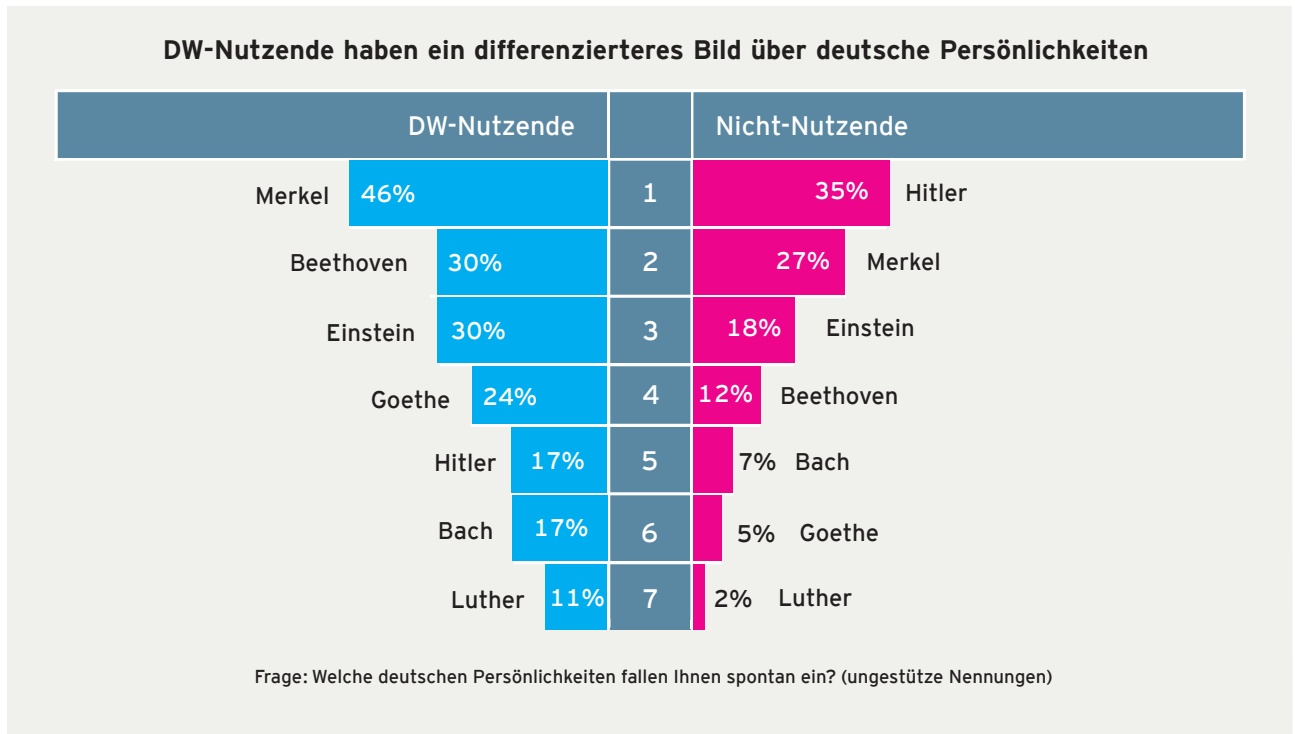


Abbildung 56: Kenntnisse über berühmte Persönlichkeiten aus Deutschland von DW-Nutzenden und Nicht-Nutzenden im Vergleich.

Quelle: WS_2 (siehe Studienverzeichnis).

DW-nutzende Flüchtlinge haben eine signifikant bessere Integrationsprognose als die Nicht-Nutzenden.“

Prof. Ronald Freytag
Kanzler HMKW
Hochschule für Medien, Kommunikation und
Wirtschaft, University of Applied Sciences, Berlin

Die Haltung der DW-Nutzenden geht mit einer positiveren Einstellung gegenüber Demokratie und demokratischen Werten einher – und zwar unabhängig davon, ob sie in einem demokratisch regierten Land leben. DW-Nutzerinnen und -Nutzer stehen fremden Kulturen und deren Lebensweisen aufgeschlossener gegenüber und zeigen sich toleranter gegenüber Verhaltensweisen, die sich von ihnen unterscheiden.

Fazit

Die DW hat seit der letzten Evaluation die Methoden zum Nachweis ihrer Wirkung deutlich weiterentwickelt und in umfangreichen Studien angewendet. Auch wenn die Wirkung medial vermittelter Kommunikation nicht in Kausalitäten nachgewiesen werden kann, liefern Akzeptanz-, Korrelations- und Langzeitstudien ausreichende Hinweise darauf, dass die von der DW angenommene Wirkungslogik der Realität von Mediennutzung und -wirkung entspricht – und, dass die DW ihre Wirkungsziele erreicht: Sie versorgt ihre Nutzerinnen und Nutzer mit unabhängigen Informationen und verlässlichen Fakten, stärkt deren Diskurs- und Demokratiefähigkeit und fördert den globalen wie regionalen Dialog zwischen den Kulturen. Die DW-Nutzenden verfügen zudem über ein deutlich differenzierteres und positiveres Deutschlandbild – Stereotype werden abgebaut.

Auch die Förderung der Demokratie gelingt: DW-Nutzerinnen und -Nutzer wissen mehr über demokratische Prinzipien und stehen ihnen positiver gegenüber. Den im DW-Gesetz⁵⁸⁷ formulierten Ansprüchen wird das journalistische Angebot der Deutschen Welle vollumfänglich gerecht.

⁵⁸⁷ Deutsche Welle (2004).

5.2 DW Akademie: Nachweisliche Stärkung der Meinungsfreiheit weltweit

Seit ihrer Neuausrichtung im Jahr 2013 verfolgt die DW Akademie den Anspruch, mit Projekten des *BMZ* langfristig strukturverändernde Wirkungen in den Fokusländern zu entfalten, die das Menschenrecht auf freie Meinungsäußerung und Zugang zu Informationen gewährleisten. Um die erzielte Wirkung zu überprüfen und gegebenenfalls zu optimieren, wendet die DW Akademie ein vierstufiges Verfahren an:

1. Bestandteil jedes in sich geschlossenen Projektzyklus ist das **wirkungsorientierte Monitoring**: Dabei beobachtet die DW Akademie die zu Beginn der Projektlaufzeit erhobenen Baseline-Daten im Zeitverlauf. Dadurch lassen sich Zwischenergebnisse, Veränderungen bei den Partnerorganisationen oder strukturelle Entwicklungen aufzeigen, die auf das jeweilige Projekt zurückgehen. Zum Beispiel interviewt die DW Akademie, während sie Lokalradios in Kenia berät, deren Hörerinnen und Hörer zur Berichterstattung und Moderation der Sendungen.
2. Die Monitoring-Daten ergänzt die DW Akademie durch **Studien zu ausgewählten Fragestellungen**, die sie zu Beginn oder im Verlauf eines Projektes durchführt beziehungsweise beauftragt – beispielsweise zur Medienkompetenz von Jugendlichen in palästinensischen Schulen oder eine Potenzialanalyse von Community-Medien in Myanmar. Die Studienergebnisse fließen direkt in die weitere Projektgestaltung sowie in entwicklungspolitische Prozesse mit Partnerorganisationen ein.

3. Zusätzlich zu den Monitoring- und Studienergebnissen lässt die DW Akademie im Rahmen der abschließenden **Projektevaluationen** die erzielte Wirkung in den einzelnen Fokusländern durch externe Gutachterinnen und Gutachter prüfen (siehe Kapitel 4.11).
4. Die wirkungsbezogenen Erkenntnisse fasst die DW Akademie über einzelne Projekte und Fokusländer hinweg zu **aggregierten Wirkungen** zusammen, die im Folgenden ausführlicher vorgestellt werden.

Aggregierte Wirkungen

Um zunächst diejenigen Themenbereiche zu identifizieren, in denen die Messung aggregierter Wirkungen grundsätzlich möglich und sinnvoll ist, orientierte sich die DW Akademie an den bereits definierten Strategiefeldern (siehe Kapitel 3.2.7) und leitet wiederkehrende thematische Schwerpunkte ab, die in mehreren Ländern relevant sind – etwa die Förderung der Medienkompetenz oder der Aufbau von Community-Medien⁵⁸⁸.

Im nächsten Schritt definierte sie folgende Kriterien für die Themenwahl:

- Das Thema ist Gegenstand der internationalen Fachdiskussion und von strategischer Bedeutung für die DW Akademie;
- das Thema ist relevant für die öffentliche Darstellung der DW Akademie-Aktivitäten;
- das Thema wird von der DW Akademie in ausreichendem Umfang verfolgt, so dass ein Aggregationsindikator formuliert werden kann.

Für jedes Themenfeld entwickelte die DW Akademie anschließend einen länder- und projekt-

⁵⁸⁸ Siehe Glossar.

übergreifenden, quantitativen Aggregationsindikator, der substantielle und strukturelle Veränderungen erfasst – beispielsweise die Verabschiedung neuer Mediengesetze oder die Ausweitung der Online-Präsenz bestehender Medienorganisationen. Bei der Quantifizierung musste mitunter auf Schätzungen zurückgegriffen werden, wenn keine Datenerhebung möglich war; so wurde etwa die Anzahl der Nutzenden von Jugendmedien auf Basis ihrer technischen Reichweite geschätzt.

Eine weitere methodische Herausforderung der aggregierten Wirkungsanalyse bestand in der Berücksichtigung der länderspezifischen Rahmenbedingungen, die die jeweiligen Beiträge der Länder zur aggregierten Wirkung nicht direkt miteinander vergleichbar machen, wie etwa unterschiedliche Bevölkerungsgrößen. Um die Gesamtwirkung der DW Akademie-Aktivitäten näherungsweise zu erfassen, ist die hier beschriebene aggregierte Wirkungsanalyse aber ein geeignetes Mittel.

So definierte die DW Akademie zehn Themenfelder mit dazugehörigen Aggregationsindikatoren, die die Wirkungsergebnisse der DW Akademie in den Jahren 2014 und 2015 gebündelt darstellen:

Medienkompetenz:

3.800 Schülerinnen und Schüler können verantwortungsvoller mit Medien umgehen, weil 129 Lehrerinnen und Lehrer in fünf Ländern ihnen Medienkompetenz vermittelt haben: Sie nutzen Medien bewusster und analysieren Inhalte gezielter. Sie treffen informierte Entscheidungen und können Gerüchte und Propaganda von objektiven Nachrichten unterscheiden. Sie nehmen ihr Recht auf Meinungsfreiheit und Zugang zu Information in neuer Form wahr.

Presseräte:

75 Millionen Menschen können sich erstmals formal über die Medienberichterstattung in ihrem Land beschweren: In fünf Ländern wurden mithilfe der DW Akademie Presseräte etabliert. Von rund 8.000 Journalistinnen und Journalisten werden diese offiziell anerkannt. Innerhalb von zwei Jahren haben die Presseräte bereits 365 Beschwerden bearbeitet.

Mediengesetzgebung:

38 Millionen Menschen in Ghana und Myanmar haben durch neue Mediengesetze besseren Zugang zu Informationen von staatlichen Einrichtungen: In beiden Ländern hat die DW Akademie politische Entscheidungsträger bei der Mediengesetzgebung beraten. Nur wenn die gesetzlichen Rahmenbedingungen in einem Land internationalen Standards entsprechen, kann das Menschenrecht auf Meinungsfreiheit und Zugang zu Information garantiert werden.

Angebote für Jugendliche:

2,6 Millionen junge Menschen in acht Ländern profitieren von einem besseren Informationsangebot. 41 Jugendmedien und junge Sendeformate bieten ihnen relevante Informationen und die Möglichkeit, ihre Meinung zu artikulieren. Damit Jugendliche die Zukunft mitgestalten können, müssen sie verstehen, was in ihrer Gesellschaft passiert. Und ihre Stimme gegen Missstände erheben können.

Ethische Selbstverpflichtung:

235 Medien haben mit Unterstützung der DW Akademie ethische Richtlinien oder einen Medienkodex verabschiedet. In vier Ländern verpflichten sich Medien nun, die professionellen Grundregeln des Journalismus einzuhalten. Die Menschen erhalten dadurch objektive Nachrichten und ausgewogene Informationen.

Konfliktsensible Berichterstattung:

61 Millionen Menschen in zehn Ländern empfangen im Berichtszeitraum ausgewogene Informationen über Konflikte und Krisen und konnten sich ein besseres Bild der Lage vor Ort machen. 181 Medienorganisationen wurden von der DW Akademie darin unterstützt, konfliktsensibler und differenzierter über die Situation in ihrem Land zu berichten. In Krisenregionen leisteten Medien so einen wichtigen Beitrag zur aktiven Friedensförderung.

Digitale Medien:

15 Millionen Menschen empfangen durch neue digitale Medienformate eine größere Vielfalt an Informationen und sie können ihre Meinung besser äußern. 38 Partnermedien in sieben Ländern haben mithilfe der DW Akademie neue Websites, Social Media-Plattformen und digitale Radiosender aufgebaut. Sie erhöhen dadurch ihre Reichweite und kommunizieren direkt mit ihren Nutzern.

Community-Medien:

11 Millionen Menschen erhalten in ländlichen Gebieten Zugang zu für sie relevanten Informationen. Weltweit stärkte die DW Akademie 270 Community-Medien darin, die Meinungsfreiheit von benachteiligten Bevölkerungsgruppen. Rund 1.400 Männer und Frauen wurden dazu befähigt, als Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten zu arbeiten. Sie geben den Menschen in ländlichen Gebieten eine Stimme.

Nachhaltige Geschäftsmodelle:

343 Medienhäuser in zwölf Ländern haben mit Unterstützung der DW Akademie nachhaltige und innovative Geschäftsmodelle entwickelt. Die Menschen erhalten von ihnen unabhängige Nachrichten und Informationen. Medien brauchen solide Finanzierungsmodelle, damit sie langfristig finanziell überleben und hochwertigen Journalismus produzieren können, um Menschen Zugang zu unabhängigen Informationen zu verschaffen.

Medien für Flüchtlinge:

40.000 Menschen können sich im libanesischen Flüchtlingslager Shatila auf einer digitalen Community-Plattform über relevante Themen informieren und austauschen. 73 jugendliche Flüchtlinge wurden zudem in Syrien und Südsudan dazu befähigt, als Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten hochwertige Medieninhalte zu produzieren. Sie machen so wichtige Informationen und Bildungsinhalte für alle zugänglich.

Sowohl die Evaluationen der *BMZ*-geförderten Langzeitprojekte als auch die aggregierte Wirkungsanalyse belegen, inwieweit sich die DW Akademie-Aktivitäten in den Zielländern strukturverändernd auswirken. Damit ist die DW Akademie gut aufgestellt, um ihre bewährten Methoden und Projektstrategien weiterzuentwickeln – und die Meinungsfreiheit weltweit weiterhin nachhaltig zu stärken.

6 Fazit und Ausblick

Im Evaluationszeitraum sind die **Herausforderungen** für Demokratie und Pressefreiheit weltweit gewachsen. Immer mehr Regierungen greifen auf undemokratische Methoden zurück, um die Meinungsbildung in ihrem Sinne zu beeinflussen. Dies betrifft insbesondere die Medien: Als Foren, in denen sich die öffentliche Meinungsbildung vollzieht, sind sie besonders häufig den Angriffen autoritärer Regierungen ausgesetzt.

Für diejenigen, die sich eine eigene Meinung bilden und die gesellschaftlichen Verhältnisse in ihren Ländern verändern wollen, bietet die DW Inhalte, die der Bedeutung von Freiheit, Pluralismus und Rechtsstaatlichkeit Rechnung tragen – also den **Werten**, für die Deutschland in der Welt steht. Diesen Fokus hat die DW im Zeitraum dieser Aufgabenplanung verstärkt – mit Erfolg, wie die vorliegende Evaluation gezeigt hat. Die Inhalte sind relevanter und die DW erreicht mehr Menschen als je zuvor. So konnte sie alle in der Aufgabenplanung 2014-2017 definierten Unternehmensziele erreichen: Sie steigerte die Relevanz ihrer Angebote, verbucht inzwischen 157 Millionen Nutzerkontakte und kann dadurch eine Spitzenposition unter den Auslandssendern einnehmen.

Um ihre inhaltlichen Ziele zu erreichen, gestaltete die DW ihre Angebote neu und richtete sie konsequent auf die Zielgruppen aus. Dafür schärfte die DW ihr **Profil**: Wie die Evaluation belegt, berichtet sie ausgewogen und glaubwürdig, wo viele nationale Medien polarisieren und so die freie Meinungsbildung lähmen. Die DW zeigt sich in ihren Inhalten als weltoffene Informationsanbieterin, die Foren für den freien und sachlichen Austausch von Meinungen schafft, zum Beispiel im arabischsprachigen Angebot. Dabei

präsentiert die DW die Vielfalt gesellschaftlicher Positionen und eine konstruktive Grundeinstellung, ob in Talksendungen, moderierten Social Media-Angeboten oder auf ihren Websites, wo sie regionale Probleme konfliktensibel und lösungsorientiert aufgreift.

Dabei zahlt sich aus, dass die DW den schon im letzten Evaluationszeitraum eingeschlagenen Kurs der inhaltlichen **Regionalisierung** beibehalten hat: Die Zielgruppen finden unter den Sprachangeboten der DW inzwischen mehr Inhalte zu Themen ihrer Region und zum Einfluss, den internationale Entwicklungen auf diese haben; das globale englischsprachige Angebot orientiert sich deutlich stärker als zuvor an den asiatischen und afrikanischen Zielregionen. Die DW ist dadurch sowohl regional relevanter als auch insgesamt kosmopolitischer geworden. Damit vermittelt die DW eine wichtige Facette Deutschlands – nämlich die eines international aktiven Landes, das für Freiheit und Demokratie eintritt.

Vor dem Hintergrund des weltweiten Wandels in der Mediennutzung passte sich die DW auch stärker daran an, wie und wo ihre Zielgruppen Informationen suchen. Dafür veränderte sie im Rahmen des Strategieprozesses auch **Medienmix und Distributionsstrategie** ihrer Angebote: Diese spiegeln aktuelle Trends der Mediennutzung in den jeweiligen Märkten wider. Die TV-Angebote stellte die DW entsprechend neu auf: Insbesondere der englischsprachige Kanal ist inzwischen ein wettbewerbsfähiges Informationsangebot, das durch attraktive Nachrichtensrecken, neue und relevante Sendungen sowie eine Vielzahl neuer Partner und Empfangswege besticht; auch mit anderen Sprachangeboten gelingt dies

immer besser, zum Beispiel in Arabisch. Das Radioangebot optimierte die DW, indem sie erfolgreiche Programme konsolidierte und deren Distributionssituation verbesserte. Dies gelang durch die schrittweise Ausweitung des UKW-Netzwerks, zum Beispiel durch neue, reichweitenstarke Partnerschaften.

Gleichzeitig gewannen **digitale Angebote** im Evaluationszeitraum massiv an Bedeutung. Vor allem in Social Media stieß die DW eine Reihe von Neuerungen an, die für sie zukunftsweisend sein werden. Dazu gehört zum Beispiel die plattformspezifische Videoproduktion: Videos, die explizit für Plattformen wie *Facebook* produziert wurden, tragen inzwischen in wesentlichem Maße zur Nutzung der DW-Angebote bei. Social Media erlaubt es der DW auch, noch stärker mit den Nutzern in den Dialog zu treten – um ihre Erfahrungen und Meinungen in die Angebote zu integrieren oder mit ihnen lösungsorientierte Debatten zu führen.

Die DW vollzog die Neugestaltung ihrer Angebote vor dem Hintergrund einer angesichts der umfangreichen Aufgaben nicht ausreichenden Finanzausstattung. Die Neuerungen erforderten daher weitere interne **Strukturreformen**. So vereinte die DW die beiden bestehenden journalistischen Direktionen in einer zentralen Programmdirektion. Dies steigerte die Sichtbarkeit der Regionalkompetenz, durch die sich die DW dank ihrer 30 Sprachangebote auszeichnet, und verbesserte redaktionelle Arbeitsabläufe. Zudem führte die DW umfassende Umstrukturierungen in den Bereichen Technik und Produktion durch. Dadurch optimierte sie interne Arbeitsabläufe ebenso wie die Produktions- und Distributionssituation für ihre Angebote.

Auch in Zukunft bleiben die geo- und medienpolitischen Herausforderungen bestehen: Künftig ist davon auszugehen, dass weitere Regierungen welt-

weit die Pressefreiheit beschneiden und somit versuchen werden, den freien Austausch von Informationen und Meinungen zu unterbinden. Die DW wird weiterhin mit ihren Programmangeboten den Menschen unabhängige Informationen liefern und ein Forum für die freie Meinungsbildung sein. Hierfür ist eine strukturelle Stärkung der DW erforderlich. Angesichts der weltpolitischen Lage ist ein weiterer Ausbau der DW-Berichterstattung wünschenswert – dies kann nur mit zusätzlichen Ressourcen realisiert werden. Die **Evaluation** hilft der DW dabei, im Rahmen ihres fortlaufenden **Strategieprozesses** die Angebote kontinuierlich an die wichtigsten Veränderungen in den Märkten anzupassen. 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.

Die Ergebnisse der Evaluation fließen in die Aufgabenplanung der Jahre 2018-2021 ein.

Anhang

Inhaltsverzeichnis

DW-Indikatoren für die journalistische Qualität	xxvii
Sendeschemata	xxix
Studienverzeichnis.....	xli
Literatur- und Quellenverzeichnis	lv
Abkürzungsverzeichnis	lxxiii
Glossar	lxxvii

DW-Indikatoren für die journalistische Qualität

Die journalistische Qualität wird anhand von **vier Kriterien** operationalisiert. 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:** unter diesem Kriterium versteht die DW, dass Inhalte so konzipiert, produziert und distribuiert werden, dass Nutzer zufrieden sind, die Inhalte regelmäßig nutzen indem sie etwa wiederholt einschalten und auch online DW-inhalte teilen. Auch die inhaltliche Qualität kann an vielfältigen Indikatoren gemessen werden:

- **Inhaltstiefe:** sind die Inhalte vollständig und gehen beispielsweise über aktuelle Meldungen hinaus? Werden Zusammenhänge aufgezeigt und Ursachen sowie Konsequenzen erläutert? Kann sich der Nutzer als Ergebnis der DW-Nutzung eine eigene Meinung bilden und das große Ganze verstehen?
- **Glaubwürdigkeit:** sind die Inhalte richtig, transparent, unabhängig und verlässlich? Nimmt der Nutzer diese Werte wahr und vertraut der DW aufgrund dieser?
- **Professionalität:** sind die DW-Inhalte integer, werden Meinungen und Berichterstattung getrennt und wird auf eine Vielfalt von Quellen zurückgegriffen?
- **Ausgewogenheit:** werden verschiedene Perspektiven gezeigt und somit fair alle Standpunkte berücksichtigt?
- **Umfassen eines Vollangebots:** wie viele DW-Inhalte sind zugänglich, werden alle Punkte

der weltweiten Newsagenda abgedeckt und wie vielfältig ist das Angebot?

2) **Thematische Relevanz:** Im Fokus steht hier die Antwort auf die Frage wann interessiert ein Thema einen Nutzer?. Die DW setzt dabei auf Themen, die die Nutzer einschalten, hören oder lesen möchten.

- **Nähe zur Lebenswirklichkeit der Zielgruppe:** sind die DW-Themen regional relevant, werden Bedürfnisse, Werte oder Meinungen der Nutzer tangiert und gibt es einen Nutzwert im Alltag?
- **Hohe, von den Nutzern gefühlte Relevanz:** empfinden die Nutzer die DW-Themen als relevant?
- **Hohe Aktualität:** sind die Themen für die Nutzer von Bedeutung?
- **Originalität:** bietet die DW investigative, exklusive und ungewöhnliche Geschichten?
- **Wesentliches:** die DW behandelt die wesentlichen Themen, der Nutzer verpasst nichts wenn er die DW-Inhalte einschaltet, hört, liest

3) **Präsentation & Form:** unter diesem Kriterium betrachtet die DW in wie fern sie ihre Inhalte in zeitgemäßer und angemessener Weise präsentiert. Dabei werden jeweils aktuelle Nutzungsweisen berücksichtigt.

- **Verständlichkeit:** sind die Inhalte angemessen in Bezug auf Sprache und Stilvereinfacht? Ist die Reduktion von Komplexität dem Sachverhalt entsprechend?
- **Lebendiger Stil:** wie gestaltet sich die journalistische Ausdruckskraft? Werden Prinzipien des "Story-Tellings" berücksichtigt? Sind die DW-Inhalte unterhaltsam und fesselnd?

- Personalisierung: wie authentisch sind die DW-Inhalte? Gibt es Dialogmöglichkeiten für die Nutzer?
- Machart im engeren Sinn: wie dynamisch sind die DW-Inhalte? Werden Schnitte, Kameraführung und Design angemessen genutzt? Wie hoch ist die Usability der DW-Inhalte? Ist die Navigation angemessen einfach? Sind Inhalte sinnvoll aufgebaut, sodass sich Nutzer leicht in der Erzählweise zurecht finden? Sind die Inhalte vernetzt, indem etwa Links und Verweise in Texten eingebunden werden? Sind unterschiedliche Darstellungsvarianten genutzt (Einbindung von Bildern, Bildergalerien, Videos, Audios)? Sind die DW-Inhalte optisch und akustisch einwandfrei?
- Auffindbarkeit: Findet der Nutzer die Inhalte? Werden die DW-Inhalte in Suchmaschinen gut gerankt? Wird durch Promotion auf die Inhalte aufmerksam gemacht?
- Interaktivität: Werden interaktive Elemente wie etwa Votings, Quizzes oder Umfragen in die DW-Angebote eingebunden?

4) **Marke:** Mit dem Kriterium Marke möchte die DW feststellen, ob die Nutzer erkennen, wofür die DW steht.

- DW-Profilthemen: werden die Profilthemen (beispielsweise Wissen, Freiheit und Dialog) erkennbar umgesetzt?
- DW-Werthaltungen: sind die Werte, für die die DW steht (etwa klare, fundierte und weltoffene Berichterstattung) in den Inhalten erkennbar?
- Markenkern/ journalistisches Profil erkennbar: Ist der Markenkern der DW – der Entdecker aus Deutschland mit dem der Nutzer neue Pers-

pektiven erschließen kann, um die Welt besser zu verstehen – erkennbar?

Sendeschemata

ENGLISH

Your English TV Program

dw.com/programguide

UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
00:00	DW News			DW News (Short News)			DW News
00:15	The Bundesliga*	The Day	The Day	The Day	The Day	The Day	The Bundesliga*
00:30	In Good Shape****	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
00:45							
01:00	Reporter	Business	Business	Business	Business	Business	Business
01:15	DocFilm	Close up	DocFilm	DocFilm	DocFilm	Europe in Concert	DocFilm
01:30							
01:45		Shift					
02:00							
02:15	The Bundesliga* Sarah's Music****	The Day	The Day	The Day	The Day	The Day	The Bundesliga* Treasures of the World
02:30	Check-in	Kick off!	Drive it!	Made in Germany	Kick off! Life*	DocFilm**	PopXport
02:45							
03:00							
03:15	Kino	Business	Business	Business	Business	Business	Business
03:30	DocFilm	DocFilm	Close up	DocFilm	Europe in Concert	DocFilm	DocFilm
03:45			Shift				
04:00	Reporter	The Day	The Day	The Day	The Day	The Day	Interview
04:15	The Bundesliga*						The Bundesliga*
04:30	Arts.21	Tomorrow Today	Made in Germany	Conflict Zone	Quadriga***	Global 3000	Focus on Europe
04:45							
05:00							
05:15	Kino	Business	Business	Business	Business	Business	Business
05:30	DocFilm	Close up	DocFilm	DocFilm	DocFilm	DocFilm	Europe in Concert
05:45		Shift					
06:00							
06:15						DW News (Short News)	Check-in
06:30						DW News	Eco@Africa
06:45							DocFilm**
07:00							
07:15						DW News (Short News)	Reporter
07:30	DocFilm**	Kick off!	Drive it!	Tomorrow Today	Kick off! Life*	DocFilm	Interview
07:45							DocFilm
08:00							
08:15						DW News	Sarah's Music****
08:30	Tomorrow Today	Global 3000	Made in Germany	Conflict Zone	Quadriga***	Focus on Europe	The Bundesliga*
08:45							Arts.21
09:00							
09:15	DocFilm	DocFilm	Close up	DocFilm	DocFilm	Europe in Concert	DocFilm
09:30							
09:45			Shift				
10:00							
10:15						DW News	Reporter
10:30	Eco@Africa	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Interview
10:45							
11:00							
11:15	Business	Business	Business	Business	Business	Business	The Bundesliga*
11:30	PopXport	Kick off!	Check-in	Focus on Europe	Kick off! Life*	Drive it!	DocFilm**
11:45							

ENGLISH

UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	
12:00	DW News						DW News	
12:15	DW News						Reporter	Interview
12:30	Arts.21	Tomorrow Today	Made in Germany	Conflict Zone	Quadriga***	Global 3000	In Good Shape	
12:45								
13:00	DW News							
13:15	Business	Business	Business	Business	Business	Business	The Bundesliga*	
13:30	Drive it!*****	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
13:45								
14:00	DW News						DW News	
14:15	DW News						World Stories	DocFilm
14:30	DW News						Eco@Africa	
14:45	DW News							
15:00	DW News							
15:15	DocFilm	Close up	DocFilm	DocFilm	DocFilm	Europe in Concert	DocFilm	
15:30								
15:45		Shift						
16:00	DW News						DW News	
16:15	DW News						Reporter	Kino
16:30	Check-in	Kick off!*	Made in Germany*****	In Good Shape	Kick off! Life*	PopXport	DocFilm**	
16:45								
17:00	DW News							
17:15	Business	Business	Business	Business	Business	Business	World Stories	
17:30	Tomorrow Today	Global 3000	Conflict Zone	Quadriga***	Focus on Europe	In Good Shape	Arts.21	
17:45								
18:00	DW News						DW News	
18:15	DW News						DocFilm	Europe in Concert
18:30	DW News							
18:45	DW News							
19:00	DW News							
19:15	Close up	DocFilm	DocFilm	DocFilm	Europe in Concert	DocFilm	DocFilm	
19:30								
19:45	Shift							
20:00	DW News						DW News	
20:15	DW News						Reporter	Interview
20:30	The Day	The Day	The Day	The Day	The Day	Eco@Africa	Euromaxx	
20:45								
21:00	DW News							
21:15	Reporter	Treasures of the World	Treasures of the World	Kino	Shift	The Bundesliga*	The Bundesliga*	
21:30	Global 3000	Made in Germany	Conflict Zone	Quadriga***	Focus on Europe	Arts.21	Tomorrow Today	
21:45								
22:00	DW News (Short News)						DW News	
22:15	The Day	The Day	The Day	The Day	The Day	The Bundesliga*	The Bundesliga*	
22:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Check-in	
22:45								
23:00	DW News (Short News)						DW News	
23:15	Business	Business	Business	Business	Business	The Bundesliga*	The Bundesliga*	
23:30	Shift	Kino	Sarah's Music****	Treasures of the World	Treasures of the World	DocFilm**	Conflict Zone	
23:45	Kick off!*	Drive it!	Focus on Europe	Kick off! Life*	PopXport			

E English

* different programming during seasonal break | ** once a month Faith Matters | *** may be substituted by Eco@Africa
 **** from 14 October 2017 Musica Maestra | ***** from 23 October 2017 Founders' Valley
 All information may be subject to change | As of October 2017 | dw.com

DEUTSCH

Ihr deutsches TV-Programm

dw.com/programguide

UTC	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG
00:00	Der Tag	Der Tag					Der Tag
00:15	Die Bundesliga*	Der Tag					Die Bundesliga*
00:30	Check-in	Der Tag					Motor mobil
00:45		Der Tag					
01:00	DW Nachrichten (Kurznachrichten)						
01:15	Kultur.21	PopXport	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit
01:30	37 Grad	Global 3000	FrauTV	Fokus Europa	Bauerfeind assistiert...	Kindersendung	Wissen macht Ah!
01:45							
02:00	DW Nachrichten (Kurznachrichten)						
02:15	Projekt Zukunft	Kick off!*	Made in Germany	DokFilm**	Kick off! Life*	Fit und gesund	Die Bundesliga* Reporter
02:30	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Europe in Concert	DokFilm
02:45							
03:00		Shift					
03:15	Check-in	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
03:30							
03:45	Bares für Rares	Anne Will	Hart aber fair	Kabarett/ Unterhaltung	Quadrige	Maybrit Illner	Kochsendung
04:00							
04:15							Literatursendung
04:30					Sarah's Music		
04:45	DokFilm	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Europe in Concert
05:00							
05:15			Shift				
05:30	Projekt Zukunft	Kick off!*	Made in Germany	Motor mobil	Kick off! Life*	Kindersendung	Wissen macht Ah!
05:45							
06:00	DW Nachrichten (Kurznachrichten)						
06:15	Kultur.21	PopXport	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit
06:30	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	Europe in Concert	DokFilm
06:45							
07:00				Shift			
07:15	Interview	Global 3000	FrauTV	Fokus Europa	Bauerfeind assistiert...	37 Grad	Reporter
07:30	Kino						Gottesdienst (live)
07:45	Projekt Zukunft	Kick off!*	Made in Germany	Motor mobil	Kick off! Life*	Fit und gesund	
08:00							
08:15	Kultur.21	PopXport	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit
08:30							
08:45	Verrückt nach Meer	Markus Lanz	Quarks & Co	Kabarett/ Unterhaltung	Quadrige	Markus Lanz	Kochsendung
09:00							
09:15							Literatursendung
09:30			Reporter		Sarah's Music		
09:45	DokFilm	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Europe in Concert
10:00							
10:15			Shift				
10:30	Check-in	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
10:45							
11:00	DW Nachrichten (Kurznachrichten)						
11:15	Die Bundesliga*	Kick off!*	Made in Germany	Motor mobil	Kick off! Life*	Fit und gesund	Die Bundesliga* World Stories
11:30	Kino						
11:30	Projekt Zukunft	Global 3000	FrauTV	Fokus Europa	Bauerfeind assistiert...	37 Grad	DokFilm**
11:45							

DEUTSCH

UTC	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG
12:00	Verrückt nach Meer	Markus Lanz	Quarks & Co	<i>Kabarett/ Unterhaltung</i>	Quadriga	Markus Lanz	<i>Kochsendung</i>
12:15							
12:30							
12:45							
13:00	DW Nachrichten (<i>Kurznachrichten</i>)						
13:15	Kultur.21	PopXport	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit
13:30	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Europe in Concert	DokFilm
13:45							
14:00		Shift					
14:15	Interview	Global 3000	FrauTV	Fokus Europa	Bauerfeind assistiert...	37 Grad	World Stories
14:30	Kino						Reporter
14:45	Check-in	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
15:00							
15:15	Anne Will	Hart aber fair	<i>Kabarett/ Unterhaltung</i>	Quadriga	Maybrit Illner	<i>Kochsendung</i>	Bares für Rares
15:30							
15:45							
16:00							
16:15	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Europe in Concert	DokFilm	DokFilm
16:30							
16:45	Shift						
17:00	DW Nachrichten (<i>Kurznachrichten</i>)						
17:15	Check-in	Kick off!*	Made in Germany	Fit und gesund	Motor mobil	DokFilm**	Projekt Zukunft
17:30	PopXport	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kultur.21
17:45							
18:00	Markus Lanz	Quarks & Co	<i>Kabarett/ Unterhaltung</i>	Quadriga	Markus Lanz	<i>Kochsendung</i>	Verrückt nach Meer
18:15							
18:30							
18:45							
19:00						Der Tag	
19:15	Der Tag					Interview	Kino
19:30	Der Tag					Check-in	DokFilm**
19:45	Der Tag						
20:00	DW Nachrichten (<i>Kurznachrichten</i>)						
20:15	PopXport	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kultur.21
20:30	Anne Will	Hart aber fair	<i>Kabarett/ Unterhaltung</i>	Quadriga	Maybrit Illner	<i>Kochsendung</i>	Bares für Rares
20:45							
21:00							
21:15							
21:30	Global 3000	FrauTV	Fokus Europa	Bauerfeind assistiert...	37 Grad	Motor mobil	Fit und gesund
21:45							
22:00						Der Tag	
22:15	Der Tag					Die Bundesliga*	Die Bundesliga*
22:30	Der Tag					Kultur.21	PopXport
22:45	Der Tag						
23:00	DW Nachrichten (<i>Kurznachrichten</i>)						
23:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Check-in
23:30	Kick off!*	Made in Germany	Motor mobil	Kick off! Life*	Fit und gesund	DokFilm**	Projekt Zukunft
23:45							

* während der Bundesliga-Pausen Ersatzprogramm | ** 1 x im Monat Glaubenssachen
kurzfristige Änderungen vorbehalten | Stand: Oktober 2017
dw.com

DEUTSCH+

Ihr TV-Programm für Amerika

dw.com/programguide

UTC	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG	
D	00:00	Bares für Rares	Anne Will	Hart aber fair	Quarks & Co	Quadrige	Maybrit Illner	Kochsendung
	00:15							Literatursendung
	00:30							
	00:45				Reporter	Sarah's Music		
D	01:00	Der Tag	Der Tag					Der Tag
	01:15	Die Bundesliga**						Die Bundesliga**
	01:30	Projekt Zukunft						DokFilm*
	01:45							
DW Nachrichten (Kurznachrichten)								
D	02:00	Kultur.21	PopXport	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit
	02:15							Kino
	02:30	Check-in	Kick off!**	Made in Germany	Motor mobil	Kick off! Life**	Fit und gesund	
	02:45							Sarah's Music
D	03:00	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Europe in Concert	DokFilm
	03:15							World Stories
	03:30		Shift					
	03:45	Interview	Global 3000	FrauTV	Fokus Europa	Bauerfeind assistiert...	37 Grad	Reporter
D	04:00	Kino						Reporter
	04:15	Check-in	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx
	04:30							Kulturzeit
	04:45	Kultur.21	PopXport	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	
D	05:00							Europe in Concert
	05:15	DokFilm	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	
	05:30							Europe in Concert
	05:45			Shift				
DW News (Kurznachrichten)								
E	06:00	DW News					Check-in	DocFilm*
	06:15							
	06:30						Euromaxx	Euromaxx
	06:45							
DW News (Kurznachrichten)								
E	07:00	DW News					Reporter	Interview
	07:15						DocFilm	DocFilm
	07:30	DocFilm*	Kick off!**	Drive it!	Tomorrow today	Kick off! Life**		
	07:45							
DW News								
E	08:00	DW News					DW News	
	08:15						Sarah's Music	The Bundesliga**
	08:30	Tomorrow Today	Global 3000	Made in Germany	Conflict Zone	Quadrige***	Focus on Europe	Arts.21
	08:45							
DW News								
E	09:00	DW News						
	09:15	DocFilm	Close up	DocFilm	DocFilm	DocFilm	Europe in Concert	DocFilm
	09:30							DocFilm
	09:45		Shift					
DW Nachrichten (Kurznachrichten)								
D	10:00	Die Bundesliga**	Kick off!**	Made in Germany	Motor mobil	Kick off! Life**	Fit und gesund	Die Bundesliga**
	10:15	Kino						World Stories
	10:30	DokFilm	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Europe in Concert
	10:45							Europe in Concert
11:00			Shift					
D	11:15	Kultur.21	PopXport	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit
	11:30							Kochsendung
	11:45	Verrückt nach Meer	Markus Lanz	Quarks & Co	Kabarett/Unterhalt.	Quadrige	Markus Lanz	

							DEUTSCH+		
UTC	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG		
D	12:00	Verrückt nach Meer (Fortsetzung)	Markus Lanz (Fortsetzung)	Quarks & Co (Fortsetzung)	Kabarett/ Unterhaltung (Fortsetzung)	Quadriga (Fortsetzung)	Markus Lanz (Fortsetzung)	Kochsendung (Forts.)	
	12:15			Reporter		Sarah's Music		Literatursendung	
	12:30								
	12:45			PopXport		Global 3000		FrauTV	Fokus Europa
D	13:00								
	13:15	DokFilm	Nahaufnahme	DokFilm	DokFilm	DokFilm	Europe in Concert	DokFilm	
	13:30								
	13:45								Shift
14:00	DW Nachrichten (Kurznachrichten)								
D	14:15	Kultur.21	PopXport	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	
	14:30	Projekt Zukunft	Kick off!**	Made in Germany	Motor mobil	Kick off! Life**	Kindersendung	Wissen macht Ah!	
	14:45								
	15:00	Verrückt nach Meer	Markus Lanz	Quarks & Co	Kabarett/ Unterhaltung	Quadriga	Markus Lanz	Gottesdienst	
15:15									
15:30									
15:45	Reporter			Sarah's Music		Interview			
D	16:00	Check-in	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
	16:15								
	16:30	Projekt Zukunft	Kick off!**	Made in Germany	Motor mobil	Kick off! Life**	DokFilm*	Fit und gesund	
	16:45								
D	17:00	Anne Will	Hart aber fair	Kabarett/ Unterhaltung	Quadriga	Maybrit Illner	Kochsendung	Bares für Rares	
	17:15								
	17:30								Literatursendung
	17:45				Sarah's Music				
D	18:00	DW Nachrichten (Kurznachrichten)							
	18:15	PopXport	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kulturzeit	Kultur.21	
	18:30	37 Grad	Global 3000	FrauTV	Fokus Europa	Bauerfeind assistiert...	Kindersendung	Wissen macht Ah!	
	18:45								
D	19:00	Der Tag							
	19:15	Der Tag					Interview	Reporter	
	19:30	Der Tag					DokFilm*	Projekt Zukunft	
	19:45	Der Tag							
D	20:00	DW Nachrichten (Kurznachrichten)							
	20:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Check-in	
	20:30	Markus Lanz	Quarks & Co	Kabarett/ Unterhaltung	Quadriga	Markus Lanz	Kochsendung	Verrückt nach Meer	
	20:45								
21:00									Literatursendung
21:15	Reporter				Sarah's Music				
D	21:30	Global 3000	FrauTV	Fokus Europa	Bauerfeind assistiert...	37 Grad	Motor mobil	Fit und gesund	
	21:45								
	22:00	Der Tag							
D	22:15	Der Tag					Die Bundesliga**	Die Bundesliga**	
	22:30	Der Tag					Kultur.21	PopXport	
	22:45	Der Tag							
	23:00	DW Nachrichten (Kurznachrichten)							
D	23:15	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Check-in	
	23:30	Kick off!**	Made in Germany	Motor mobil	Kick off! Life**	Fit und gesund	DokFilm*	Projekt Zukunft	
	23:45								

D Deutsch
E Englisch

* 1 x im Monat Glaubenssachen / Faith Matters | ** während der Bundesliga-Pausen Ersatzprogramm
*** wird bei Ausfall ersetzt durch Eco@Africa | kurzfristige Änderungen vorbehalten
Stand: Oktober 2017 | dw.com

ARABIA

Your TV Program for the Arab World

dw.com/programguide

UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
00:00	Global 3000	A Guest and 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	Drive it!	Arts.21
00:45							
01:00	Reporter	Sarah's Music	World Stories	The Fifth Estate	Quadriga	Shababtalk	Al Basheer
01:15	DocFilm	DocFilm	DocFilm				
01:30							
01:45							
02:00	DocFilm*	Global 3000	A Guest and a Story	Euromaxx	Reporter	Close up	Focus on Europe
02:15					Shift		
02:30	Arts.21	Kick off**	Made in Germany	DocFilm*	Drive it!	Tomorrow Today	In Good Shape
02:45							
03:00	World Stories	Shift	Shababtalk	The Fifth Estate	Quadriga	Sarah's Music	Reporter
03:15	DocFilm	Europe in Concert				DocFilm	DocFilm
03:30							
03:45							
04:00	Euromaxx	DocFilm*	Focus on Europe	Sarah's Music	Close up	A Guest and a Story	Global 3000
04:15				World Stories			
04:30	In Good Shape	Kick off**	Tomorrow Today	Made in Germany	Arts.21	Drive it!	Close up
04:45							
05:00	Sarah's Music	Al Basheer	Shababtalk	The Fifth Estate	Quadriga	Shift	World Stories
05:15	DocFilm					DocFilm	DocFilm
05:30							
05:45							
06:00	Close up	A Guest and a Story	In Good Shape	Global 3000	Reporter	Sarah's Music	Euromaxx
06:15					Shift	World Stories	
06:30	Tomorrow Today	Focus on Europe	Made in Germany	Arts.21	DocFilm*	In Good Shape	Drive it!
06:45							
07:00	World Stories	Sarah's Music	Shababtalk	Reporter	Quadriga	The Fifth Estate	Al Basheer
07:15	DocFilm	DocFilm		DocFilm			
07:30							
07:45							
08:00	Tomorrow Today	Global 3000	A Guest and a Story	Euromaxx	Focus on Europe	Close up	DocFilm*
08:15							
08:30	Drive it!	Kick off**	DocFilm*	Made in Germany	In Good Shape	Tomorrow Today	Arts.21
08:45							
09:00	Shift	Reporter	World Stories	The Fifth Estate	Quadriga	Sarah's Music	Shababtalk
09:15	DocFilm	DocFilm	DocFilm			Europe in Concert	
09:30							
09:45							
10:00	DocFilm*	Close up	Global 3000	A Guest and a Story	Euromaxx	In Good Shape	Reporter
10:15							Shift
10:30	Sarah's Music	Focus on Europe	Made in Germany	Tomorrow Today	Arts.21	Drive it!	Close up
10:45	World Stories						
11:00	Reporter	Shift	Shababtalk	Sarah's Music	Quadriga	The Fifth Estate	World Stories
11:15	DocFilm	Europe in Concert		DocFilm			DocFilm
11:30							
11:45							

ARABIA

UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
12:00	Euromaxx	Global 3000	A Guest and a Story	Close up	In Good Shape	Focus on Europe	DocFilm*
12:15							
12:30	Tomorrow Today	Kick off!**	Made in Germany	Arts.21	Drive it!	Close up	In Good Shape
12:45							
13:00	Reporter	Al Basheer	Shababtalk	World Stories	Quadriga	Shift	The Fifth Estate
13:15	DocFilm			DocFilm		DocFilm	
13:30							
13:45							
14:00	In Good Shape	Focus on Europe	Tomorrow Today	Made in Germany	Euromaxx	DocFilm*	Drive it!
14:15							
14:30	Euromaxx	DocFilm*	Global 3000	A Guest and a Story	Close up	In Good Shape	Arts.21
14:45							
15:00	Al Basheer	Sarah's Music	Shift	Reporter	Quadriga	The Fifth Estate	Shababtalk
15:15		DocFilm	DocFilm	DocFilm			
15:30							
15:45							
16:00	DW News						
16:15	DocFilm	Reporter	World Stories	Sarah's Music	Europe in Concert	DocFilm	DocFilm
16:30		Close up	Arts.21	Focus on Europe			
16:45							
17:00	DW News						
17:15						Reporter	Shift
17:30	Euromaxx	Kick off!**	Made in Germany	Tomorrow Today	Drive it!	Global 3000	A Guest and a Story
17:45							
18:00	Reporter	Shababtalk	The Fifth Estate	Quadriga	Al Basheer	World Stories	Sarah's Music
18:15	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	DW News (Short News)						
20:15	In Good Shape	Kick off!**	Euromaxx	Made in Germany	Arts.21	Tomorrow Today	Drive it!
20:30	Arts.21	Global 3000	A Guest and a Story	Close up	Focus on Europe	DocFilm*	Euromaxx
20:45							
21:00	DW News						
21:15						Shift	Reporter
21:30	Close up	DocFilm*	Global 3000	A Guest and a Story	Euromaxx	Arts.21	Tomorrow Today
21:45							
22:00	Reporter	Shababtalk	The Fifth Estate	Quadriga	Al Basheer	Sarah's Music	World Stories
22:15	DocFilm					Europe in Concert	DocFilm
22:30							
22:45							
23:00							
23:15	Massaiya DW					The Fifth Estate	Shababtalk
23:30							
23:45							

* once a month Faith Matters | ** different programming during seasonal break
 All information may be subject to change
 As of October 2017 | dw.com

Your Arabic TV Program for Europe

dw.com/arabic/programguide

UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
00:00	Global 3000	A Guest and a Story	DocFilm*	Reporter	Euromaxx	Sarah's Music	Close Up
00:15				Shift		World Stories	
00:30	Euromaxx	Kick off!	In Good Shape	Made in Germany	Tomorrow Today	Drive it!	Arts.21
00:45							
01:00	Reporter	Sarah's Music	World Stories	The Fith Estate	Quadriga	Shababtalk	Albasheer Show
01:15	DocFilm	DocFilm	DocFilm				
01:30							
01:45							
02:00	DocFilm*	Global 3000	A Guest and a Story	Euromaxx	Reporter	Close Up	Deutschland heute*** + German Course
02:15					Shift		
02:30	Arts.21	Kick off!	Made in Germany	DocFilm*	Drive it!	Tomorrow Today	In Good Shape
02:45							
03:00	World Stories	Shift	Shababtalk	The Fith Estate	Quadriga	Sarah's Music	Reporter
03:15	DocFilm	Europe in Concert				DocFilm	DocFilm
03:30							
03:45							
04:00	Euromaxx	DocFilm*	Reporter	Sarah's Music	Close Up	A Guest and a Story	Global 3000
04:15			Shift	World Stories			
04:30	In Good Shape	Kick off!	Tomorrow Today	Made in Germany	Deutschland heute*** + German Course	Drive it!	Close Up
04:45							
05:00	Sarah's Music	Albasheer Show	Shababtalk	The Fith Estate	Quadriga	Shift	World Stories
05:15	DocFilm					DocFilm	DocFilm
05:30							
05:45							
06:00	Close Up	A Guest and a Story	In Good Shape	Global 3000	Reporter	Mouse TV	Euromaxx
06:15					Shift		
06:30	Deutschland heute*** + German Course	Euromaxx	Made in Germany	Arts.21	DocFilm*	Children's Pro-gram** + German Course	Wissen macht Ah!***
06:45							
07:00	World Stories	Sarah's Music	Shababtalk	Reporter	Quadriga	The Fith Estate	Albasheer Show
07:15	DocFilm	DocFilm		DocFilm			
07:30							
07:45							
08:00	Tomorrow Today	Global 3000	A Guest and a Story	Euromaxx	Sarah's Music	Deutschland heute*** + German Course	Mouse TV
08:15					World Stories		
08:30	Drive it!	Kick off!	DocFilm*	Made in Germany	In Good Shape	Wissen macht Ah!***	Children's Pro-gram** + German Course
08:45							
09:00	Shift	Reporter	World Stories	The Fith Estate	Quadriga	Sarah's Music	Shababtalk
09:15	DocFilm	DocFilm	DocFilm			DocFilm	
09:30							
09:45							
10:00	DocFilm*	Close Up	Global 3000	A Guest and a Story	Euromaxx	In Good Shape	Reporter
10:15							Shift
10:30	Lindenstraße***	Deutschland heute*** + German Course	Made in Germany	Tomorrow Today	Arts.21	Drive it!	Close Up
10:45							
11:00	Reporter	Shift	Shababtalk	Sarah's Music	Quadriga	Deutschland heute*** + German Course	World Stories
11:15	DocFilm	Europe in Concert		DocFilm		Mouse TV	DocFilm*
11:30							
11:45							

ARABIA 2

UTC	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	
12:00	Euromaxx	Lindenstraße***	A Guest and a Story	Close Up	In Good Shape	Children's Program** + German Course	DocFilm*	
12:15								
12:30	Deutschland heute*** + German Course	Mouse TV	Children's Program** + German Course	Lindenstraße***	Drive it!	Wissen macht Ah!***	In Good Shape	
12:45								
13:00	Logo***+ Deutschk.	Logo***+ Deutschk.	Logo***+ Deutschk.	Logo***+ Deutschk.	Logo***+ Deutschk.	Logo***+ Deutschk.	Logo***+ Deutschk.	
13:15	DocFilm	Europe in Concert	Shift	DocFilm	Sarah's Music	DocFilm	Reporter	
13:30			Made in Germany				Global 3000	Close Up
13:45								
14:00	In Good Shape	Kick off!	Tomorrow Today	Deutschland heute*** + German Course	Euromaxx	DocFilm*	Drive it!	
14:15								
14:30	Lindenstraße***	DocFilm*	Global 3000	A Guest and a Story	Close Up	In Good Shape	Arts.21	
14:45								
15:00	Albasheer Show	Sarah's Music	Shift	Reporter	Quadriga	Deutschland heute*** + German Course	Mouse TV	
15:15		DocFilm	DocFilm	DocFilm				
15:30							Wissen macht Ah!***	Children's Program** + German Course
15:45								
16:00	DW News							
16:15	DocFilm	Reporter	World Stories	Sarah's Music	Europe in Concert	DocFilm	DocFilm	
16:30		Close Up	Arts.21	DocFilm*				
16:45								
17:00	DW News							
17:15						Reporter	Shift	
17:30	Euromaxx	Kick off!	Lindenstraße***	Tomorrow Today	Drive it!	Global 3000	A Guest and a Story	
17:45								
18:00	DW News (3 min.)							
18:15	Reporter	Shababtalk	The Fith Estate	Quadriga	Albasheer Show	World Stories	Sarah's Music	
18:30	DocFilm					DocFilm	Europe in Concert	
18:45								
19:00	DW News							
19:15						DocFilm	DocFilm	
19:30	Massaiya DW							
19:45								
20:00	DW News (3 min.)							
20:15	In Good Shape	Kick off!	Euromaxx	Made in Germany	Arts.21	Tomorrow Today	Lindenstraße***	
20:30	Arts.21	Global 3000	A Guest and a Story	Close Up	Deutschland heute*** + German Course	DocFilm*	Euromaxx	
20:45								
21:00	DW News							
21:15						Shift	Reporter	
21:30	Deutschland heute*** + German Course	DocFilm*	Global 3000	A Guest and a Story	Euromaxx	Arts.21	Tomorrow Today	
21:45								
22:00	DW News (3 min.)							
22:15	Reporter	Shababtalk	The Fith Estate	Quadriga	Albasheer Show	Sarah's Music	World Stories	
22:30	DocFilm					Europe in Concert	DocFilm	
22:45								
23:00						The Fith Estate	Shababtalk	
23:15								
23:30	Massaiya DW							
23:45								

* once a month Faith Matters | ** German | *** with Arabic subtitles
 All information may be subject to change
 As of August 2017 | dw.com

Su programación de TV en español

dw.com/programacion

UTC	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
00:00	DW noticias						
00:15	El reportero						La semana
00:30	Yoani Sánchez	Todo gol**	Hecho en Alemania	Enfoque Europa	¡Aquí estoy!	Global 3000	Cultura.21
00:45							
01:00	DW noticias						
01:15	Enlaces	Economía					
01:30	Al volante	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	En forma
01:45							
02:00	DW noticias (<i>Resumen noticias</i>)						
	Reporteros en el mundo	Patrimonio Mundial***	Patrimonio Mundial	Patrimonio Mundial	Patrimonio Mundial	El reportero	La entrevista
02:15	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	Cuadriga	Europa en concierto	ZonaDocu
02:30							
02:45							
03:00	DW noticias (<i>Resumen noticias</i>)						
03:15	Visión futuro	Todo gol**	Global 3000	Hecho en Alemania	Todo gol Vida**	ZonaDocu*	¡Escápate!
03:30	Cultura.21	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Enfoque Europa
03:45							
04:00	DW noticias						
04:15	Patrimonio Mundial***	Economía					
04:30	Yoani Sánchez	Primer plano	Hecho en Alemania	¡Aquí estoy!	Cultura.21	Global 3000	Al volante
04:45							
05:00	DW noticias (<i>Resumen noticias</i>)						
	Reporteros en el mundo	Enlaces	Patrimonio Mundial***	Patrimonio Mundial	Patrimonio Mundial	El reportero	La entrevista
05:15	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	Cuadriga	ZonaDocu	Europa en concierto
05:30							
05:45							
06:00	DW noticias (<i>Resumen noticias</i>)						
06:15	En forma	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	ZonaDocu*
06:30	¡Escápate!	Todo gol**	Primer plano	Yoani Sánchez	Todo gol Vida**	Visión futuro	Global 3000
06:45							
07:00	DW noticias (<i>Resumen noticias</i>)						
	Enlaces	Economía					
07:15	ZonaDocu	Europa en concierto	ZonaDocu	ZonaDocu	Cuadriga	ZonaDocu	ZonaDocu
07:30							
07:45							
08:00	DW noticias (<i>Resumen noticias</i>)						
	Reporteros en el mundo	Global 3000	Visión futuro	ZonaDocu*	¡Aquí estoy!	Yoani Sánchez	La semana
08:15	Europa en concierto	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	ZonaDocu
08:30							
08:45							
09:00	DW noticias (<i>Resumen noticias</i>)						
	ZonaDocu*	Todo gol**	Hecho en Alemania	Al volante	Todo gol Vida**	En forma	¡Escápate!
09:15	Yoani Sánchez	¡Aquí estoy!	Primer plano	Visión futuro	Global 3000	Enfoque Europa	Cultura.21
09:30							
09:45							
10:00	DW noticias (<i>Resumen noticias</i>)						
	Reporteros en el mundo	Enlaces	Patrimonio Mundial***	Patrimonio Mundial	Patrimonio Mundial	El reportero	La entrevista
10:15	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	Cuadriga	Europa en concierto	ZonaDocu
10:30							
10:45							
11:00	DW noticias						
11:15	Economía						La semana
11:30	Al volante	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Enfoque Europa
11:45							

ESPAÑOL

UTC	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
12:00	DW noticias						
12:15	Economía						Patrimonio Mundial***
12:30	Cultura.21	Todo gol**	Primer plano	En forma	Todo gol Vida**	¡Escápate!	ZonaDocu*
12:45							
13:00	DW noticias (Resumen noticias)						
	Reporteros en el mundo	Enlaces	Patrimonio Mundial	Patrimonio Mundial***	Patrimonio Mundial	El reportero	La entrevista
13:15	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	Cuadriga	ZonaDocu	Europa en concierto
13:30							
13:45							
14:00	DW noticias (Resumen noticias)						
14:15	Visión futuro	En forma	Yoani Sánchez	¡Aquí estoy!	Hecho en Alemania	Global 3000	Enfoque Europa
14:30	Al volante	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	¡Escápate!
14:45							
15:00	DW noticias						
15:15	Economía						Enlaces
15:30	ZonaDocu*	Todo gol**	Primer plano	¡Escápate!	Todo gol Vida**	En forma	Cultura.21
15:45							
16:00	DW noticias (Resumen noticias)						
	El reportero	Visión futuro	Hecho en Alemania	Yoani Sánchez	Enfoque Europa	¡Aquí estoy!	La semana
16:15	ZonaDocu						ZonaDocu
16:30		Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	
16:45							
17:00	DW noticias (Resumen noticias)						
	Economía						La entrevista
17:15	Europa en concierto	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	Cuadriga	ZonaDocu	ZonaDocu
17:30							
17:45							
18:00	DW noticias					DW noticias	
18:15						Reporteros en el mundo	La semana
18:30	¡Escápate!	Todo gol**	Primer plano	Hecho en Alemania	Yoani Sánchez	Enfoque Europa	Al volante
18:45							
19:00	DW noticias (Resumen noticias)						
	Economía						La entrevista
19:15	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	Cuadriga	ZonaDocu	Europa en concierto
19:30							
19:45							
20:00	DW noticias						
20:15						Enlaces	Reporteros en el mundo
20:30	Global 3000	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Cultura.21
20:45							
21:00	DW noticias (Resumen noticias)						
	Economía						La semana
21:15	ZonaDocu	ZonaDocu	ZonaDocu	Cuadriga	Europa en concierto	ZonaDocu	ZonaDocu
21:30							
21:45							
22:00	DW noticias						
22:15						El reportero	La entrevista
22:30	Primer plano	Al volante	¡Aquí estoy!	Todo gol Vida**	En forma	Enfoque Europa	ZonaDocu*
22:45							
23:00	DW noticias						
23:15	Economía						Reporteros en el mundo
23:30	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	Euromaxx	¡Escápate!	Visión futuro
23:45							

* una vez al mes **Cuestión de fe** | ** Programa alternativo durante los recesos de la Bundesliga
 *** a partir del 15 de octubre **Música Maestra** | Toda la información sujeta a cambios de última hora | Datos de octubre de 2017
 dw.com

Studienverzeichnis

Reichweitenmessungen (RM)						
Nr.	Land/Stadt	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
RM_1	Nigeria	04-05 /2017	DW	PSI	Face-to-face, repräsentativ für städtische Bevölkerung ab 18 Jahren	1.516 Befragte
RM_2	Kenia	05-06 /2017	DW	Infinite Insight	Ad-hoc Studie (face-to-face, städtisch repräsentativ)	1.049 Befragte
RM_3	Accra (Ghana)	03/2016	DW	Infinite Insight	CAPI, repräsentativ für die DW-Zielgruppe Englischer Kanal in Accra	926 Befragte
RM_4	Daressalam (Tansania)	02/2016	DW	Infinite Insight	CAPI, repräsentativ für die DW-Zielgruppe Englischer Kanal in Daressalaam	933 Befragte
RM_5	Elfenbeinküste	01-02 /2014	BBG	Gallup	Face-to-Face Interviews, repräsentativ für 99% der Bevölkerung ab 15 Jahren. Ausgenommen sind Regionen nahe der liberischen Grenze	2.000 Befragte
RM_6	Mosambik	12/2013-01/2014	DW	Ipsos Mosambik	Face-to face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	1.683 Befragte
RM_7	Niger	12/2013	BBG	Gallup	Face-to-face, landesweit repräsentativ ab 15 Jahren	1.505 Befragte
RM_8	Kamerun	12/2014 -05/2015	BBC	TNS	Face-to-face, landesweit repräsentativ für Personen ab 15 Jahren	2.180 Befragte

Reichweitenmessungen (RM)

Nr.	Land/Stadt	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
RM_9	Hong Kong	05-06 /2017	DW	Ipsos	Bus (face-to-face, städtisch)	1.000 Befragte
RM_10	Thailand	05-06 /2017	DW	Ipsos	Bus (face-to-face, städtisch)	1.000 Befragte
RM_11	Vietnam	07-08 /2017	DW	Ipsos	Bus (face-to-face, städtisch)	1.000 Befragte
RM_12	Indonesien	05-06 /2017	DW	Ipsos	Bus (face-to-face, städtisch)	1.048 Befragte
RM_13	Delhi (Indien)	03/2017	DW	Kadence	Face-to-face, repräsentativ für DW-Zielgruppe (15-60, SEC A, B1)	801 Befragte
RM_14	Jakarta (Indonesien)	08-09 /2017	DW	PT Acorn Konsultan	Face-to-face, repräsentativ für DW-Zielgruppe (15-60, SEC A, B, C1)	800 Befragte
RM_15	USA	12/2016	DW	ORC International	CATI (Festnetz und Mobil), repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung der USA (ab 18 Jahren)	2.020 Befragte
RM_16	Kanada	04/2016	DW	AMR Düsseldorf	CATI, repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung (ab 18 Jahren)	1.001 Befragte
RM_17	Tansania	01-02 /2016	BBG	Gallup	Face-to-face, landesweit repräsentativ, ab 15 Jahren	2.000 Befragte
RM_18	Pakistan	08-09 /2016	BBG/ DW	MRB Pakistan	Face-to-face landesweit repräsentativ ab 15 Jahren (95%)	3.001 Befragte
RM_19	Philippinen	07/2017	DW	Ipsos	Bus (Metro Manila)	1.000 Befragte

Reichweitenmessungen (RM)

Nr.	Land/Stadt	Feldzeit	Auftrag- geber	Durch- führendes Institut	Methode	Stichprobe
RM_20	Australien	10/2016	DW	Ipsos Australien	Onlinebefragung, repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung Australiens	1.056 Befragte
RM_21	Österreich, Belgien, Luxemburg, Tschechien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutsch- land, Ungarn, Irland, Italien, Niederlande, Norwegen, Polen, Portugal, Russland, Spanien, Schweden, Schweiz, Türkei und Großbritannien	2015 /2016	DW	Ipsos	Hybrid Design aus CATI und Online-Befragung	27.751 Befragte aus den Top 13% der Erwachsenen nach Einkommen
RM_22	Marokko	12/ 2016- 01/2017	DW	Ipsos	CATI, repräsentativ für die marokkanische Be- völkerung ab 15 Jahren, urbane Regionen abgedeckt	1.000 Befragte
RM_23	Irak	06/2016	DW	Ipsos	CATI, repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren, landesweit (ohne Kurdistan)	1.010 Befragte

Reichweitenmessungen (RM)

Nr.	Land/Stadt	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
RM_24	Ägypten	12/2015	DW	Ipsos	Smart Media Study, Zielgruppenbefragung Kairo (Face-to-face CAPI-Befragung mit Tablets, repräsentativ für die Bevölkerung in Kairo im Alter von 15-60 Jahren der soz. Schichten A,B,C1)	829 Befragte
RM_25	Irak	07/2012	DW	Ipsos	Face-to-face, repräsentativ ab 15 Jahre für 17 von 18 Provinzen (aufgrund von Datenerhebungsschwierigkeiten wurde Suleymanya ausgeschlossen)	1.870 Befragte
RM_26	Mexiko	03/2016	DW	Best Research	Face-to-face landesweit repräsentativ ab 15 Jahren	2.000 Befragte
RM_27	Kolumbien	12/2016	DW	GfK	Repräsentativ für die erwachsene städtische Bevölkerung Kolumbiens (ab 18 Jahren)	1.025 Befragte
RM_28	Peru	12/2016	DW	GfK	Repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung Perus (ab 18 Jahren)	1.248 Befragte
RM_29	Venezuela	01/2017	DW	GfK	Repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung Venezuelas (ab 18 Jahren)	2.100 Befragte
RM_30	Venezuela	11-12 /2012	BBG	Gallup	Face-to-face, repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren in Städten ab 150.000 Einwohnern	1.250 Befragte

Reichweitenmessungen (RM)						
Nr.	Land/Stadt	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
RM_31	DR Kongo	04/2016	DW	IMMAR	Face-to-face, repräsentativ für die Bewohner ab 15 Jahren in 7 Städten (Kinshasa, Kisangani, Goma, Bukavu, Mbuji Mavi, Lubumbashi, Matadi)	4.065 Befragte
RM_32	Äthiopien	08-09/2014	BBG/ARP	Gallup	Face-to-face, landesweit in 252 Erhebungseinheiten, Bevölkerung ab 15 Jahren. (Ausgenommen die Regionen Degehabur, Warder, Korahé, Fik, Gode, Afder und die Nuer Zone in Gambella, das entspricht circa 4% der Bevölkerung.)	2.016 Befragte
RM_33	Nigeria	01/2014	BBG	Gallup	Face-to-face, landesweit repräsentativ ab 15 Jahren	4.000 Befragte
RM_34	Kenia	10/2013	BBG	Gallup	Face-to-face Interviews, landesweit repräsentativ die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.000 Befragte
RM_35	Ghana	10-12/2013	BBG	Gallup	Face-to-face Interviews, landesweit repräsentativ die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.008 Befragte
RM_36	Afghanistan	11/2016	BBG/DW	Gallup	Face-to-face landesweit repräsentativ ab 15 Jahren (95%)	2.000 Befragte
RM_37	Indien	09/2013-01/2014	DW/BBC	IMRB	Face-to-face-Interviews, Repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren der Bundesstaaten Bihar, Uttar Pradesh, Rajasthan, Delhi, Maharashtra und Tamil Nadu	18.500 Befragte

Reichweitenmessungen (RM)

Nr.	Land/Stadt	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Stichprobe
RM_38	Jakarta (Indonesien)	09-10/2015	DW	PT Acorn Konsultan	Face-to-face, repräsentativ für DW-Zielgruppe (15-60, SEC A, B, C1)	800 Befragte
RM_39	Jakarta (Indonesien)	09-10/2016	DW	PT Acorn Konsultan	Face-to-face, repräsentativ für DW-Zielgruppe (15-60, SEC A, B, C1)	800 Befragte
RM_40	Delhi (Indien)	09-10/2016	DW	Kadence	Face-to-face, repräsentativ für DW-Zielgruppe (15-60, SEC A, B1)	800 Befragte
RM_41	Russland	05-06/2015	BBG/DW	Levada Center	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren, inklusive Krim	5.001 Befragte
RM_42	Ukraine	05/2016	DW	KIIS	Face-to-face, landesweit repräsentativ für die Bevölkerung ab 18 Jahren, ausgeschlossen sind die Krim sowie Luhansk und Donezk	2.014 Befragte
RM_43	Kosovo	05/2017	DW	Ubo Consulting	Face-to-face, repräsentativ für die Bevölkerung Kosovos ab 18 Jahren	1.071 Befragte
RM_44	Türkei	12/2013-01/2014	DW	Estima	CATI (telefonisch), städtisch repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren	2.006 Befragte

Akzeptanzstudien (AS)						
Nr.	Land/Stadt	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Befragte
AS_1	Nigeria	01/2017	DW	Infinite Insight	Tiefeninterviews	10 Zielgruppen-Teilnehmer
AS_2	Nordamerika/ Asien	03/2017	DW	Facit Digital	Online-Foren	26 Zielgruppen-Teilnehmer aus Indien, Singapur und Indonesien; 15 Zielgruppen-Teilnehmer aus USA und Kanada
AS_3	Indien	06/2016	DW	Dr. Nalin Metha	Experteninterviews	6 indische Medienexperten
AS_4	Indien	10/2015	DW	Market Resonance	Fokusgruppen	22 Zielgruppen-Teilnehmer
AS_5	Deutschland	09/2015	DW	Monheimer Institut	Fokusgruppen	20 Zielgruppen-Teilnehmer (Zielgruppe Englisch International)
AS_6	Deutschland	04/2016	DW	Monheimer Institut	Fokusgruppen	19 Zielgruppen-Teilnehmer (Zielgruppe Englisch Nordamerika + Europa)
AS_7	Deutschland	10/2016	DW	DW	Fokusgruppen	20 Zielgruppen-Teilnehmer (Zielgruppe Englisch International)

Akzeptanzstudien (AS)

Nr.	Land/Stadt	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Befragte
AS_8	weltweit Ägypten, Algerien, Argentinien, Brasilien, Bulgarien, Chile, Indien, Kamerun, Kenia, Marokko, Mexiko, Polen, Russland, Südafrika, Spanien, Türkei, Ukraine, USA	04-07 /2012	DW	Rich Harvest	Online Ta- gebuch und Online- Diskussions- forum	5 Nutzende und 49 potentielle Nutzende der deutschsprachigen DW-Angebote
AS_9	weltweit	09-10 /2015	DW	DW	Nutzer- befragung online DW Deutsch	555 DW-Nutzende
AS_10	weltweit	09-10 /2015	DW	DW	Online Befragung E-MailVerteiler Goethe Insitut/ DAAD	1.236 Zielgruppen- Teilnehmer
AS_11	Ägypten	12/2015	DW	TNS Egypt	Fokus- gruppen	4 Gruppen á 8 Zeilgruppen- Teilnehmer
AS_12	Arabische Welt (Ägypten, Libanon, Marokko, Irak und Saudi Arabien)	11/2015	DW	Al Shafie Miles	Experten- interviews	5 Medienexperten
AS_13	Deutschland	09/ 2016	DW	DW	Qualitative Interviews mit syrischen Flüchtlingen zu DW (Arabia 2)	7 Zielgruppen- Teilnehmer aus Syrien

Akzeptanzstudien (AS)						
Nr.	Land/Stadt	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Befragte
AS_14	Mexiko	02/2016	DW	Provokers	Fokusgruppen	4 Gruppen á 8 Zielgruppen-Teilnehmer
AS_15	Tansania	01/2017	DW	Infinite Insight	Tiefeninterviews (inkl. teilweise ethnografische Forschung)	10 Zielgruppen-Teilnehmer
AS_16	Kenia	01/2017	DW	Infinite Insight	Tiefeninterviews (inkl. Teilweise ethnografische Forschung)	20 Zielgruppen-Teilnehmer (Nairobi & Mombasa)
AS_17	Nordnigeria	11/2016	DW	Infinite Insight	Tiefeninterviews	15 Zielgruppen-Teilnehmer
AS_18	Mali, Senegal, Kamerun	03/2017	DW	Infinite Insights	Tiefeninterviews	10 Medienexperten aus den drei Ländern
AS_19	Mosambik	02/2017	DW	Ipsos Mosambik	Tiefeninterviews	4 Medienexperten & 6 Zielgruppen-Teilnehmer (Maputo & Nampula)
AS_20	Kenia	01/2017	DW	Infinite Insight	Tiefeninterviews (inkl. teilweise ethnografische Forschung)	10 Zielgruppen-Teilnehmer
AS_21	Nigeria	01/2017	DW	Infinite Insight	Realtime-Sendungsbewertung via Videometrics-App und Tiefeninterviews	4 Gruppen á 10 Zielgruppen-Teilnehmer (Sendungsbewertung) / 10 Zielgruppen-Teilnehmer (Tiefeninterviews)

Akzeptanzstudien (AS)

Nr.	Land/Stadt	Feldzeit	Auftraggeber	Durchführendes Institut	Methode	Befragte
AS_22	Taiwan	06/2017	DW	Ipsos Taiwan	qualitative Interviews	10 Zielgruppen-Teilnehmer aus Taipeh
AS_23	Indonesien	02/2017	DW	PT Acorn Konsultan	qualitative Tiefeninterviews und ethnographische Interviews	10 Zielgruppen-Teilnehmer aus Jakarta
AS_24	Russland	11/2015	DW/ BBG	Insomar	Tiefeninterviews	40 Zielgruppen-Teilnehmer
AS_25	Türkei	01/2014	DW	TNS	Onlineforum	22 Zielgruppen-Teilnehmer
AS_26	weltweit	01-06 /2016	DW	DW	Tiefeninterviews mit Dozenten/ quantitative Studie mit Studenten	Tiefeninterviews mit vier Dozenten; 108 Deutschstudenten befragt

TV-Ratings (TVR)					
Nr.	Land/Stadt	Daten für den Zeitraum	Durchführendes Institut	Methode	Befragte
TVR_1	Brasilien	10/2016	GfK	Technische Messung, repräsentativ für 70 Millionen Brasilianer	6.500 Haushalte
TVR_2	Westbengalen	02-06 /2017	BARC India	elektronische Messung mittels TV Meter-Geräten im Haushalt	Teil des Panels in Indien: dort waren es insgesamt 22.000 Haushalte (99.000 Personen ab 4 Jahren); repräsentativ für 690.750.000 Menschen bzw. 153.500.000 Haushalte
TVR_3	Indonesien	01-03 /2016	Nielsen Indonesien	elektronische Messung mittels TV Meter-Geräten im Haushalt	2.423 TV Haushalte, repräsentativ für die Bevölkerung ab 5 Jahren in den Städten Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin, Surakarta (53,336,700 individuals)
TVR_4	Vietnam	10/2016-04/2017	Kantar Media	elektronische Messung mittels People Meter	6.789 Personen im Panel, repräsentativ für 11,7 Mio. Menschen in Ho Chi Minh, Hanoi und Can Tho sowie Tagebuch in Da Nang, Hai Phong und Nha Trang (11,7 Mio. meint die Gesamtrepräsentativität)
TVR_5	Polen	01-12 /2015	Nielsen Polen	Technische Messung landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	4.961 Personen im Panel
TVR_6	Griechenland	01-03 /2016	Nielsen Griechenland	Technische Messung landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	3.649 Personen im Panel

TV-Ratings (TVR)					
Nr.	Land/Stadt	Daten für den Zeitraum	Durchführendes Institut	Methode	Befragte
TVR_7	Kroatien	02/2016	DE FACTO PRODU-KIJA	Telefonische und Face-to-face Interviews, repräsentativ für die Bevölkerung ab 12 Jahren	5.333 Befragte
TVR_8	Bulgarien	01-03 /2016	GARB Bulgarien	Technische Messung landesweit, repräsentativ für die Bevölkerung ab 4 Jahren	2.600 Personen im Panel

Weitere Studien (WS)					
Nr.	Land/Stadt	Feldzeit	Durchführendes Institut	Methode	Befragte
WS_1	Berlin (Deutschland)	23.06.-10.07.2016	Forschungsprojekt der Hochschule für Medien Kommunikation und Wirtschaft (Berlin)	Schriftliche Befragung (Pencil & Paper), Dauer des Ausfüllens: rund 25 min bis 1 Stunde Projektsprachen: Arabisch, Farsi (Persisch), Englisch oder Deutsch; Fragebogengestaltung: Keine offenen Fragen, nur Likertskalen o. kategoriale Antworten	N=445 Alle Bewohner und Bewohnerinnen der jeweiligen Unterkünfte über 16 Jahren, die mindestens eine der Projektsprachen ausreichend beherrschten (Arabisch, Farsi (Persisch), Englisch oder Deutsch), Clusterstichprobe; rund 1.000 Fragebögen wurden verteilt.
WS_2	Online-Panel (Deutschland, Mexiko, Indien, Ägypten) und Online-Befragung (weltweit)	04/2017	DW	Online Panelbefragung in Deutschland, Indien, Mexiko und Ägypten; Onlinebefragung unter Nutzern der DW (Mailing und Newsletter Adressen)	Online-Panel: repräsentativ für die Onlinebevölkerung des jeweiligen Landes; Onlinebefragung: nicht repräsentativ
WS_3	Deutschland	06/2017	DW	Onlinebefragung	517 Teilnehmer des <i>Global Media Forums</i>
WS_4	weltweit	02/2012	DW	Quantitative Onlinebefragung	7.779 DW-Nutzer (Newsletter-Abonnenten, Besucher von dw.de sowie Personen, die zuvor an Gewinnspielen im TV oder Radioprogramm der DW teilgenommen oder Zuschauer-/Hörer-/Nutzerpost eingesandt hatten)

Literatur- und Quellenverzeichnis

Al Jazeera (2012). „Facts and Figures.“ URL: <http://www.aljazeera.com/aboutus/2010/11/20101110131438787482.html> (abgerufen am 05.09.2017).

Al Jazeera Media Network (2016). „AJ+ Celebrates Second Anniversary with Unprecedented Success.“ URL: <http://pr.aljazeera.com/post/150453182050/aj-celebrates-second-anniversary-with> (abgerufen am 18.07.2017).

Ammon, U. (2015). *Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt*. Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Amnesty International (2017). „Ethiopia 2016/2017.“ URL: <https://www.amnesty.org/en/countries/africa/ethiopia/report-ethiopia/> (abgerufen am 01.08.2017).

Arabia Now (2017). „Arabia Now – Startseite.“ URL: <http://www.arabianow.de/> (abgerufen am 27.07.2017).

Arab States Broadcasting Union (2014). „1.300 Satellite TV Channels Shower the Arab Region.“ URL: <http://www.asbu.net/article.php?lang=en&artid=1277> (abgerufen am 04.09.2017).

Auswärtiges Amt (2015a). „Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2015.“ URL: <http://www.dw.com/downloads/29827615/statistik-2015-deutschlerner-weltweit.pdf> (abgerufen am 05.07.2017).

Auswärtiges Amt (2015b). „Mosambik – Innenpolitik.“ URL: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Mosambik/Innenpolitik_node.html (abgerufen am 05.10.2017).

Batzoglou, F. (2016). „Regierungsfernsehen in Griechenland – Der rosarote Sender.“ URL: <http://www.taz.de/!5266427/> (abgerufen am 19.07.2017).

BBC (2013). „BBC to move Swahili radio and online production to East Africa.“ URL: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2013/swahili-east-africa> (abgerufen am 11.08.17).

BBC (2014a). „Kenya Profile: Media.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-africa-13681344> (abgerufen am 27.07.2017).

BBC (2014b). „Ethiopia Profile: Media.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-africa-13349401> (abgerufen am 27.07.2017).

BBC (2014c). „Indonesia Profile: Media.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-15105923> (abgerufen am 06.08.2017).

BBC (2014d). „Ukraine hits back at Russian TV onslaught.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-europe-26546083> (abgerufen am 20.07.2017).

BBC (2014e). „Greece profile – Media.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-europe-17372888> (abgerufen am 17.08.2017).

BBC (2014f). „BBC Turkish Goes Social and Wins Big.“ URL: <http://www.bbc.co.uk/ariel/28574007> (abgerufen am 27.07.2017).

BBC (2015a). „Tanzania Election: Zanzibar Vote Annulled after Fight.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-africa-34656934> (abgerufen am 23.08.2017).

BBC (2015b). „Tanzania Profile: Media.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-africa-14095831> (abgerufen am 27.07.2017).

BBC (2015c). „BBC Worldwide signs agreements with CCTV to co-produce The Hunt.“ URL: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldwide/2015/bbc-worldwide-signs-agreement-with-cctv-to-co-produce-the-hunt> (abgerufen am 09.08.2017).

BBC (2016a). „Broadcasting. Copy of Royal Charter for the Continuance of the British Broadcasting Corporation.“ URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/577829/57964_CM_9365_Charter_Accessible.pdf (abgerufen am 21.09.2017).

BBC (2016b). „BBC Annual Report and Accounts 2015/2016.“ URL: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc-annualreport-201516.pdf> (abgerufen am 18.07.2017).

BBC (2016c). „Who Are Nigeria’s Boko Haram Islamist Group?“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-africa-13809501> (abgerufen am 25.09.2017).

BBC (2016d). *BBC Monitoring Media Guide: China*. London 2016.

BBC (2016e). „Bangladesh profile: Media.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-south-asia-12650946> (abgerufen am 10.08.2017).

BBC (2017a). „Turkish Authorities Block Wikipedia without Giving A Reason.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-europe-39754909> (abgerufen am 13.09.2017).

BBC (2017b). „BBC Annual Plan for 2017/18.“ URL: http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/BBC_Annual_Plan_2017-18.pdf (abgerufen am 18.07.2017).

BBC (2017c). „BBC Annual Report and Accounts 2016/17.“ URL: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc-annualreport-201617.pdf> (abgerufen am 08.08.2017).

BBC (2017d). „BBC’s global audience rises to 372m.“ URL: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latest-news/2017/global-audience-measure> (abgerufen am 18.07.2017).

BBC (2017e). „Inside the BBC: Around the World.“ URL: <http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/whatwedo/aroundtheworld> (abgerufen am 05.09.2017).

BBC (2017f). „Nigeria: Country Profile.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-africa-13949550> (abgerufen am 27.07.2017).

BBC (2017g). „Iran profile: media.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-14542234> (abgerufen am 09.08.2017).

- BBC (2017h). „Afghanistan profile: Media.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-south-asia-12013942> (abgerufen am 15.08.2017).
- BBC (2017i). „Pakistan profile: Media.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-south-asia-12965785> (abgerufen am 15.08.2017).
- BBC (2017j). „Turkish Authorities Block *Wikipedia* without Giving Reason.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-europe-39754909> (abgerufen am 27.07.2017).
- BBC Monitoring (2016). „Africanews joins continent’s TV fray.“ URL: <http://www.bbc.com/news/world-africa-36102808> (abgerufen am 18.07.2017).
- BBG (2017a). „2016 Annual Report.“ URL: https://www.bbg.gov/wp-content/media/2017/06/BBG_2016_Annual_Report_Final.pdf (abgerufen am 18.07.2017).
- BBG (2017b). „BBG FY 2018 Congressional Budget Justification.“ URL: https://www.bbg.gov/wp-content/media/2017/05/FY2018Budget_CBJ_05-23-17.pdf (abgerufen am 18.07.2017).
- Bertelsmann Stiftung (2016a). „Transformation Index BTI 2016: Afghanistan Country Report.“ URL: <https://www.bti-project.org/de/berichte/laenderberichte/detail/itc/AFG/> (abgerufen am 15.08.2017).
- Bertelsmann Stiftung (2016b). „Transformation Index BTI 2016: Pakistan Country Report.“ URL: <https://www.bti-project.org/de/berichte/laenderberichte/detail/itc/PAK/> (abgerufen am 15.08.2017).
- Bickmann, L. (1987). „The Functions of Program Theory Evaluation.“ In: *New Directions for Program Evaluation, Special Issue: Using Program Theory in Evaluation*, Volume Spring 1987, Issue 33. San Francisco: Jossey-Bass.
- BMZ (2015). „Meinungsfreiheit und Medien in der deutschen Entwicklungspolitik.“ URL: https://www.bmz.de/de/themen/meinungs_pressefreiheit/deutsches_engagement/index.html (abgerufen am 06.09.17).
- Broadcast & Cable Sat (2017). „Work in Progress.“ URL: <http://www.broadcastandcablesat.co.in/index.php/pay-tv/das/7077-work-in-progress> (abgerufen am 06.09.2017).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2017). „Lateinamerika und Karibik: Bekämpfung der Armut durch Unterstützung guter Regierungsführung.“ URL: http://www.bmz.de/de/laender_regionen/lateinamerika/ (abgerufen am 11.08.2017).
- Bundeszentrale für politische Bildung (2016). „Weltsprache: Verbreitung der englischen Sprache 2016.“ URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52515/weltsprache> (abgerufen am 06.09.2017).
- Burston-Marsteller (2017). „Arab Youth Survey 2017.“ URL: <https://wamda-prod.s3.amazonaws.com/resource-url/665bf7c4c81c1dd.pdf> (abgerufen am 23.08.2017).
- Careless (2010). „Whatever Happened to Shortwave Radio?“ URL: <http://www.radioworld.com/headlines/0045/whatever-happened-to-shortwave-radio/302129> (abgerufen am 04.09.2017).

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.

Cauhapé-Cazaux, E. G. und Kalathil, S. (2015). „Official Development Assistance for Media: Figures and Findings (Center for International Media Assistance and the Organization for Economic Cooperation and Development).“ URL: <http://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/03/CIMA-Official-Development-Assistance.pdf> (abgerufen am 06.09.17).

CGTN (2017). „CGTN — About us.“ URL: https://www.cgtn.com/home/info/about_us.do (abgerufen am 18.07.2017).

Challenges (2016). „Face à Trump, Merkel catapultée ‚leader du monde libre‘.“ URL: https://www.challenges.fr/monde/face-a-trump-merkel-catapultee-leader-du-monde-libre_438609 (abgerufen am 24.09.2017).

China Plus (2017). „China Plus: Who we are.“ URL: <http://chinaplus.cri.cn/aboutus/aboutcri/62/20170216/393.html> (abgerufen am 18.07.2017).

Clavarino, T. (2016). „Zum Schweigen gebracht.“ URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/morde-in-bangladesch-zum-schweigen-gebracht-14375176.html> (abgerufen am 10.08.2017).

CNN (2016). „Ivory Coast: ‚Powering Africa’s Fastest Growing Economy.‘“ URL: <http://edition.cnn.com/2016/10/26/africa/marketplace-africa-ivory-coast-economy/index.html> (abgerufen am 27.07.2017).

CNN (2017a). „Who Is the Leader of the Free World?“ URL: <http://edition.cnn.com/2017/07/10/opinions/no-world-leader-g20-opinion-hockenos/index.html> (abgerufen am 24.09.2017).

CNN (2017b). „CNN Press Room: CNN Worldwide Fact Sheet.“ URL: <http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/> (abgerufen am 25.09.2017).

Comitee to Protect Journalists (2017). „Mexican Journalist Says He Was Attacked, Threatened by Police.“ URL: <https://cpj.org/2017/06/mexican-journalist-says-he-was-attacked-threatened.php> (abgerufen am 15.08.2017).

Committee to Protect Journalists (2016). „Turkey’s Crackdown Propels Number of Journalists in Jail Worldwide to Record High.“ URL: <https://cpj.org/reports/2016/12/journalists-jailed-record-high-turkey-crackdown.php> (abgerufen am 27.07.2017).

DeGEval – Deutsche Gesellschaft für Evaluation (2008). „Standards für Evaluation.“ URL: http://www.degeval.de/fileadmin/user_upload/Sonstiges/STANDARDS_2008-12.pdf. (abgerufen am 07.08.2017).

Der Tagesspiegel (2016). „Regierungskrise in Brasilien. Unter Druck.“ URL: <http://www.tagesspiegel.de/politik/regierungskrise-in-brasilien-unter-druck/14978776.html> (abgerufen am: 11.08.17).

Deutsche Welle (2004). „Deutsche-Welle-Gesetz, in der Fassung vom 15.12.2004 (BGBl. I S. 3456).“ URL: <http://www.dw.com/downloads/25811870/dw-gesetz.pdf> (abgerufen am 11.09.2017).

- Deutsche Welle (2006). „Aufgabenplanung 2007- 2010 – In der vom Rundfunkrat am 7. März 2006 beschlossenen Fassung.“ URL: www.dw.de/popups/pdf/4106043/aufgabenplanung-2007-2010pdf.pdf (abgerufen am 05.07.2017).
- Deutsche Welle (2008). „Zwischenevaluation 2008.“ URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/118/1611836.pdf> (abgerufen am 05.07.2017).
- Deutsche Welle (2010). *Evaluationsbericht 2010*. URL: http://intranet.dwelle.de/fileadmin/Abteilungen/Kommunikation/Datei_Liste/Evaluationsbericht_DW_2010.pdf (abgerufen am 05.07.2017).
- Deutsche Welle (2013a). *Evaluationsbericht 2013*. URL: http://intranet.dw.com/fileadmin/Abteilungen/Distribution/Datei_Ablage/Strat._Planung/E13_final_PDF.pdf (abgerufen am 05.07.2017).
- Deutsche Welle (2013b). *Journalisten-Handbuch*. Bonn: Deutsche Welle, internes Dokument.
- Deutsche Welle (2014a). „Aufgabenplanung 2014-2017.“ URL: <http://www.dw.com/downloads/27602926/aufgabenplanung20142017.pdf> (abgerufen am 24.09.2017).
- Deutsche Welle (2014b). „Südamerika: Kritische Recherche unerwünscht.“ URL: <http://www.dw.com/de/s%C3%BCdamerika-kritische-recherche-unerw%C3%BCnscht/a-18001141> (abgerufen am: 30.08.2017).
- Deutsche Welle (2015). „Aufgabenplanung Deutsche Welle 2014-2017, in der Fassung vom 27.02.2015.“ URL: <http://www.dw.com/downloads/28924013/aufgabenplanung20142017.pdf> (abgerufen am 17.07.2017).
- Deutsche Welle (2016). „Erfahrungsbericht der ARD ZDF, des Deutschlandradio und der Deutschen Welle Fortentwicklung der Kooperation der DW in den Jahren 2014-2016.“, internes Dokument.
- Deutsche Welle (2017a). „Wirtschaftsplan 2017.“, internes Dokument.
- Deutsche Welle (2017b). „Personalbericht 2016/17.“, internes Dokument.
- Deutsche Welle (2017c). „Deutsche Welle: Shababtalk Awarded ‚Best Arabic Talk Show‘ for the Third Time.“ URL: <http://www.dw.com/en/deutsche-welle-shababtalk-awarded-best-arabic-talk-show-for-the-third-time/a-38710474> (abgerufen am 04.09.2017).
- Deutsche Welle (2017d). „Kenia: Al-Shabaab tötet neun Menschen.“ URL: <http://www.dw.com/de/kenia-al-shabaab-t%C3%B6tet-neun-menschen/a-39611107> (abgerufen am 27.07.2017).
- Deutsche Welle (2017e). „Europäische Werte verbreiten: DW und FMM erweitern Zusammenarbeit.“ URL: <http://www.dw.com/de/europ%C3%A4ische-werte-verbreiten-dw-und-fmm-erweitern-zusammenarbeit/a-40531135?maca=de-presse-827-xml-mrss> (abgerufen am 24.09.2017).
- Deutschlandfunk (2015). „Iran: Die Jugend im Aufbruch.“ URL: http://www.deutschlandfunk.de/iran-die-jugend-im-aufbruch.799.de.html?dram:article_id=307689 (abgerufen am 09.08.2017).
- Deutschlandfunk (2017). „Kritik an Indiens Premier Modi: Eine Talibanisierung Indiens.“ http://www.deutschlandfunk.de/kritik-an-indiens-premier-modi-eine-talibanisierung-indiens.724.de.html?dram:article_id=386623 (abgerufen am 22.08.2017).

die tageszeitung (2013). „Rundfunkreform wird kritisch beäugt.“ URL: <http://www.taz.de/!5063888/> (abgerufen am 27.07.2017).

Digiday (2016). „CNN Is Going after Africa’s Young, Mobile Audience – Starting with Nigeria.“ URL: <https://digiday.com/uk/cnn-going-africas-young-mobile-audience-starting-nigeria/> (abgerufen am 25.09.2017).

Digital TV Research (2016). „Economic downturn fails to dent digital TV uptake.“ URL: <https://www.digitaltvresearch.com/ugc/press/160.pdf> (abgerufen am 08.09.2017).

Doran, G. T. (1981). „There’s a S.M.A.R.T. way to write management’s goals and objectives.“ *Management Review*, 70(11), S. 35-36.

Education First (2016). „EF English Proficiency Index.“ URL: <http://www.theewf.org/uploads/pdf/ef-epi-2016-english.pdf> (abgerufen am 27.07.2017).

Engadget (2015). „Bangladesh blocks Facebook and chat apps to stop ‘crimes’“ URL: <https://www.engadget.com/2015/11/23/bangladesh-blocks-facebook-and-chat-apps/> (abgerufen am 09.08.2017).

Engadget (2017). „China just made VPNs illegal.“ URL: <https://www.engadget.com/2017/01/23/china-vpn-illegal-internet-censorship-government-approval/> (abgerufen am 09.08.2017).

Ethnologue (2016). „English.“ URL: <https://www.ethnologue.com/language/eng> (abgerufen am 28.08.2017).

Euronews (2016). „Press conference at MIPTV — Euronews-Africanews: a group serving news diversity is born.“ URL: <http://static.euronews.com/africanews/press/2016.04.05-MIPTV-Euronews-and-Africanews-joint-press-briefing.pdf> (abgerufen am 18.07.2017).

European Commission (2016). „Eurostat: News Release – Asylum in the EU Member States.“ URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7203832/3-04032016-AP-EN.pdf/> (abgerufen am 15.08.2017).

European Commission (2017). „Eurostat: Statistics Explained – File: First time asylum applicants in the EU-28 by citizenship, Q1 2016-Q1 2017.“ URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:First_time_asylum_applicants_in_the_EU-28_by_citizenship,_Q1_2016_%E2%80%93_Q1_2017_update.png (abgerufen am 15.08.2017).

FAZ (2015). „OSZE kritisiert Einreiseverbote.“ URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/amerika/sanktionen-ukraine-erweitert-schwarze-liste-13807766.html> (abgerufen am 20.07.2017).

Financial Times (2016). „Turkish TV Station Aims to Switch Western Views.“ URL: <https://www.ft.com/content/cd5d7f46-e77c-11e5-a09b-1f8bod268c39> (abgerufen am 05.09.2017).

Financial Tribune (2017). „IRIB Budget Doubles.“ URL: <https://financialtribune.com/articles/economy-domestic-economy/57517/irib-budget-doubles> (abgerufen am 18.07.2017).

Fischer Weltalmanach (2017). *Der neue Fischer Weltalmanach 2017*. Frankfurt am Main: S.Fischer.

- Flückiger, P. (2017). „Verhasste Tageszeitung: Kampf gegen „Gazeta Wyborcza.“ URL: http://diepresse.com/home/kultur/medien/5144821/Verhasste-Tageszeitung_Kampf-gegen-Gazeta-Wyborcza (abgerufen am 08.06.2017).
- Foa, R.S. and Mounk, Y. (2016). „The Danger of Deconsolidation: The Democratic Disconnect.“ *Journal of Democracy* 27(3): 5-17.
- Freedom House (2016a). „Freedom on the Net 2016: Iran Country Profile.“ URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2016/iran> (abgerufen am 15.09.2017).
- Freedom House (2016b). „Freedom on the Net 2016: Turkey.“ URL: <https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN%202016%20Turkey.pdf> (abgerufen am 27.07.2017).
- Freedom House (2017a). „Freedom of the Press 2017: Press Freedom’s Dark Horizon.“ URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2017> (abgerufen am 13.09.2017).
- Freedom House (2017b). „Mexico: Profile.“ URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/mexico> (abgerufen am 11.08.17).
- Freedom House (2017c). „Kenya: Country Report.“ URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/kenya> (abgerufen am 23.08.2017).
- Freedom House (2017d). „Tanzania: Country Report.“ URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/tanzania> (abgerufen am 23.08.2017).
- Freedom House (2017e). „Angola: Country Report.“ <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/angola> (abgerufen am 23.08.2017).
- Freedom House (2017f). „Country Report: Indonesia.“ URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/indonesia> (abgerufen am 21.08.2017).
- Gallup (2014a). „Russians rely on state media for news of Ukraine, Crimea.“ URL: <http://www.gallup.com/poll/174086/russians-rely-state-media-news-ukraine-crimea.aspx> (abgerufen am 20.07.2017).
- Gallup (2014b). „BBG research Series – Contemporary Media Use in Turkey.“ URL: <https://www.bbg.gov/wp-content/media/2014/07/Media-Use-in-Turkey-FINAL-Updated.pdf> (abgerufen am 17.08.2017).
- Gallup (2014c). „EU Leadership Approval at Record Low in Spain, Greece.“ URL: <http://www.gallup.com/poll/166757/leadership-approval-record-low-spain-greece.aspx> (abgerufen am 28.07.2017).
- Goethe Institut (2017). „Institute weltweit.“ URL: <https://www.goethe.de/de/lan.html> (abgerufen am 05.07.2017).
- Gouvernement de la République française (2017). „Centre de documentations économie-finances: quels sont les taux de TVA en vigueur en France et dans l’Union européenne?“ URL: <https://www.economie.gouv.fr/cedef/taux-tva-france-et-union-europeenne> (abgerufen am 18.07.2017).

Haaretz (2017). „A Brief History of ‚Lügenpresse‘, the Nazi-era Predecessor of Trump's ‚Fake News‘.“ URL: <https://www.haaretz.com/us-news/1.772836> (abgerufen am 12.10.2017).

Heinrich-Böll-Stiftung (2016). „Presseeinladung: Identität und Exil – Die iranische Diaspora zwischen Gemeinschaft und Differenz.“ URL: <https://www.boell.de/de/2016/01/26/identitaet-und-exil-die-iranische-diaspora-zwischen-gemeinschaft-und-differenz-o> (abgerufen am 09.08.2017).

Her Majesty's Government in the United Kingdom (2015). „National Security Strategy and Strategic Defence and Security Review 2015.“ URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/478933/52309_Cm_9161_NSS_SD_Review_web_only.pdf (abgerufen am 18.07.2017).

Human Rights Watch (2017a). „Pakistan: Internet Crackdown Intensifies.“ URL: <https://www.hrw.org/news/2017/05/26/pakistan-internet-crackdown-intensifies> (abgerufen am 15.08.2017).

Human Rights Watch (2017b). „Indonesia's Anti-Gafatar Campaign Ends in Blasphemy Convictions.“ URL: <https://www.hrw.org/news/2017/03/07/indonesias-anti-gafatar-campaign-ends-blasphemy-convictions> (abgerufen am 21.08.2017).

ICC / ESOMAR (2008). „ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research.“ URL: www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_ICC-ESOMAR_Code_English.pdf. (abgerufen am 07.08.2017).

Inter-American Development Bank (2016). „Latin America and Caribbean Register Middle Class Growth. Child Poverty and Inequality Problems Persist.“ URL: <http://www.iadb.org/en/news/news-releases/2016-10-24/latin-american-middle-class-has-nearly-doubled,11611.html> (abgerufen am 14.08.2017).

Internal Displacement Monitoring Centre (2015). „Pakistan: solutions to displacement elusive for both new and protracted IDPs.“ URL: <http://www.internal-displacement.org/south-and-south-east-asia/pakistan/2015/pakistan-solutions-to-displacement-elusive-for-both-new-and-protracted-idps> (abgerufen am 19.09.2017).

Internationaler Währungsfonds (2016). „World Economic Outlook, 2016.“ URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/weodata/index.aspx> (abgerufen am 01.09.2016).

International Labour Organization (2016a). *World Employment Social Outlook: Youth*. Genf: International Labour Organization.

International Labour Organization (2016b). „Facing the Growing Unemployment Challenges in Africa.“ URL: http://www.ilo.org/addisababa/media-centre/pr/WCMS_444474/lang--en/index.htm (abgerufen am 27.07.2017).

International Research and Exchanges Board (2016). „Europe & Eurasia Media Sustainability Index 2016.“ URL: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-summary.pdf> (abgerufen am 17.05.2017).

- International Telecommunication Union (2017a). „Key ICT Indicators for Developed and Developing Countries and the World (Totals and Penetration Rates).“ URL: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2017/ITU_Key_2005-2017_ICT_data.xls (abgerufen am 15.09.2017).
- International Telecommunication Union (2017b). „Percentage of Individuals using the Internet – Kenya and Tanzania.“ URL: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2017/Individuals_Internet_2000-2016.xls (abgerufen am 15.09.2017).
- Internet World Stats (2017a). „Internet World Users by Language – Top 10 Languages.“ URL: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (abgerufen am 08.09.2017).
- Internet World Stats (2017b). „Asia Internet Stats by Country and 2017 Population Statistics — India.“ URL: <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#in> (abgerufen am 11.08.2017).
- IVW (2017). „Gemessene Nutzungsdaten – 06/2017.“ URL: http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=116&mz_szm=201706&pis=1&az_filter=0&kat1=0&kat2=0&kat3=0&kat4=0&kat5=0&kat6=0&kat7=0&kat8=0&sort=npgd&suche= (abgerufen am 28.07.2017).
- Jonjic, A. (2015). „Bangladesch: Facebook und Messengerdienste seit zwei Wochen gesperrt.“ URL: <https://netzpolitik.org/2015/bangladesch-facebook-und-messengerdienste-seit-zwei-wochen-gesperrt/> (abgerufen am 10.08.2017).
- Kambou, G. (2015). „The Impact of Low Oil Prices in Sub-Saharan Africa.“ URL: <http://blogs.worldbank.org/developmenttalk/impact-low-oil-prices-sub-saharan-africa> (abgerufen am 27.07.2017).
- Latinobarómetro (2016). *Informe 2016*. Providencia: Corporación Latinobarómetro.
- Lee, F. (2017). „Schwach und doch wichtig.“ URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2017-08/asean-suedost-asiatisches-staatenbuendnis-50-jahre> (abgerufen am 16.08.2017).
- Le Figaro (2016). „Angela Merkel, fragile championne du monde libre.“ URL: <http://www.lefigaro.fr/vox/monde/2016/12/11/31002-20161211ARTFIG00152-nicolas-baverez-angela-merkel-fragile-championne-du-monde-libre.php> (abgerufen am 24.09.2017).
- Levitsky, S. und Way, L.A. (2002). „Elections without Democracy: The Rise of Competitive Authoritarianism.“ *Journal of Democracy* 13 (2): 51-65.
- Los Angeles Times (2017). „Turkey’s Bleak Media Scene: Arrests, Closures and Closed Trials.“ URL: <http://www.latimes.com/world/europe/la-fg-turkey-media-20170302-story.html> (abgerufen am 27.07.2017).
- Ludwig, C. (2017). „Indonesien: Ende eines islamischen.“ URL: [Musterstaateshttps://www.welt.de/debatte/kommentare/article163019792/Indonesien-Ende-eines-islamischen-Musterstaates.html](https://www.welt.de/debatte/kommentare/article163019792/Indonesien-Ende-eines-islamischen-Musterstaates.html) (abgerufen am 06.08.2017).
- Lugo-Ocando, J. / Requejo-Aleman, J.L. (2014). „Assessing the Sustainability of Latin American Investigative Non-profit Journalism.“ *Journalism Studies* 15(5): 522-532.

Macintosh, J. (2017). „Pope Francis Praises DW InfoMigrants News Service as Austria Moves to Control Border.“ URL: <http://www.dw.com/en/pope-francis-praises-dw-infomigrants-news-service-as-austria-moves-to-control-border/a-39537251> (abgerufen am 24.07.2017).

MacLife (2017). „Das sind besten News-Apps für das iPhone.“ URL: <http://www.maclife.de/test/sind-besten-news-apps-iphone-10092939.html> (abgerufen 20.09.2017).

Ministry of Information and Broadcasting India (2017). „Master List of Permitted Private Satellite TV Channels as on 31.03.2017.“ URL: http://mib.nic.in/sites/default/files/Master_List_of_Permitted_Private_Satellite_TV_Channels_as_on_31-03-2017.pdf (abgerufen am 22.08.2017).

Munzinger (2017): „Tansania gesamt.“ URL: <http://www.munzinger.de/document/03000TZA000> (abgerufen am 25.09.2017).

National Audit Office (2016). „BBC World Service: Report by the Comptroller and Auditor General Presented to the BBC Trust Value for Money Committee.“ URL: <https://www.nao.org.uk/wp-content/uploads/2016/06/BBC-World-Service-1.pdf> (abgerufen am 07.08.2017).

Neue Zürcher Zeitung (2017). „Macron sichert Sahel-Staaten Unterstützung zu.“ URL: <https://www.nzz.ch/international/antijihadistisches-militaerbuendnis-macron-in-mali-ld.1303990> (abgerufen am 27.07.2017).

Newsweek (2017a). „Drug War Turned Mexico into World’s Deadliest Conflict Zone after only Syria: Survey.“ URL: <http://www.newsweek.com/mexicos-drugs-war-created-worlds-deadliest-conflict-zone-after-syria-survey-606558> (abgerufen am 14.08.2017).

Newsweek (2017b). „Why Ethiopia blocked mobile internet again.“ URL: <http://www.newsweek.com/ethiopia-internet-blocked-618806> (abgerufen am 27.07.2017).

Northwestern University (2016). „Media Use in the Middle East, 2016.“ URL: <http://www.qatar.northwestern.edu/docs/publications/research-media-use/2016-middle-east-media-use-report.pdf> (abgerufen am 23.08.2017).

OECD (2017). „DAC Criteria for Evaluating Development Assistance.“ URL: <http://www.oecd.org/dac/evaluation/daccriteriaforevaluatingdevelopmentassistance.htm> (abgerufen am 07.09.2017).

OECD/DAC (2017). „DAC Criteria for Evaluating Development Assistance.“ URL: <http://www.oecd.org/dac/evaluation/daccriteriaforevaluatingdevelopmentassistance.htm> (abgerufen am 07.09.2017).

OSZE (2016). „Youth in the MENA Region: How to Bring Them In.“ URL: http://www.oecd-ilibrary.org/governance/youth-in-the-mena-region_9789264265721-en (abgerufen am 04.09.2017).

PC World (2010). „Illegal Satellite TV in China Brings CNN to the Masses.“ URL: <http://www.pcworld.com/article/194755/article.html> (abgerufen am 09.08.2017).

Politico (2015). „Putin’s Magnificent Messaging Machine.“ URL: <http://www.politico.com/magazine/story/2015/08/25/putin-rt-soviet-propaganda-121734> (abgerufen am 21.09.2017).

- Politico (2017). „The Leader of the Free World Meets Donald Trump.“ URL: <http://www.politico.com/magazine/story/2017/03/the-leader-of-the-free-world-meets-donald-trump-214924> (abgerufen am 24.09.2017).
- Polygraph.info (2017). „Polygraph.info: About.“ URL: <https://www.polygraph.info/p/5981.html> (abgerufen am 18.07.2017).
- Powers, S. (2013). *Contested Terrain: The Maturation of Chinese, Russian, Qatari & Iranian International Broadcasting*. Atlanta: Georgia State University.
- Quartz (2015a). „Millions of Facebook Users Have No Idea They’re Using the Internet.“ URL: <https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/> (abgerufen am 27.07.2017).
- Quartz (2015b). „WhatsApp Is Now the Primary Platform for Political Trash Talk in Tanzania’s Election Campaign.“ URL: <https://qz.com/510899/whatsapp-is-now-the-primary-platform-for-political-trash-talk-in-tanzanias-election-campaign/> (abgerufen am 11.08.2017).
- Quartz (2016). „Only China, Syria, and Iran Rank Worse in Internet Freedom than Ethiopia.“ URL: <https://qz.com/838908/internet-freedom-in-ethiopia-is-the-fourth-worst-in-the-world-after-iran-syria-and-china/> (abgerufen am 11.08.2017).
- Qz.com (2016). „Beijing is banning all foreign media from publishing online in China.“ URL: <https://qz.com/620076/beijing-is-banning-all-foreign-media-from-publishing-online-in-china/> (abgerufen am 11.09.2017).
- Qz.com (2017). „China’s Brightest Journalists Argue They’re Not Brainwashed, but Maintaining An Orderly Society.“ URL: <https://qz.com/926126/chinas-brightest-journalists-argue-theyre-not-brainwashed-but-maintaining-an-orderly-society/> (abgerufen am 21.09.2017).
- Reporter ohne Grenzen (2015). „2015 World Press Freedom Index: Ranking.“ URL: <https://rsf.org/en/ranking/2015> (abgerufen am 28.07.2017).
- Reporter ohne Grenzen (2016). „Facing Reality after the Euromaidan – the Situation of Journalists and Media in Ukraine.“ URL: https://rsf.org/sites/default/files/journalists_and_media_in_ukraine_-_rsf_2016.pdf (abgerufen am 05.10.2017).
- Reporter ohne Grenzen (2017a). „2017 Press Freedom Index — Ever Darker World Map.“ URL: <https://rsf.org/en/2017-press-freedom-index-ever-darker-world-map> (abgerufen am 13.09.2017).
- Reporter ohne Grenzen (2017b). „2017 World Press Freedom Index: Ranking.“ URL: <https://rsf.org/en/ranking> (abgerufen am 13.09.2017).
- Reporter ohne Grenzen (2017c). „Ethiopia: Terrorism Charges Used to Silence the Media.“ URL: <https://rsf.org/en/ethiopia> (abgerufen am 27.07.2017).
- Reporter ohne Grenzen (2017d). „Tanzania: ‚Bulldozing‘ the media.“ URL: <https://rsf.org/en/tanzania> (abgerufen am 27.07.2017).

Reporter ohne Grenzen (2017e). „Nigeria: Climate of Permanent Violence.“ URL: <https://rsf.org/en/nigeria> (abgerufen am 27.07.2017).

Reporter ohne Grenzen (2017f). „Hong Kong: Beginning of the end of ‘one country, two systems’?“ URL: <https://rsf.org/en/hong-kong> (abgerufen am 09.08.2017).

Reporter ohne Grenzen (2017g). „Taiwan: Media Independence on hold.“ URL: <https://rsf.org/en/taiwan> (abgerufen am 09.08.2017).

Reporter ohne Grenzen (2017h). „Singapore: Intolerant government, self-censorship.“ URL: <https://rsf.org/en/singapore> (abgerufen am 09.08.2017).

Reporter ohne Grenzen (2017i). „Iran: One of the world’s biggest prisons for journalists.“ URL: <https://rsf.org/en/iran> (abgerufen am 09.08.2017).

Reporter ohne Grenzen (2017j). „Afghanistan: Victims of the civil war.“ URL: <https://rsf.org/en/afghanistan> (abgerufen am 15.08.2017).

Reporter ohne Grenzen (2017k). „Pakistan: Religious extremists and intelligence agencies.“ URL: <https://rsf.org/en/pakistan> (abgerufen am 15.08.2017).

Reporter ohne Grenzen (2017l). „Indien.“ URL: <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/indien/> (abgerufen am 07.08.2017).

Reporter ohne Grenzen (2017m). „Bangladesch.“ URL: <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/bangladesch/> (abgerufen am 10.08.2017).

Reporter ohne Grenzen (2017n). „Indonesien.“ URL: <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/indonesien/> (abgerufen am 06.08.2017).

Reporter ohne Grenzen (2017p). „Griechenland.“ URL: <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/griechenland/> (abgerufen am 17.05.2017).

Reuters (2016a). „Twin Crises Expose Angola’s Failure to Kick Its Oil Habit.“ URL: <http://www.reuters.com/article/us-angola-economy-idUSKCN0ZLOF8> (abgerufen am 24.08.2017).

Reuters (2016b). „Pakistan lifts ban on YouTube after launch of local version.“ URL: <http://www.reuters.com/article/us-pakistan-youtube-idUSKCN0UW1ER> (abgerufen am 15.08.2017).

Reuters Institute (2016). „Reuters Institute Digital News Report 2016.“ URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> (abgerufen am 27.07.2017).

Reuters Institute (2017). „Reuters Institute Digital News Report 2017.“ URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_o.pdf (abgerufen am 28.07.2017).

Rist, M. (2017). „Der Islam erobert Indonesiens Politik.“ URL: <https://www.nzz.ch/international/froemmig-keit-und-wahlkampf-der-islam-erobert-indonesiens-politik-ld.1288434> (abgerufen am 06.08.2017).

- RT (2016a). „RT Watched by 70mn Viewers Weekly, Half of Them Daily — Ipsos Survey.“ URL: <https://www.rt.com/news/335123-rt-viewership-ipsos-study/> (abgerufen am 18.07.2017).
- RT (2016b). „RT’s Online Audience Approaches 50 Million Unique Users Monthly.“ URL: <https://www.rt.com/about-us/press-releases/rt-audience-digital-web/> (abgerufen am 18.07.2017).
- Sadowski, M. (2013). „Social Media Statistics for Indonesia.“ URL: <http://socialmemos.com/social-media-statistics-for-indonesia/> (abgerufen am 06.08.2017).
- Schatz, H. / Schulz, W. (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, o. Jg. (11), S. 690-712.
- Schindler, F. (2017). „Todesdrohungen für Religionskritik.“ URL: <http://www.taz.de/!5395814/> (abgerufen am 10.08.2017).
- Segre, L. V. (2015). *International Broadcasting: Between Journalism and Diplomacy – A comparative analysis between China Central Television and Deutsche Welle*. Unveröffentlichte Masterarbeit, Hamburg.
- Sina News (2011): „CCTV Television Transmission.“ URL: <http://news.sina.com.cn/m/2011-01-08/145421782330.shtml> (abgerufen am 18.07.2017).
- Sparks, C. (2011). „Media and Transition in Latin America.“ *Westminster Papers in Communication and Culture* 8(2): 154-177.
- Spiegel Online (2007). „Propaganda mit Stalin.“ URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-54002224.html> (abgerufen am 05.09.2017).
- Spiegel Online (2013a). „Griechenland schaltet staatlichen Rundfunk ab.“ URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/sparbemuehungen-griechenland-schaltet-staatlichen-rundfunk-ab-a-905170.html> (abgerufen am 27.07.2017).
- Spiegel Online (2013b). „Griechische Neonazis verklagen Journalisten.“ URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/griechenland-neonazis-goldene-morgenroete-klagen-journalisten-an-a-923717.html> (abgerufen am 27.07.2017).
- Spiegel Online (2017). „Jafaars Videoblog.“ URL: http://www.spiegel.de/thema/jaafars_videoblog/ (abgerufen am 28.07.17).
- Stiftung Wissenschaft und Politik (2017). „Jihadismus: Subsahara-Afrika.“ URL: <https://www.swp-berlin.org/swp-themendossiers/jihadismus/subsahara-afrika/> (abgerufen am 27.07.2017).
- Stockmann, R. (Hrsg.) (2004). Was ist gute Evaluation? Saarbrücken: Centrum für Evaluation.
- Stockmann, R. (Hrsg.) (2007). *Handbuch zur Evaluation: Eine praktische Handlungsanleitung*. Münster: Waxmann.
- Sénat français (2013). „Projet de loi de finances pour 2014. Médias, livre et industries culturelles: action audiovisuelle extérieure.“ URL: <http://www.senat.fr/rap/a13-158-10/a13-158-105.html> (abgerufen am 27.07.2017).

Sénat français (2016): „Session Ordinaire de 2016-2017: Rapport D’information fait au nom de la commission des affaires étrangères, de la défense et des forces armées sur le contrat d’objectifs et de moyens 2016-2020 entre l’État et France Médias Monde.“ URL: <http://www.senat.fr/rap/r16-147/r16-1471.pdf> (abgerufen am 18.07.2017).

TechRasa (2016). „Infographic: Social Media Demographics in Iran.“ URL: <http://techrasa.com/2016/08/26/infographic-social-media-iran/> (abgerufen am 31.08.2017).

The Atlantic (2013). „How Internet Censorship Actually Works in China.“ URL: <https://www.theatlantic.com/china/archive/2013/10/how-internet-censorship-actually-works-in-china/280188/> (abgerufen am 13.09.2017).

The Bobs (2015). „Bobs-Nominiertes in Bangladesch mit Macheten ermordet.“ URL: <https://thebobs.com/deutsch/page/4/> (abgerufen am 29.08.2017).

The Guardian (2014a). „Russian News Channel TV Rain May Close after Main Carrier Pulls Plug.“ URL: <https://www.theguardian.com/world/2014/feb/04/russian-news-channel-tv-rain> (abgerufen am 24.09.2017).

The Guardian (2014b). „Russia censors media by blocking websites and popular blog.“ URL: <https://www.theguardian.com/world/2014/mar/14/russia-bans-alexei-navalny-blog-opposition-news-websites> (abgerufen am 20.07.2017).

The Guardian (2015a). „Egypt Journalists Face Jail for Reporting Non-government Terrorism Statistics.“ URL: <https://www.theguardian.com/world/2015/jul/05/egypt-journalists-face-jail-for-reporting-non-government-terrorism-statistics> (abgerufen am 23.08.2017).

The Guardian (2015b). „US Now Has More Spanish Speakers than Spain – only Mexico Has More.“ URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jun/29/us-second-biggest-spanish-speaking-country> (abgerufen am 08.09.2017).

The Guardian (2015c). „Nigeria’s Dire Finances Show it Cannot Grease the Economy with Fickle Oil Alone.“ URL: <https://www.theguardian.com/global-development/2015/jul/21/nigeria-dire-finances-show-it-cannot-grease-economy-fickle-oil-alone> (abgerufen am 25.09.2017).

The Guardian (2016). „13 Countries where Journalists Have Been Killed with Impunity.“ URL: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/oct/27/13-countries-where-journalists-have-been-killed-with-impunity> (abgerufen am 09.08.2017).

The Guardian (2017a). „1m African Migrants May Be en route to Europe, Says Former UK Envoy.“ URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2017/apr/02/1m-african-migrants-may-be-en-route-to-europe-says-former-uk-envoy> (abgerufen am 27.07.2017).

The Guardian (2017b). „Kenyan Supreme Court Annuls Uhuru Kenyatta Election Victory.“ URL: <https://www.theguardian.com/world/2017/sep/01/kenyan-supreme-court-annuls-uhuru-kenyatta-election-victory> (abgerufen am 01.09.2017).

- The Guardian (2017c). „How long can Ethiopia’s state of emergency keep the lid on anger?“ URL: <https://www.theguardian.com/global-development/2017/feb/12/ethiopia-state-of-emergency-anger-oromo-people> (abgerufen am 01.08.2017).
- The Guardian (2017d). „Turkey in Grip of Fear as Erdogan Steps Up Post-Terror Attack Crackdown.“ URL: <https://www.theguardian.com/world/2017/jan/07/turkey-fear-as-crackdown-follows-terror-attack-istanbul-new-years-eve> (abgerufen am 27.07.2017).
- The Guardian (2017e). „Recep Tayyip Erdoğan: ‘Germany Is Aiding and Abetting Terrorism.’“ URL: <https://www.theguardian.com/world/2017/mar/03/bomb-threat-german-gaggenau-town-hall-cancellation-turkish-rally> (abgerufen am 27.07.2017).
- The Independent (2014). „Turkey versus YouTube: Erdogan’s Draconian Reaction to Silence A Scandal.“ URL: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/turkey-versus-twitter-leader-tightens-grip-with-youtube-ban-to-silence-a-scandal-9219849.html> (abgerufen am 13.09.2017).
- The Independent (2015). „The Media Column: A New World Where Worlds and Influence Can Be More Powerful than Weapons.“ URL: <http://www.independent.co.uk/news/media/tv-radio/the-media-column-a-new-world-where-words-and-influence-can-be-more-powerful-than-weapons-10478907.html> (abgerufen am 05.09.2017).
- The Messenger (2017). „Ethiopian Security Agency Moves to Integrate Sat TV Services into Single Platform.“ URL: <https://messengerafrika.com/2017/04/23/ethiopian-security-agency-moves-to-integrate-satellite-tv-services/> (abgerufen am 24.08.2017).
- The Moscow Times (2015). „Russia Cuts State Spending on RT News Network.“ URL: <https://themoscowtimes.com/articles/russia-cuts-state-spending-on-rt-news-network-50194> (abgerufen am 18.07.2017).
- The Moscow Times (2016). „Kremlin Boosts Budget for TV Channel RT.“ URL: <https://themoscowtimes.com/news/rt-channel-gets-additional-12-blbn-rubles-56375> (abgerufen am 18.07.2017).
- The New Yorker (2016). „Argentina’s Culture of Corruption.“ URL: <http://www.newyorker.com/news/news-desk/argentinas-culture-of-corruption> (abgerufen am 18.08.2017).
- The New Yorker (2017a). „Donald Trump and the Enemies of the American People.“ URL: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/donald-trump-and-the-enemies-of-the-american-people> (abgerufen am 12.10.2017).
- The New Yorker (2017b). „Heckling the Jon Stewart of Egypt.“ URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2017/03/13/heckling-the-jon-stewart-of-egypt> (abgerufen am 04.09.2017).
- The New York Times (2006). „Web Tool Said to Offer Way Past the Government Censor.“ URL: <http://www.nytimes.com/2006/11/27/technology/27censorship.html> (abgerufen am 11.08.2017).

The New York Times (2012). „Battle between Argentine Media Empire and President Heats Up Over a Law.“ URL: <http://www.nytimes.com/2012/12/01/world/americas/media-law-ratchets-up-battle-between-kirchner-and-clarin-in-argentina.html> (abgerufen am 15.08.2017).

The New York Times (2015a). „The Agency.“ URL: https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html?_r=1 (abgerufen am 20.07.2017).

The New York Times (2015b). „U.S. Seeking a Stronger World Media Voice.“ URL: https://www.nytimes.com/2015/01/22/us/broadcasting-board-of-governors-names-chief-executive.html?_r=1 (abgerufen am 05.09.2017).

The New York Times (2017a). „How Does Populism Turn Authoritarian? Venezuela Is a Case in Point.“ URL: <https://www.nytimes.com/2017/04/01/world/americas/venezuela-populism-authoritarianism.html> (abgerufen am 14.08.2017).

The New York Times (2017b). „In Indonesia and Philippines, Militants Find a Common Bond: ISIS.“ URL: <https://www.nytimes.com/2017/05/26/world/asia/indonesia-philippines-isis-jakarta-marawi.html?mcubz=1> (abgerufen am 21.08.2017).

The Times (2016). „Putin TV Channel Twists the Thinking of Western Viewers.“ URL: <http://www.thetimes.co.uk/article/putin-tv-channel-twists-the-thinking-of-western-viewers-l8pwfdmss?shareToken=a9623ed539ae7c106c36856232e3ed1b> (abgerufen am 22.09.2017).

The Washington Post (2016). „How Angela Merkel, A Conservative, Became the ‚Leader of the Free World‘.“ URL: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/11/21/how-angela-merkel-a-conservative-became-the-leader-of-the-liberal-free-world/?utm_term=.59d3ea09764d (abgerufen am 24.09.2017).

The Washington Post (2017). „Why Arab States Are Wrong to Try to Shut Down Al Jazeera.“ URL: https://www.washingtonpost.com/news/global-opinions/wp/2017/06/23/why-arab-states-are-wrong-to-try-to-shut-down-al-jazeera/?utm_term=.3f9d6ee292dc (abgerufen am 22.08.2017).

Time (2017). „A Tragic, Forgotten Place. Poverty and Death in Indonesia’s Land of Gold.“ URL: <http://time.com/4880190/papua-poverty-shootings-justice-paniai/> (abgerufen am 21.08.2017).

Tocqueville, A. de (1835). *De la démocratie en Amérique I*, Taschenbuchausgabe von 1986. Paris: Gallimard.

Transparency International (2016). „Corruption Perceptions Index, 2016.“ URL: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016 (abgerufen am 01.09.2017).

Tunç, A. (2015). „Media Ownership and Finances in Turkey: Increasing Concentration and Clientelism.“ URL: <http://mediaobservatory.net/sites/default/files/Media%20Ownership%20and%20Finances%20in%20Turkey.pdf> (abgerufen am 27.07.2017).

United Nations Development Programme (2016) „Human Development Reports.“ URL: <http://hdr.undp.org/en/data> (abgerufen am 11.08.2017).

- United States Congress (2013). „National Defense Authorization Act for Fiscal Year 2013: Public Law 112-239.“ URL: <https://www.congress.gov/112/plaws/publ239/PLAW-112publ239.pdf> (abgerufen am 18.07.2017).
- US News (2014). „China’s Newest Export: Internet Censorship.“ URL: <https://www.usnews.com/opinion/blogs/world-report/2014/01/30/china-is-exporting-internet-censorship-to-iran> (abgerufen am 09.08.2017).
- Vereinte Nationen (1948). „Resolution der Generalversammlung.“ URL: <http://www.un.org/depts/german/menschenrechte/aemr.pdf> (abgerufen am: 06.09.17).
- Vereinte Nationen (2015). „Integrierte und koordinierte Umsetzung und Weiterverfolgung der Ergebnisse der großen Konferenzen und Gipfeltreffen der Vereinten Nationen im Wirtschafts- und Sozialbereich.“ URL: <http://www.un.org/depts/german/gv-70/a70-l1.pdf> (abgerufen am 06.09.17).
- Verstyuk, I. (2013). „Ukraine’s Deep-Rooted Media Problem.“ URL: http://archives.cjr.org/behind_the_news/ukraines_deep-rooted_media_pro.php (abgerufen am 05.09.2017).
- We Are Social (2017a). „Digital in 2017: Eastern Africa.“ URL: <https://de.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-eastern-africa> (abgerufen am 11.08.2017).
- We Are Social (2017b). „Digital in 2017: Western Africa.“ URL: <https://de.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-africa> (abgerufen am 25.09.2017).
- We Are Social (2017c). „Digital in 2017: Middle Africa.“ URL: <https://de.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-middle-africa> (abgerufen am 25.09.2017).
- We Are Social (2017d). „Digital in 2017: Southern Asia.“ URL: <https://de.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-asia> (abgerufen am 07.08.2017).
- We Are Social (2017e). „Digital in 2017: Southeast Asia.“ URL: <https://de.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia> (abgerufen am 15.09.2017).
- We Are Social/ The Next Web (2017). „India overtakes the USA to become Facebook’s #1 country.“ URL: https://thenextweb.com/contributors/2017/07/13/india-overtakes-usa-become-facebooks-top-country/#.tnw_I3AWkXaP (abgerufen am 15.09.2017).
- Web3Tech (2017). „Usage of Content Languages for Websites.“ URL: https://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all (abgerufen am 28.08.2017).
- Weltbank (2017a). „World Development Report 2017.“ URL: <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2017> (abgerufen am 06.09.17).
- Weltbank (2017b). „LAC Equity Lab: Poverty - Poverty Rate.“ URL: <http://www.worldbank.org/en/topic/poverty/lac-equity-lab1/poverty/head-count> (abgerufen am 14.09.2017).
- Weltbank (2017c). „World Bank Open Data.“ URL: <http://data.worldbank.org/> (abgerufen am 27.07.2017).
- Weltbank (2017d). „Global Economic Prospects: Sub-Saharan Africa.“ URL: <http://www.worldbank.org/en/region/afr/brief/global-economic-prospects-sub-saharan-africa> (abgerufen am 27.07.2017).

Weltbank (2017e). „The World Bank in Côte d’Ivoire: Overview.“ URL: <http://www.worldbank.org/en/country/coteivoire/overview> (abgerufen am 27.07.2017).

Weltbank (2017f). „Poverty and Equity – Country Dashboard: Bangladesh.“ URL: <http://povertydata.worldbank.org/poverty/country/BGD> (abgerufen am 15.08.2017).

Weltbank (2017g). „Poverty and Equity – Country Dashboard: Pakistan.“ URL: <http://povertydata.worldbank.org/poverty/country/PAK> (abgerufen am 15.08.2017).

Weltbank (2017h). „The World Bank in China – Overview.“ URL: <http://www.worldbank.org/en/country/china/overview> (abgerufen am 09.08.2017).

Weltbank (2017i). „The World Bank in Afghanistan – Overview.“ URL: <http://www.worldbank.org/en/country/afghanistan/overview> (abgerufen am 15.08.2017).

Wholey, J.S. / Hatry, H.P. / Newcomer, K.E. (Hrsg.) (2004). *Handbook of Practical Program Evaluation (2nd Edition)*. San Francisco: Jossey-Bass.

WIRED (2016). „Infoporn: how VPN use varies by country.“ URL: <http://www.wired.co.uk/article/vpn-use-worldwide-privacy-censorship> (abgerufen am 15.09.2017).

ZEIT Online (2015a). „Unbekannte töten religionskritischen US-Blogger in Bangladesch.“ URL: <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2015-02/avijit-roy-blogger-bangladesch-getoetet> (abgerufen am 09.08.2017).

ZEIT Online (2015b). „Polens Parlament beschließt Einschränkung der Medienfreiheit.“ URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-12/medienreform-polen-pis-oeffentlich-rechtliche-medien> (abgerufen am 12.06.2017).

ZEIT Online (2016a). „Äthiopische Regierung verhängt Ausnahmezustand.“ URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-10/aethiopien-angela-merkel-besuch-ausnahmezustand> (abgerufen am 27.07.2017).

ZEIT Online (2016b). „Kontrolliert! Alles!“ URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-02/china-medienkontrolle-ausland-zensur/komplettansicht> (abgerufen am 09.08.2017).

ZEIT Online (2017). „Ukraine sperrt russischen Oppositionssender.“ URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2017-01/doschd-oppositionssender-russland-ukraine-verbot-sperrung> (abgerufen am 20.07.2017).

Abkürzungsverzeichnis

AMP	Accelerated Mobile Pages
ANSA	Agenzia Nazionale Stampa Associata
AS	Akzeptanzstudien
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
BBC	British Broadcasting Corporation (Großbritannien)
BBG	Broadcasting Board of Governors (USA)
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BKM	Bbeauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
CCTV	China Central Television (China)
CDN	Content Delivery Network
CEval	Centrum für Evaluation/ Center for Evaluation
CGTN	China Global Television Network (China)
CIBAR	Conference of International Broadcasters' Audience Research Services
CMS	Content Management System
CNC	China Xinhua News Network Corporation (China)
CRI	China Radio International (China)
DaF	Deutsch als Fremdsprache
DeGEval	Deutsche Gesellschaft für Evaluation
DR Kongo	Demokratische Republik Kongo
DWA	Deutsche Welle Akademie
DWG	Deutsche Welle-Gesetz
ERT	Elliniki Radiofonia Tileorasi
ESOMAR	European Society for Opinion and Market Research
EU	Europäische Union
FM	Frequenz Modulation

FMM	France Médias Monde (Frankreich)
FTA	Free-to-Air
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GMF	Global Media Forum
GUS	Gemeinschaft Unabhängiger Staaten
HDTV	High Definition Television
HMKW	Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (Berlin)
IPTV	Internet Protocol Television
IRIB	Islamic Republic of Iran Broadcasting (Iran)
IS	Islamischer Staat
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
KW	Kurzwelle
MBN	Middle East Broadcasting Networks (USA)
NPR	National Public Radio
OCB	Office of Cuba Broadcasting (USA)
PPV	Pay-per-View
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)
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
SDTV	Standard Definition Television
SEO	Search Engine Optimization
TRT	Turkish Radio and Television Corporation (Türkei)
TVaP	Tarifvertrag für arbeitnehmerähnliche Personen

TVR	TV-Ratings
TVRI	Televisi Republik Indonesia
UGC	User-Generated Content
UKW	Ultrakurzwelle
VOA	Voice of America (USA)
VPN	Virtual Private Network
WS	Weitere Studien

Glossar

Chat-Apps: Elektronische Dienste zur Echtzeitkommunikation, meistens für digitale und vor allem mobile Nutzung über Smartphones.

Chatbot: Ein Roboter oder kurz Bot, der mit Menschen kommuniziert. Dabei kommt eine Software zum Einsatz, die die individuellen Anfragen der Nutzer auslesen und darauf reagieren kann. Chatbots beantworten zum Beispiel Kundenfragen in Online-Shops. Inzwischen erwägen auch Informationsanbieter, Chatbots zum Verbreiten ihrer Inhalte einzusetzen.

Community-Medien: Unabhängige und gemeinnützige Medien, die sich an eine bestimmte Community richten und von dieser aktiv mitgestaltet wird. Diese Communities können geographisch oder durch gemeinsame Interessen definiert sein.

Content Delivery Network (CDN): Ein Netz weltweit verteilter und über das Internet verbundener Daten-Server, das dem Endnutzer Websites sowie Audio- oder Video-Angebote verfügbar macht. CDNs ermöglicht auch in Zeiten hoher Netzauslastung, große Mediendateien weltweit optimal und schnell auszuliefern.

Face-to-face: Eine Forschungsmethode, bei der sich Fragende und Befragte unmittelbar gegenüber treten – anders als bei telefonischen Befragungen oder bei Befragungen per Post und Internet. Face-to-face Interviews finden insbesondere in Ländern statt, in denen telefonische Befragungen aufgrund zu geringer Telefonabdeckung nicht möglich sind.

Fact Checking-Formate: Zumeist multimediale Formate, die als Fakten deklarierte Aussagen aus Öffentlichkeit oder Politik hinterfragen und auf ihre Korrektheit überprüfen.

Filebasierte Produktion/Zuspielungen: Die digitale, bandlose Produktion, Bearbeitung und Zuspielung von Filmmaterial. So kann das Material bereits während oder nach der Produktion auf dem Produktionsgerät oder im Redaktionssystem gesichtet und bearbeitet werden. Das beschleunigt gerade die Produktion aktueller Beiträge, da die nachträgliche, sogenannte „Post-Produktion“ des Materials weit weniger aufwendig ist.

Free-to-Air (FTA)/Pay-per-View (PPV): Unverschlüsselte Medienangebote, für deren Nutzung der Kunde nur das passende Gerät braucht. Demgegenüber stehen PPV-Angebote, bei denen die Medienangebote verschlüsselt sind; der Kunde muss das Angebot kostenpflichtig abonniert haben, um es nutzen zu können. Im deutschen Sprachraum wird FTA als Free-TV bezeichnet, PPV als Pay-TV.

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): 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. Dadurch verhindern einige autoritäre Regierungen, dass die Bevölkerung ausländische Rundfunk- oder Fernsehsendungen über Kurzwelle oder Satellit empfangen kann.

Linear/Linearität: Traditionelle Darbietungsform, bei der ein Anbieter Inhalte für den Nutzer auswählt und zeitgebunden ausstrahlt. Die TV-Kanäle der DW sind linear. Demgegenüber stehen nicht-lineare Medien, die dem Nutzer zeitversetzten Zugriff erlauben.

Linkpartner/Linkpartnerschaft: Form der Zusammenarbeit, bei der ein Partner einen Link zu DW-Inhalten in sein Angebot integriert. Beim Klicken auf den Link durch den Nutzer gelangt dieser auf die DW-Website. Siehe auch → Volltextpartner/Volltextkooperation.

Listicle: 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: Echtzeitübertragung von Videoinhalten über digitale Kanäle. Dazu gehören auch Angebote wie *Facebook Live*.

Messaging-Dienst: Kommunikationsdienste, über die Nutzer in Echtzeit text-oder zeichenbasierte Nachrichten verschicken können, zumeist über eine App. Beispiele sind *WhatsApp*, *Facebook-Messenger*, *Viber*, *WeChat* und *Telegram*.

Nachrichten-Ticker: Medienangebot, bei dem fortlaufend über ein Ereignis oder über die aktuelle Nachrichtenlage berichtet wird. Nachrichten-Ticker wird oft ereignisbezogen eingerichtet und gepflegt, um Nutzerinnen und Nutzer auf einem möglichst aktuellen Kenntnisstand zu halten. Mittlerweile sind Nachrichten-Ticker vor allem in digitalen Angeboten beliebt, aber auch im Fernsehen kommen sie oft in Nachrichtensendungen als Einblendung am unteren Bildschirmrand zum Einsatz.

News Aggregator: Diese Smartphone- oder PC-Anwendung aggregiert die neuesten Artikel und Beiträge von unterschiedlichsten Medienanbietern. Grundlage dafür ist das Auslesen einzelner →RSS-Feeds, die die neuesten Artikel und Meldungen erfassen. Der große Vorteil von News Aggregatoren ist, dass aus unterschiedlichsten Quellen die neuesten Artikel und Beiträge gesammelt in einer Anwendung abrufbar sind.

Pay-per-View (PPV): →Free-to-Air

Personalisierung: Anpassung von Inhalten oder Diensten an die persönlichen Vorlieben, Bedürfnisse und Fähigkeiten eines Nutzers oder einer Nutzerin.

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 dem pixelbasierten Zählverfahren.

Push-Nachrichten: Nachrichten, die von Apps auf den Startbildschirm oder die Benachrichtigungsleiste eines Smartphones gesendet werden – auch wenn die App nicht in Gebrauch ist. Medienanbieter verwenden Push-Nachrichten vor allem, um wichtige Ereignisse zu melden. Voraussetzung ist, dass das Smartphone mit dem Internet verbunden bleibt.

Relaunch: Grundlegend oder in Teilen neugestaltetes Produkt, das schon länger auf dem Markt ist.

Robots: Programme, mit denen insbesondere Suchmaschinenbetreiber die Inhalte von Internetseiten untersuchen und indexieren. Zugriffe von Robots werden, soweit möglich, aus den Nutzungszahlen der Webanalyse ausgeschlossen.

RSS-Feed: Steht für „Really Simple Syndication“. Nutzer können RSS-Feeds von Websites abonnieren und über sogenannte RSS-Reader neue Artikel abrufen. Viele Informationsanbieter stellen RSS-Feeds zur Verfügung, oft auch zu speziellen Themenbereichen.

Search Engine Optimization (SEO): Maßnahmen zur Verbesserung der Sichtbarkeit von Inhalten in Suchmaschinen. Ziel ist es, die Inhalte der eigenen Website in der Ergebnisliste von Suchmaschinen möglichst weit vorne anzeigen zu lassen – dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer sie finden. SEO erforscht die Faktoren, aufgrund derer Suchmaschinen wie *Google* Inhalte besonders prominent anzeigen. Daraufhin implementiert SEO Maßnahmen, um die eigenen Inhalte möglichst gut auf diese Faktoren abzustimmen.

Sharable Audio: Audio-Formate, die ähnlich wie Social Videos zum Teilen in Social Media konzipiert sind.

Smart-TV: Internetfähiger Fernseher, über den Online-Inhalte abgerufen werden können (→ Smart TV App).

Smart TV App: Applikation für internetfähige Fernseher, über die Online-Inhalte abgerufen werden können.

Social Videos: Speziell für die Veröffentlichung in Social Media produzierte Video-Inhalte. Meistens sind sie relativ kurz und auch lautlos nutzbar, sodass sich auch auf mobilen Endgeräten und mit begrenztem Datenvolumen abgerufen werden können.

Spider: → Robots

Teaserbox: Vorschau-Element mit Bild- und Textelementen, die auf Websites eingebunden werden. Teaserboxen kommen auf Partnerseiten der DW zum Einsatz: Durch einen Klick auf die Teaserbox gelangt der Nutzer auf die DW-Website.

User-Generated Content (UGC): „Nutzergenerierte Inhalte“, also Medieninhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen Nutzern erstellt werden. Besonders bei Breaking News-Ereignissen sind solche Inhalte oft wichtiger Bestandteil der Berichterstattung.

Vlog: Setzt sich aus den Wörtern „Video“ und „Blog“ zusammen. Ein Blog ist dabei eine tagebuchähnliche Website auf der stets aktuelle und kommentierte Beiträge veröffentlicht werden. Sie sind meist monothematisch und beschäftigen sich zum Beispiel mit Lifestyle, Politik oder Ernährung. Wenn es sich um einen „Vlog“ handelt, geschieht dies nicht in Form von neuen Texteinträgen, stattdessen werden immer wieder neue Videos hochgeladen.

Volltextpartner/Volltextkooperation: Form der Zusammenarbeit, bei der ein Partner Texte der DW übernimmt und in sein Angebot einbindet. Abrufe der DW-Inhalte auf Partnerseiten fließen in die internen Statistiken der Abteilung *Markt- und Medienforschung* ein. Siehe auch → Linkpartner/Linkpartnerschaft.

VPN (Virtual Private Network): Technik, über die von jedem Ort auf der Welt sicher auf ein privates Netzwerk zugegriffen werden kann. VPN verschlüsselt die Internetverbindung vollständig und verhindert zuverlässig Mitschneiden und Abhören von übertragenen Informationen.