Die Rolle des Auslandsrundfunks

**Eine vergleichende Analyse der
Erfahrungen und Trends in fünf Ländern**

Jo Groebel

Gutachten

ISBN 3-86077-931-1

Herausgeber: Dr. Michael Domitra
Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung
Redaktion: Rolf Meckelholt, Björn Hawlitschka
Copyright 2000 by Friedrich-Ebert-Stiftung
Godesberger Allee 149, 53175 Bonn

Umschlag: Pellens Kommunikationsdesign GmbH, Bonn
Layout: PAPYRUS – Schreib- und Büroservice, Bonn
Druck: satz + druck GmbH, Düsseldorf
Printed in Germany 2000

Vorwort

Digitaltechnik und Internet sind heute ständige Gesprächsthemen im „globalen Dorf“. Seine Einwohner begreifen sich zunehmend als eine Wissens- und Informationsgesellschaft. Mit den „Neuen Medien“ steht ihnen ein ständiger Zugriff auf ein nahezu unbegrenztes Informationsangebot zur Verfügung. Gleichzeitig fordern diese neuen technischen Möglichkeiten alle herkömmlichen Kommunikationsformen und Medien heraus, sich umzustrukturieren und zu modernisieren.

Hiervon ist auch der Auslandsrundfunk betroffen. In vielen Ländern hat ein Reformprozess dieses Bereichs begonnen, der angemessene Antworten auf die radikalen Veränderungen der letzten Jahre zu formulieren versucht. Das betrifft nicht nur die technische Entwicklung. Auch die weltweiten neuen Weichenstellungen in Kultur, Politik und Wirtschaft setzen hier Akzente, auf die reagiert werden muss. Einfache Fortschreibung der bisherigen Praxis reicht nicht aus. In Deutschland wird die Debatte über die Zukunft des Auslandsrundfunks, d.h. der Deutschen Welle, zusätzlich auch noch vor dem Hintergrund der begrenzten öffentlichen Haushalte geführt. Medien-, kultur-, außen- und haushaltspolitische Gesichtspunkte angemessen zur Geltung zu bringen, macht die Diskussion nicht einfacher.

Für die Analyse und Neubestimmung eines so wichtigen Segments der internationalen Kommunikation und nationalen Selbstdarstellung, wie es der Auslandsrundfunk nun einmal ist, kann der Blick über die nationalen Grenzen hilfreich sein. Die Erfahrungen und die Position der Wettbewerber auf diesem globalen Markt zu beobachten, erlaubt, die eigenen Ziele und Möglichkeiten genauer zu skizzieren.

Daher hat die Friedrich-Ebert-Stiftung den Generaldirektor des Europäischen Medieninstituts, Professor Dr. Jo Groebel, gebeten, die Situation des Auslandsrundfunks in verschiedenen Ländern und die Arbeit der Deutschen Welle darzustellen, um einen Referenzrahmen für die deutsche Diskussion zu erhalten. Einen besonderen Schwerpunkt bildet dabei die Frage, wie auf die Herausforderungen durch die „Neuen Medien“ reagiert wird und welche Wege bei der Umstrukturierung und funktionalen Neuorientierung beschritten werden. Für den deutschen Auslandsrundfunk ergeben sich daraus wertvolle Hinweise, die für die augenblickliche Debatte genutzt werden können. Wir danken dem

Autor und den zahlreichen Experten, die die Erarbeitung dieser Studie durch Informationen und kritische Kommentare begleitet und unterstützt haben.

Die Friedrich-Ebert-Stiftung beteiligt sich seit langem mit praxisorientierten Vorschlägen an der Debatte, wie die aktuellen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technischen Veränderungen in der Medien- und Technologiepolitik aufgegriffen und umgesetzt werden können. In großen öffentlichen Diskussionsforen und Fachgesprächen, mit Analysen und Gutachten versuchen wir, den öffentlichen Diskurs zu begleiten oder – wenn nötig – einen solchen Diskurs anzuregen, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf aktuelle Entwicklungen zu lenken, die bislang vielleicht nur unzureichend wahrgenommen worden sind. Das vorliegende Gutachten versteht sich in diesem Zusammenhang als Beitrag zum Prozess der medienpolitischen Modernisierung in Deutschland, die den gesellschaftlichen Alltag, aber auch die politischen und wirtschaftlichen Perspektiven unseres Landes nachdrücklich mitbestimmt.

Dr. Jürgen Burckhardt
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied
der Friedrich-Ebert-Stiftung

Danksagung

Der vorliegende Bericht kam in Zusammenarbeit mit mehreren Partnern, Institutionen und Mitarbeitern zustande. Allen möchte ich sehr herzlich für die kooperative und vor allem konstruktive Art und Weise danken, wie sie sich mit der Deutschen Welle und dem Sujet befasst haben. Auch wenn die Deutsche Welle in Öffentlichkeit, Politik und in früheren Gutachten manchmal kontrovers behandelt wurde, so habe ich nach den Erfahrungen bei der Erstellung dieses Gutachtens doch den Eindruck, dass der Deutschen Welle große Sympathie gilt und ihr hoher professioneller Standard geschätzt wird.

Bedanken möchte ich mich bei den Mitarbeitern, die große Teile der Recherche und auch der redaktionellen Arbeit übernommen haben, insbesondere Herrn Woldt als Leiter der Abteilung Strategie des Europäischen Medieninstitutes und Herrn Breyer in seiner Eigenschaft als Projektmitarbeiter. Ich danke dem Auftraggeber, der Friedrich-Ebert-Stiftung, und hier insbesondere Herrn Dr. Domitra, der immer ein konstruktiver und kritischer Gesprächspartner war. Dem ecmc in Marl danke ich für institutionalisierte Vermittlung in seiner Doppelrolle als Auftragnehmer und Auftraggeber. Vor allem gilt mein Dank den zahlreichen Gesprächspartnern in der Deutschen Welle und ihren Gremien. Besonders seien genannt Herr Bettermann als Mitglied des Verwaltungsrates und vor allem der Intendant der Deutschen Welle, Herr Weirich. Unsere Gespräche waren stets sehr informativ und ließen die innovativen Ansätze für die Zukunft des Senders deutlich werden.

Fest steht, dass mit zunehmender Globalisierung Deutschland eine professionell gemachte unabhängige Medienstimme in der Welt braucht. Das Land gehört zu den wichtigsten politischen, kulturellen und wirtschaftlichen internationalen Akteuren. Deshalb ist auch die mediale Außendarstellung so wichtig. Die öffentliche Debatte von Mitte 2000 über extremistische Tendenzen in unserem Land und die zum Teil auch im Ausland leider nicht immer ausgewogene Berichterstattung darüber machen dabei noch deutlicher, wie wichtig der Auslandsrundfunk ist.

Prof. Dr. Jo Groebel

Generaldirektor

Europäisches Medieninstitut, Düsseldorf/Paris

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG	9
1. EINLEITUNG	13
2. ENTWICKLUNG UND SITUATION DES AUSLANDSRUNDFUNKS IN FÜNF LÄNDERN	15
2.1 Großbritannien: BBC	15
2.1.1 Geschichte und Auftrag des Auslandsrundfunks	15
2.1.2 Hörfunk	19
2.1.3 Fernsehen	20
2.1.4 Internet	21
2.2 USA: RFE/RL, VoA, Worldnet	23
2.2.1 Geschichte und Auftrag des Auslandsrundfunks in den USA	23
2.2.2 Hörfunk	25
2.2.3 Fernsehen	28
2.2.4 Internet	28
2.3 Frankreich: RFI, TV 5, CFI	29
2.3.1 Geschichte und Auftrag des Auslandsrundfunks	29
2.3.2 Hörfunk	32
2.3.3 Fernsehen	33
2.3.4 Internet	35
2.4 Niederlande: RNW, BVN-TV	36
2.4.1 Geschichte und Auftrag des Auslandsrundfunks	36
2.4.2 Hörfunk	38
2.4.3 Fernsehen	39
2.4.4 Internet	39
2.5 Deutschland: Deutsche Welle	40
2.5.1 Geschichte und Auftrag des Auslandsrundfunks	40
2.5.2 Hörfunk	44
2.5.3 Fernsehen	49
2.5.4 Internet	51

3. VERGLEICHENDE ANALYSE	53
3.1 Die Hauptaspekte des Auslandsrundfunks	53
3.1.1 Zielsetzung, Funktion, „Auftrag“ des Auslandsrundfunks	53
3.1.2 Zielgruppen	55
3.1.3 Inhalte des Auslandsrundfunks.....	56
3.1.4 Medien und Distribution.....	57
3.2 Profile der Auslandsrundfunksender	58
3.2.1 Großbritannien.....	59
3.2.2 USA.....	61
3.2.3 Frankreich.....	63
3.2.4 Niederlande	64
3.2.5 Deutschland.....	65
4. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN	73
4.1 Einleitende Thesen.....	73
4.2 Ein Modellvorschlag für den zukünftigen Auslandsrundfunk in Deutschland	74
LITERATURVERZEICHNIS	83

Zusammenfassung

Im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung erstellte das Europäische Medieninstitut im Jahr 2000 eine vergleichende Analyse zur Rolle des Auslandsrundfunks in Deutschland (Deutsche Welle) und mehreren anderen Ländern (GB, USA, F, NL). Dabei wurden vor allem Aufgaben, Profil, Umsetzung im Programm, Verbreitungsformen und Eindeutigkeit des Auftrages betrachtet. **Es zeigte sich, dass die meisten Länder relativ klare Akzente beim Auslandsrundfunk setzen, die Deutsche Welle allerdings recht breit operiert und im Vergleich zu den anderen Ländern ein weniger klares Profil besitzt.** So definiert sich der *BBC World Service* als Global Player in einer Liga mit *CNN*, ist *BBC-Prime* als „Best-of-BBC-Home“ ein kommerziell operierender Sender. *Radio Free Europe* mit US-Hintergrund hat als Hauptziel die Verbreitung demokratischer Ideen nach westlichem Muster mit einem starken Akzent auf Krisen- und Kompensationsfunk, der ebenfalls US-amerikanische *Voice-of-America-Sender* ist noch deutlicher auf die Verbreitung amerikanischer Werte vor allem als Global Player im Hörfunk ausgerichtet mit einem eher marginalen Fernsehweig *World Net*. Das französische *Radio France International* soll die Kultur und Sprache dieses Landes verbreiten, *TV5* als Gemeinschaftsunternehmen mehrerer französischsprachiger Länder und Regionen (darunter auch Kanada) dient als Vermittler der Frankophonie und sieht sich als Pendant zu *BBC-World* oder gar *CNN*. *Radio Nederland Wereld (Wereldomroep)* spricht vor allem niederländischsprachige Bürger (Touristen, Arbeitnehmer im Ausland, niederländischsprachige Weltregionen) mit *BVN (het Beste van Nederland)* als „Best-of“-Fernsehangebot aus den Heimatsendern an.

Die Deutsche Welle hat in ihrem Programmangebot Pendants zu nahezu allen genannten Funktionen, müsste aber mit eindeutiger definiertem Auftrag und Profil platziert werden. Technisch und programmlich bewegt sich der Sender auf hohem professionellem Niveau, jedoch lässt sich durch das Fehlen des klaren Programmauftrages nur schwerlich eine gute Kosten-Nutzen-Relation identifizieren. So müssen inhaltliche Ziele und Zielgruppen klarer werden.

Deutschland als eine der führenden Wirtschafts- und Kulturnationen braucht besonders in der sich weiterentwickelnden Kommunikationsgesellschaft eine angemessene internationale Medienpräsenz. Dabei muss vor allem die Vermittlung eines angemessenen Deutschlandbildes im Vordergrund stehen. Trotz der hohen Bedeutung

des Landes ist das gesellschaftliche Profil einem Großteil des internationalen Publikums nicht deutlich. Weltweit gibt es immer noch sehr verzerrte Vorstellungen über Deutschland. Erst recht in Zeiten der (Rechts-)Extremismuskommunikation rücken schnell alte Vorurteile wieder nach vorn. Dies wirkt sich dann auch auf den Wirtschafts- und Bildungsstandort Deutschland aus: Die Bereitschaft, sich hier anzusiedeln oder hier zu arbeiten, siehe auch die Greencard-Debatte, ist dann deutlich geringer. Die Prägung des Deutschlandbildes kann man nicht allein der Berichterstattung der Auslandspresse überlassen. Wichtig ist eine kontinuierliche Darstellung der ganzen Bandbreite der deutschen Alltagsrealität, bei der Demokratie und Pluralismus, Kultur und Bildung im Vordergrund stehen.

Das Europäische Medieninstitut schlägt die folgenden Funktionen vor:

Hauptaufgabe der Deutschen Welle ist die journalistisch unabhängige Außendarstellung des Landes in der Welt. Dazu ist ein eindeutiger Programmauftrag (in Zusammenarbeit zwischen Politik und Senderverantwortlichen) zu formulieren. Er umfasst die fünf Bereiche *Information, Pluralismus, Forum, Kultur und Bildung* sowie *Innovation*.

Information ist der zentrale Auftrag und bedeutet, dass über alle international relevanten Aspekte der deutschen Gesellschaft berichtet wird, was auch die deutsche Sicht auf Ereignisse an anderen Orten der Welt umfasst. Hier sind die klassischen Genres *Nachrichten* und *Dokumentationen* angesprochen, in denen die Deutsche Welle bereits einen hohen Standard erreicht hat.

Allerdings müssten hier wie in den anderen Bereichen klarere Zielgruppendefinitionen vorgenommen werden. An Deutschland bereits interessierte internationale Meinungsführer, die mehr Hintergrundinformationen benötigen als ständig in Deutschland lebende Bürger, zugleich aber einen höheren Bildungsstandard haben als ein Massenpublikum, sind ein Beispiel.

Pluralismus drückt aus, dass Deutschland in seiner Vielfalt mit all seinen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen präsentiert wird. Dabei mag für ein internationales Publikum nicht ohne Bedeutung sein – auch aufgrund immer noch vorhandener Vorurteile –, dass auch die multikulturellen Aspekte der deutschen Gesellschaft angemessen präsentiert werden. Allerdings bedeutet Pluralismus nicht, dass für jede Weltregion und jede Sprache inhaltlich unkoordiniert eine völlig autonome Angebotsstruktur besteht. Leitlinie müsste hier zunächst immer der zentrale Programmauftrag *Außendarstellung*, getrennt zum Beispiel vom Kompensationsfunk (s.u.), sein.

Die Forumsfunktion bezieht sich darauf, Deutschland in seinem wichtigen Stellenwert innerhalb des globalen Zusammenlebens zu präsentieren: mit seinen demokra-

tischen Errungenschaften und seinen Beiträgen zur internationalen Politik, Wirtschaft und Verständigung.

Kultur und Bildung sind die klassischen Assoziationen mit dem Land und sind auch für internationale wirtschaftliche Prosperität wichtige Eckpfeiler. **Es muss deutlich werden, nicht zuletzt im Zusammenhang mit der Debatte über ausländische Arbeitnehmer in Deutschland (siehe Greencard etc.), dass das Land ein zentraler Bildungsstandort ist.** Dabei wird eine der Funktionen des Auslandsrundfunks nach wie vor die *Pflege der deutschen Sprache* sein.

Innovation schließlich vermittelt, dass auch Deutschland in der sich entwickelnden „neuen“ Globalkultur nach wie vor wieder wichtige Impulse setzt, über die berichtet wird bzw. die aus neuen Medienformen und -inhalten selbst bestehen. Welche Entwicklung die neue Ökonomie auch immer nehmen wird, die wirtschaftliche Prosperität eines Landes korreliert fast immer mit einem hohen kulturellen Profil. Entsprechend muss für ein innovatives ökonomisches Klima auch die kulturelle Innovationsbereitschaft international deutlich werden.

Mit ihrem hohen professionellen Standard kann die Deutsche Welle hier die zentrale Vermittlerrolle spielen. Sie wird nicht alles selbst produzieren, aber in jedem Fall die Trägerschaft für die verschiedenen Funktionen übernehmen.

Der bislang durchaus starke Akzent auf *Angebote für Deutsche im Ausland* (Touristen, im Ausland Beschäftigte oder auf Dauer Lebende) steht zum Teil in Konflikt mit dem Hauptauftrag der Außendarstellung. Die journalistische Zielgruppenansprache kann und muss häufig anders sein, vor allem aber werden Deutsche im Ausland ein höheres Bedürfnis an Unterhaltungsangeboten haben, die nur begrenzt zur Außendarstellung beitragen. Hier ist der auch von der Deutschen Welle selbst gemachte Vorschlag eines von ARD und ZDF gespeisten Bezahl- und Abonnementangebots in absehbarer Zeit schon digital und online die Lösung und könnte den Sender ein Stück weit entlasten.

Die größte Diskrepanz zwischen der heutigen Situation und einem eindeutigen Auftrag besteht u.E. beim *Kompensationsrundfunk*. Während bei zeitlich eindeutig begrenzten Krisenfällen wie zum Beispiel beim NATO-Einsatz im Kosovo-Konflikt die Deutsche Welle aufgrund ihrer technischen Möglichkeiten schnell reagieren und sowohl von freien Medien kurzfristig abgeschnittene Einheimische als auch Soldaten und Helfer mit Rundfunk versorgen konnte, **müsste ein strukturelles, langfristiges Medienangebot für Länder ohne eigene Rundfunkfreiheit wesentlich klarer politisch eingebettet und verantwortet sein.** Auch wenn die Trennung zwischen Krisen- und Kompensationsfunk häufig schwierig ist: **Diese Aufgabe bedarf einer in jedem Einzelfall klar**

formulierten außen- und/oder entwicklungspolitischen Willensbildung und kann nicht dem Ermessen einiger weniger Redakteure überlassen werden. Wohlgermerkt geht es hier nicht um den „Missbrauch“ der Möglichkeiten durch politisch motivierte Programmierer, jedoch kommt dem Rundfunk gerade beim Fehlen von freien Alternativen eine so große gesellschaftliche Verantwortung zu, dass der Kompensationsrundfunk strukturell viel besser eingebettet und abgesichert sein sollte.

Wir schlagen hier vor, dass diese spezielle Form der diplomatisch bedeutsamen Rundfunkstrategie für die meisten internationalen Fälle jeweils im einzelnen politisch präzisiert und vom Parlament mit einem eindeutigen Budget versehen wird. Die Deutsche Welle würde dann mit einem klareren individuellen Auftrag handeln, wäre politisch abgesichert (und begleitet), müsste aber in jedem Fall die journalistische Endverantwortung behalten. So würde auch eine parlamentarisch gestützte gezieltere Wechselbeziehung zwischen außenpolitischem und medialem Handeln entstehen, zumal, anders als beim Inlandsrundfunk, die Rechtsautonomie eines Medienveranstalters gegenüber der politischen Souveränität eines anderen Landes bislang nicht begleitet wird durch eine spezielle Rundfunkaufsicht für politische Kompensationsarbeit und einen eindeutigen Auftrag. Ein Rundfunkrat mit entsprechender Kompetenz wäre ein denkbare Modell.

Stärker in den Vordergrund könnten dann auch mediale „Hilfe-zur-Selbsthilfe“ und Entwicklungsmaßnahmen treten.

Insgesamt besitzt die Deutsche Welle einen hohen professionellen Standard. Ihre Aufgaben müssten klarer formuliert werden, dabei müsste auch eine höhere Objektivierbarkeit der Mittelverwendung hergestellt werden. Neue Finanzierungsmodelle, auf die wir hier allerdings nicht näher eingehen, könnten eine ausgedehntere Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Partnern einschließen sowie die Refinanzierung durch Bezahlangebote, zum Beispiel beim Rundfunk für Deutsche im Ausland.

Eine zunehmende Bedeutung hat für die internationale Rundfunklandschaft die **Online-Verbreitung**. Sie bietet effiziente Möglichkeiten gezielter maßgeschneiderter Information und Kommunikation. Die Deutsche Welle hat sehr erfolgreich Erfahrungen aufgebaut, die weiter unterstützt werden müssten. Vor allem ist an ein gut strukturiertes DW-Portal zu denken, dass alle inhaltlichen Funktionen bündeln und koordiniert zugänglich machen könnte.

1. Einleitung

Für viele unerwartet ist der Auslandsrundfunk in Deutschland im Laufe des Jahres 1999 zu einem Politikum geworden, nachdem er lange Zeit fast unbehelligt von allen medienpolitischen Turbulenzen in seiner speziellen Nische wirken konnte. Der vorliegende Bericht befasst sich nicht mit dieser politischen Debatte, sondern nimmt sie eher zum Anlass, zum einen eine Zwischenbilanz der Erfahrungen des Auslandsrundfunks zu ziehen und zum anderen die Optionen zu diskutieren, die sich für den Auslandsrundfunk allgemein und die Deutsche Welle im besonderen ergeben.

Der Auslandsrundfunk befindet sich nämlich objektiv – jenseits aller interessengeleiteten Debatten – in einer schwierigen Umbruchsituation. Mit den fast allgegenwärtigen Stichworten Digitalisierung und Globalisierung ist eine Phase der Medienentwicklung etikettiert, die alle Rundfunkanstalten zum intensiven Nachdenken über ihre künftige Struktur und Funktion zwingt. Für den Auslandsrundfunk kommt hinzu, dass nach den dramatischen gesellschaftlichen Umbrüchen in vielen Teilen der Welt in den 90er Jahren manche seiner jahrzehntelang gültigen Rollenbilder abhanden gekommen oder zumindest stark verändert worden sind. **Heute gilt es zu fragen, welche Aufgaben der Auslandsrundfunk in Zukunft noch haben kann oder sollte angesichts stetig wachsender multimedialer Konkurrenz, verlorengegangener „Feindbilder“ in wichtigen Zielregionen, globaler Verfügbarkeit tendenziell unbegrenzter Informationsströme mit Hilfe von Internet und Digitaltechnik.**

Der vorliegende Bericht stützt sich nicht nur auf Erfahrungen mit dem deutschen Auslandsrundfunk, sondern ist bewusst als internationaler Vergleich angelegt. Ohne die Vergleichbarkeit von (Rundfunk-) Systemen überstrapazieren zu wollen, die in vielerlei Hinsicht sehr unterschiedlich strukturiert und „gewachsen“ sind, scheint es uns doch unerlässlich, über die Grenzen zu schauen. Der Blick „über den Tellerrand“ sollte helfen, die wesentlichen Probleme, Faktoren und Perspektiven für den Auslandsrundfunk zu identifizieren, denn die Außenbedingungen sind für die Auslandssender der verschiedenen Länder weitgehend gleich. Sie unterscheiden sich jedoch in ihren politisch-rechtlichen Vorgaben, Strategien und Instrumenten teilweise deutlich. Die Rationalitäten hinter diesen Unterschieden (und Gemeinsamkeiten) herauszuarbeiten, ist ein Mittel auf dem Weg zu einem Konzept für den Auslandsrundfunk der Zukunft.

Im Zentrum der Darstellung des Auslandsrundfunks in den fünf ausgewählten Ländern, Großbritannien, USA, Frankreich, Niederlande und Deutschland, werden daher folgende Aspekte stehen:

- die Hauptfaktoren der Entwicklung des jeweiligen Auslandsrundfunks und die gegenwärtig vorzufindenden rechtlichen und organisatorischen Strukturen,
- die Ziel- und Aufgabenstellung für den Auslandsrundfunk in den einzelnen Ländern und die damit verbundenen Erwartungen,
- die Einbindung des Auslandsrundfunks in eventuell vorhandene übergeordnete außen-, kultur- oder wirtschaftspolitische Zielsetzungen,
- die konkrete Umsetzung der jeweiligen Aufgabenstellung in Programmangebote und -strategien,
- Konzepte der Weiterentwicklung des Auslandsrundfunks im digitalen Zeitalter: Multimedialität, globale Vernetzung, Wettbewerb.

Bei der Analyse wird es darauf ankommen, nicht nur die Übereinstimmungen und Besonderheiten der untersuchten Sender zu identifizieren, sondern sie auch im Licht der dynamischen Entwicklung des Kommunikationssektors insgesamt zu bewerten und daraus Hinweise auf eine künftige Gestaltung und Positionierung des Auslandsrundfunks speziell in Deutschland zu gewinnen. Insofern ist der Bericht als Beitrag zu einer strategischen, politischen Diskussion über den Auslandsrundfunk zu verstehen, die – so ist der Eindruck – bisher nicht eingehend und offen genug geführt worden ist. Weder von seiner Intention noch von den eingesetzten Mitteln her handelt es sich bei diesem Bericht um eine Evaluation der wirtschaftlichen Effizienz oder programmlichen Leistung der Deutschen Welle.

Der Bericht stützt sich fast ausschließlich auf öffentlich zugängliche Quellen wie Fachpublikationen, Jahresberichte und andere Veröffentlichungen der Sender. Er ist in drei Hauptteile gegliedert: einem nach Ländern gegliederten deskriptiven Kapitel, in dem der Auslandsrundfunk in den fünf ausgewählten Ländern vorgestellt wird, einem analytisch-vergleichenden Kapitel, in dem versucht wird, anhand zentraler Kategorien die wesentlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Auslandssender herauszuarbeiten, und einem abschließenden Kapitel, in dem die Ergebnisse zusammengefasst und einige Überlegungen zu den künftigen Aufgaben und der Struktur des Auslandsrundfunks in Deutschland angestellt werden.

2. Entwicklung und Situation des Auslandsrundfunks in fünf Ländern

Die vier Länder Großbritannien, USA, Frankreich und Niederlande wurden für den Vergleich mit Deutschland ausgewählt, weil es sich bei ihnen unzweifelhaft um die Länder mit dem traditionsreichsten und profiliertesten Auslandsrundfunk in der Welt handelt. Vom Programmumfang her wären auch andere Auslandssender in Frage gekommen, so etwa China Radio International, Schweizer Radio International oder auch Radio Cairo/Voice of Arabs. Die getroffene Auswahl deckt jedoch ein ausreichend breites Spektrum unterschiedlicher Ansätze des Auslandsrundfunks ab. Gleichzeitig bleibt die Vergleichbarkeit gewahrt, die bei einer Einbeziehung von Sendern z.B. aus nicht-demokratischen Staaten oder aus Staaten mit erheblich geringeren wirtschaftlichen Ressourcen kaum gegeben gewesen wäre.

2.1 Großbritannien: BBC

2.1.1 Geschichte und Auftrag des Auslandsrundfunks

Der Auslandsrundfunk hat in Großbritannien eine große Tradition. Schon in den zwanziger Jahren strahlte die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt BBC erste Sendungen in das Ausland aus.¹ Zunächst beschränkten sich die Aktivitäten auf Langwellensendungen in Indien. Doch schon 1932 richtete die BBC einen sogenannten *Empire Service* ein, der Radioprogramme nach Australien, Kanada, Neuseeland und Südafrika sowie in die britischen Kolonien ausstrahlte. Ab Mitte der dreißiger Jahre diente das BBC-Auslandsradio verstärkt kulturpolitischen Interessen. Alle Sendungen wurden in englischer Sprache ausgestrahlt. Doch schon 1938 bewilligte das Außenamt Gelder aus seinem Etat für Sendungen in Arabisch, Spanisch, Italienisch, Deutsch und Französisch. Mit den fremdsprachigen Diensten sollten die strategischen außenpolitischen Interessen Großbritanniens unterstützt werden. Allerdings war mit der finanziellen Beteiligung kein Eingriff in die redaktionelle Autonomie der BBC verbunden.

¹ Gegründet wurde die BBC 1922 als Privatunternehmen. Doch schon 1926 ging der Sender in öffentlich-rechtliche Trägerschaft über.

Zu Weltruf gelangte der Auslandsdienst der BBC im Zweiten Weltkrieg. Die umfassende Berichterstattung aus den Kriegsländern in die Kriegsländer als Gegengewicht zu deren Propagandarundfunk (vor allem zum gleichgeschalteten Rundfunk der Nationalsozialisten) verschaffte dem Sender weltweites Ansehen als objektives und unabhängiges Medium. **Wesentlichen Anteil am Erfolg des BBC-Auslandsdienstes hatte und hat die Staatsferne des Senders.** Selbst als Großbritannien in den Krieg eintrat, wurde der Sender nicht unter staatliche Leitung gestellt. Es wurde ein Ministerium für Information eingerichtet, das einen Sekretär für politische Kriegführung mit Zensurbefugnis einsetzte. **Die redaktionelle Unabhängigkeit blieb gewahrt. Diese Unabhängigkeit erlaubte später – etwa in der Suezkrise oder während des Falklandkrieges – auch kritische Berichterstattung gegenüber der eigenen Regierungspolitik. Das führte zwar teilweise zu öffentlicher Kritik und politischem Druck, festigte aber den weltweiten Ruf als objektiver und unabhängiger Sender.**

In den vergangenen Jahren hat es eine Reihe von Reformen beim Auslandsdienst der BBC gegeben, der seit 1965 „BBC World Service“ heißt. Unter diesem Namen firmiert heute nur noch das Auslandsradio der BBC.

Auf dem Gebiet des Auslandsfernsehens ist die BBC seit 1987 aktiv. Zunächst wurde der Kanal *BBC TV Europe* produziert, der eine Auswahl nationaler Unterhaltungsprogramme der BBC nach Kontinentaleuropa ausstrahlte. 1991 entstand unter dem Dach des World Service das Auslandsfernsehen *BBC World Service Television*. Zu Beginn auf Asien und den Mittleren Osten begrenzt, weitete sich sein Sendegebiet bald auf Japan, Afrika, Europa und zuletzt Lateinamerika und die Karibik aus. 1996 wurde das BBC-Auslandsfernsehen privatisiert und als *joint venture* mit der Mediengruppe Pearson unter das Dach der BBC-Vermarktungstochter *BBC Worldwide* geführt.

Auch der BBC World Service ist nicht völlig unabhängig von staatlicher Einflussnahme. Die Verpflichtung gegenüber den außenpolitischen Interessen Großbritanniens legen BBC World Service und das Foreign Office in einer Rahmenvereinbarung (joint agreement) fest. Das Foreign Office entscheidet beispielsweise darüber, in welchen Sprachen das Programm verbreitet werden soll. Die Festlegung der Programmstrukturen und -inhalte obliegt allerdings dem Sender. Während das Auslandsfernsehen sich selbst finanziert, wird der BBC World Service weiterhin durch staatliche Zuwendungen finanziert. Die Gelder stammen aus dem Etat des Foreign Office, über die Höhe entscheidet das Parlament.

Die Ziele von BBC World Service und von BBC World werden in einem in Übereinstimmung mit dem Foreign Office erstellten Strategiepapier der BBC deutlich.² Der World Service soll demnach

- die bekannteste und anerkannteste Stimme im internationalen Rundfunk,
- die erste Wahl unter den internationalen Rundfunkveranstaltern in bezug auf maßgebliche und unparteiische Nachrichten sowie
- weltweit ein Orientierungspunkt für qualitativ hochwertige Informationen, Kommunikation und Unterhaltung sein.

Außerdem sollen folgende Aufgaben erfüllt werden:

- die Schaffung eines Forums für den Austausch von Ideen über kulturelle, sprachliche und nationale Grenzen hinweg,
- die Verbreitung der englischen Sprache sowie das Wecken von Interesse am modernen Großbritannien,
- zum Erfolg Großbritanniens in der Welt beitragen, in dem seine besonderen Werte Vertrauenswürdigkeit, Offenheit, Fairness und Kreativität, Unternehmungsgeist und Gemeinschaftssinn verbreitet werden.

Die Reihenfolge der aufgeführten Punkte ist kaum zufällig. Sie gibt erkennbar die Zielhierarchie des britischen Auslandsrundfunks wieder. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Entwicklungsgeschichte des britischen Auslandsrundfunks weniger ein Ergebnis staatlicher Steuerung als eines evolutionären Prozesses ist. Der Hauptgrund dafür ist in der stets betonten Unabhängigkeit des BBC-Auslandsdienstes sowohl in redaktioneller als auch in strategischer Hinsicht zu sehen. Das konkrete Erscheinungsbild des britischen Auslandsrundfunks wird im folgenden anhand wesentlicher Fakten dargestellt:

2 BBC: Beyond 2000. London 1999.

Auslandsrundfunk in Großbritannien

	Hörfunk	Fernsehen
	BBC World Service	BBC World
Gründung	1932 Erster BBC-Auslandsdienst 1965 Umbenennung in World Service	1987 BBC TV Europe 1991 BBC World Service Television 1996 BBC World
Anbindung an nationales Rundfunksystem	Abteilung der nationalen Rundfunkanstalt BBC	Betrieben als joint venture der kommerziellen BBC-Tochter BBC Worldwide und des britischen Pearson-Konzerns
Rechtsform	Öffentlich-rechtlich	Privat
Etat	GBP 170 Mio.	
Mitarbeiter	1484	
Sprachen	44	Englisch
Tägliche Sendestunden	111	24
Reichweite		150 Millionen Haushalte
Auftrag	<ul style="list-style-type: none"> – Etablierung als weltweit führendes Nachrichten- und Informationsmedium – Forum für grenzüberschreitenden Ideenaustausch – Verbreitung der englischen Sprache sowie Wecken des Interesses an Großbritannien 	– Dito
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> – An unabhängigen Nachrichten und Informationen Interessierte – Meinungsführer und Entscheidungsträger – An Großbritannien Interessierte 	<ul style="list-style-type: none"> – An unabhängigen Nachrichten Interessierte – Meinungsführer und Entscheidungsträger – An Großbritannien Interessierte
Programmprofil	Nachrichten- und Informationsprogramm	Nachrichten- und Informationsprogramm
Programmherkunft	Eigenproduktion	Eigenproduktion und Übernahme von BBC-Produktionen (Magazine, Dokumentationen)
Online-Auftritt	<ul style="list-style-type: none"> – Serviceangebote – Umfangreiches Nachrichtenangebot – PR-Inhalte – Live Audio Englisch Programm – Audio-on-Demand in mehreren Sprachen 	– Basisinformationen
Besonderheiten		<p>Zwei weitere Fernsehkanäle:</p> <ul style="list-style-type: none"> – BBC Prime (für Europa) – BBC America <p>Für die Vermarktung einer Auswahl von „best of“-Programmen. Als Pay-TV-Angebot erhältlich.</p>

2.1.2 Hörfunk

Trotz einiger Etatkürzungen³, die der BBC World Service in den vergangenen Jahren hinnehmen musste, bietet er immer noch eines der umfangreichsten Programmangebote unter allen Auslandsradios. Im Jahr 1999 verbreitete er täglich 111 Stunden Programm in Englisch und 43 Fremdsprachen und erreichte damit jede Woche rund 143 Millionen regelmäßige Hörer. Allein die Sprachdienste wurden von rund 100 Millionen Hörern wöchentlich frequentiert. 1484 festangestellte Mitarbeiter waren für den BBC World Service tätig (inkl. Monitordienst).

Besonders aktiv ist der BBC World Service in Krisenregionen. In Regionen wie dem früheren Jugoslawien, in Indonesien oder in Nigeria wird versucht, die eingeschränkte Informationsfreiheit für die dortige Bevölkerung durch ausführliche Berichterstattung aus dem jeweiligen Zielgebiet auszugleichen. Die Palette der derzeit betriebenen Sprachdienste lässt die Konzentration auf die Erfüllung dieses Ziels erkennen. Auf der anderen Seite wurde beispielsweise 1999 der Deutsche Dienst eingestellt, dem die BBC durch seine Leistungen im Zweiten Weltkrieg einen bedeutenden Teil ihrer Reputation zu verdanken hat. In Westeuropa will sich der BBC World Service in Zukunft auf die Verbreitung des Englischen Programms beschränken, da hier innerhalb der Länder die Konkurrenz sowohl intra- wie auch intermediär zu groß sei.

BBC World Service verbreitet seine Programme zum größten Teil über Kurzwelle. In einigen Gebieten wird auch die Mittel- oder die Ultrakurzwelle genutzt. Das Ziel ist es jedoch, UKW-Sendungen zu Lasten der Kurzwelle auszudehnen. Als weiterem Verbreitungsweg soll künftig auch dem Internet eine verstärkte Bedeutung zukommen.⁴

Die künftige Strategie in Bezug auf die bevorzugte Verbreitungstechnik orientiert sich am Entwicklungsstand der Medienmärkte in den Zielgebieten. Hier unterscheidet der BBC World Service in drei Kategorien:

- entwickelte Märkte: Sendungen sollen über UKW und Online, zunehmend als On-Demand-Angebote verbreitet werden;
- sich entwickelnde Märkte: Sendungen sollen zunehmend über UKW und digitales Satellitenradio verbreitet werden, in wichtigen Sprachen soll auch die Online-Präsenz ausgebaut werden;

3 Der Etat für das Jahr 1999 sah erstmals seit sechs Jahren wieder eine Erhöhung der staatlichen Zuweisungen vor. Die zusätzlichen Mittel sollten vor allem für die Multimedia-Strategie, aber auch für eine Stärkung der traditionellen Übertragungen auf Kurz- und Ultrakurzwelle eingesetzt werden (vgl. BBC World Service: Annual Review 1998/99. London 1999, S. 21). 1999 betrug der Etat GBP 182,1 Mio. (das entspricht ca. DM 550 Mio.). Rund 90 Prozent des Etats werden vom Foreign Office getragen.

4 Vgl. BBC World Service: Three Year Plan 1999 – 2002. London 1999, S. 10f.

- unterentwickelte Märkte: Sendungen sollen weiterhin vornehmlich über Kurzwelle verbreitet werden, zunehmend ergänzt durch UKW-Relaisstationen und Rebroadcasting in großen Städten. Ausgebaut werden soll auch das Angebot im Internet in den jeweiligen Landessprachen.

Nach eigenen Angaben ist BBC World Service in allen Teilen der Welt den meisten Menschen bekannt. Nur in Südamerika liegt der Sender im allgemeinen Trend, dass ausländische Hörfunksender unterdurchschnittlich bekannt sind und genutzt werden. Eine offene kundige Stärke des BBC World Service zeigt sich in Krisengebieten wie Albanien, Afghanistan oder einigen afrikanischen Staaten. Dort ist der BBC World Service mit weit überdurchschnittlichen Zahlen der meistgehörte Auslandssender. In Afghanistan geben beispielsweise über 60 Prozent der Befragten an, BBC World Service wenigstens einmal wöchentlich zu hören.⁵

2.1.3 Fernsehen

Seit 1991 veranstaltet die BBC auch Auslandsfernsehen BBC World. Zunächst wurde das Programm in Asien und dem Mittleren Osten verbreitet. Seit 1996 werden auch Lateinamerika und die Karibik erreicht. Rund 150 Millionen Haushalte versorgt BBC World in rund 200 Ländern. 63 Millionen Haushalte können das Programm rund um die Uhr empfangen, 87 Millionen nur zu bestimmten täglichen Sendezeiten. **BBC World bezeichnet sich selbst als 24-Stunden-Nachrichten- und Informationskanal, ausgestrahlt in englischer Sprache. Der Zuschauer soll nicht nur weltweite Nachrichten, sondern vor allem ausführliche Hintergrundinformationen erhalten.**

Das Programm setzt sich zusammen aus Weltnachrichten, Wirtschaftssendungen, Wetterbericht sowie Dokumentations- und Lifestyle-Sendungen. Spezielle Programmteile sind regional ausgerichtet auf bestimmte Zuschauerschichten in Europa und Indien. Darüber hinaus wird Japan mit wöchentlich 70 Stunden übersetztem Programm versorgt.

In den meisten der erfassten Länder kann BBC World einen hohen Bekanntheitsgrad und eine große Zahl an wöchentlichen Zuschauern im Vergleich mit den konkurrierenden Auslandssendern vorweisen. Ganz vorn liegt jedoch zumeist CNN International.

BBC World wird weltweit vermarktet von BBC Worldwide, einem kommerziellen Tochterunternehmen der BBC im *joint-venture* mit dem britischen Medienkonzern Pearson

5 Daten zur Nutzung von Hörfunk und Fernsehen: Hier und im folgenden wird, wenn nicht anders vermerkt, auf Ergebnisse der Medienforschung der Deutschen Welle zurückgegriffen, da entsprechende Daten anderer Auslandssender nicht vorlagen (vgl. Deutsche Welle: Die Deutsche Welle und ihre weltweiten Publika, Ergebnisse der DW-Medienforschung 1992–99. Köln, Dezember 1999).

(u.a. *Financial Times*). **BBC World finanziert sich durch Werbung und Abonnementgebühren und befindet sich trotz seines immer wieder hervorgehobenen Erfolgs bei den Zuschauern in einer finanziell schwierigen Lage, da die werbetreibende Industrie offensichtlich Zurückhaltung übt.** Rund 50 Mio. DM Verlust im Jahr 1998 machten eine Straffung des Programms erforderlich. Das Programm soll durch halbstündige Nachrichten und mehr weltweite Wirtschaftsnachrichten attraktiver für die Werbewirtschaft werden, kostenintensive Magazine wurden eingestellt.⁶

BBC Worldwide betreibt noch zwei weitere Auslandsfernsehkkanäle: BBC America und BBC Prime. Dabei handelt es sich um reine Unterhaltungskkanäle, die auf Programmressourcen der BBC in Großbritannien zurückgreifen. BBC America, das auf die USA ausgerichtet ist, finanziert sich ausschließlich durch Werbung. BBC Prime, das sein Programm über die Satelliten Eutelsat und Hotbird 5 in Kontinentaleuropa, Afrika, Israel sowie dem Mittleren Osten ausstrahlt, ist verschlüsselt und kann gegen eine Abonnementgebühr bezogen werden. In Skandinavien kann ein Teil des Programms mittels Teletext mit dänischen, schwedischen oder norwegischen Untertiteln empfangen werden.

2.1.4 Internet

Das Online-Angebot des BBC World Service ist äußerst umfangreich. 1999 konnte in **43 Sprachen auf Welt- und Regionalnachrichten sowie Hintergrundinformationen** zugegriffen werden. Für einen Teil der Sprachen stehen in unterschiedlichem Umfang aktuelle Hörfunkbeiträge zur Verfügung, die als Real Audio geladen und abgespielt werden können. In den nächsten drei Jahren sollen diese Möglichkeiten für zwölf Sprachen ausgebaut werden. Für 2005 ist geplant, alle angebotenen Sprachdienste auch als Audioangebote über das Internet zu verbreiten.

Über die Audio-on-demand-Funktion hinaus können das englische und das spanische Programm rund um die Uhr auch als Live-streaming über das Internet verfolgt werden. Dieser Service wird über die Seiten des Kooperationspartners broadcast.com zur Verfügung gestellt.

Das Online-Angebot des BBC World Service ist in das Angebot der Muttergesellschaft BBC integriert (www.bbc.co.uk). **Das Internet spielt in den Zukunftsplänen der BBC eine tragende Rolle.** Vier Hauptziele werden für den Ausbau des Internetangebots genannt:

1. Das Internetangebot des BBC World Service soll vor allem für Meinungsführer und Entscheidungsträger als global nutzbare Quelle für genaue und unabhängige Nach-

⁶ Vgl. epd medien 75/1999, S. 25.

richten und Informationen profiliert werden. Dabei sollen bedeutende Weltsprachen bedient und das englische Angebot ausgebaut werden.⁷ BBC News online soll mit Hilfe des BBC World Service als weltweit beste Nachrichtenseite im Internet etabliert werden.

2. Das Internet soll nicht nur als Abrufmedium für Nachrichten genutzt werden, sondern auch als interaktiver Bezugspunkt und Orientierungshilfe. Gemeinsam mit BBC News soll die Personalisierung des interaktiven Angebots vorangebracht werden. Dies soll auch mittels der Schaffung von „Communities“ innerhalb einzelner Sprachen oder Interessengebiete unterstützt werden.
3. Die Multimedialität des Internets soll genutzt werden. Angebote wie die gleichzeitig im Radio und online empfangbare Sendung „Newstalk“ mit der Möglichkeit der Beteiligung via Telefon oder Internet sollen ausgebaut werden. BBC World Service strebt an, weltweit eine führende Rolle bei der Herstellung von Kommunikation der Rezipienten untereinander einzunehmen.
4. Das Internet soll als ergänzender Übertragungsweg für Hörfunksendungen ausgebaut werden, innerhalb der nächsten Jahre wird UKW-Qualität bei der Ausstrahlung angestrebt, und es ist geplant, die On-demand- wie auch die Live-Angebote hier anzubieten.

Ausdrücklich wird betont, dass Englisch zwar mit Abstand „die“ Weltsprache des Internets sei, eine Reihe anderer Sprachen aber wesentlich höhere Wachstumsraten bei der Verbreitung des Mediums zu verzeichnen hätten. Diese Sprachen sollen künftig verstärkt bedient werden.

Das Auslandsfernsehen BBC World ist seit Anfang des Jahres 2000 mit einem eigenen Angebot im Internet vertreten. Dieses bietet neben detaillierten Programm- und Empfangsinformationen auch die Möglichkeit, das Programm live zu empfangen. Ergänzt wird das Programm durch Weltnachrichten, Wetterinformationen und einige Reisedienstleistungen wie Länderinformationen sowie Flug- und Hotelservices.

⁷ Zu den bevorzugten Sprachen gehören Arabisch, Mandarin, Russisch, Persisch, Spanisch, Indonesisch, Polnisch, Thai, Ukrainisch, Hindi, Urdu sowie zehn weitere nicht einzeln aufgeführte Sprachen (vgl. BBC World Service 1999b: 17).

2.2 USA: RFE/RL, VoA, Worldnet

2.2.1 Geschichte und Auftrag des Auslandsrundfunks in den USA

Die USA weisen im Bereich des Auslandshörfunks eine Besonderheit auf. **Die von vielen Auslandssendern praktizierte Politik, zum einen das eigene Land jenseits der Grenzen zu repräsentieren, andererseits auch als Krisenradio für bestimmte Zielgebiete zu fungieren, wird in den USA durch eine institutionelle Trennung betont.** Diese Trennung sieht vor, dass die Sender Voice of America (VoA – Hörfunk) und Worldnet (Fernsehen) weltweit als „offizielle Stimmen Amerikas“ amerikanische Nachrichten und Weltnachrichten verbreiten sowie die amerikanische Regierungspolitik vorstellen. Demgegenüber stehen Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL) und Radio Free Asia (RFA), die unabhängig von der amerikanischen Regierung durch regionale Berichterstattung Defizite in der Medienlandschaft der Zielgebiete ausgleichen sollen.

Die Organisation des amerikanischen Auslandsrundfunks ist durch den „International Broadcasting Act“ von 1994 und den „Foreign Affairs Reform and Restructuring Act“ von 1998 reformiert worden. **Sämtlicher nichtmilitärischer staatlicher Rundfunk wurde unter die Verwaltung des Broadcasting Board of Governors gestellt.** Dabei sind RFE/RL und RFA direkt dem Board unterstellt. Sinn dieser Einrichtung ist zum einen eine bessere Koordinierung des Auslandsrundfunks, zum anderen die Schaffung einer sogenannten „*firewall*“. Damit wird ausgedrückt, dass das Broadcasting Board of Governors als zwischengeschaltete Instanz den Rundfunk vor dem Eingriff von Regierung, Kongress und Senat schützen soll.

Innerhalb des Boards sind die Sender VoA, Worldnet sowie die speziell für Kuba eingerichteten Sender Radio Marti und TV Marti im International Broadcasting Bureau zusammengefasst. Der Präsident der Vereinigten Staaten hat keinen direkten Zugriff auf die redaktionelle Arbeit und die laufenden Geschäfte. Er ernennt jedoch jeweils die Direktoren der Sender. Diese wiederum können leitende Positionen in eigener Entscheidung besetzen. Somit ist denkbar, dass mit dem Wechsel des US-Präsidenten auch ein Wechsel an der Spitze von Voice of America und Worldnet TV stattfindet, der für eine veränderte Ausrichtung der Programme und Strategien sorgen kann. **Insofern sind Voice of America und Worldnet TV nicht als staatsferne Sender zu bezeichnen.**

Wesentlich unabhängiger von der Regierung sind RFE/RL und RFA. Sie genießen Autonomie im personellen Bereich. Die Oberaufsicht über die Sender liegt ebenfalls beim Broadcasting Board of Governors, dessen Mitglieder vom Präsidenten mit Zustimmung des Senats ernannt werden. Die RFE/RL und RFA sind 1999 privatisiert worden. Um ih-

ren Bestand angesichts noch unzureichender Einnahmequellen zu sichern, werden die Sender bis auf weiteres jedoch durch vom Senat bewilligte Zuschüsse gefördert.

Die an den Zielen des Auslandsrundfunks orientierte institutionelle Trennung hat sich als nicht unproblematisch erwiesen. Hauptursache der Probleme ist die Tatsache, dass Voice of America sich nicht auf seine ursprüngliche Aufgabe der amerikazentrierten Berichterstattung beschränkt hat. Der Sender berichtet teilweise ebenfalls über seine Zielländer und steht so in Konkurrenz zu RFE/RL und RFA. **Da zwischen beiden Zweigen des amerikanischen Auslandsrundfunks keinerlei Kooperation besteht, entsteht kein geschlossenes und einheitliches Bild des amerikanischen Auslandsrundfunks.**

Der Auftrag der Sender ist in den jeweiligen Chartas, die Gesetzesstatus haben, festgelegt.

Voice of America gründet sich auf die VoA-Charta. Diese ist seit der ersten Sendung im Februar 1942 gültig und wurde 1976 Gesetz. Darin wird festgelegt, dass das Ziel verfolgt wird, die Aufmerksamkeit von Radiohörern in der ganzen Welt zu erreichen und den weitreichenden Belangen der USA zu dienen.

Nahezu deckungsgleich mit dem Auftrag von VoA ist derjenige des US-amerikanischen Auslandsfernsehsenders Worldnet. Seine Aufgabe ist es, Amerikas kulturelle, wirtschaftliche, wissenschaftliche und technologische Entwicklungen in der Welt zu verbreiten. Außerdem soll über die Institutionen und Prinzipien berichtet werden, die aus Sicht der USA den Schlüssel für die Errichtung der Demokratie in der Welt darstellen.

RFE/RL wurde bereits 1949 gegründet. Der Sender war ursprünglich für die Staaten „hinter dem Eisernen Vorhang“ konzipiert. Nach den politischen und gesellschaftlichen Umwälzungen hat RFE/RL seine Aufgabe in den neunziger Jahren neu definiert. Nun sollen die Demokratisierung und Entwicklung freier Gesellschaften in den jeweiligen Ländern unterstützt werden. Einhergehend mit diesem Strategiewechsel wurde auch die Zielgruppe neu definiert. Wandten sich die Sendungen früher an ein Massenpublikum, so stehen heute jeweils die Eliten, besonders im Wirtschaftssektor, im Mittelpunkt des Interesses.

Für den erst 1996 gegründeten Sender Radio Free Asia (RFA) gelten prinzipiell die gleichen Grundsätze wie für RFE/RL. Seine spezielle Aufgabe ist es, aktuelle Informationen, Nachrichten und Kommentare für und über die asiatischen Staaten zu verbreiten, deren Bürger an einem Mangel an Informationsmöglichkeiten leiden. RFA soll auch als Forum für unterschiedliche Meinungen und Stimmen aus diesen Ländern dienen.

Auslandsrundfunk in den USA

	Hörfunk	Fernsehen
	Voice of America Radio Free Europe/Radio Liberty Radio Free Asia	Worldnet
Gründung	1942 (VoA) 1949 (RFE/RL) 1996 (RFA)	1983
Anbindung an nationales Rundfunksystem	Keine Verbindung	Keine Verbindung
Rechtsform	Staatlich (VoA) Privat (RFE/RL und RFA)	Staatlich
Etat	USD 106,4 Mio. (VoA) USD 74,6 Mio. (RFE/RL) USD 22,0 Mio. (RFA)	USD 22,3 Mio.
Mitarbeiter	1152 (VoA) 457 (RFE/RL) 220 (RFA)	234
Sprachen	53 (VoA) 26 (RFE/RL) 9 (RFA)	9
Wöchentliche Sendestunden	912 (VoA) 830 (RFE/RL) 197 (RFA)	168
Reichweite		
Auftrag	– Vermittlung der Belange der USA (VoA) – Einsatz für demokratische Werte und Institutionen (RFE/RL und RFA)	– Verbreitung der politischen, kulturellen, wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und technologischen Entwicklungen der USA
Zielgruppen	– Radiohörer in der ganzen Welt (VoA) – Eliten in den Zielgebieten (RFE/RL und RFA)	– Meinungsführer und Entscheidungsträger
Programmprofil	Nachrichten- und Informationsprogramm	Nachrichten- und Informationsprogramm
Programmherkunft	Eigenproduktion	Eigenproduktion
Online-Auftritt	– Serviceangebote – PR-Inhalte – Audio-on-Demand in mehreren Sprachen	– Serviceangebote – Video-on-Demand-Angebote
Besonderheiten	Weiterer Auslandssender Radio Marti speziell für Kuba	Weiteres Auslandsfernsehen TV Marti speziell für Kuba

2.2.2 Hörfunk

VoA

Voice of America ist der größte der US-amerikanischen Auslandssender. Er verbreitet sein **Programm in Englisch und 52 weiteren Sprachen in der ganzen Welt**. 912 Stunden Programm wurden 1999 wöchentlich verbreitet. Voice of America war 1999 mit einem Etat von USD 106 Mio. ausgestattet und beschäftigte 1 152 Mitarbeiter.⁸ Drei Grundsätze gelten für die Gestaltung des Gesamtprogramms:

- VoA soll eine zuverlässige und maßgebliche Nachrichtenquelle sein. Die Nachrichten sollen wahrheitsgemäß, objektiv und verständlich sein.
- VoA repräsentiert Amerika insgesamt, nicht bloß einzelne Teile der amerikanischen Gesellschaft, und soll daher ein ausgewogenes und verständliches Bild der bedeutsamen amerikanischen Meinungsströme und Institutionen anbieten.
- VoA stellt die Politik der Vereinigten Staaten klar und wirkungsvoll dar.

Das Programm von VoA besteht zum größten Teil aus Nachrichten und Hintergrundberichten. Dazu kommen **Features, Call-in-Sendungen, Englischkurse sowie Musikshows**. Darüber hinaus bietet VoA **täglich eine Sendung, in der die Auffassungen der US-Regierung zu verschiedenen Themen dargestellt werden**.

Hauptsächlich verbreitet VoA ihr Programm über Kurzwelle, teilweise auch über Mittelwelle. Auf diese Weise werden nach eigenen Angaben wöchentlich etwa 86 Millionen Hörer erreicht. VoA kooperiert mit mehr als 1 200 Rebroadcasting-Partnern in der Welt, die über Mittelwelle, Ultrakurzwelle und Kabel ausstrahlen.

VoA erfreut sich vor allem in den osteuropäischen Ländern eines hohen Bekanntheitsgrades. Auch in Südamerika liegt der Sender in dieser Hinsicht weit vorn. Bei der Zahl der wöchentlichen Zuschauer hingegen liegt zumeist der BBC World Service, in einigen Fällen auch die Deutsche Welle vor dem US-amerikanischen Sender.

RFE/RL

Nicht so weit verbreitet, dafür aber eng mit der jeweiligen Zielregion verbunden ist RFE/RL. In **26 Sprachen** wird gesendet, die Zielgebiete erstrecken sich dabei **von Polen bis zum Pazifik und von der Arktis bis zum Persischen Golf. Rund 35 Millionen Hörer erreicht das Programm wöchentlich**. Der in Prag beheimatete Sender beschäftigte 1999 457 Mitarbeiter und verbreitete 830 Stunden Programm wöchentlich. Der Etat für 1999 betrug knapp USD 75 Mio.

Fünf übergeordnete Ziele nennt RFE/RL für seine Tätigkeit:

⁸ Broadcasting Board of Governors: Annual Report 1998. Washington 1999.

- die Bereitstellung objektiver Nachrichten, Analysen und Diskussionen zu inländischen und regionalen Themen, um den Übergang zu Demokratie und Marktwirtschaft zu unterstützen;
- die Stärkung der Gesellschaft durch die Verbreitung demokratischer Werte;
- die Bekämpfung ethnischer und religiöser Intoleranz durch das Eintreten für gegenseitiges Verständnis unter allen gesellschaftlichen Gruppierungen;
- die Unterstützung unabhängiger Medien, auch durch Ausbildung, um Professionalisierung und Qualität der Medien in den Zielgebieten zu fördern;
- das Knüpfen fester Verbindungen zwischen den Zielgebieten und den gefestigten Demokratien in der Welt.

Das **zum größten Teil auf Nachrichten und Hintergrundinformationen** sowohl aus den Zielgebieten als auch aus aller Welt basierende Programm wird hauptsächlich über Kurzwelle verbreitet. Zunehmend werden jedoch auch Mittel- und Ultrakurzwelle durch über 100 Rebroadcasting-Partner in den meisten Zielländern genutzt. RFE/RL weist in seinen Zielländern einen durchweg hohen Bekanntheitsgrad auf. In Bulgarien, Polen, der Slowakei und der Tschechischen Republik lässt er auch in der wöchentlichen Nutzung alle anderen Sender hinter sich.

RFA

RFA wurde 1996 gegründet. Die Aufgabe des Senders ist eher angelehnt an den ursprünglichen Auftrag seines „großen Bruders“ RFE/RL. **Ziel ist es, in Ländern mit eingeschränkter Informationsfreiheit der Bevölkerung die Möglichkeit zu geben, mit Nachrichten und Informationen aus ihrem Land, aber auch aus aller Welt versorgt zu werden.** Das Programm des Senders soll die Ideale der freien Meinungsäußerung und der Informationsfreiheit in die jeweiligen Zielgebiete tragen.

Zuständig ist RFA für China, Tibet, Kambodscha, Vietnam, Laos und Korea. In insgesamt **neun Sprachen (nicht in Englisch)** werden Programme verbreitet. **Hauptsprache ist Mandarin** mit zwölf Stunden täglicher Sendezeit, Tibetisch wird sechs Stunden lang ausgestrahlt. Die übrigen Sprachen liegen bei ein bis drei Stunden. Gesendet wird ausschließlich über Kurzwelle. 1999 betrug der Etat USD 22 Mio., 220 Mitarbeiter sorgten für die Verbreitung von 197 Stunden wöchentlichen Programms.

2.2.3 Fernsehen

Verglichen mit den Hörfunkangeboten sind die Auslandsfernsehaktivitäten der USA gering. Neben dem ausschließlich für Kuba bestimmten Sender TV Marti gibt es seit 1983 den Sender *Worldnet*. Es handelt sich dabei um einen **weltweiten Sender**, der nach der Auflösung der US Information Agency nunmehr unmittelbar dem International Broadcasting Bureau unterstellt ist. **Worldnet ist eng mit dem Hörfunksender Voice of America verbunden.** So werden unter anderem Sendungen im Simulcast-Verfahren übertragen, das heißt, gleichzeitig im Hörfunk und im Fernsehen ausgestrahlt. Der Etat des Senders für 1999 betrug lediglich USD 22,3 Mio., er beschäftigte 234 Mitarbeiter.

Die Programme von Worldnet werden **in den Sprachen Arabisch, Englisch, Französisch, Mandarin, Russisch, Polnisch, Serbisch, Spanisch und Ukrainisch** ausgestrahlt. Das **24-Stunden-Programm** wird über Satellit an US-Botschaften und Kulturzentren sowie an mehrere Hundert Fernsehsender und Kabelnetze übertragen. **Das Programm ist informationsorientiert, verliert dabei jedoch niemals die amerikanische Perspektive.** So werden auch Diskussionssendungen zu aktuellen Themen ausgestrahlt, deren Teilnehmer teilweise hochrangige Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Medien sind. Darüber hinaus werden unter anderem auch US-Produkte in einer eigenen Sendung den Konsumenten außerhalb der USA näher gebracht.

2.2.4 Internet

Die Online-Aktivitäten der Institutionen des US-Auslandsrundfunks sind sehr unübersichtlich. **Jeder einzelne Sender hat sein eigenes, mehr oder weniger umfangreiches Internetangebot.**

Das erfolgreichste Angebot produziert RFE/RL. Rund zehn Millionen Besucher konnte das Angebot Ende 1998 nach eigenen Angaben monatlich verzeichnen.⁹ Auf seinen Seiten präsentiert RFE/RL Nachrichten und Analysen zu wichtigen Themen in allen 23 relevanten Sprachen der Zielgebiete. Neben den aktuellen Nachrichten in Textform bietet der Sender Audio-on-demand-Programme, ebenfalls in allen 23 Sprachen, an. Ergänzt wird das Angebot von Programminformationen und Empfangshinweisen sowie Feedbackmöglichkeiten für Hörer bzw. Nutzer der RFE/RL-Angebote.

Voice of America bietet vergleichsweise wenig Zusatzdienste in seinem Online-Angebot. Das Internet wird vornehmlich als weiterer und zeitungebundener Verbreitungsweg für die Hörfunkprogramme genutzt. In allen bedienten Sprachen sind Audio-on-demand-Angebote erhältlich. Ein zusätzliches Nachrichtenangebot in Textform gibt es nicht.

9 Broadcasting Board of Governors: Annual Report 1998. Washington 1999, S. 5.

Radio Free Asia beschränkt sich in seinem Angebot auf Programminformationen und Empfangshinweise sowie einige Informationen über den Sender in Englisch und den Sprachen der Zielländer.

Im Unterschied zu den vorgenannten Sendern betreibt der Fernsehsender Worldnet keine eigene Website. Der Online-Auftritt ist Bestandteil des Angebots des International Broadcasting Bureau. Worldnet nutzt das Internet vornehmlich als weiteren Verbreitungsweg für seine Programme. Die einzelnen Fernsehsendungen sind zum großen Teil als Video-on-demand-Angebote herunterladbar.

Auch das International Broadcasting Bureau betreibt eine eigene Website. Auf dieser sind Links zu den einzelnen Sendern zu finden. Die Seiten der Institution selbst bieten vornehmlich Hintergrundinformationen über ihre Funktion und Arbeit.

Insgesamt stellt sich die Online-Präsenz der amerikanischen Auslandssender als sehr uneinheitlich dar. Zwar wurde bereits im Annual Report 1998 ein Ausbau der Kooperation zwischen RFE/RL und VoA avisiert, jedoch ist davon bislang kaum etwas zu bemerken. Eine differenziertere Zukunftsstrategie für den Onlinebereich, ähnlich der von BBC Worldwide, ist ebenfalls nicht erkennbar.

2.3 Frankreich: RFI, TV 5, CFI

2.3.1 Geschichte und Auftrag des Auslandsrundfunks

Sehr vielseitig ist Frankreich auf dem Gebiet des Auslandsrundfunks aktiv. Die Gesamtstrategie lässt sich in drei Felder aufteilen:

- die Pflege der deutsch-französischen Beziehungen mit dem Gemeinschaftssender ARTE,
- die europäische Integration, besonders gekennzeichnet durch das große Engagement beim europäischen Nachrichtensender Euronews,
- die weltweite Frankophonie.

Das letztgenannte Ziel wird durch eine umfassende Medienpräsenz verfolgt. Für die Umsetzung sind eine Reihe organisatorischer Maßnahmen getroffen worden. So wurde im Außenministerium ein Rundfunkreferat eingerichtet. Zudem erhielten zahlreiche Botschaften einen Attaché, der Marktevaluierungen erstellen und die Kontaktaufnahme zu den Medien in den jeweiligen Partnerländern erleichtern soll.

Auslandsrundfunk wird in Frankreich bereits seit Beginn der dreißiger Jahre veranstaltet. Zunächst wurde er innerhalb der staatlichen Rundfunkanstalt Radio France

angesiedelt. Seit 1975 ist er als deren Ableger Radio France International eingerichtet. Lange war das Hauptziel des französischen Auslandsrundfunks die Versorgung französischer Emigranten, Touristen sowie der ehemaligen Kolonien. Mittlerweile lautet das Ziel jedoch **„Förderung der weltweiten Frankophonie“**.

Die Umsetzung dieses Ziels erfolgt in Hörfunk und Fernsehen institutionell auf ganz unterschiedliche Weise. **Der Hörfunksender Radio France International ist ein staatlicher, rein französischer Sender.** Er betont zwar die Hinwendung zur Französisch sprechenden Bevölkerung der Welt, sendet aber mittlerweile in einer Vielzahl von Sprachen. Betont wird immer noch seine **Funktion als „Spiegel Frankreichs“**. Darüber hinaus gibt er sich den Anspruch, ein weltoffener Sender ohne Grenzen zu sein.

Im Fernsbereich ist Frankreich gleich mit zwei Auslandskanälen vertreten: TV 5 und Canal France International (CFI). TV 5 stellt unter den Auslandssendern eine Besonderheit dar. Er ist zwar ein wesentlicher Teil des französischen Gesamtkonzepts der weltweiten Frankophonie, zugleich aber auch ein **internationales Gemeinschaftsprojekt der französischsprachigen Länder der westlichen Welt.** Das Kapital des Senders ist zwischen Frankreich (66,7 Prozent), der Schweiz, Belgien und Kanada (je 11,1 Prozent) aufgeteilt. Beteiligte sind auf französischer Seite France 2 und France 3, INA, RFO, La Sept/ARTE, La Cinquième, sowie das belgische RTBF, das Schweizer SSR und das kanadische Konsortium CTQC. Die Beteiligten liefern Programme für TV 5 zu, das so **weltweit ein französischsprachiges 24-stündiges Vollprogramm** bieten kann.

Der zweite französische Auslandsfernsehsender, CFI, war als eine Art Programmarchiv zur Vermarktung französischer Produktionen gedacht. Zunehmend entwickelte er sich allerdings zu einem publikumswirksamen Programm und trat in Konkurrenz zu TV 5. **Mittlerweile ist die Leitung beider Fernsehsender in einer Hand vereint worden.** So können beide Kanäle aufeinander abgestimmt werden. CFI wird wieder auf seine ursprüngliche Aufgabe reduziert. Im Mittleren Osten und Asien ist TV 5 bereits als alleiniger Sender aktiv.

Nicht unumstritten ist in Frankreich die Tatsache, dass TV 5 nicht als rein französischer Sender betrieben wird. Der Sender könne Frankreich so nicht umfassend in der Welt repräsentieren, lautet die Meinung der Kritiker. Andere zweifelten am grundsätzlichen Sinn multinationaler Partnerschaften. Letztlich wurde TV 5 aber unter anderem von der französischen Außenpolitik der Rücken gestärkt.¹⁰

10 Vgl. Imhaus 1997: 75.

Auslandsrundfunk in Frankreich

	Hörfunk	Fernsehen
	Radio France International	TV 5
Gründung	1931 Auslandsrundfunk von Radio France 1975 Radio France International	1984
Anbindung an nationales Rundfunksystem	Einer der drei staatlichen Rundfunksender (außerdem Radio France, Radio France d'outre mer)	Nationale Sender sind an TV 5 beteiligt
Rechtsform	Öffentlich-rechtlich	Privat (Aktiengesellschaft), aber mit hauptsächlich öffentlich-rechtlichen Anteilseignern
Etat		FRF 410 Mio.
Mitarbeiter		106
Sprachen	15	Französisch
Tägliche Sendestunden	52	24 Programmstundenzahl höher, da regional differenzierte Ausstrahlung
Reichweite		118 Millionen Haushalte
Auftrag	<ul style="list-style-type: none"> - Verbreitung der französischen Kultur, Werte sowie der aktuellen Entwicklungen im Land - Vermittlung von Werten wie Freiheit und Brüderlichkeit in Krisenregionen 	<ul style="list-style-type: none"> - Weltweite Verbreitung der Frankophonie
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Frankophone Bevölkerung der Welt - Krisenregionen, Regionen mit eingeschränkter Informationsfreiheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Frankophone Bevölkerung der Welt
Programmprofil	<ul style="list-style-type: none"> - Französisches Programm: Vollprogramm und Musikprogramm - Fremdsprachendienste: Informationsprogramme 	Vollprogramm
Programmherkunft	Überwiegend Eigenproduktion	<ul style="list-style-type: none"> - Überwiegend Produktionen der beteiligten Sendeanstalten - Eigenproduktion von Informationsprogrammen

	Hörfunk	Fernsehen
Online-Auftritt	<ul style="list-style-type: none"> - Serviceangebote - PR-Inhalte - Live Audio Französische Programme - Audio-on-Demand in mehreren Sprachen - Umfangreiche Angebote rund um die französische Sprache - Internet selbst als Thema mit Informationsangebot 	<ul style="list-style-type: none"> - Serviceangebote - PR-Inhalte
Besonderheiten		Weiterer Fernsehkanal Canal France International (CFI) zur weltweiten Vermarktung französischer Produktionen

2.3.2 Hörfunk

Im Vergleich zu den Sendern der Nachbarstaaten Deutschland und Großbritannien sind die Aktivitäten des Französischen Auslandsradios RFI weniger umfangreich. **52 Stunden tägliches Programm werden in insgesamt 15 Sprachen produziert.** Die geringe Zahl der Fremdsprachendienste ist auf die frühere Konzentration des Senders auf die Frankophonie zurückzuführen, **das frankophone Publikum ist immer noch seine Hauptzielgruppe.** Besonders präsent ist der Sender in den französischsprachigen Ländern Afrikas; nahezu nicht präsent ist er hingegen in den USA und Südamerika.

Das Hauptprogramm RFI 1 in französischer Sprache bietet eine Mischung aus Nachrichten, Musik und Magazinen. Das Programm RFI 2 fasst die Fremdsprachendienste zusammen, RFI 3 ist ein reines Musikprogramm.

Als Hauptziele seiner Arbeit nennt der Sender:

- die Verbreitung der französischen Kultur, Werte sowie der aktuellen Entwicklungen in Frankreich,
- Vermittlung von Werten wie Freiheit und Brüderlichkeit in Regionen, in denen Krieg, Unterdrückung oder Armut herrschen,
- Kooperationen mit zahlreichen Partnern in Programm, Technik und Ausbildung.

Verbreitet werden die Programme weltweit über Kurzwelle. Zunehmend, vor allem bei seinem französischen Programm, setzt RFI allerdings auf UKW- und MW-Sendungen sowie auf die Satellitentechnik (Astra 1C). Rund 130 Rebroadcasting-Partner strahlen Sendungen von RFI aus. Zudem betreibt der Sender mehr als 25 eigene UKW-Stationen in großen französischsprachigen Städten.

RFI ist in den meisten Ländern, in denen auch andere Auslandssender zu empfangen sind, weniger bekannt als die Vergleichssender. Auch die Zahl der wöchentlichen Zuhörer liegt zumeist niedriger. **In den französischsprachigen Ländern Afrikas lässt RFI jedoch die Konkurrenz bei beiden Kriterien weit hinter sich.** Zwei Drittel und mehr der Befragten kennen den Sender, im Kongo, in Kamerun, Gabun und Zaire erreicht er mit wöchentlichen Hörerreichweiten von 45 bis über 80 Prozent – außerordentliche Werte.

2.3.3 Fernsehen

Im Mai 1999 wurde für TV 5 erstmals ein Betriebsvertrag mit einer Laufzeit von drei Jahren unterzeichnet. Die Vereinbarung wurde getroffen zwischen den Vertretern der Regierungen der beteiligten Länder sowie Vertretern der Geschäftsführung. Somit kann TV 5 erstmals längerfristig wirtschaften. Das Jahresbudget für 1999 betrug rund FRF 410 Mio., 106 festangestellte Mitarbeiter beschäftigte der Sender 1997.

Der **weltweit in insgesamt ca. 118 Millionen Haushalten**¹¹ zu empfangende Sender wendet sich an drei Zielgruppen: die Französisch sprechende Bevölkerung der Welt, frankophone Auswanderer und Reisende sowie frankophile Menschen, die Französisch als Fremdsprache sprechen. Rund 160 Millionen Menschen sind es, die weltweit Französisch sprechen und somit zur Zielgruppe gehören.

Das weltweite Sendegebiet hat TV 5 in fünf Regionen aufgeteilt:

- TV 5 Europe für Europa bis hin zum Mittleren Osten,
- TV 5 Afrique,
- TV 5 Québec für Nordamerika,
- TV 5 Amérique latine et Caraïbes,
- TV 5 Asie.

Die Programme werden dabei nicht nur **zeitlich variiert, um sich an die Zeitzonen anzupassen.** Vielmehr werden für die einzelnen Kontinente auch **einige Bestandteile speziell auf die Region zugeschnitten.** Dazu bedient man sich des „Multiplexing“-Verfahrens.

TV 5 erreicht in allen erfassten Ländern bei den wöchentlichen Zuschauern Werte im einstelligen Prozentbereich. Nur in Griechenland und Panama ist der Sender mit 12,0 bzw. 11,8 Prozent besonders erfolgreich. Allerdings liegen Daten für Afrika nicht vor, hier

¹¹ Pressemitteilung des Senders vom 9.11.1999.

sind aufgrund der französischsprachigen Länder signifikante Zuschauerzahlen für TV 5 zu vermuten.

Ein wesentliches Merkmal von TV 5 im Vergleich zu anderen Auslandsfernsehsendern ist das relativ breite Programmangebot. **Mit einer Mischung aus Unterhaltung und Information kommt TV 5 unter allen hier verglichenen Auslandsfernsehsendern dem Charakter eines Vollprogramms am nächsten.** Dabei werden Spielfilme und Kinderprogramme ebenso gesendet wie Magazine und Dokumentationen. Das Gerüst des Programms bilden aktuelle Nachrichten. Teile des Programms, vor allem im Informationsbereich, produziert TV 5 selbst. Im Unterhaltungsbereich werden im wesentlichen Produktionen der beteiligten Gesellschaften übernommen. Im Januar 1999 wurde das Programm schärfer profiliert. Seither werden stündlich Nachrichten gesendet, gefolgt von fiktionalen Sendungen. Jüngere Zuschauer sollen mit speziell auf sie ausgerichteten Lifestyle-Magazinen und unterhaltsamen Dokumentationen angesprochen werden.

Mit seinem Programm ist TV 5 **auch in Frankreich selbst zu empfangen.** In rund 95 Prozent der Kabelhaushalte sowie in die Programmbouquets der digitalen Satellitenplattformen Canal Digital und TPS wird das Programm eingespeist.

Frankreich betreibt zwei weitere Auslandsfernsehsender. Auf *Radio France d'outre mer* trifft diese Formulierung aber nur bedingt zu, da sich der Kanal an die Überseeischen Provinzen Frankreichs wendet und somit eher als **regional ausgerichteter Inlandssender** zu bezeichnen ist.

Canal France International (CFI) ist ein Kanal, der **hauptsächlich über Rebroadcasting-Partner in der Welt verbreitet** wird. **98 Partnersender** sorgen für **eine Reichweite von rund 94 Millionen Haushalten.** In Afrika strahlt CFI direkt über Satellit aus; 4,5 Millionen Haushalte können so erreicht werden. Der Etat des Senders betrug 1999 FRF 147 Mio., die vom Außenministerium zur Verfügung gestellt wurden. 50 Mitarbeiter sind bei CFI beschäftigt. Dieser verhältnismäßig geringe Aufwand ist dadurch bedingt, dass keine eigenen Programme produziert werden. Der Sender gehört als Aktiengesellschaft der SOFIRAD-Holding an.

TV 5 und CFI sind mittlerweile unter gemeinsamer Leitung zusammengeführt worden. Im Mittleren Osten und in Asien sind die Sendeaktivitäten vollständig auf TV 5 übergegangen.

Im Zuge von Reformüberlegungen wurde seit 1996/97 auch die Möglichkeit der Einrichtung eines rein französischen Nachrichten- und Informationskanals diskutiert. Diese Idee soll ab Herbst 2000 mittels eines Nachrichtenkanals, angelehnt an das CNN-Modell,

umgesetzt werden. Genutzt werden sollen dafür nicht belegte Zeiten auf den Satellitenkanälen von CFI.¹²

2.3.4 Internet

Sehr umfangreich ist das Online-Angebot von Radio France International. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die französische Sprache und Kultur gelegt. **Angeboten werden eine nationale und internationale Presseschau, Hinweise zur französischen Sprache, ein Terminkalender mit kulturellen Ereignissen sowie ein umfangreiches Textarchiv mit Korrespondentenberichten, Kommentaren und Hintergrundinformationen zu einer Vielzahl politischer und kultureller Themen.** Aktuelle Nachrichten bietet RFI-Online jedoch nicht.

Sämtliche Sendungen des französischen Programms können per *Audio-on-demand* abgerufen werden. Dabei sind sowohl die Sendungen, die auf Afrika oder den Orient ausgerichtet sind, erhältlich als auch die einzelnen Programmbestandteile des 24-Stunden-Programms von RFI 1, die thematisch geordnet sind. RFI 1 kann auch als *Live Audio* empfangen werden.

In den Sprachen Englisch, Spanisch, Portugiesisch, Serbokroatisch, Albanisch und Mandarin sind ebenfalls Audio-on-demand-Beiträge verfügbar.

Das Angebot von RFI umfasst außerdem ausführliche Programminformationen und Empfangshinweise. Eine Besonderheit ist das Club-Angebot von RFI. Interessenten können sich dort online anmelden. Sie werden dann über Neuigkeiten per E-Mail informiert und können unter anderem an Veranstaltungen von RFI teilnehmen. Eine weitere Besonderheit ist das große Angebot an Informationen zur Internetentwicklung und -nutzung. Aus diesem Bereich sind eine Vielzahl von Meldungen, Meinungen und Hintergrundinformationen abrufbar.

Weniger umfangreich ist der Online-Auftritt des Fernsehsenders TV 5. Auf den Internetseiten sind bislang **fast ausschließlich programmbegleitende Informationen** erhältlich. Darüber hinaus nutzt TV 5 das Internet als **PR-Instrument** (Gewinnspiel, Meldungen in eigener Sache) sowie als **Service für Programmübersichten und Empfangshinweise nach Regionen.**

Canale France International beschränkt sich auf die Nutzung des Internets zur Bereitstellung eines kurzen Selbstporträts, von Programminformationen und Empfangshinweisen, Kontaktmöglichkeiten sowie von Informationen für die werbetreibende Industrie.

¹² Vgl. Hubert 1999: 39.

2.4 Niederlande: RNW, BVN-TV

2.4.1 Geschichte und Auftrag des Auslandsrundfunks

Die Niederlande waren das erste Land, das Auslandsrundfunk veranstaltete. Bereits 1927 verbreitete das Unternehmen Philips erste Sendungen nach Ostindien (dem heutigen Indonesien). Das Ziel bestand darin, den Absatz von Radiogeräten anzuregen. Schon 1928 ging Philips mit einem mehrsprachigen Dienst auf Sendung.

Heute wollen die Niederlande mit ihrem Auslandsrundfunk vor allem eine Lücke schließen. Unter dem Dach des öffentlich-rechtlichen Radio Nederland (RN), finanziert aus einem Gebührenfonds sowie durch Werbung, werden ein Hörfunk- und ein Fernsehprogramm veranstaltet. „*De Wereldomroep*“ (RNW) heißt das niederländische Auslandsradio. **Die Strategie lautet, nicht zu duplizieren, was anderswo bereits erfolgreich geleistet wird. Das Programm soll daher individuell auf die jeweiligen Zielgebiete und Zielgruppen zugeschnitten sein.** Dabei setzt RNW auch auf Kooperationen wie beispielsweise in der Zusammenarbeit mit *RFI*, *TVE* und *DW* bei *Radio E*, einem internationalen Hörfunkprojekt, das sich schwerpunktmäßig mit europäischen Themen befasst. Außerdem verfolgt der Sender ein Konzept der bilateralen Beziehungen auf regionaler Ebene.

Im Fernsehbereich ist *Radio Nederland* erst seit 1998 im Ausland aktiv. *BVN-TV* („*Beste van Nederland TV*“) heißt der Kanal, der in holländischer und englischer Sprache sendet. **BVN-TV ist nicht weltweit, sondern nur in Nordamerika, der Karibik und Europa zu empfangen.** Der Sender beschränkt sich auf die Verwertung von inländischen Programmen. In Europa ist er frei empfangbar, in den anderen Gebieten muss der Sender abonniert werden.

Auslandsrundfunk in den Niederlanden

	Hörfunk	Fernsehen
	Radio Nederland Wereldomroep	BVN-TV
Gründung	1927 Vorläufer PCJJ 1947 Radio Nederland	1998
Anbindung an nationales Rundfunksystem	Abteilung des öffentlich-rechtlichen Radio Nederland	Veranstaltet unter dem Dach von RNW
Rechtsform	Öffentlich-rechtlich	Öffentlich-rechtlich
Etat		
Mitarbeiter	175	
Sprachen	7	Niederländisch
Tägliche Sendestunden		24
Reichweite	Weltweit	Europa, Karibik und Nordamerika
Auftrag	<ul style="list-style-type: none"> – Versorgung aller Niederländisch Sprechenden außerhalb der Landesgrenzen – Bild der Niederlande vermitteln – Regionen mit unterentwickelten Medien 	<ul style="list-style-type: none"> – Versorgung der Niederländisch sprechenden Bevölkerung im Ausland
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> – Niederländer sowie Niederländisch Sprechende – an den Niederlanden interessierte Menschen in der Welt – Menschen in Regionen mit eingeschränkter Informationsfreiheit 	<ul style="list-style-type: none"> – Niederländer – Niederländisch sprechende Bevölkerung in den Zielregionen
Programmprofil	Überwiegend Informationsprogramm	Vollprogramm
Programmherkunft	Überwiegend Eigenproduktion	Ausschließlich Zusammenstellung von Programmen der nationalen Sendeanstalten („best of“)
Online-Auftritt	<ul style="list-style-type: none"> – Serviceangebote – PR-Inhalte – Live Audio niederländisches und englisches Programm – Audio-on-Demand in allen Sprachen – Nachrichtenangebot in Niederländisch und Englisch 	<ul style="list-style-type: none"> – Serviceangebote – PR-Inhalte
Besonderheiten		

2.4.2 Hörfunk

Die Arbeit von Radio Nederland basiert auf einer Redaktionscharta, die die journalistische Unabhängigkeit vom Staat garantiert. Allgemein strebt der Sender folgende Ziele an:

- Niederländisch Sprechende, die außerhalb der Niederlande leben, sollen mit Nachrichten und Information versorgt werden.
- Nicht Niederländisch Sprechenden soll ein realistisches Bild von den Niederlanden als europäischer Nation vermittelt werden.
- In Ländern mit unterentwickelten Medien soll die Medienlandschaft durch regionale Berichterstattung ergänzt werden.

Der niederländische Auslandshörfunk RNW gehört zu den kleineren im weltweiten Vergleich. Seine Programme werden in **insgesamt sieben Sprachen** ausgestrahlt. Dabei deckt RNW mit Programmen in Englisch, Spanisch, Französisch und Portugiesisch einen größeren Teil der Weltbevölkerung ab. Außerdem wird in Holländisch, Indonesisch sowie Papiamentto gesendet.

Um die Hörer zu erreichen, nutzt RNW zwei Wege: zum einen die Direktübertragung per Kurz- und Mittelwelle sowie Satellit, zum anderen über eine Vielzahl von Rebroadcasting-Partnern in aller Welt (allein in Lateinamerika rund 950), die via Satellit oder auf CD die Programme erhalten.

Für das holländische Programm unterscheidet RNW drei Zielgruppen:

- Außerhalb Europas sollen Niederländer und Niederländisch Sprechende mit Nachrichten und Informationen über europäische Ereignisse der vergangenen 24 Stunden sowie über Entwicklungen in den Niederlanden auf dem Laufenden gehalten werden.
- Die Vielzahl von niederländischen Ruheständlern, die in Südfrankreich oder Spanien überwintern, wird via Kurzwelle und Satellit mit einem speziellen Programm versorgt.
- Im Sommer werden niederländische Urlauber mit einem speziellen Informationsangebot aus Nachrichten, Wetterberichten und Sportnachrichten bedient.

Darüber hinaus wird mit dem holländischen Programm auch die Bevölkerung in den überseeischen Regionen des Königreichs mit dem Mutterland verbunden.

2.4.3 Fernsehen

Das niederländische weltweite Fernsehprogramm „*Beste van Nederland TV*“ (BVN-TV) ist seit Anfang 1998 auf Sendung. **Hauptzielgebiet ist Europa, in Teilen des Mittleren Ostens, Nordamerikas und der Karibik ist es ebenfalls zu empfangen.** In einige Kabelnetze wird BVN-TV eingespeist, hauptsächlich erfolgt die Verbreitung jedoch über Satellit. Das Programm ist ausgerichtet auf die Zielgruppe der Niederländer und Flamen im Ausland. Dazu gehören Urlauber, Geschäftsreisende, Emigranten sowie im Ausland tätige Arbeitnehmer.

Das außerhalb Europas nur als Pay-TV erhältliche Programm besteht aus Informations- und Nachrichtensendungen sowie aus Kinderprogrammen, Talkshows, Sport, Serien, Spielfilmen und Dokumentationen. BVN-TV ist in dieser Hinsicht vergleichbar mit BBC Prime, dem kommerziellen Auslandsfernsehen der BBC, das ebenfalls vor allem Unterhaltungs- und Fictionprogramme des inländischen Senders im Sinne einer „best of“-Auswahl im Abonnement verbreitet.

2.4.4 Internet

Der Internetauftritt von RNW ist – gemessen am Hörfunk- und Fernsehoutput – recht umfangreich. **Eine Besonderheit bietet bereits die Homepage, die sich in englischer Sprache präsentiert. Über einen Link kann der Nutzer auf die niederländischen Seiten zugreifen.** Neben den PR-Elementen (Geschichte des Senders, Informationen in eigener Sache etc.) sowie Standardinformationen zu Programm und Empfang **bietet die Website** auch aktuelle Nachrichten aus den Niederlanden und der Welt. **Diese sind ausschließlich in niederländischer Sprache verfasst. In englischer Sprache hingegen sind eine Reihe von Hintergrundinformationen, Kommentaren und Servicehinweisen zu ausgewählten Themen von weltweiter bzw. europäischer Bedeutung abrufbar. Ergänzt wird das Angebot durch eine Presseschau aus den Niederlanden.**

Das niederländische und englische Hörfunkprogramm von Radio Nederland Wereldomroep können live über das Internet verfolgt werden. Darüber hinaus sind Audio-on-demand-Angebote in diesen beiden Sprachen sowie in Spanisch, Portugiesisch, Papiamentu und Indonesisch vorhanden.

Die Seiten für das Auslandsfernsehen BVN-TV sind in das RNW-Online-Angebot integriert. Hier sind bisher lediglich Programmschemata, Empfangsübersichten und wenige allgemeine Informationen über den Sender abrufbar.

2.5 Deutschland: Deutsche Welle

2.5.1 Geschichte und Auftrag des Auslandsrundfunks

Auch in Deutschland reicht die Geschichte des Auslandsrundfunks bis in die zwanziger Jahre zurück. Der sogenannte „Weltrundfunksender“ nahm 1929 seinen Betrieb auf. Der Sender verwertete bereits im Inland gesendete deutschsprachige Programme. Diese wurden mittels einer eigenen Kurzwellensendeanlage an Hörer im Ausland gerichtet. Insofern kann dieser Sender als erster deutscher Auslandshörfunksender angesehen werden.¹³ Im April 1933, kurz nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten, wurde die Produktion eigens für das Ausland bestimmter Programme aufgenommen. Der „Deutsche Kurzwellensender“ wurde rasch zu einer Propagandamaschine ausgebaut. 1937 sorgten bereits 12 Sender für die Verbreitung von Nachrichten, Meinungen und Propaganda. Während des Krieges wurde in mehr als 30 Sprachen in das Ausland gesendet.¹⁴

Mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges war zunächst auch die Auslandsrundfunktätigkeit Deutschlands beendet. Doch bereits wenige Monate nach Gründung der Bundesrepublik setzte eine Diskussion über die Wiederinbetriebnahme eines Auslandssenders ein. 1951 erhielt der NWDR die Genehmigung, einen Kurzwellensender zu betreiben. Kurz darauf beschloss die ARD, ein Kurzwellenprogramm zusammenzustellen, das aus Produktionen der einzelnen Landesrundfunkanstalten bestehen sollte. Doch Finanzierungsprobleme und Differenzen über die Frage, ob die Bundesregierung eigene Programme für das Ausland gestalten sollte, zögerten die Aufnahme des Sendebetriebs hinaus. Nachdem man sich auf einen Kompromiss geeinigt hatte, der unter anderem eine jährliche Bestätigung der leitenden Redakteure durch die Bundesregierung vorsah, begann der Auslandsrundfunksender unter dem Namen „*Deutsche Welle*“ mit dem Sendebetrieb.

Bis 1960 sendete die „Deutsche Welle“ unter der Federführung des NWDR bzw. WDR und NDR. Dann beschlossen Bundestag und Bundesrat das Bundesrundfunkgesetz, in dem unter anderem die Deutsche Welle als Anstalt des öffentlichen Rechts und als Rundfunkanstalt des Bundes installiert wurde. Dieses Gesetz konnte nur in Kraft treten, weil der verfassungsgemäße Grundsatz der Rundfunkhoheit der Länder suspendiert wurde, da die Deutsche Welle ein nur für das Ausland bestimmtes Programm verbreitet. Am **7. Juni 1962 wurde die Deutsche Welle als eigenständige Rundfunkanstalt Mitglied der ARD.**¹⁵

13 Vgl. Köhler 1988: 21f.

14 Vgl. Köhler 1988: 22.

15 Vgl. zur damaligen Diskussion: Bausch 1980.

Bis zu einer Änderung der Regelungen zur Gremienzusammensetzung 1990 blieb das Bundesrundfunkgesetz vollkommen unverändert. Bis dahin hatte sich die Deutsche Welle bereits zu einer **Rundfunkanstalt mit rund 850 Stunden wöchentlichem Programm in mehr als 30 Sprachen** entwickelt. 1993 wurde die Rundfunklandschaft in Deutschland den Bestimmungen des Einigungsvertrages folgend neu strukturiert. Die fremdsprachigen Redaktionen des Deutschlandfunks sowie RIAS-TV wurden der Deutschen Welle zugeordnet. Angesichts der veränderten geopolitischen Lage, aber auch der sich wandelnden Medienlandschaft, gab es in der Folge weiteren Bedarf, die Deutsche Welle auf eine zeitgemäße gesetzliche Basis zustellen. Nach kontroversen Debatten besonders zu den Fragen des Programmauftrags und der Staatsferne wurde das „Gesetz über die Rundfunkanstalt des Bundesrechts Deutsche Welle“ (DWG) am 9. Oktober 1997 im Bundestag und am 7. November 1997 im Bundesrat verabschiedet.

Das Gesetz konstituiert die Deutsche Welle als gemeinnützige rechtsfähige Anstalt des Bundesrechts. Ihre Aufgabe ist es, Rundfunk – ausdrücklich als Hörfunk und Fernsehen benannt – für das Ausland zu veranstalten. Dabei werden die Sendungen sowohl in deutscher Sprache als auch in Fremdsprachen verbreitet. Der Programmauftrag ist weit gefasst:

„Die Sendungen der Deutschen Welle sollen den Rundfunkteilnehmern im Ausland ein umfassendes Bild des politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens in Deutschland vermitteln und ihnen die deutschen Auffassungen zu wichtigen Fragen darstellen und erläutern.“ (§ 4 DWG)

Dieser allgemeine Auftrag wird von der Deutschen Welle selbst in dreifacher Richtung konkretisiert.¹⁶ Demnach soll die DW Funktionen erfüllen als

- „Deutschlands Stimme in der Welt“, indem sie ein umfassendes Bild von Deutschland verbreitet,
- „Stimme der Freiheit“ oder als „Krisenradio“ für Länder ohne oder mit eingeschränkter Informationsfreiheit,
- als „Globales Klassenzimmer“, indem sie Sprachkurse für Ausländer anbietet.

Aus dieser dreifachen Funktionsbeschreibung ergibt sich eine breite Zielgruppe für die DW insgesamt. Erreicht werden sollen mit den verschiedenen Programmen:

- germanophile und europhile Ausländer, insbesondere Entscheidungsträger und Multiplikatoren,
- Rezipienten in Ländern ohne Rundfunkfreiheit,

¹⁶ Intendant Dieter Weirich vor den DW-Gremien, 6.10.1999.

- Deutsche, die im Ausland leben (vorübergehend oder dauerhaft),
- Deutsch Lernende in aller Welt.

Die von der DW betriebenen Medien Hörfunk und Fernsehen (sowie zunehmend auch das Internet) erfüllen in diesem umfassenden Ansatz unterschiedliche Aufgaben und bedienen die Teilzielgruppen in unterschiedlicher Weise (dazu ausführlicher weiter unten).

Zur Aufgabenerfüllung werden der DW laut DWG von 1997 folgende Rechte eingeräumt:

- Programmaustausch mit den Rundfunkanstalten der Länder,
- Möglichkeit der Beteiligung an anderen Unternehmen, jeweils unter Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit,
- Werbung im Umfang von 20 Minuten werktäglich sowie Sponsoring.

Die Deutsche Welle ist ähnlich organisiert wie die Rundfunkanstalten der Länder: Sie besitzt als Organe einen Rundfunkrat, einen Verwaltungsrat sowie einen Intendanten. Über die binnenpluralistisch zusammengesetzten Gremien soll die Vielfalt und Unabhängigkeit des Programms gewährleistet werden.

Ein gravierender Unterschied zu den Landesrundfunkanstalten besteht auf dem Gebiet der Finanzierung. **Während die ARD-Anstalten und das ZDF sowie das Deutschlandradio überwiegend bzw. ausschließlich (DLR) aus Gebühren finanziert werden, bestreitet die Deutsche Welle ihren Etat zu mehr als 95 Prozent aus dem Haushalt des Bundes, also aus Steuergeldern.** Werbung und Sponsoring sind der Deutschen Welle gestattet, die Einnahmen hieraus tragen jedoch bisher nur geringfügig zur Etatdeckung bei.

Bis 1998 war die Deutsche Welle dem Bundesministerium des Innern zugeordnet. **Mit der Einrichtung des Staatsministeriums für Kultur nach dem Regierungswechsel 1998 ist die Zuständigkeit für die Deutsche Welle auf eben dieses Ressort übergegangen.** Die Finanzierung erfolgt somit auch aus dem Etat des Staatsministeriums.¹⁷ **Nachdem die Bundeszuweisungen für die Deutsche Welle über einen längeren Zeitraum konstant geblieben oder leicht erhöht wurden (mit einem stärkeren Anstieg nach der Neuordnung der Bundesrundfunkanstalten 1993), sieht der Haushalt bzw. die mittelfristige Finanzplanung drastische Kürzungen vor.** Die Zuweisungen des Bundes für den Haushalt 2000 wurden gegenüber der ursprünglichen Planung um 54 Mio. DM auf nunmehr 581 Mio. DM zurückgeführt. In den Folgejahren sind weitere Kürzungen bis auf 546 Mio. DM im Jahr 2003 vorgesehen.

¹⁷ Bei einem Gesamtetat von rund 2 Mrd. DM machen die Zuweisungen an die Deutsche Welle immerhin fast ein Drittel aus.

Mit Stand von Anfang 2000 beschäftigte die Deutsche Welle rund 1800 Mitarbeiter. Diese erstellten Radioprogramme in 30 Sprachen („DW-radio“), einen Fernsehkanal („DW-tv“), einen Transkriptionsdienst („TransTel“) sowie ein Internetangebot („DW-online“).

Auslandsrundfunk in Deutschland

	Hörfunk	Fernsehen
	DW-radio	DW-tv
Gründung	1953 1960 Rundfunkanstalt des Bundes	1992
Anbindung an nationales Rundfunksystem	Mitglied der ARD, institutionell aber unabhängig	wie DW-radio
Rechtsform	Öffentlich-rechtlich	Öffentlich-rechtlich
Etat	Gesamt (HF+TV): DM 581 Mio.	(ca. DM 200 Mio.)
Mitarbeiter	gesamt (HF+TV): 1800	
Sprachen	30	Deutsch, Englisch, Spanisch
Tägliche Sendestunden	92	24
Reichweite	Weltweit	Europa, Nord- und Südamerika
Auftrag	„umfassendes Bild des politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens in Deutschland vermitteln und deutsche Auffassungen zu wichtigen Fragen erläutern“	wie DW-radio
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> – Deutsche, die auf Zeit oder dauernd im Ausland leben – Deutschlernende, Deutschsprechende und an Deutschland interessierte Ausländer – Menschen in Regionen und Ländern mit eingeschränkter Informationsfreiheit 	<ul style="list-style-type: none"> – Deutsche, die auf Zeit oder dauernd im Ausland leben – Deutschlernende, Deutschsprechende und an Deutschland interessierte Ausländer
Programmprofil	Informationsorientiertes Programm	Informationsprogramm
Programmherkunft	Überwiegend Eigenproduktion	Überwiegend Eigenproduktionen
Online-Auftritt	<ul style="list-style-type: none"> – Serviceangebote – PR-Inhalte – Live Audio Deutsches Programm – Audio-on-Demand in allen Sprachen – Nachrichtenangebot in Deutsch und allen anderen Sprachen 	<ul style="list-style-type: none"> – Service, PR: wie DW-radio – Live Video und Video-on-Demand
Besonderheiten		

2.5.2 Hörfunk

Die Hörfunkaktivitäten der Deutschen Welle sind in zwei große Segmente zu teilen: das Deutsche Programm sowie die 29 Fremdsprachenprogramme.¹⁸ Insgesamt werden täglich rund 92 Stunden Hörfunkprogramm produziert. Das Deutsche Programm wird über Kurzwelle und Satellit weltweit 24 Stunden täglich ausgestrahlt. Zusätzlich kann das Programm live per *Real-Audio* über das Internet empfangen werden. Einzelne Sendungen sind darüber hinaus als *Audio-on-demand* abrufbar. Nach eigenen Angaben erreicht das Deutsche Programm wöchentlich rund 5 Millionen Hörer weltweit.

Eine große Rolle spielen die sogenannten **Rebroadcasting-Partner**, das heißt **Rundfunksender**, die das DW-Programm in ihren Programmablauf übernehmen. Dies ist vor allem dort von zentraler Bedeutung, wo Kurzwelle nicht vorhanden ist oder wo keine Möglichkeit der Einspeisung von Satellitenprogrammen in Kabelanlagen möglich ist. **Die Deutsche Welle spricht von rund 600 ausländischen Hörfunksendern, die Anfang 2000 entweder das Deutsche Programm oder die Fremdsprachenprogramme der DW verbreiteten.**¹⁹ Dort, wo Rebroadcasting durch staatliche Anordnung untersagt ist (wie z.B. in Jugoslawien und bis vor kurzer Zeit in der Türkei), sinkt die Nutzungswahrscheinlichkeit deutlich (siehe zur Nutzung eingehender weiter unten). Rund 90 Prozent des Übernahmevolument kommen aus den Fremdsprachenprogrammen, 10 Prozent aus dem deutschen Programm.

Für ihr **Deutsches Programm** definiert die Deutsche Welle drei Zielgruppen:

- an Deutschland Interessierte in aller Welt und Deutsch Lernende,
- Deutsche, die auf Dauer im Ausland leben,
- Deutsche, die auf Zeit im Ausland leben, z.B. Geschäftsleute, Diplomaten, Entwicklungshelfer oder Touristen.²⁰

Die Zielgruppen sollen mit einem informationsorientierten 24-Stunden-Programm angesprochen werden. Dieses ist in Vierstundenblöcke gegliedert. Darin werden Nachrichten zu jeder vollen und Kurznachrichten zu jeder halben Stunde ausgestrahlt. Darüber hinaus informiert das Magazin „Funkjournal“ alle zwei Stunden über die wichtigsten Ereignisse in Deutschland und der Welt. Jeweils alle vier Stunden sendet DW-radio ein

18 Bis zum 31.12.1999 waren es 34. Spanisch, Japanisch, Slowenisch, Slowakisch, Ungarisch und Tschechisch wurden im Zuge der Sparmaßnahmen zum 1. Januar 2000 eingestellt. Im April 2000 kam das ukrainische Programm hinzu.

19 Funk-Korrespondenz 9–10/2000, S. 17.

20 DW Kommunikation, März 2000.

Wirtschafts- und Finanzmagazin sowie ein Kulturmagazin. Ergänzt wird das Programm mit Hintergrundsendungen aus Politik und Wirtschaft, Kultur und Musik sowie Sport. An Wochenenden gilt gegenüber den Werktagen ein leicht abweichender Programmplan. Die „Programmübersicht DW-radio/Deutsches Programm“ zeigt einen typischen 4-Stundenblock des Deutschen Programms von DW-radio im März /April 2000.

Programmübersicht DW-radio/Deutsches Programm, 27.3.–2.4.2000, 14.00–18.00 Uhr

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
14:00	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten
14:05	Wiso	Wiso	Wiso	Wiso	Wiso	Funkjournal	Bunte Noten
14:30	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten
14:31	Buchtip	Buchtip	Buchtip	Buchtip	Buchtip	Kurzwelle Satellit	Programmtipp
14:35	Politik und Zeitgeschehen	Politik und Zeitgeschehen	Politik und Zeitgeschehen	Politik und Zeitgeschehen	Radio.E	Sportreport	Klassik und mehr am Sonntag
14:55	Rück-Blicke	Rück-Blicke	Rück-Blicke	Rück-Blicke	Rück-Blicke		Rück-Blicke
15:00	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten		Nachrichten
15:05	Funkjournal	Funkjournal	Funkjournal	Funkjournal	Funkjournal	Sportreport	Funkjournal
15:30	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten
15:31	Standpunkt	Standpunkt	Standpunkt	Standpunkt	Standpunkt	Standpunkt	Standpunkt
15:35	Szene	Szene	Szene	Schlager	Schlager		Schlager
15:55	Seewetter	Seewetter	Seewetter	Seewetter	Seewetter	Seewetter	Seewetter
16:00	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten
16:05	Kulturreport	Kulturreport	Kulturreport	Kulturreport	Kulturreport	Kulturreport	Kulturreport
16:30	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten
16:31	Programmtipp	Programmtipp	Programmtipp	Programmtipp	Programmtipp	Programmtipp	Programmtipp
16:35	Kultur und mehr	Kultur und mehr	Kultur und mehr	Kultur und mehr	Kultur und mehr		Kultur und mehr
16:55	Sport kompakt	Sport kompakt	Sport kompakt	Sport kompakt	Sport kompakt	Sport kompakt	Sport kompakt
17:00	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten	Nachrichten
17:05	Funkjournal	Funkjournal	Funkjournal	Funkjournal	Funkjournal	Funkjournal	Funkjournal
17:30	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten	Kurznachrichten
17:31	Frequenzen	Frequenzen	Frequenzen	Frequenzen	Frequenzen	Frequenzen	Frequenzen
17:35	Klassik und mehr	Klassik und mehr	Klassik und mehr	Klassik und mehr	Klassik und mehr	Sportreport	Sportreport
17:55	Reiseservice	Reiseservice	Reiseservice	Reiseservice	Reiseservice	Reiseservice	Reiseservice

Genaueren Einblick in die Inhalte des Deutschen Programms ermöglichen die Ergebnisse einer Programmanalyse, die im Auftrag der ARD-Hörfunkforscher von der Firma Media Trend durchgeführt wurde.²¹ Obwohl die Untersuchung bereits im Jahr 1998 erfolgte und lediglich den Zeitraum von 14 Stunden an einem Stichtag umfasste, sind die Ergebnisse immer noch weitgehend gültig, da sich das Programmschema seitdem nur unwesentlich geändert hat. Die von Media Trend 1998 erfassten und inhaltsanalytisch ausgewerteten Sendungen sind auch im aktuellen Programm zu finden.

Zusammenfassend wies das Deutsche Programm folgende Charakteristika auf:

- Mit fast 75 Prozent Anteil am Gesamtprogramm war die Information die bei weitem dominierende Programmkategorie. Dabei hatten Nachrichten einen Anteil von rund 15 Prozent am gesamten Programm, Feature/Reportage machten 7,3 Prozent aus und sämtliche anderen Formen von Informationsbeiträgen (vor allem Magazine, Interviews, Sendungen zu Schwerpunktthemen) gut 52 Prozent.
- Der Umfang der Moderation betrug rund 10 Prozent.
- Service, z.B. Wettervorhersagen, erreichten einen Anteil von fast 3,6 Prozent.
- Musik machte lediglich 2,5 Prozent des Programms aus.

Der Bericht führt zu den Inhalten der Informationssendungen aus: „Die Themen der Informationsbeiträge sind breit gefächert und allesamt aktuell. In den Informationssendungen liegen die Schwerpunkte auf Politik und Wirtschaft, vereinzelt auch auf Recht/Justiz, Verkehr, Katastrophe und Theater. Den Bereichen Musik, Bildende Kunst, Geschichte und Literatur werden eigene Sendeplätze eingeräumt.“²² **Insgesamt wird das DW-radio/Deutsches Programm als „reines Informationsprogramm“ eingestuft, das Hörer anspreche, die „nur am Tagesgeschehen und sogenannter ernster Kultur“ interessiert seien.**²³ Durch den vierstündigen Rhythmus im Programmschema und das weitgehende Fehlen musikalischer Anteile ist das Deutsche Programm damit als anspruchsvolles, hochformatisiertes „Talk-Radio“ zu bezeichnen, das von den Hörern im Vergleich zu den meisten anderen gängigen Radioformaten erhebliche Konzentration und Aufmerksamkeit verlangt.

Das zweite große Segment des DW-radio sind die Fremdsprachenprogramme. Die Deutsche Welle strahlt zurzeit Programme in 30 Sprachen aus. Nur das Englische

21 DW-Medienforschung: Dokumentation – Programmanalyse DW-radio/Deutsches Programm. Stichtagserhebung vom 10. November 1998, 6.00 bis 20.00 Uhr. Zentrale Ergebnisse und Stundenuhren. 2. Auflage, Mai 1999.

22 Ebd., S. 5.

23 Ebd., S. 7.

Programm wird rund-um-die-Uhr und weltweit ausgestrahlt. Alle anderen Fremdsprachenprogramme sind regional und zeitlich begrenzt.

Trotz seiner globalen Verbreitung sind größere Teile auch des Englischen Programms für Zielpublika in bestimmten geographischen Zonen bestimmt. Das tägliche Programm ist regional ausgerichtet. So richten sich täglich neun Sendungen an Zuhörer im asiatisch-pazifischen Raum, acht Sendungen sind für Afrika bestimmt, drei für Nordamerika und zwei Sendungen speziell für das europäische Publikum. **Wie das Deutsche Programm von DW-radio ist auch sein englischsprachiges Pendant eindeutig informationsorientiert.** An einem willkürlich als Stichtag ausgewählten Donnerstag (30.3.2000) ergab eine grobe Analyse des Programmangebots: Nachrichten jede Stunde für fünf Minuten, Politik und Aktuelles insgesamt rund 7 Stunden, Kultur und Musik ca. 5,5 Stunden, Umweltthemen ca. 3 Stunden, Alltag in Deutschland rund 2,5 Stunden, Wissenschaft 1 Stunde, Afrika ca. 1 Stunde, Asien/Pazifik 30 Minuten.

Die anderen Fremdsprachenprogramme unterscheiden sich in ihrem Umfang und ihrer Verbreitungstechnik, sind jedoch in der Programmstruktur oft vergleichbar aufgebaut. Als Beispiel sei das Portugiesische Programm genannt, das es in einer europäischen (über Satellit) und einer afrikanischen Variante (über KW und Satellit) gibt. In der täglich 50-minütigen Sendung folgt jeweils auf fünf Minuten Nachrichten ein 20 Minuten langes aktuelles Magazin, danach Wirtschaftsinformationen, gefolgt von einer täglich wechselnden thematischen Sendung (Sport, Politik/Soziales, Kultur/Musik, Wissenschaft/Technik, Presseschau). Den Abschluss bildet noch einmal Aktuelles (3 Minuten). Am Wochenende ist der Programmablauf etwas anders. Auf Nachrichten und eine 5-minütige Sportsendung folgen ein Kulturmagazin (am Sonntag auch Religion) und ein Deutschkurs.

Als weiteres Beispiel umfasst das in Urdu ausgestrahlte Programm für die Region Indien/Pakistan täglich 45 Minuten. Den Beginn machen jeweils 6 Minuten Nachrichten, an Wochentagen gefolgt von einem aktuellen Magazin, einer kurzen Unterhaltungssendung, Berichten aus Deutschland und Europa (3 Minuten), einem täglich wechselnden thematischen Block (Asienreport, Wissenschaft, Europa und die islamische Welt, Globale Fragen, Hörerfragen). Zum Abschluss gibt es noch einmal Kurznachrichten in Schlagzeilen. An Wochenenden gilt ein anderer Fahrplan. Den Nachrichten folgen eine Presseschau und eine Jugendsendung (Samstag) oder eine Hörerpostsendung (Sonntag), dann jeweils ein 3-minütiges Quiz, den Schluss bilden ein Sprachkurs (Samstag) und ein Kulturmagazin (Sonntag).

Im Südosteuropaprogramm fasst die Deutsche Welle zehn Sprachen zusammen, die in den Balkanstaaten und angrenzenden Ländern gesprochen werden. Schwer-

punkt der einzelnen Sprachenprogramme sind angesichts der politischen Situation die Berichterstattung aus und über die Region. Krisenradio im engeren Sinn veranstaltet DW-radio mit dem Albanischen und dem Serbischen Programm. Eine besondere Rolle übernahm das Albanische Programm mit der Betreuung der Region Kosovo. Generell gilt vor allem für die Programme für das ehemalige Jugoslawien, dass sie zum einen bestehende Informationsdefizite auszugleichen versuchen, zum anderen humanitäre Aktivitäten unterstützen sollen.

Erheblich eingeschränkt wurde seit Anfang 2000 das Programm für die zentraleuropäischen Länder. Begründet mit den Kürzungen im DW-Haushalt wurden die Dienste für die Länder Polen, Tschechien, Slowakei und Ungarn eingestellt. Künftig wird nur noch in polnischer Sprache gesendet.

Weltweit kennen nach Erkenntnissen der DW-Medienforschung rund 210 Millionen Menschen die Hörfunkprogramme der Deutschen Welle. Die wöchentliche Hörerschaft aller Programme liegt bei ca. 28,1 Millionen.²⁴ Dabei sind große regionale Unterschiede zu erkennen. Der Bekanntheitsgrad von DW-radio in Ost- und Südosteuropa ist durchweg hoch (zwischen 19 Prozent in Ungarn und über 60 Prozent in Bulgarien und Estland). Die Werte für Voice of America, RFE/RL und BBC Worldservice liegen aber durchweg noch höher. Bei der Zahl wöchentlicher Nutzer erreicht DW-radio in Bosnien-Herzegowina mit dem Bosnischen Programm immerhin regelmäßig 7,3 Prozent der Bevölkerung, in Ländern wie Polen, Moldawien, Weißrussland oder Rumänien liegt dieser Wert unter 1 Prozent.

In den wenigen Ländern Asiens, für die Hörerdaten vorliegen, ist das Ergebnis für die Deutsche Welle ebenfalls sehr heterogen. In Afghanistan schalten immerhin zwischen 7 und 13 Prozent der (ausschließlich männlichen) Befragten einmal wöchentlich eines der zwei DW-Programme in Paschtu oder Dari ein. In Indien, Bangladesh, China und Sri Lanka liegt die Nutzung unter einem Prozent.

In Afrika gibt es ausgesprochen hohe Nutzerzahlen z.B. in Äthiopien (23 Prozent wöchentliche Hörer landesweit) und Tansania (15 Prozent wöchentliche Hörer landesweit). In einigen Ländern erreicht die DW in städtischen Zentren gute Hörerzahlen (z.B. in Kamerun, Kongo, Niger, Tschad und Zaire). Vor allem im südlichen Afrika (Mosambik, Namibia, Republik Südafrika) ist die Nutzung dagegen erheblich geringer.

²⁴ DW-Medienforschung: Die Deutsche Welle und ihre weltweiten Publika. Ergebnisse der DW-Medienforschung 1992–1999. Köln, Dezember 1999, S. 7.

2.5.3 Fernsehen

Seit dem 1. April 1992 verbreitet die Deutsche Welle weltweit über Satellit das Fernsehprogramm „DW-tv“. **DW-tv gründete sich auf das RIAS-TV, das ebenso wie die fremdsprachigen Hörfunkredaktionen des RIAS in die Deutsche Welle eingegliedert wurde. 24 Stunden Programm täglich werden über mehrere Satelliten ausgestrahlt. Rund 630 Rebroadcasting-Partner strahlen die Programme ganz oder teilweise aus.**²⁵ Zusätzlich setzt die Deutsche Welle auf Vereinbarungen mit Hotels und Ferienanlagen, die das Programm in ihre Hauskanäle übernehmen. In ca. 2600 Hotels ist DW-tv derzeit zu sehen.

Das Programm wird aus dem Gesamtetat der Deutschen Welle finanziert. Der Anteil des Fernsehens an den Gesamtaufwendungen wird auf ca. 200 Mio. DM geschätzt (das entspricht rund 35 Prozent des DW-Etats). Bis zu 20 Minuten Werbung werktäglich sowie Sponsoring sind der Deutschen Welle gesetzlich erlaubt. Die erzielten Einnahmen sind bisher jedoch gering.

DW-tv sieht sich als scharf profiliertes, global präsent es Informationsfernsehen „aus der Mitte Europas“ (DW-Informationsbroschüre). Als Zielgruppe werden genannt:

- Zuschauer weltweit, hauptsächlich aber ausländische Multiplikatoren und Entscheidungsträger,
- im Ausland lebende Deutsche.

Die Programmstruktur von DW-tv wurde im Januar 1999 reformiert. Unterhaltungsanteile wurden dabei gestrichen, das Programm ist nun nachrichten- und informationsorientiert. Berichte und Analysen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport bilden den Kern des Programms. Ergänzt wird es durch Magazine, Dokumentationen und Hintergrundberichte.

Die Sendesprachen sind im stündlichen Wechsel Deutsch und Englisch. In Nord- und Südamerika sowie in Europa werden zwei jeweils einstündige Blöcke spanisches Programm (2.00–3.00 Uhr und 21.00–22.00 Uhr) anstelle jeweils einer Stunde deutsches und englisches Programm ausgestrahlt. Das Programmschema ist stark formatisiert: **Hauptpfeiler des Programms ist das halbstündige Nachrichtenmagazin „Journal“, das zu jeder vollen Stunde (alternierend in Englisch oder Deutsch) gesendet wird.** Dem folgen jeweils maximal halbstündige Sendungen aus den Bereichen Aktuelles, Kultur, Politik, Alltag in Deutschland, Wirtschaft, Sport. **Es gibt keine Fictionsendungen (Film, Serien) und keine reinen Unterhaltungssendungen (z.B. Show).**

²⁵ Funk-Korrespondenz 9–10/2000, S. 17.

Neben dem „Journal“ gibt es weitere Fixpunkte im Programm, das heißt Sendungen, die mehrmals am Tag ausgestrahlt werden. Dazu gehört „Im Focus/In Focus“ (alle drei Stunden), ein Sendeplatz für Reportagen und Features aus den unterschiedlichsten Themenbereichen (z.B. auch „Die ZDF Reportage“). Beiträge zu „Im Focus/In Focus“ können auch Reihen sein („Schätze der Welt“) und werden üblicherweise am gleichen oder folgenden Tag mindestens einmal wiederholt. Ein anderer Fixpunkt ist „Deutschland heute/Germany today“. Je viermal pro Tag in deutsch und englisch ausgestrahlt, beleuchtet das 25-minütige Live-Magazin Aspekte des deutschen Alltags mit Gesprächen, Hintergrundberichten und Reportagen.

Weitere wichtige Programmteile bei DW-tv:

- Kultur Galerie, ein aktuelles Kulturmagazin
- Made in Germany, ein Wirtschaftsmagazin zu neuen Produkten und Entwicklungen
- Politik aktuell, ein Magazin über deutsche Politik
- Projekt Zukunft, ein Wissenschaftsmagazin
- Reiseland Deutschland, Information über touristische Ziele in Deutschland

Auf der Basis der Programmwoche vom 3.4. bis 9.4.2000 lässt sich überschlägig errechnen, dass das Programm von DW-tv ca. 84 Stunden Nachrichtenjournal pro Woche anbietet. Hinzu kommen rund 24 Stunden Aktuelles aus dem deutschen Alltag, 21 Stunden Reportagen und Features, 12 Stunden Wirtschaftsberichterstattung, 8 Stunden deutsche und europäische Politik, 4 Stunden Kulturberichterstattung und 4 Stunden Sport. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass jeweils elf Stunden pro Tag in deutscher und englischer Sprache und zwei Stunden in Spanisch ausgestrahlt werden.

Rund 11,6 Millionen Zuschauer erreicht DW-tv nach eigenen Schätzungen wöchentlich.²⁶ Fast die Hälfte davon vermutet man in Lateinamerika. In Chile schauen immerhin 11,0 Prozent der Befragten DW-tv mindestens einmal wöchentlich, in Argentinien 6,1 Prozent und Peru 5,5 Prozent. Die Zahlen für Europa liegen dagegen erheblich niedriger, wo DW-tv besonders in den baltischen Staaten (Estland: 8,2 Prozent wöchentliche Zuschauer, Litauen: 4,2 Prozent) und in Südosteuropa (Albanien: 2,5 Prozent, Bulgarien: 3,1 Prozent) vergleichsweise erfolgreich ist. In Nordamerika liegen die Werte bei 0,5 Prozent für Kanada und 0,3 Prozent für die USA (zum Vergleich BBC World: 11,0 bzw. 2,6 Prozent). Für Afrika und Asien liegen kaum Daten vor. In Australien sind es 2,0 Prozent der Fernsehzuschauer, die wöchentlich DW-tv einschalten.

²⁶ DW-Medienforschung: Die Deutsche Welle und ihre Publika, a.a.O., S. 9.

Im Fernsehbereich ist die Deutsche Welle noch auf eine andere Weise aktiv. Seit Beginn des Jahres 1999 ist die *Transkriptionsgesellschaft TransTel*, eine Gemeinschaftsunternehmung von DW, ARD und ZDF, in die Deutsche Welle übergegangen. Deutsche Fernsehprogramme werden adaptiert und synchronisiert. Zielgebiete sind vor allem Entwicklungsländer in Afrika, Asien und Lateinamerika, außerdem Staaten in Mittel- und Osteuropa. Nachgefragt sind besonders Dokumentationen, aber auch Serien wie z.B. „Derrick“.²⁷

2.5.4 Internet

Die Deutsche Welle war einer der ersten deutschen Rundfunksender im Internet. Bereits im Jahr 1994 startete sie ihren Dienst im www, mittlerweile sind Angebote in 31 Sprachen in Text und Ton erhältlich. Neben den programmbegleitenden Angeboten wie Radio- und Fernsehprogrammübersichten und Empfangshinweisen bietet die Deutsche Welle dem Nutzer zusätzlich die Möglichkeit, einzelne Sendungen per *Real Audio* oder *Real Video* auf Wunsch abzurufen. Als Voraussetzung ist neben der üblichen Hardware sowie dem Internetzugang nur eine kostenlos aus dem Internet beziehbare Software (Real Player) erforderlich. Zentrale Bestandteile des Hörfunk- und Fernsehprogramms sind so per PC zeitunabhängig abrufbar.

Auch *Live-Streaming* wird angeboten, das heißt, der Nutzer kann sich in laufende Fernseh- und Hörfunkprogramme einschalten. **Das Internet wird damit zu einem weiteren Vertriebsweg für die Rundfunkprogramme.**

DW-online bietet ständig aktualisierte Nachrichten sowie Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen in Textfassungen an. Als Aktion wurde im Goethe-Jahr 1999 ein Sonderprogramm unter dem Namen „*Goethe-Bytes*“ angeboten. Goethe-Texte wurden per Audio-on-demand und als Textfassung präsentiert, die Vortragenden waren Prominente aus Kunst, Politik und Medien.

Der Online-Auftritt beinhaltet Bannerwerbung. Rund 490 000 Besuche konnte das Angebot im Dezember 1999 verzeichnen. Insgesamt 1,2 Millionen Page Impressions kamen dabei zustande.

Die Deutsche Welle beabsichtigt, ihre Internetpräsenz im Laufe des Jahres 2000 zu reformieren und merklich auszubauen. Unter anderem ist vorgesehen, die Zugriffsmöglichkeiten auf DW-Programme mit Hilfe einer Datenbank zu erweitern, das Angebot an aktuellen Informationen in allen Sprachen zu erhöhen, mehr Service für Rebroadcaster anzubieten (Internet als Trägerkanal, bessere Vertriebsinformationen) sowie weitere

27 Vgl. Manfred Pütz: Derrick für Deutschland. In: KulturAustausch 3/1997, S. 62ff.

Specials ähnlich „*Goethe bytes*“ zu produzieren.²⁸ **Insgesamt deutet dies auf einen Ausbau von DW-Online zu einer dritten Säule neben Hörfunk und Fernsehen hin.**

²⁸ Intendant Dieter Weirich vor den DW-Gremien, 6.10.1999.

3. Vergleichende Analyse

3.1 Die Hauptaspekte des Auslandsrundfunks

Um nun die Situation der Deutschen Welle und ihre Aktivitäten vor dem Hintergrund der Erkenntnisse zu den Vergleichsländern analysieren zu können, bedarf es einer Systematisierung der vielfältigen Teilaspekte. Im Kern geht es um vier Bereiche, die die Basis und die Ausgestaltung des Auslandsrundfunks bestimmen:

- die Zielsetzung oder Funktion, die dem Auslandsrundfunk zugeteilt ist: im Allgemeinen als „**Auftrag**“ beschrieben,
- die **Zielgruppe(n)**, die in diesem Auftrag benannt sind und die es möglichst effektiv und wirkungsvoll zu erreichen gilt,
- die **Inhalte**, die diesen Zielgruppen angeboten werden,
- die **Instrumente**, mit deren Hilfe diese Inhalte transportiert werden: die Medien und ihre technische Infrastruktur.

Diese vier Aspekte stehen in vielfältiger und komplexer Weise miteinander in Beziehung. Der Vergleich der Situation in den fünf ausgewählten Ländern erlaubt es, diese Zusammenhänge deutlicher herauszuarbeiten. Zunächst sollen die vier Aspekte in einer systematischen, allgemeineren Form präsentiert werden, um einen Bezugsrahmen zu schaffen. Anschließend werden die Aspekte auf den Auslandsrundfunk in den fünf Ländern angewandt, um die spezifischen Profile herauszuarbeiten.

3.1.1 Zielsetzung, Funktion, „Auftrag“ des Auslandsrundfunks

Die Veranstaltung von Auslandsrundfunk ist kein Selbstzweck. Vielmehr wird den Rundfunkanstalten in allen Ländern ein mehr oder minder ausformulierter Auftrag zugewiesen. Aus diesem Auftrag leitet sich die gewählte Organisations- und Finanzierungsform ab sowie die Bestimmung der zu erreichenden Zielgruppe(n), der zu verbreitenden Inhalte und der dafür einzusetzenden medialen Mittel. Der Auftrag stellt somit das normative Gerüst des Auslandsrundfunks dar, in den allermeisten Fällen aufbauend auf gesetzlichen Grundlagen. Die Betrachtung der Entwicklung des Auslandsrundfunks in den einzelnen Ländern hat jedoch auch gezeigt, dass die Anpassung an veränderte in-

neren und äußeren Rahmenbedingungen eine mindestens ebenso große Rolle für die konkrete Gestalt des jeweiligen Auslandssenders spielen wie normative und gesetzliche Vorgaben. Dies gilt nicht zuletzt auch deshalb, weil es den Rundfunkanstalten (aus rechtlichen und pragmatischen Gründen) selbst überlassen wird, den Auftrag in eine Programmstrategie umzudefinieren.

Die Untersuchung des Auslandsrundfunks in fünf Ländern hat den folgenden Katalog an Funktionen ergeben (den Funktionen ist jeweils ein Schlagwort zur besseren Unterscheidung zugeteilt):

- **Global Player:** Der Auslandsrundfunk hat das Ziel, in der „obersten Liga“ des (internationalen) Rundfunks mitzuspielen. Das Angebot ist darauf ausgerichtet, „erste Adresse“ des weltweiten Publikums zum Beispiel bei der Informationssuche zu sein. Ist der Auslandsrundfunk nicht gewinnorientiert, so wird u.a. die Absicht verfolgt, über den Status des Auslandssenders auch einen Image-Bonus für das Land zu gewinnen. Ist der Auslandsrundfunk kommerziell orientiert, wird eine Marktführerschaft angestrebt. Mit den Programmangeboten des Global Player werden zumeist Attribute wie universelle Erreichbarkeit, Qualität, Verlässlichkeit verbunden.
- **Repräsentant:** Der Auslandsrundfunk hat den Auftrag, das Land nach außen darzustellen, die Gesellschaft und ihre Alltagswirklichkeit mit den verschiedensten politischen, sozialen, kulturellen, ökonomischen Facetten einem interessierten Auslandspublikum nahe zu bringen. Je nach Zielgebiet und Zielgruppe können dabei Aspekte der Public Relations („Wirtschaftsstandort“) oder der Kulturvermittlung und -pflege („Sprachgemeinschaft“) eine größere Rolle spielen.
- **Missionar:** Der Auslandsrundfunk hat das Ziel, bestimmte gesellschaftliche und politische Überzeugungen, Konzepte und Ideologien zu verbreiten. Er richtet sich gewöhnlich an bestimmte Regionen und Zielgruppen, in denen diese Überzeugungen unterrepräsentiert sind und die es daher aus Sicht der Regierung des Auslandssenders zu fördern gilt.
- **Kompensationsrundfunk:** Der Auslandsrundfunk zielt auf die Schließung von Informationslücken, die aufgrund politischer oder struktureller Faktoren für die Bevölkerung in bestimmten Ländern und Regionen gegeben sind.
- **Krisenrundfunk:** Als besondere Variante des Kompensationsrundfunks versucht der Auslandsrundfunk, durch gezielte Angebote an die Bevölkerung in durch Krisen und Kriege (auch Bürgerkriege) gezeichneten Ländern und Regionen einen Ausgleich zu schaffen gegenüber einseitiger oder nicht vorhandener Information durch die einheimischen Medien. Während der Kompensationsrundfunk typischerweise eine mittel- bis

langfristige Aufgabe darstellt, kann der Krisenrundfunk auch kurzfristig eingesetzt werden – sich dann aber u.U. auch längerfristig zum Kompensationsrundfunk entwickeln.

- **Heimatrundfunk:** Der Auslandsrundfunk richtet sich an Landsleute, die sich auf Zeit oder dauerhaft im Ausland aufhalten. Er bedient dabei sowohl kurzfristige Informationsbedürfnisse („auf dem Laufenden bleiben“) als auch emotionale Bedürfnisse („mit Zuhause in Kontakt bleiben“).

Wie direkt erkennbar sein dürfte, sind diese Auftragsprofile teilweise zugespitzt und selten in ihrer „reinen“ Form vorzufinden. Die Diskussion dieser Profile insbesondere im Zusammenhang mit den anvisierten Zielgruppen und den transportierten Inhalten wird jedoch im weiteren zeigen, dass diese Zuspitzung durchaus nützlich sein kann, um Unterschiede und Charakteristika herauszuarbeiten.

3.1.2 Zielgruppen

Für die Definition von Zielgruppen für den Auslandsrundfunk werden mindestens drei Kriterien verwandt:

- geographisch, das heißt nach Ländern oder Regionen differenziert, zumeist eng verbunden mit anderen Kriterien wie Politik oder Wirtschaft,
- sozio-ökonomisch, das heißt nach dem gesellschaftlichen Status und/oder dem Bildungsstand,
- kulturell, das heißt nach der Nähe zum eigenen Sprach- und Kulturkreis.

In der Praxis ergeben sich daraus drei Hauptzielgruppen mit jeweils mehreren Untergruppen:

1. Ausländer mit Interesse am Herkunftsland des Auslandsrundfunks, darunter
 - kulturell Interessierte (z.B. „Germanophile“ im Fall der Deutschen Welle),
 - wirtschaftlich Interessierte, z.B. Geschäftsleute,
 - politisch Interessierte;
2. Ausländer mit besonderen Informationsinteressen, darunter
 - Bürger in informationell unterversorgten Regionen,
 - Bürger in Ländern mit einseitig orientierten einheimischen Medien,
 - Bürger in Krisenregionen;

3. Inländer, die auf Zeit oder dauernd im Ausland leben, darunter

- Geschäftsleute, Diplomaten, Entwicklungshelfer,
- ausgewanderte oder aus anderen Gründen dauerhaft im Ausland lebende Bürger,
- Touristen.

Die Erreichbarkeit dieser potentiellen Zielgruppen ist sehr unterschiedlich. Ebenso verschieden sind auch ihre Interessen und ihre Erwartungen gegenüber dem Auslandsrundfunk. Dies drückt sich in der Bandbreite inhaltlicher Angebote aus, die sich im Auslandsrundfunk finden lassen, wie im nächsten Abschnitt deutlich wird.

3.1.3 Inhalte des Auslandsrundfunks

Der Auslandsrundfunk heute bietet in seiner Gesamtheit alle wesentlichen Inhaltskategorien an, die sich auch im inländischen Rundfunk finden lassen. **Ein Hauptpfeiler ist traditionell die Information, doch spielen auch Kultur- und Bildungsangebote eine Rolle.** In einigen Fällen sind auch Unterhaltungsprogramme im Angebot, vor allem in den Bereichen Musik und Film/Serien. Etwas schematisiert dargestellt und unabhängig von bestimmten Medien lässt sich die folgende Liste von Inhaltskategorien des Auslandsrundfunks aufstellen:

Information	Weltnachrichten, Nachrichten aus dem Herkunftsland des Senders, Reportagen, Features und andere Hintergrundberichterstattung aus dem politischen, gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Leben des Herkunftslandes thematische Fokussierung: Wissenschaft, Europa, Technologie etc. Berichterstattung aus dem Zielgebiet des Auslandsrundfunks
Kultur und Bildung	Kulturberichterstattung Kulturveranstaltungen (z.B. Lesungen) Sprachunterricht Weiterbildung
Unterhaltung	Musik (Klassik bis Pop) Shows, Talk Quiz, Spiele Sport
Fiction	Filme Fernsehserien
Service	z.B. Wetter
Feedback	z.B. Hörerpost

Einige dieser Inhaltskategorien (z.B. Nachrichten) sind zentral für alle vom Auslandsrundfunk eingesetzten Medien, andere sind spezifisch für bestimmte Medien. Welche Zielgruppen mit welchen Inhalten erreicht werden sollen und welche Medien und Verbreitungstechniken dafür am geeignetsten sind, gehört inzwischen zu den dringendsten Fragen für den Auslandsrundfunk. Dabei sind die Alternativen durchaus nicht eindeutig, wie der nächste Abschnitt zu den wesentlichen Aspekten des Auslandsrundfunks zeigt.

3.1.4 Medien und Distribution

Auslandsrundfunk begann mit Hörfunk, der auch heute noch das Rückgrat bildet. Seit einigen Jahren ist das Fernsehen hinzugekommen. Die neueste Entwicklung betrifft das Internet, das ein großes Potential verspricht, dessen Möglichkeiten aber noch längst nicht erkundet sind.

Bei dem Einsatz der unterschiedlichen Medien für die Zwecke des Auslandsrundfunks müssen inhaltliche Kriterien, vorhandene Infrastruktur und Ressourcenverfügbarkeit gegeneinander abgewogen werden, und dies gilt sowohl für die Senderseite als auch für die Empfängerseite. Denn digitales Fernsehen in Regionen zu verbreiten, die kaum an das Elektrizitätsnetz angeschlossen sind, wäre wenig sinnvoll. Dies ist der Grund, warum fast alle Auslandsrundfunkanstalten heute mehrgleisig fahren (müssen) und tendenziell alle Verbreitungsmöglichkeiten nutzen, die ihnen in den jeweiligen Weltregionen zur Verfügung stehen.

Zusammengefasst ergibt sich für die drei Hauptmedien und deren Verbreitungstechniken folgendes Bild:

Hörfunk

Kurzwelle: Traditionelle Basis des Auslandsrundfunks und auch weiterhin die Verbreitungstechnik der Wahl für Regionen, in denen keine andere zur Verfügung steht (z.B. große Teile Afrikas).

UKW/MW: Bevorzugt gegenüber KW, aber häufig nur über Kooperation mit Rebroadcasting-Partnern verfügbar.

Kabel/Satellit: Zumeist nur in entwickelten Ländern und Metropolen verfügbar; dort entweder als Direktempfang, als Einspeisung in Kabelanlagen oder in Kooperation mit Rebroadcasting-Partnern. Im Aufbau befinden sich Satellitennetze mit neuen mobilen Empfangsgeräten, die den Direktempfang von Satellitenradio auch in unterentwickelten, nicht-urbanen Regionen erlauben.

Fernsehen

Satellit/Kabel: sowohl im Direktempfang als auch als Übernahme in Kabelnetzen und im Programm von Rebroadcaster.

Internet

Bisher vor allem in entwickelten Ländern verbreitet, dort Zugang vor allem über Telekommunikationsnetze, zunehmend aber auch über Kabel und Satellit. Übertragungsbandbreiten schränken bisher die Empfangsqualität vor allem bei Videostreaming stark ein. Es wird allgemein erwartet, dass die Entwicklung rasch voranschreitet und sowohl die Übertragungsqualität für Rundfunk verbessert als auch eine steigende Verbreitung in sogenannten Entwicklungsländern zu verzeichnen sein wird.

Fügen wir die oben kurz skizzierten Hauptaspekte in einer Überblickstabelle zusammen, zeigt sich die Komplexität des Auslandsrundfunks. Es entsteht aber zugleich ein Instrument zur genaueren Analyse des Auslandsrundfunks in den fünf untersuchten Ländern. Ziel ist es, mit Hilfe dieser Systematisierung insbesondere die Charakteristika der Deutschen Welle im Vergleich zu den anderen Sendern herauszuarbeiten (siehe „Übersicht der Kernaspekte des Auslandsrundfunks“).

Übersicht der Kernaspekte des Auslandsrundfunks

Auftrag/Funktion	Zielgruppen	Inhalte	Medien und Distribution
Global Player Missionar Kompensationsrundfunk Krisenrundfunk	Ausländer – mit Interesse am Herkunftsland – mit spez. Informationsinteressen	Information – aus dem Inland – aus dem Ausland Kultur und Bildung	Hörfunk – direkt über KW, UKW, Satelliten – über Rebroadcaster
Repräsentant Heimatrundfunk	Inländer – zeitweise im Ausland – dauerhaft im Ausland	Unterhaltung Fiction Service Feedback	Fernsehen – direkt über Satellit – indirekt über Kabel + Rebroadcaster Internet – Telekom-Netze – z.T. auch Kabel + Satellit

3.2 Profile der Auslandsrundfunksender

Bei der Betrachtung der Vergleichsländer fällt auf, dass sich zwar der Auslandsrundfunk in den meisten Fällen auf eine bestimmte Kernfunktion konzentriert, bestimmt etwa durch

die gemeinsame Sprache (Frankreich, Niederlande) oder eine gesellschaftliche Position (USA) der Zielgruppen. In allen Fällen sind jedoch auch andere Funktionen im Auftrag des Auslandsrundfunks enthalten. Einen rein „monofunktionalen“ Auslandssender gibt es – zumindest unter den hier verglichenen – nicht.

Im Folgenden werden die Profile der ausgewählten Auslandssender in vereinfachter, tabellarischer Form präsentiert, wobei das oben entwickelte Raster der Kernaspekte des Auslandsrundfunks als Basis dient. Die identifizierten Kernfunktionen und -tätigkeiten sind in Fettdruck hervorgehoben, die eher sekundären Funktionen und Tätigkeiten in Normalschrift aufgeführt. Das tabellarische Profil wird jeweils kurz kommentiert.

3.2.1 Großbritannien

Das Profil von BBC World Service

Auftrag/Funktion	Zielgruppen	Inhalte	Medien und Distribution
Global Player Repräsentant Kompensationsrundfunk Krisenrundfunk Heimatrundfunk	Ausländer – mit Interesse am Herkunftsland – mit spez. Informationsinteressen Inländer – zeitweise im Ausland – dauerhaft im Ausland	Information – aus dem Inland – aus dem Ausland Kultur und Bildung Service Feedback	Hörfunk – direkt über KW, UKW, Satelliten – über Rebroadcaster Internet – Telekom-Netze – z.T. auch Kabel + Satellit

BBC Worldservice verfolgt den Anspruch, sich als ein führendes globales Informations- und Nachrichtenradio zu positionieren. Insofern ist die weltweite Informationsdienstleistung als Kernfunktion anzusehen. Nicht zu unterschätzen ist jedoch auch die indirekte Imagewirkung des Senders als anerkannter Global Player für das Land Großbritannien. Der Sender ist auch als Kompensations- und Krisenradio sehr aktiv. **Nach eigenen Angaben erreicht er den weitaus überwiegenden Teil seiner Hörerschaft mit seinen Fremdsprachenprogrammen und nicht mit dem englischsprachigen Programm.** Insofern relativiert sich das Argument des Wettbewerbsvorteils der anglo-amerikanischen Sender durch die Weltgeltung der englischen Sprache etwas. Das Online-Angebot hat sich zu einem starken Tätigkeitsschwerpunkt von BBC World Service entwickelt. Die fremdsprachigen Angebote werden auch dort ausgebaut. Hauptzielgruppe sind Meinungsführer.

Das Profil von BBC World

Auftrag/Funktion	Zielgruppen	Inhalte	Medien und Distribution
Global Player Repräsentant Kompensationsrundfunk Krisenrundfunk Heimatrundfunk	Ausländer – mit Interesse am Herkunftsland – mit spez. Informationsinteressen Inländer – zeitweise im Ausland – dauerhaft im Ausland	Information – aus dem Inland – aus dem Ausland Kultur und Bildung Service	Fernsehen – direkt über Satellit – über Rebroadcaster Internet

BBC World versucht, sich eindeutig als Global Player im Fernsehsektor zu positionieren. Die Besonderheit besteht darin, dass das 24-Stunden-Informationsprogramm weltweit vom kommerziellen Arm der BBC, BBC Worldwide, vermarktet wird, der Sender aber natürlich von der Kompetenz und dem Image der BBC als „dem“ Public-service-Rundfunk profitiert. **Faktisch erfüllt der Sender höchstwahrscheinlich auch Kompensationsfunktionen in vielen Teilen der Welt, diese sind jedoch im Vergleich zum Pendant im Hörfunk, BBC World Service, weniger deutlich als offizielle Aufgabe gekennzeichnet.** Als Zielgruppe stehen eindeutig Ausländer im Vordergrund, wobei durch verschiedene regional zugeschnittene Programmteile die Akzeptanz erhöht werden soll. Das Internetangebot des Senders ist bisher eher gering ausgebaut.

Das Profil von BBC Prime

Auftrag/Funktion	Zielgruppen	Inhalte	Medien und Distribution
Global Player Repräsentant Heimatrundfunk	Ausländer – mit Interesse am Herkunftsland – mit spez. Informationsinteressen Inländer – zeitweise im Ausland – dauerhaft im Ausland	Kultur und Bildung Unterhaltung Fiction	Fernsehen – direkt über Satellit – indirekt über Kabel + Rebroadcaster Internet – Telekom-Netze – z.T. auch Kabel + Satellit

Der Fernsehkanal BBC Prime ist konzipiert als „Best of“-Angebot, basierend auf Programmmaterial von BBC 1 und BBC 2. Da der Kanal kommerziell vermarktet wird, enthält er im wesentlichen attraktives Unterhaltungs- und Fictionprogramm. Dennoch ist sicherlich mit der Marke „BBC“ auch ein Image- und Verkaufsaspekt intendiert. **Im weiteren Sinne gesellschaftliche oder politische Funktionen wie Krisen- und**

Kompensationsrundfunk gehören nicht zu diesem Konzept. Zielgruppen sind britische Bürger im Ausland und weltweite englischsprachige Publika mit Interesse an hochwertigen Fernsehprogrammen.

3.2.2 USA

Das Profil von RFE/RL

Auftrag/Funktion	Zielgruppen	Inhalte	Medien und Distribution
Missionar Kompensationsrundfunk Krisenrundfunk Repräsentant	Ausländer – mit Interesse am Herkunftsland – mit spez. Informationsinteressen	Information – aus dem Inland – aus dem Ausland Kultur und Bildung Service Feedback	Hörfunk – direkt über KW, UKW, Satelliten – über Rebroadcaster Internet – Telekom-Netze – z.T. auch Kabel + Satellit

Nach seiner Umorientierung im Anschluss an die gesellschaftlichen Umwälzungen in seinem Zielgebiet Mittel- und Osteuropa hat RFE/RL seinen Auftrag mehr in Richtung der Förderung pluralistischer Mediensysteme in der Region verlagert. **Es bleibt jedoch als Kernaufgabe die Rolle eines Kompensationsradios mit Informationsangeboten vor allem für Entscheidungsträger und Meinungsführer in den Zielländern.** Auch als Krisenradio ist RFE/RL sehr aktiv, beispielsweise in den Ländern des ehemaligen Jugoslawien. Wenn auch nicht im Vordergrund stehend, ist die Vermittlung demokratischer Werte und der Vorzüge der Marktwirtschaft im Sinne des „Missionars“ nach wie vor vorhanden, wobei die Verankerung in der amerikanischen Tradition unverkennbar ist („Repräsentant“). Das Internet wird als zusätzliches Medium konsequent ausgebaut.

Das Profil von VoA

Auftrag/Funktion	Zielgruppen	Inhalte	Medien und Distribution
Global Player Missionar Kompensationsrundfunk Krisenrundfunk Repräsentant	Ausländer – mit Interesse am Herkunftsland – mit spez. Informationsinteressen	Information – aus dem Inland – aus dem Ausland Kultur und Bildung Service Feedback	Hörfunk – direkt über KW, UKW, Satelliten – über Rebroadcaster Internet – Telekom-Netze – z.T. auch Kabel + Satellit

Im Vergleich zu RFE/RL ist der „missionarische“ Charakter von VoA deutlicher ausgeprägt. Aufgrund seiner weltweiten Präsenz ist VoA auch eher als Global Player im Hörfunksektor anzusehen. **Kompensations- und Krisenradio gehört zu seinen Aufgaben, die Vermittlung der amerikanischen Sichtweise auf die Geschehnisse in der Welt ist dabei aber vorrangig.** Das Internet-Engagement ist vergleichsweise wenig entwickelt.

Das Profil von Worldnet

Auftrag/Funktion	Zielgruppen	Inhalte	Medien und Distribution
Missionar Kompensationsrundfunk Krisenrundfunk Repräsentant	Ausländer – mit Interesse am Herkunftsland – mit spez. Informationsinteressen	Information – aus dem Inland – aus dem Ausland	Fernsehen – direkt über Satellit – indirekt über Kabel + Rebroadcaster

Der Fernsehkanal Worldnet ist vom Auftrag und Programmangebot her eng verknüpft mit VoA, wobei er weniger international profiliert ist und daher kaum als Global Player bezeichnet werden kann. **Der Schwerpunkt liegt auf der Vermittlung amerikanischer Sichtweisen und des Funktionierens der amerikanischen Demokratie, daher die Einstufung als „Missionar“ und „Repräsentant“.** Internetaktivitäten sind kaum vorhanden.

3.2.3 Frankreich

Das Profil von RFI

Auftrag/Funktion	Zielgruppen	Inhalte	Medien und Distribution
Kompensationsrundfunk Krisenrundfunk Repräsentant Heimatrundfunk	Ausländer – mit Interesse am Herkunftsland – mit spez. Informationsinteressen Inländer – zeitweise im Ausland – dauerhaft im Ausland	Information – aus dem Inland – aus dem Ausland Kultur und Bildung Service Feedback	Hörfunk – direkt über KW, UKW, Satelliten – über Rebroadcaster Internet – Telekom-Netze – z.T. auch Kabel + Satellit

Der französische Hörfunksender RFI hat als einen wesentlichen Auftrag die Verbreitung der französischen Sprache und Kultur. Das Label „Heimatrundfunk“ ist in diesem Fall daher in besonderer Weise zu verstehen als „Heimat der Frankophonie“. **RFI repräsentiert Frankreich, sieht sich aber auch verpflichtet, als Krisenradio tätig zu sein, und sendet deshalb auch fremdsprachige Programme.** Sein Schwerpunkt liegt auf Information, das Internetangebot ist relativ umfangreich.

Das Profil von TV 5

Auftrag/Funktion	Zielgruppen	Inhalte	Medien und Distribution
Repräsentant Heimatrundfunk	Ausländer – mit Interesse am Herkunftsland – mit spez. Informationsinteressen Inländer – zeitweise im Ausland – dauerhaft im Ausland	Information – aus dem Inland – aus dem Ausland Kultur und Bildung Unterhaltung Fiction Service	Fernsehen – direkt über Satellit – indirekt über Kabel + Rebroadcaster Internet – Telekom-Netze – z.T. auch Kabel + Satellit

Der Fernsehsender TV 5 ist eine Besonderheit unter den untersuchten Auslandssendern. **Er ist ein Gemeinschaftsunternehmen mehrerer frankophoner Länder und daher kein Repräsentant eines Landes.** Wohl aber ist er konzipiert als Vermittler der Frankophonie („Heimatrundfunk“ im weiteren Sinn wie bei RFI) auch über die Grenzen der beteiligten Länder hinweg (z.B. nach Afrika und in Europa). Als Vollprogramm ist sein Inhaltsspektrum breit. Das Engagement im Internet ist eher gering.

3.2.4 Niederlande

Das Profil von RNW

Auftrag/Funktion	Zielgruppen	Inhalte	Medien und Distribution
Kompensationsrundfunk Krisenrundfunk Repräsentant Heimatrundfunk	Ausländer – mit Interesse am Herkunftsland – mit spez. Informationsinteressen Inländer – zeitweise im Ausland – dauerhaft im Ausland	Information – aus dem Inland – aus dem Ausland Kultur und Bildung Service Feedback	Hörfunk – direkt über KW, UKW, Satelliten – über Rebroadcaster Internet – Telekom-Netze – z.T. auch Kabel + Satellit

Das niederländische Auslandsradio RNW hat sich spezialisiert auf die Versorgung niederländischer Bürger im Ausland sowie niederländischsprachige Ausländer. Insofern ist es in erster Linie als „Heimatradio“ zu kategorisieren. Die fremdsprachigen Dienste, die RNW darüber hinaus vor allem in die ehemaligen Kolonien (z.B. Indonesien) sendet, sind allerdings auch als Kompensationsrundfunk zu verstehen. Im Internet ist RNW, gemessen an seinem gesamten Programmoutput, vergleichsweise stark vertreten.

Das Profil von BVN-TV

Auftrag/Funktion	Zielgruppen	Inhalte	Medien und Distribution
Repräsentant Heimatrundfunk	Ausländer – mit Interesse am Herkunftsland – mit spez. Informationsinteressen Inländer – zeitweise im Ausland – dauerhaft im Ausland	Information – aus dem Inland – aus dem Ausland Kultur und Bildung Unterhaltung Fiction Service	Fernsehen – direkt über Satellit – indirekt über Kabel + Rebroadcaster Internet – Telekom-Netze – z.T. auch Kabel + Satellit

Die Zielgruppe von BVN-TV sind Niederländer und Niederländisch sprechende Ausländer. Der Kanal ist außerhalb Europas nur als Pay-TV zu empfangen und insofern mit dem britischen BBC Prime zu vergleichen. **Als „Best of“ des niederländischen Fernsehens konzipiert, ist das Programmangebot recht breit.** Der Internet-Auftritt ist minimal.

3.2.5 Deutschland

Das Profil der Deutschen Welle

Auftrag/Funktion	Zielgruppen	Inhalte	Medien und Distribution
Global Player	Ausländer	Information	Hörfunk
Kompensationsrundfunk	– mit Interesse am Herkunftsland	– aus dem Inland	– direkt über KW, UKW, Satelliten
Krisenrundfunk	– mit spez. Informationsinteressen	– aus dem Ausland	– über Rebroadcaster
Repräsentant		Kultur und Bildung	Fernsehen
Heimatrundfunk	Inländer	Unterhaltung	– direkt über Satellit
	– zeitweise im Ausland	Service	– indirekt über Kabel + Rebroadcaster
	– dauerhaft im Ausland	Feedback	Internet
			– Telekom-Netze
			– z.T. auch Kabel + Satellit

Bei dem Profil der Deutsche Welle ist zunächst auffällig, dass sie der einzige Auslandsrundfunk unter den hier verglichenen ist, der sowohl Hörfunk als auch Fernsehen unter einem Dach betreibt. Außerdem wird das Internet als dritte Säule ausgebaut. Durch ihre globale Verbreitung hat die DW Ansätze zum Global Player, erkennt jedoch selbst an, dass sie in der Regel nicht mit den Hauptkonkurrenten wie CNN oder BBC mithalten kann. Die inhaltlichen Angebote sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen sind stark auf Informationen orientiert. Es finden sich nur wenige Unterhaltungselemente. Trotzdem sind vor allem die deutschsprachigen Angebote in Hörfunk und TV als „Heimatrundfunk“ zu klassifizieren. Die fremdsprachigen Angebote tragen generell den Charakter von Mischfunktionen. Elemente von Außendarstellung Deutschlands („Repräsentant“) sind verbunden mit Elementen des Kompensationsrundfunks. Die Deutsche Welle sieht dazu im Krisenradio eine der wichtigsten Aufgaben. Pauschale Klassifizierungen für alle 30 Fremdsprachenprogramme wären jedoch nicht angebracht, da sich die Dienste im Umfang und in Programmstrukturen unterscheiden.

Insgesamt ist daher auch eine genauere Zielgruppendefinition kaum möglich. Entsprechend den jeweiligen Aufgabenschwerpunkten (Repräsentation, Heimatrundfunk, Kompensations- und Krisenradio) sind sowohl Deutsche mit temporärem oder dauerhaftem Auslandswohnsitz, einheimische Eliten und die allgemeine Bevölkerung in den Zielregionen unter den Zuhörern und Zuschauern.

Im Vergleich zu allen anderen Auslandssendern hat die Deutsche Welle damit das breiteste Profil. Wie gezeigt, nutzen sämtliche untersuchten Länder sowohl Hörfunk und Fernsehen als auch Internet, um ihre Inhalte zu verbreiten. Außerhalb Deutschlands gilt jedoch zumindest eine klare organisatorische Trennung der Medien Hörfunk und Fernsehen. Dies sagt zunächst noch wenig über die Eindeutigkeit der Aufträge und die Effizienz der verschiedenen Systeme aus. Zumindest im Fall der USA gibt es deutliche Hinweise auf Überschneidungen und Konkurrenz zwischen RFE/RL einerseits und VoA andererseits. Im Fall der Niederlande sind es sicher auch materielle Überlegungen, die zu einer stärkeren Zuschneidung des Profils des Auslandsrundfunks geführt haben.

Dennoch ist bei der DW zu fragen, ob die Breite des Ansatzes auf Dauer haltbar ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das jetzige Profil nicht allein Ergebnis strategischer Entscheidungen ist, sondern im Fall des Hörfunks auch evolutionärer Entwicklung und Opportunität entspringt (Einstellung von Fremdsprachendiensten wegen mangelnder Resonanz und budgetärer Zwänge, Neugründung von Diensten vor allem als Krisen- und Kompensationsradio).

Das Fernsehen kam Anfang der 90er Jahre als Ergebnis einer historischen Umbruchsituation hinzu. **Es besteht weitgehend Konsens, dass mit dem verfügbaren Budget (rund 200 Mio. DM pro Jahr) unter den heutigen Bedingungen kaum ein wettbewerbsfähiges Programm zu gestalten ist, selbst mit der Einschränkung, dass das Programmprofil von einem Vollprogramm hin zu einem Informationsprogramm geschärft wurde.** In der Tatsache, dass DW-tv dreisprachig angeboten wird und sich damit automatisch die Zielgruppen Deutsche/Deutsch sprechende und nicht-deutschsprachige Ausländer im Programm überschneiden, drückt das Dilemma des Kanals aus. Im Vergleich dazu sind die anderen Auslandsfernsehsender in einer erheblich einfacheren Position, weil sich deren Zielgruppe klarer definieren lässt (Beispiel „Frankophonie“ bei TV 5) oder das inhaltliche Profil leichter vermarkten lässt (Beispiele der „Best of“-Sender BBC Prime und BVN-TV).

Als Konsequenz böte sich daher auch für das deutsche Auslandsfernsehen eine Trennung in zumindest zwei, möglicherweise eher drei unterschiedlich profilierte Angebote an:

- ein Angebot für Deutsche im Ausland (eventuell als Pay-TV),
- ein deutschsprachiges Angebot für Ausländer,
- ein fremdsprachiges Programm auf Basis Englisch, aber eventuell mit weiteren Fenstern in anderen Sprachen und spezielle Zielregionen.

Unter Kostengesichtspunkten ist dies nur zu leisten, wenn, ähnlich dem Vorgehen von TV 5, überwiegend nationale Programme zweitverwertet würden. Naheliegender ist die Kooperation mit ARD und ZDF, zumindest theoretisch denkbar aber auch die Zusammenarbeit mit N24 oder n-TV. Offenkundig wird bei dieser Frage, dass die unterschiedlichen Zuständigkeiten von Bund und Ländern und die daraus entstandene institutionelle Trennung von Inlands- und Auslandsrundfunk die Erstellung eines geeigneten Konzeptes erschweren. Hier sind die Niederlande, Großbritannien und Frankreich, aber auch andere Länder wie Italien mit RAI International oder Spanien mit TVE in organisatorischer Hinsicht im Vorteil.

Im Hörfunkbereich sind die Unterschiede zu den Profilen der anderen Auslandssender weniger deutlich. Auch bei BBC World Service, RFE/RL oder RFI sind mehrere Funktionen im Programmangebot erkennbar: Repräsentations-, Kompensations- und Krisenradio gehören in allen Fällen mit zum Auftrag. Dementsprechend heterogen sind auch die Zielgruppen der anderen Sender. Das Profil des DW-radio ist weniger von Ansprüchen als Global Player wie bei BBC World Service oder als „Missionar“ wie bei VoA geprägt. Beim Deutschen Dienst ist dafür eine Mischung aus Repräsentation und „Heimatrundfunk“ erkennbar.

Aufgrund der relativ großen Flexibilität bei der Anpeilung bestimmter Zielgebiete wird der Hörfunk seine Bedeutung bis auf weiteres behalten. Besonders für Krisengebiete bzw. Länder mit eingeschränkter Informationsfreiheit ist dieses Medium bedeutsam. Dies dokumentiert der Einsatz in einer solchen Funktion in sämtlichen Vergleichsländern. **Die Deutsche Welle gehört in diesem Bereich zu den aktivsten Veranstaltern.** Dies ist zahlenmäßig schon an der hohen Zahl der verbreiteten Programmstunden und der betriebenen Sprachdienste erkennbar.

Allerdings ist als schwerwiegendes Manko anzusehen, dass die Programme ohne erkennbare Systematik eines politischen Auftrages entstehen und auch keine strukturelle Begleitung durch z.B. die deutsche Außen- oder Entwicklungspolitik stattfindet. Dadurch ist die Gefahr gegeben, dass einzelnen sprachlich spezialisierten Redakteuren eine sehr weitreichende, eventuell sogar monopolartige außenpolitische Verantwortung ohne jede Kontrolle zukommt. Auch wenn in der Praxis kaum „Missbrauch“ bekannt ist, besteht jedenfalls ein großes Missverhältnis zwischen der außenpolitischen Bedeutung besonders des Kompensationsrundfunks und seiner Einbettung in einen durch die Politik vorgegebenen und begleiteten Auftrag. Hier muss eine klarere parlamentarische Definition, Budgetierung und Begleitung des Kompensations- und Krisenrundfunks stattfinden.

Technisch ist die Deutsche Welle im Hörfunk auf der Höhe der Zeit. Das belegen das im Vergleich sehr dichte Netz an Kurz-, teilweise auch Langwellensendern, das immer weiter ausgebreitete Netz an Rebroadcasting-Partnern in den genannten Frequenzbereichen sowie die Nutzung der Satellitentechnik. Geboten ist jedoch auch eine Investition in die Möglichkeiten neuer, digitaler Distribution. Hier sind Beteiligungen wie z.B. am weltweiten Konsortium Digital Radio Mondiale zunächst Investitionen ohne Erfolgsgarantie und damit eine zusätzliche Belastung. Bei Nichtbeteiligung wäre jedoch die Gefahr gegeben, dass die Deutsche Welle von maßgeblichen Entwicklungen abgehängt und im Wettbewerb auf längere Sicht zurückfallen würde.

Um möglichst effektiv die vorhandenen Ressourcen auf die Zielgebiete und Dienste verteilen zu können, müssen natürlich die regional unterschiedlichen Voraussetzungen beachtet werden. Hier ist die Differenzierung hilfreich, die die BBC in ihrem Dreijahresplan vornimmt. Unterschieden wird in entwickelte Märkte, sich entwickelnde Märkte und unterentwickelte Märkte. Aus dieser Einteilung ergeben sich unterschiedliche Strategien bezüglich des Einsatzes von UKW- und Online-Verbreitung sowie digitaler Satelliten-, Kurzwellen- und Rebroadcasting-Ausstrahlung. Der Dreijahresplan sorgt außerdem für eine Transparenz der mittelfristigen Ziele und für größere Transparenz gegenüber den Geldgebern und der Öffentlichkeit.

Das Internet wird von allen betrachteten Ländern als Medium genutzt. **Die technischen Möglichkeiten als Verbreitungskanal für herkömmliche Hörfunk- und Fernsehprogramme im weltweiten Netz nutzt die Deutsche Welle bereits zu einem hohen Grad aus.** Die *Live-Audio-* sowie die *Audio-* und *Video-on-Demand-Angebote* sind bereits sehr umfangreich. **Das Internet kann aber auch einen zusätzlichen Nutzen mit sich bringen. Dieser besteht in der Bereitstellung eines möglichst nach Ländern differenzierten Nachrichtenangebots.** Hier ist der BBC World Service hervorzuheben. **Das Angebot der Deutschen Welle erscheint hier noch ausbaufähig. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass das Internet ermöglicht, sämtliche deutschen Medienangebote im Netz weltweit abzurufen. Insofern sollte die Deutsche Welle sich hier auf zielgruppenorientierte Inhalte, d.h. fremdsprachige Informationen und Nachrichten, sowie speziell aufbereitete deutschsprachige Angebote konzentrieren.**

Ein weiterer Aspekt der Internetnutzung ist das Anbieten von Sprachkursen. Hier können Angebote günstig verbreitet werden, ggf. in Kombination mit dem kombinierten Einsatz von Hörfunkkursen, Fernsehprogrammen, Büchern, CDs sowie Vorort-Sprachkursen anderer Auslandseinrichtungen. **Dies leistet die Deutsche Welle bereits in Kooperation mit dem Goethe-Institut, Inter Nationes und dem Auswärtigen Amt.**

Eine zentrale Nutzungsmöglichkeit des Internet berücksichtigt die Deutsche Welle bisher nicht: das Internet als Gemeinschaftsraum. In dieser Richtung sind besonders BBC World Service und RFI aktiv. Es soll ein Forum geschaffen werden, in dem der Austausch von Informationen, Meinungen und Interessen von Teilnehmern aus aller Welt möglich ist. Während der World Service hier als verbindendes Element den Austausch über alle gesellschaftlich relevanten Themen weltweit sieht, setzt RFI konsequent auf die französische Sprache als gemeinschaftsstiftendes Element. Ähnliches wäre für die Deutsche Welle denkbar. Hier könnten ein „deutschsprachiger Raum“ sowie fremdsprachige Foren eingerichtet werden, die zum einen einer engeren Bindung der Nutzer an Deutschland in all seinen Facetten Vorschub leisten könnten, zum andern aber auch Erkenntnisse über Einstellungen und Meinungen der Nutzer für die Deutsche Welle mit sich bringen würden.

Die Deutsche Welle könnte im Online-Sektor eine wichtige Funktion als Bündelungseinrichtung und Orientierungspunkt übernehmen. Die Möglichkeiten der Integration von Informationen zu den verschiedensten Bereichen des gesellschaftlichen Lebens in Deutschland, Links zu staatlichen und öffentlichen Einrichtungen bis hin zur Einrichtung einer speziellen Suchmaschine für den Verbund deutscher Online-Angebote könnten in der Perspektive zu einer Art „**Deutschland-Portal**“ führen, das dem ausländischen Nutzer einen umfassenden Einstieg erlaubt.

Insgesamt verfügt die Deutsche Welle über ein sehr breites Angebots- und Nutzungsspektrum und ist durchweg sehr professionell gestaltet. Was aber, anders als bei nahezu allen anderen vergleichbaren Auslandssendern, weitgehend fehlt, ist ein eindeutiges Profil mit einem sichtbaren Programmauftrag. So entsteht der Eindruck eines pluralistischen Angebots, ohne dass für die Nutzung eine ausgewogene Kosten-Nutzen-Relation erkennbar wäre.

Entsprechend wird vorgeschlagen, aus der bestehenden Struktur heraus eine klarere Zielformulierung vorzunehmen und einige programmliche und politische Konsequenzen zu ziehen:

Hauptaufgabe der Deutschen Welle ist die journalistisch unabhängige Außendarstellung des Landes in der Welt. Dazu ist ein eindeutiger Programmauftrag (in Zusammenarbeit zwischen Politik und Senderverantwortlichen) zu formulieren. Er umfasst die fünf Bereiche *Information, Pluralismus, Forum, Kultur und Bildung* sowie *Innovation*.

Information ist der zentrale Auftrag und heißt, dass über alle international relevanten Aspekte der deutschen Gesellschaft berichtet wird, was auch die deutsche

Sicht auf Ereignisse an anderen Orten der Welt umfasst. Hier sind die klassischen Genres *Nachrichten* und *Dokumentation* angesprochen, in denen die Deutsche Welle einen hohen Standard erreicht hat.

Allerdings müssten hier wie in den anderen Bereichen klarere Zielgruppendefinitionen vorgenommen werden. International, an Deutschland bereits interessierte Meinungsführer, die mehr Hintergrundinformationen benötigen als ständig in Deutschland lebende Bürger, zugleich aber einen höheren Bildungsstand haben als ein Massenpublikum.

Pluralismus heißt, dass Deutschland in seiner Vielfalt mit all seinen unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen präsentiert wird. Dabei mag für ein internationales Publikum nicht ohne Bedeutung sein – auch aufgrund immer noch vorhandener Vorurteile –, dass auch die multikulturellen Aspekte der deutschen Gesellschaft angemessen präsentiert werden. Allerdings bedeutet Pluralismus nicht, dass für jede Weltregion und jede Sprache inhaltlich unkoordiniert eine völlig autonome Angebotsstruktur besteht. Leitlinie müsste hier zunächst immer der zentrale Programmauftrag *Außendarstellung*, getrennt zum Beispiel vom Kompensationsfunk (s.u.), sein.

Die Forumsfunktion bezieht sich darauf, Deutschland in seinem wichtigen Stellenwert innerhalb des globalen Zusammenlebens zu präsentieren: mit seinen demokratischen Errungenschaften und seinem Beitrag zur internationalen Politik, Wirtschaft und Verständigung.

Kultur und Bildung sind die klassischen Assoziationen mit dem Land und sind auch für internationale wirtschaftliche Prosperität wichtige Eckpfeiler. **Deutschland muss als zentraler Bildungsstandort sichtbar sein, zugleich obliegt der Deutschen Welle auch die Pflege der deutschen Sprache.**

Innovation schließlich heißt, dass auch Deutschland in der sich entwickelnden „neuen“ Globalkultur nach wie vor wieder wichtige Impulse setzt, über die berichtet wird bzw. die aus neuen Medienformen und -inhalten selbst bestehen.

Der bislang durchaus starke Akzent auf Angebote für Deutsche im Ausland (Touristen, im Ausland Beschäftigte oder auf Dauer Lebende) steht zum Teil in Konflikt mit dem Hauptauftrag der Außendarstellung. Die journalistische Zielgruppenansprache kann und muss häufig anders sein, vor allem aber werden Deutsche im Ausland ein höheres Bedürfnis an Unterhaltungsangeboten haben, die nur begrenzt zur Außendarstellung beitragen. Hier ist der auch von der Deutschen Welle selbst gemachte Vorschlag eines von ARD und ZDF gespeisten, von der DW vermittelten Bezahl- und Abonne-

mentangebots, in absehbarer Zeit schon digital und online, die Lösung und könnte den Sender ein Stück weit entlasten.

Die größte Diskrepanz zwischen der heutigen Situation und einem eindeutigen Auftrag besteht u.E. beim Kompensationsrundfunk. Während bei zeitlich eindeutig begrenzten Krisenfällen wie zum Beispiel beim NATO-Einsatz im Kosovo-Konflikt die Deutsche Welle aufgrund ihrer technischen Möglichkeiten schnell reagieren und beide, von freien Medien kurzfristig abgeschnittene Einheimische als auch Soldaten und Helfer mit Rundfunk versorgen konnte, müsste ein strukturelles, langfristiges Medienangebot für Länder ohne eigene Rundfunkfreiheit wesentlich klarer politisch eingebettet und verantwortet sein. **Diese Aufgabe bedarf einer in jedem Einzelfall klar formulierten parlamentarischen Willensbildung und kann nicht dem Ermessen einiger weniger Redakteure überlassen werden.** Wohlgedemerkert geht es hier nicht um den „Missbrauch“ der Möglichkeiten durch politisch motivierte Programmierer, jedoch kommt dem Rundfunk gerade beim Fehlen von freien Alternativen eine so große gesellschaftliche Verantwortung zu, dass der Kompensationsrundfunk strukturell viel besser definiert, eingebettet und abgesichert sein sollte, z.B. auch durch einen entsprechend kompetenten Rundfunkrat.

Wir schlagen hier vor, dass diese spezielle Form der diplomatisch bedeutsamen Rundfunkstrategie in jedem einzelnen Fall durch das Parlament oder eine im Auftrag handelnde Instanz (Rundfunkrat?!) beschlossen werden sollte, die dann natürlich die Deutsche Welle im Auftrag handeln lassen könnten, aber in jedem Fall die Endverantwortung besäßen. So würde auch eine parlamentarisch abgesicherte, gezieltere Wechselbeziehung zwischen außenpolitischem und medialem Handeln entstehen, zumal anders als beim Inlandsrundfunk die Rechtsautonomie eines Medienveranstalters gegenüber der politischen Souveränität eines anderen Landes hier bislang nicht begleitet wird durch eine spezielle Rundfunkaufsicht für politische Kompensationsarbeit und einen eindeutigen Auftrag.

Stärker in den Vordergrund treten könnten dann auch mediale „Hilfe-zur-Selbsthilfe“ und Entwicklungsmaßnahmen.

4. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

4.1 Einleitende Thesen

1. Für eine führende Wirtschaftsnation stellt die Medienpräsenz in der Welt eine wichtige kulturelle, politische und ökonomische Funktion dar.
2. Die heutige und künftige Gesellschaft konstituiert sich durch vielfältige mediale Kommunikationsformen. Die Vorstellung von Realität, von Politik, Kultur und Wirtschaft wird durch Medienbilder geprägt. Dies gilt auch für die Bilder und Images einer Nation in der Welt.
3. Eine angemessene Außendarstellung ist nur gewährleistet, wenn sie durch eine darauf spezialisierte Institution mit ihrer Erfahrung und ihrer Infrastruktur umgesetzt wird.
4. Die Außendarstellung lässt sich weder adäquat umsetzen durch die ausschließliche Übernahme für andere Zwecke produzierter Programme noch durch eine reine PR-Programmierung. Internationale Zielgruppen erfordern eine in Teilen andere Mediensprache als nationale, zugleich sind Unabhängigkeit und Pluralismus für das Angebot genauso wichtig wie beim Inlandsrundfunk.
5. Die zunehmende Ausdifferenzierung von Übertragungsformen und von Zielgruppen und die gleichzeitig wachsende internationale Angebotsfülle erfordern eine teilweise neue Strategie der Deutschen Welle.
6. Hörfunk, Fernsehen und Internet können und müssen unter Kosten-Nutzen-Aspekten je spezifische Funktionen im Rahmen der Außendarstellung übernehmen.
7. Für die Hauptfunktionen des Auslandsrundfunks, neben Außendarstellung Krisen- und Kompensationskommunikation und Angebote für Deutsche im Ausland, lassen sich jeweils optimale Distributionsformen definieren, zugleich sind dabei die Zielgruppen zu benennen.
8. Für die Außendarstellung sind als Zielgruppe vor allem internationale Meinungsführer interessant. Kein global operierender Sender kann ein Massenpublikum ansprechen, wenn er einen Informations-, Kultur- und Wirtschaftsauftrag hat. Andererseits gewährleisten gerade nationale und internationale Meinungsführer (Journalisten, Poli-

ker, Unternehmer, Kultur-Repräsentanten) eine effiziente Weiterverarbeitung der Kommunikationsinhalte. Diese Gruppe ist kritisch und erwartet unabhängigen Journalismus, der breit informiert.

9. Wo akut keine ausreichende Information durch einheimische Medien geboten werden kann oder objektive Berichterstattung nicht gegeben ist, kann Auslandsrundfunk mit inlandssprachigem Dienst einspringen. Eine auf Dauer angelegte Funktion, das Fehlen eines unabhängigen einheimischen Medienangebots zu kompensieren, müsste im Einzelfall auf ihre Effizienz hin geprüft werden und sollte in der Regel auf der Basis von Parlamentsbeschlüssen oder im internationalen Verbund mit anderen Auslandsrundfunkanbietern erfüllt werden. Gerade in diesem Bereich sind Kosten-Nutzen-Erwägungen unabdingbar.
10. Das Programm für Deutsche im Ausland könnte durch Angebote von ARD und ZDF gespeist werden. Hier handelt es sich um eine andere Zielgruppe als die oben genannte. Sie ist mit der deutschen Kultur bereits vertraut und sucht den Heimatbezug. Sie benötigt nicht die spezifische Aufbereitung. Satellitenfernsehen auf Abonnement-Basis, in absehbarer Zeit auch Internet-TV oder digitale Pay-Angebote, können mittel- bis langfristig diese Gruppe bedienen.
11. Die Erfahrungen und Infrastruktur der Deutschen Welle sind grundsätzlich geeignet, die künftige Richtung des deutschen Auslandsrundfunks zu prägen. Allerdings sind durch die veränderten Rahmenbedingungen (Entwicklung der Medientechnologie, Neukonstellation von Regionalisierung und Globalisierung, internationale Politik) eine modifizierte Aufgabenstellung (die in den jeweiligen Novellen nicht hinreichend debattiert wurde) und eine angepasste Strategie notwendig. Priorität müsste die deutsche Außendarstellung haben. Sie ist die umfassendste Aufgabe in der globalen Mediengesellschaft.

4.2 Ein Modellvorschlag für den zukünftigen Auslandsrundfunk in Deutschland

Die Deutsche Welle ist die einzige öffentliche Institution, die Deutschland in der Welt systematisch medial repräsentiert. Diese Aufgabe wird in der künftigen Kommunikationsgesellschaft noch wichtiger werden. **Heute gehört Deutschland zu den führenden Wirtschaftsnationen. Traditionell besteht eine wichtige Wechselbeziehung zwischen Marktprosperität, politischer Bedeutung und dem Bild, das sich das Ausland auch in kultureller Hinsicht von einer Nation macht. Leider ist besonders in Zeiten der Diskussion über Rechtsextremismus Deutschland immer noch mit Vorurteilen kon-**

frontiert. Die journalistisch unabhängige Außendarstellung Deutschlands mit dem gesamten Spektrum gesellschaftlicher Realität dürfte denn auch in Zukunft die zentrale Aufgabe der Deutschen Welle sein.

Für Deutsche im Ausland mit Interesse am „Normalprogramm“ lassen sich mit den technischen Möglichkeiten von Internet und Satellit künftig Radio- und TV-Einspeisungen, bzw. Bezahlangebote von ARD, ZDF oder auch den Privatsendern realisieren. Dies muss nicht von der Deutschen Welle geleistet werden. **Traditionell wichtig waren auch immer Krisen- und Kompensationsfunk und zusätzlich Dienste für Deutsche im Auslandskriseneinsatz. Dauerkompensation dürfte eher eine geringere Rolle spielen müssen, in Regionen mit langfristig schwierigen Situationen erscheinen andere Medienlösungen geeigneter: Unterstützung aus dem Lande selbst kommender Initiativen, außenpolitische Maßnahmen, Ausbildung künftiger Journalisten. In jedem Fall ist eine klare parlamentarisch abgesicherte Krisendefinition und -strategie notwendig.**

International sind es vor allem die amerikanischen und zum Teil noch britischen kommerziellen Unterhaltungsproduktionen, die den Markt beherrschen, aber auch im globalen Auslandsrundfunk mit dem Schwerpunkt Information und Kultur sind angelsächsische Anbieter führend. **Auch die französischsprachigen Länder werden medial noch vergleichsweise breit wahrgenommen. Selbst in Europa, geschweige denn in der Welt, setzen sich dagegen aktuelle deutsche Kultur-/Medienproduktionen höchstens einmal punktuell durch.**

Die eigentliche Herausforderung entsteht aber erst mit der aktuellen technologischen, wirtschaftlichen und kulturellen Transformation der globalen Gesellschaft in Richtung noch größerer Bedeutung von Information und Kommunikation. **Selbst wenn die Entwicklung im internationalen Vergleich unterschiedlich schnell verläuft, so werden auch in den industriell weniger entwickelten Weltregionen in absehbarer Zeit Online-Angebote eine zentrale kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung erlangen.** Zugleich wird es nicht mehr nur eine Korrespondenz, sondern sogar eine zunehmende Verschmelzung zwischen globalem wirtschaftlichem Erfolg, kultureller Sichtbarkeit und medialer Verbreitung geben. In Bezug auf Inhalts- und Software-Distribution rangiert hier Deutschland auf einer sehr viel niedrigeren Stufe als es dem derzeitigen Wirtschafts- und Kulturniveau eigentlich entsprechen würde.

Die deutschen Marktchancen, ein internationales Massenpublikum zu erreichen, sind generell niedrig. Auch die Deutsche Welle hat in Bezug auf einen breiten internationalen Markt unter den Medien nur eine zunächst sehr geringe Durchsetzungswahrscheinlichkeit. **Fasst man als die vorrangige Zielgruppe für die mediale Außenreprä-**

sentation von vornherein wirtschaftliche, politische und kulturelle Meinungsführer ins Auge, so sieht die Situation der Deutschen Welle günstiger aus. Für internationale Zielgruppen, die aus gesellschaftspolitischen, beruflichen oder auch privaten Interessen einen hohen Bedarf an journalistisch unabhängig gemachten Angeboten zu deutschen Themen haben, sind schon die herkömmlichen Medienprogramme des Senders wichtig.

Die Deutsche Welle hat in den vergangenen Jahren bereits Anstrengungen zur Neuorientierung und Effizienzsteigerung unternommen. Jetzt anstehende Strukturveränderungen ergeben sich vor allem aus den Veränderungen der weltpolitischen und medientechnologischen Rahmenbedingungen. Finanziell sollte die Deutsche Welle in der Lage sein, Deutschland angemessen und journalistisch unabhängig zu repräsentieren. Dies regelt sich nicht automatisch im Markt, der ein eher geringes Interesse an deutschlandbezogener Information hat.

Mediale Sichtbarkeit ist für eine führende Wirtschafts- und Kulturnation unerlässlich. Gerade für die Zielgruppe internationale Meinungsführer ist dabei aber ein Angebot für das deutsche Publikum aus den bestehenden Programmen z.B. von ARD und ZDF nicht in erster Linie geeignet. Wichtig ist die Garantie eines englischen, zum Teil spanischen und russischen, aber auch regionenspezifischen Sprachdienstes, der auch die redaktionelle Kenntnis der unterschiedlichen Zielkulturen mit einschließt und nur ein begrenztes Vorwissen über Deutschland unterstellt. Dies müsste zunehmend multimedial geschehen, in engerer Abstimmung zwischen Radio und Fernsehen, Internet und auch Druckmedien.

In loser Anlehnung an den öffentlich-rechtlichen Auftrag für den inländischen Rundfunk wären dann für die Deutsche Welle die folgenden fünf Funktionsbereiche für die Außendarstellung zu definieren: Information, Pluralismus, Forum, Kultur und Bildung, Innovation.

Information bezieht sich dabei auf die Kernaufgabe der Deutschen Welle. Sie informiert über das Land, aber auch die Perspektive bei der Berichterstattung über andere Länder sagt etwas über das deutsche Zusammenleben aus, so wie zum Beispiel die CNN- oder BBC-Berichterstattung über andere die amerikanische bzw. britische Perspektive verdeutlichen.

Pluralismus heißt, dass Deutschland als pluralistische Gesellschaft dargestellt wird, selbst aber auch einen aktiven Beitrag zum Medienpluralismus in der Welt (die eher angelsächsisch dominiert ist) leistet.

Forum bedeutet, dass es auch eine deutsche Plattform für die gesellschaftliche Verständigung in der Welt gibt. Deutschland trägt zur Globalkultur mit bei, es hat eine hörbare

Stimme in der Welt. Verständigung erfordert Wissen über alle Länder, auch über Deutschland. Zwar ist kein Massenpublikum erreichbar, aber über an Deutschland interessierte Meinungsführer werden auch weitergehende, indirekte Effekte erzielt.

Kultur und Bildung prägen immer noch neben der Wirtschaft das internationale Ansehen Deutschlands. Dabei steht allerdings traditionelle Kultur im Vordergrund. Um so wichtiger ist für das Bild des Landes auch die Hervorhebung aktueller und moderner Entwicklungen, die von marktorientierten Medien global eher selten wiedergegeben werden. Im Zusammenhang mit Bildung vermittelt auch direktes Sprachenlernen zusätzlich eine Vorstellung vom Land; noch wichtiger aber ist die Wahrnehmung Deutschlands als Bildungsnation (was heute nicht mehr selbstverständlich ist) und der Beitrag des Landes zu einer globalen Kommunikationsbildung: Nicht nur Fakten, auch die Erkenntnis verschiedener Sichtweisen in der Welt gehören zur internationalen Verständigung.

Innovation ist eine der wichtigsten Ressourcen für die künftige Welt. Technologische und kulturelle Innovationsfähigkeit spiegelt sich auch in der Mediendarstellung wieder. Neue kulturelle Strömungen geben Impulse, die sich später auch in der Massenkultur wiederfinden, so wie dadaistische Filme heute in MTV-Clips zu finden sind. Auch hier ist gerade die Online-Präsenz der Deutschen Welle zentral, sie muss Raum bieten für entsprechende Entwicklungen, die von keinem anderen Medium global aufgegriffen werden.

Online-Angebote als eigenständige, aber mit den Hörfunk- und Fernsehangeboten eng vernetzte Säule werden in Zukunft ein wichtiges Instrument der Außendarstellung. So, wie große Rundfunkanstalten, z.B. die BBC, diese Dienste als für sich zentral definiert haben, muss auch die Deutsche Welle strukturell und finanziell in die Lage versetzt werden, den Online-Bereich professionell gestalten und einsetzen zu können. Mittel- und langfristig erlaubt diese Ausrichtung dann sogar größere Flexibilität in allen Funktionsbereichen der Deutschen Welle bis hin zum Sprachenlernen oder zum Krisenrundfunk. **Durch die Konvergenz zwischen Mobilkommunikation, Internet und Rundfunk werden langfristig auch die Weltregionen digital erreichbar, die bislang nur über eine herkömmliche Verbreitungsstruktur verfügen. Ein „Deutsche Welle-Portal“ wäre hier ein optimaler Einstieg.**

Insgesamt erfordert die mediale Positionierung Deutschlands in der Welt finanzielle und strukturelle Planungssicherheit für den deutschen Auslandsrundfunk. Diese sollte, ähnlich der bei der BBC üblichen Dreijahresplanung, mit konkreten, überprüfbaren Unternehmenszielen verbunden werden. Dadurch wird die Transparenz über die Verwendung öffentlicher Mittel verbessert und gleichzeitig der Deutschen Welle Klarheit über die an sie gestellten Erwartungen verschafft.

Anknüpfend an die Ergebnisse des internationalen Vergleichs (Kapitel 3) könnten die Eckpfeiler eines solchen zukunftsorientierten Modells für die Deutsche Welle wie folgt aussehen:

Auftrag und Funktion

Die zentrale Aufgabe des deutschen Auslandsrundfunks ist die Vermittlung eines umfassenden Bildes von der deutschen Wirklichkeit in das Ausland.

Dieses kann nur auf der Basis journalistischer Unabhängigkeit unter Wahrung hoher Qualitätsstandards geschehen. Ein aufgrund seiner publizistischen Leistungen international anerkannter Auslandsrundfunk ist auch imagefördernd für sein Land.

Die Außenrepräsentation beinhaltet auch die Verbreitung deutscher Sprache und Kultur, wobei es gilt, die Möglichkeiten der Kooperation und Vernetzung mit anderen öffentlichen oder privaten Institutionen zu intensivieren und auszubauen.

Ein Land von der Größe und mit der Wirtschaftskraft Deutschlands hat jedoch auch Verantwortung für die Förderung und Sicherung des Medienpluralismus außerhalb seiner eigenen Grenzen. **Es bleibt deshalb auch in Zukunft eine Aufgabe, dort, wo aufgrund fehlender Ressourcen oder akuter Krisen ein Mangel an breiter und objektiver Information besteht, ein Alternativangebot an die Bevölkerung zu machen.** Dies sollte jedoch im Rahmen eines klar definierten Auftrags und nach Möglichkeit in internationaler Kooperation geschehen.

Bislang machte die Gruppe der im Ausland lebenden Deutschen einen wichtigen Teil des Publikums der Deutschen Welle aus. Die Versorgung dieser Zielgruppe ließe sich in Zukunft auch in anderer Form realisieren, wobei die Potentiale des digitalen Satellitenrundfunks auf Abonnementsbasis zu nutzen wären. Die Deutsche Welle könnte, muss aber nicht an einem solchen Projekt beteiligt sein.

Zielgruppen

Hieraus ergeben sich drei Zielgruppen, die es gilt, mit den angemessenen Mitteln und Programminhalten zu erreichen:

1. an Deutschland interessierte Ausländer, die in Kontakt mit der deutschen Entwicklung bleiben wollen und die deutsche Sprache beherrschen oder lernen,
2. Entscheidungsträger, Meinungsführer und Kulturträger im Ausland, die die deutsche Sprache nicht beherrschen, aber offen sind für Informationen aus Deutschland und interessiert sind an der deutschen Sichtweise zu aktuellen und grundlegenden Fragen,

3. die Bevölkerung in mit objektiver Information unterversorgten Ländern einschließlich Krisenregionen.

Hörfunk

Der Hörfunk bildet nach wie vor in vielen Teilen der Welt das wichtigste Massenmedium. **Die unterschiedlichen Bedürfnisse der oben genannten Zielgruppen werden es auf absehbare Zeit erforderlich machen, verschiedene Infrastrukturen gleichzeitig und jeweils angepasst an die regionalen Notwendigkeiten zu nutzen: Kurzwelle, UKW/MW und Satelliten (vor allem über Rebroadcasting und zur Einspeisung in lokale Netze) sowie in Zukunft verstärkt Direktempfang mit Hilfe mobiler, digitaler Technik.** Letzteres erfordert heute in der Aufbauphase Investitionen, damit möglicherweise entscheidende Weichenstellungen für den internationalen Rundfunk nicht verpasst werden.

Fernsehen

Fernsehen ist das Leitmedium in weiten Teilen der Welt. **Die Außendarstellung eines Landes wie Deutschland sollte hierauf nicht verzichten, aber einen sinnvollen Platz neben den Global Players wie CNN und BBC suchen.** DW-tv, das Fernsehen der Deutschen Welle, versucht zurzeit mit vergleichsweise geringen finanziellen Mitteln, verschiedene Funktionen zu erfüllen und unterschiedliche Publika zu bedienen. **Das deutsche Fernsehangebot für das Ausland könnte klarer auf Zielgruppen und Kernaufgaben zugeschnitten sein.** Vorstellbar ist eine Aufteilung in drei Bereiche:

1. deutschsprachiger Fernsehkanal für Ausländer mit einem relativ breiten Angebot an Informations-, Kultur- und Bildungsprogrammen,
2. fremdsprachiger Kanal (Englisch, Spanisch und eventuell weitere regionale Fenster) mit klarem Informationsprofil, gerichtet auf Entscheidungsträger und Meinungsführer im Ausland,
3. deutschsprachiger Kanal mit einem Profil „Best of German TV“ (möglicherweise mit größeren Anteilen Fiction und Unterhaltung) als Abonnementsangebot für Deutsche und Deutschsprachige im Ausland.

Für die ersten beiden Optionen wäre die Deutsche Welle nach wie vor der zentrale Träger. Für Variante drei wäre die Rolle der Deutschen Welle die des professionellen Vermittlers, gespeist durch Programme von ARD und ZDF und eventuell, sofern rechtlich und ökonomisch machbar, auch von privaten Anbietern.

Online

Die Deutsche Welle hat einen Ausbau ihrer Internetaktivitäten noch für das Jahr 2000 angekündigt. Dies ist ein richtiger und notwendiger Schritt, denn dem Onlinebereich gehört in vielerlei Hinsicht die Zukunft. **Der Ausbau des Internetauftritts der DW sollte daher nicht nur unter dem Aspekt einer intensiveren Vernetzung mit den traditionellen Angeboten in Hörfunk und Fernsehen, sondern in der Perspektive der Entwicklung zu einer echten „dritten Säule“ des Auslandsrundfunks erfolgen.** Auch wenn in vielen Regionen, in denen die Deutsche Welle heute tätig ist, das Internet noch weit außerhalb der Reichweite des überwiegenden Teils der Bevölkerung liegt, so ist dennoch zumindest mittelfristig das Potential unverkennbar

- für das Angebot einer breiten Palette informationeller und kultureller Angebote an „germanophile“ Ausländer,
- für das gezielte Angebot unmittelbar nützlicher Informationen für Entscheidungsträger und Meinungsführer, etwa in den Bereichen Wirtschaft und internationale Zusammenarbeit,
- für das kurzfristige Angebot aktueller Information an Menschen in Krisenregionen.

Die Deutsche Welle sollte auch in diesem Bereich die Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Organisationen und Institutionen nutzen. Es besteht hier die Chance – und auch der dringende Bedarf – einen Orientierungspunkt und erste Anlaufstelle für Informationen aus und über Deutschland zu schaffen.

***Zusammenfassend* besteht die Empfehlung demnach darin**

- 1. die Außendarstellung Deutschlands als Hauptaufgabe der Deutschen Welle klar an die erste Position im Katalog der Funktionen zu setzen;**
- 2. dies zu verbinden mit einer Straffung und Verdeutlichung der Funktionen vor allem im Fernsehbereich, d.h. eine Trennung der Angebote für Deutsche und Ausländer;**
- 3. dabei die Möglichkeiten der Kooperation und Aufgabenteilung mit ARD und ZDF, aber eventuell auch mit anderen Partnern intensiv zu prüfen;**
- 4. im Hörfunk die Tätigkeit als Kompensationsrundfunk, sofern sie längerfristig sein soll, auf der Basis klarer Zielvorgaben für jede einzelne Zielregion und im Zusammenhang zu entscheiden (hierfür sind Mehrjahrespläne ein geeignetes Instrument; ein Auftrag durch das Parlament sowie die Kooperation mit ande-**

ren Institutionen der auswärtigen Politik, Entwicklungshilfe, Kulturvermittlung sollten Teil dieser strategischen Planung sein);

- 5. Aktivitäten als Krisenradio weiterhin auch kurzfristig zu ermöglichen – es sollten jedoch alle Möglichkeiten einer stärkeren Vernetzung oder zumindest Abstimmung mit den Auslandsradios anderer Länder angestrebt werden;**
- 6. das Internet konsequent als dritte Säule auszubauen, indem Synergien mit Hörfunk und Fernsehen genutzt, aber auch die spezifischen Stärken des Internet berücksichtigt werden, z.B. durch systematische Erkundung möglicher Serviceleistungen für die Zielgruppen.**

Literaturverzeichnis

- Bausch, Hans (1980): Rundfunkpolitik nach 1945. Zwei Bände. München.
- Becker, Jörg und Salamanca, Daniel (1998): Der unsichtbare Spätankömmling. Deutsche Welle-Fernsehen in Asien. In: Heinrich-Böll-Stiftung (1998): Studien der Heinrich-Böll-Stiftung Nr. 1. Berlin.
- BBC (1999): Beyond 2000. London.
- BBC World Service (1999): Annual Review 1998/99. London.
- BBC World Service (1999): Three Year Plan 1999 – 2002. London.
- Broadcasting Board of Governors (1999): Annual Report 1998. Washington.
- Deutsche Welle (1999): Geschäftsbericht 1998. Köln.
- Deutsche Welle (1999): Die Deutsche Welle und ihre weltweiten Publika. Ergebnisse der DW-Medienforschung 1992–99. Unveröffentlicht, Köln.
- Dörr, Dieter (1998): Die verfassungsrechtliche Stellung der Deutschen Welle. Rechtsgutachten im Auftrag der Deutschen Welle. Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln, Band 70. München.
- Dörr, Dieter (1999): DW aufgabengerecht finanzieren. In: Der Journalist 11/99, S. 31.
- Grotz, Klaus-Peter (1997): Nicht für Urlauber am Ballermann-Strand. In: Zeitschrift für Kulturaustausch 3/97, S. 45ff.
- Heße, Friedel (1997): Verpasste Gelegenheit: Das Deutsche-Welle-Gesetz. In: Zeitschrift für Kulturaustausch 3/97, S. 51ff.
- Hubert, Pauline (1999): Breathing new life into TV 5. In: Diffusion 3/99, S. 39ff.
- Imhaus, Patrick (1997): Zwischen Frankophonie und Europa. In: Zeitschrift für Kulturaustausch 3/97, S. 74–76.
- Kleinsteuber, Hans-J. (1999): DW: Vom Auslandssender zum Dialog der Kulturen. In: epd-medien 78/99, S. 3–8.

Köhler, Bernd F. (1988): Auslandsrundfunk und Politik. Die politische Dimension eines internationalen Mediums. Berlin.

Lerg, Winfried B. (1980): Rundfunkpolitik in der Weimarer Republik. München.

Neumann, Bernd (1999): Unverantwortlicher Umgang der Bundesregierung mit der DW. Presseerklärung der CDU/CSU-Bundestagsfraktion vom 22.04.1999.

TV 5 (1998): Rapport d'activité 1997. Paris.

Verheugen, Günter (1997): Krisenradio – die Zukunft der Kurzwelle?. In: Zeitschrift für Kulturaustausch 3/97, S. 31–36.

Weirich, Dieter (1993): Deutschland der Welt vermitteln. Die 40 Jahre junge Deutsche Welle. In: Ders. (Hrsg.): Auftrag Deutschland. Nach der Einheit: unser Land der Welt vermitteln. Mainz/München, S. 111–160.

Epd medien

Funkkorrespondenz

Internetangebote der Sender:

Deutschland:

www.dwelle.de

Großbritannien:

www.bbc.co.uk/worldservice

www.bbcworldwide.com

www.bbcworld.com

USA:

www.rferl.org

www.rfa.org

www.voa.gov

www.ibb.gov

Frankreich:

www.rfi.fr

www.TV5.org

www.cfi.fr

Niederlande:

www.rnw.nl

Der Autor

Professor Dr. Jo Groebel, Jahrgang 1950, Medienpsychologe, Generaldirektor des Europäischen Medieninstituts Düsseldorf/Paris, Ordinarius an der Universität Utrecht; Gastprofessor an der University of California at Los Angeles (UCLA) und an der Hochschule für Unternehmensführung St. Gallen; Präsident der Niederländischen Vereinigung für Kommunikationswissenschaft; Berater der niederländischen Regierung, des deutschen Bundespräsidenten, der Vereinten Nationen und diverser Fortune 500-Unternehmen. Während der DUMA-Wahlen im Jahr 1999 und der Präsidentschaftswahlen 2000 in Russland Leiter der *Media Monitoring Missions* für die Europäische Kommission; Hauptverantwortlicher Leiter der UNESCO-Globalstudie zu „Kinder und Medien“ in 23 Ländern mit 5.000 Teilnehmern und deutscher Leiter des „Digital Globe“ – Projekts.

Beteiligung an zahlreichen internationalen Fernsehproduktionen, Autor und Herausgeber von zwanzig in Europa und in den USA erschienenen Büchern zu Medienthemen u.a.: *Empirische Medienpsychologie*, Psychologie Verlag., 1989; *Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms* (Co-Autor: Uli Gleich), Leske u. Budrich, 1993; *Kinder und Medien 1990* (Co-Autor: Walter Klingler), Nomos, 1997; *Die Globalstudie zur Mediengewalt*, Leske u. Budrich, 2000.

Medien- und Technologiepolitik

Publikationen der Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung

Wettnlauf Informationsgesellschaft – Regierungsprogramme im internationalen Überblick.

Gutachten von Dieter Klumpp und Michael Schwemmler. Bonn 2000, 74 Seiten, DM 20,00

Projekt Kommunikationsrat – Chancen einer effizienten Koordination in der Medienpolitik?

Gutachten von Dr. Dieter Stammler. 2000, 59 Seiten, DM 20,00

Informationstechnologien im Gesundheitswesen. Telemedizin in Deutschland; Gutachten von

Prof. Dr. med. Dr. sc. Karl W. Lauterbach und Markus Lindlar. 1999, 60 Seiten, DM 20,00

Internet und Multimedia in der öffentlichen Verwaltung; Gutachten von Prof. Herbert Kubicek

und Martin Hagen. 1999, 73 Seiten, DM 20,00

Verbraucherschutzfragen und neue Medien; Gutachten von Dr. Theo Wolsing und Helga Zander-

Hayat. 1999, 55 Seiten, DM 20,00

Bausteine für einen Masterplan für Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft; Gut-

achten von Siegmund Mosdorf, Beratungsergebnisse des Beirats der Friedrich-Ebert-Stiftung zur En-
quête-Kommission des Deutschen Bundestages „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft
– Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“. 1998, 50 Seiten, DM 20,00

Datenschutz bei Informations- und Kommunikationsdiensten; Gutachten von Prof. Dr. Alfred

Büllesbach. 1998, 46 Seiten, DM 20,00

Die elektronische Geldbörse; Gutachten von Prof. Dr. Dieter Bartmann und Dr. Christiane Fotschki.

1998, 60 Seiten, DM 20,00

**Urheberrecht und digitale Werkverwertung – Die aktuelle Lage des Urheberrechts im Zeital-
ter von Internet und Multimedia;** Gutachten von Dr. Thomas Dreier. 1997, 58 Seiten, DM 20,00

Die Infrastruktur sicherer und verbindlicher Telekooperation. Studie von Prof. Dr. Alexander

Roßnagel. 1996, 47 Seiten, DM 20,00

Multimedia im ISDN-Zeitalter – Markt ohne Grenzen; Gutachten von Uwe Thomas. 1995; 60

Seiten, DM 20,00

Bestellungen an die Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung, 53170 Bonn, Fax: 0228/883-432

Internet: Publikationen der Stabsabteilung, Reihe Medien- und Technologiepolitik:

<http://www.fes.de/stabsabt/publ.html>