

## **Mediale Visitenkarte Deutschlands**

**Die Zukunft von swissinfo steht auf dem Spiel. In Deutschland hat sich der Auslandsrundfunk strategisch neu positioniert. Die Deutsche Welle bietet trimediale Angebote für regionale Schwerpunkte.**

Von Erik Bettermann, Intendant der Deutschen Welle

Mit der Wiedervereinigung ist das politische und wirtschaftliche Gewicht Deutschlands gewachsen. Im europäischen Einigungsprozess ist das Land ein treibender Motor, weltpolitisch strebt es, über einen Sitz im UNO-Sicherheitsrat, nach Mitgestaltung. Die Produkte der führenden Exportnation sind weltweit präsent, «Made in Germany» hat immer noch einen guten Klang. Doch über deutsche Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft, über Deutschland als wichtiger Akteur im europäischen Einigungsprozess bestehen vielerorts Informationsdefizite. Ein Land, das mit seiner Kultur und Sprache nicht mehr präsent ist, verliert an Attraktivität. Eine entscheidende Frage für die Zukunft lautet daher: Wie schafft es Deutschland, sich im Zeitalter der Globalisierung als Kultur- und Wirtschaftsnation international zu positionieren und ins Bewusstsein der relevanten Multiplikatoren in New York, Moskau, Neu Delhi oder Johannesburg zu rücken?

In einer Zeit, in der moderne Informations- und Kommunikationstechnologien das «globale Dorf» suggerieren, kommt den elektronischen Medien eine stärkere Bedeutung für die internationale Verständigung zu. Grenzüberschreitende Hörfunk- und Fernsehprogramme, Internet und mobile Kommunikationsinstrumente sind heute entscheidend bei der Verbreitung von Informationen aus Deutschland und Europa und bei der Vermittlung des Deutschland-Bildes in der Welt.

Transnationale Medienangebote sind kein Luxusprodukt, sondern Ausdruck selbstverständlicher und selbstbewusster staatlicher und gesellschaftlicher Repräsentation. Die Deutsche Welle (DW) ist hierfür gut aufgestellt. Sie hat – als einer der wenigen internationalen Broadcaster – ein trimediales Angebot. Mit DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD.DE hat sie sich in den mehr als 50 Jahren ihres Bestehens weltweit einen hervorragenden Ruf erarbeitet.

### **«Deutsche und andere Sichtweisen»**

Dies hat auch der Gesetzgeber erkannt. Mit dem Deutsche-Welle-Gesetz, das am 1. Januar 2005 in Kraft getreten ist, hat er dem Sender eine tragfähige Grundlage zur Gestaltung seiner Zukunftsaufgaben gegeben. Die Novellierung erweitert seine journalistischen und unternehmerischen Gestaltungsmöglichkeiten. Gleichzeitig stärkt sie die Unabhängigkeit des deutschen Auslandsrundfunks.

Ein innovativer Schritt mit Modellcharakter sind die gesetzlichen Bestimmungen zur Selbstregulierung und Aufgabenplanung der DW. Die DW kann in der Aufgabenplanung ihre Schwerpunkte unter Berücksichtigung der Stellungnahmen von Bundestag und Bundesregierung selbst setzen. Für die Entwicklungsmöglichkeiten ist es von besonderer Bedeutung, dass das Gesetz für einen mittelfristigen Zeitraum ein höheres Mass an Planungssicherheit als bisher vorsieht.

Von besonderer Relevanz ist die «Runderneuerung» des Auftrags der Deutschen Welle. Oberstes Ziel ist es, «das Verständnis und den Austausch zwischen den Kulturen und Völkern zu fördern». Ausserdem soll die DW im Ausland nicht mehr nur «deutsche Auffassungen» darstellen, sondern auch «andere Sichtweisen». Nur ein intelligenter Mix deutscher, europäischer und zielgebietsbezogener Themen sichert die Akzeptanz unserer journalistischen Angebote.

Die Deutsche Welle ist die mediale Visitenkarte Deutschlands in der Welt. Sie fördert den Dialog der Kulturen und setzt sich ein für Völkerverständigung und Toleranz. Mit ihren Medien vermittelt die DW die Werte freiheitlicher Demokratie und tritt für die Menschenrechte ein – mit umfassender, wahrheitsgetreuer und pluralistischer Berichterstattung. Der Sender ist Kulturträger und vermittelt Kultur aus Deutschland und Europa. Die Verbreitung und Förderung der deutschen Sprache sind hierbei eine unverzichtbare Aufgabe. Mit der DW-AKADEMIE und zahlreichen weiteren Aktivitäten gibt die DW ihr

Know-how an Partner weltweit weiter. Die Deutsche Welle ist damit der entscheidende Faktor in der medialen Aussenrepräsentanz Deutschlands.

## **Differenzierte Angebote für ein weltweites Publikum**

Wichtigste Zielgruppen sind Meinungsmacher und Entscheidungsträger, die an Informationen über Deutschland und Europa interessiert sind. Menschen in unfreien Medienmärkten oder Krisengebieten. Dauerhaft oder vorübergehend im Ausland lebende Deutsche und Deutschlernende in aller Welt.

Die DW setzt sowohl auf traditionelle als auch modernste Distributionswege. Eine Herausforderung des Auslandsrundfunks ist es, rechtzeitig und angemessen auf infrastrukturelle Entwicklungen, technische Innovationen und sich wandelnde Mediennutzung in den unterschiedlichen Märkten weltweit reagieren zu müssen:

- Die DW hat Mitte der 90er Jahre für die Verbreitung von DW-TV in Asien als erster europäischer Sender auf einen digitalen Satelliten gesetzt. Heute sind digitale Systeme Standard.
- Der Aufbau von Metropolenradio in Südosteuropa ist die Antwort der DW auf die begonnene Liberalisierung der dortigen Medienmärkte. Die analoge Kurzwelle ist hier angesichts Dutzender UKW-Programme ein auslaufendes Modell.
- Die DW hat mit ihrem Arabischen TV-Programm gezeigt, wie erfolgreich die Strategie inhaltlicher und technischer Regionalisierung sein kann.
- Neben die traditionelle Ausstrahlung ist in vielen Märkten der on-demand-Abwurf getreten, neben der stationären Internet-Nutzung sind mobile Dienste längst Standard. Die DW hat sich mit ihren Neue-Medien-Diensten auf diese Entwicklung eingestellt.
- Die Programme von DW-TV werden weiterhin primär über Satelliten verbreitet. Zum einen für den Direktempfang (direct-to-home, DTH), zum anderen für die Versorgung von Rebroadcastern, Kabelnetzbetreibern und Hotels.
- Zu einer Renaissance der Kurzwelle wird es durch die Digitalisierung kommen. Seit der Gründung 1998 stellt die DW ununterbrochen den Vorsitz des internationalen Konsortiums Digital Radio Mondiale (DRM), das die Entwicklung und Markteinführung der neuen Technologie betreibt. Anfang 2005 sendeten 64 Rundfunkanstalten nahezu 400 Stunden täglich in DRM, die Deutsche Welle steht dabei an der Spitze.
- Die analoge Kurzwelle bleibt dennoch ein wichtiger Verbreitungsweg, insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenländern sowie Staaten mit eingeschränkter Pressefreiheit.
- Für DW-WORLD.DE setzt die DW auch auf mobiltaugliche Übertragungsprotokolle sowie E-Mail und Syndication-Formate wie RSS. Das ermöglicht die stationäre ebenso wie die mobile Nutzung von DW-WORLD.DE. Insbesondere Meinungsführer und Multiplikatoren werden zunehmend mobile Angebote in ihrer Muttersprache suchen.

## **Mehr Transparenz**

Das neue DW-Gesetz sieht ein Beteiligungsverfahren vor, das im Kern eine öffentliche Diskussion über die Aufgaben des deutschen Auslandsrundfunks bedeutet. Die DW legt in einer Aufgabenplanung für einen Zeitraum von vier Jahren ihre Ziele und Schwerpunktvorhaben fest, und zwar aufgeschlüsselt nach Zielgebieten, Zielgruppen, Verbreitungswegen und Angebotsformen. Dies geschieht in eigener Verantwortung und rundfunkrechtlicher Unabhängigkeit gemäss Art. 5 Grundgesetz. Die Aufgabenplanung leitet die DW der Bundesregierung, dem Deutschen Bundestag und der Öffentlichkeit zu.

Das Neue: Die Verfassungsorgane sind erstmals gehalten, sich eingehend mit der DW zu beschäftigen und sich auf geopolitische Prioritäten – und damit auch Posterioritäten – bei der Verbreitung ihrer Angebote zu verständigen. Der deutsche Steuerzahler als «DW-Stakeholder» kann nun besser nachvollziehen, wofür die Bundesmittel eingesetzt werden.

## **Islamische Welt – Europäische Integration – Krisenrundfunk**

Die Unternehmensstrategie beruht auf einem ausgesuchten Mix der drei Medien. Medienangebote und Verbreitungswege werden je nach Marktlage komplementär eingesetzt. Dies lässt sich für DW-TV, DW-RADIO und DW-WORLD.DE herunterdeklinieren.

Ein Schwerpunkt der DW ist der Dialog mit der islamischen Welt. In Hörfunk und Internet wird er über Arabisch hinaus beispielsweise in Urdu, Dari und Paschtu geführt, im Fernsehen mit einem dreistündigen arabischen Programmfenster. Seit wenigen Wochen sind hier auch arabisch moderierte Nachrichten zu sehen. Zeitgleich hat die DW auch die arabischen Angebote von DW-RADIO und DW-WORLD.DE ausgeweitet.

In Ost- und Südosteuropa spielt DW-RADIO die dominierende Rolle. Die Programme legen einen starken Akzent auf die europäische Integration. Mit Sendungen «aus der Region für die Region» kompensiert sie zudem weiße Flecken in der Berichterstattung der vielerorts noch interessengeleiteten Presse.

In Asien, einer weiteren Schwerpunktregion der DW, ist sie seit Jahrzehnten mit DW-RADIO in Chinesisch, Hindi, Indonesisch und weiteren Landessprachen präsent, seit 1995 mit DW-TV, seit 1996 mit DW-WORLD.DE. China als die weltweit dynamischste Volkswirtschaft und einer der bedeutendsten Investoren in Deutschland verdient besonderes Augenmerk.

## **Politische Antworten gefordert**

Vor dem Hintergrund massiver Kürzungen des Bundeszuschusses ist die DW in den vergangenen zehn Jahren in beispielloser Weise rationalisiert und auf Effizienz getrimmt worden, bei gleichzeitiger Ausweitung des Leistungsspektrums.

Es geht um die qualifizierte journalistische Begleitung vitaler deutscher Interessen in der Welt. Das alles kostet natürlich Geld. Gefragt sind daher politische Antworten: Was ist Deutschland sein Bild im Ausland wert? Welchen Nutzen verspricht sich die Politik von einem effizienten, wettbewerbsfähigen Instrument der medialen Aussendarstellung für den Wirtschafts-, Wissenschafts- und Kulturstandort Deutschland?

Der Mehrwert des deutschen Auslandsrundfunks für Deutschland ist nicht zu übersehen. Es lohnt sich, die DW zu fördern. Denn ganz Deutschland profitiert davon.

Erik Bettermann ist seit dem Oktober 2001 Intendant der Deutschen Welle. [www.dw-world.de](http://www.dw-world.de)