

- > Globale Präsenz der Deutschen Welle soll auf verschiedenen Verbreitungswegen ausgebaut werden
- > Deutsche Welle will künftig mit ARD, ZDF und privaten Medien enger zusammenarbeiten
- > Deutsche Welle soll ein Gemeinschaftsprojekt von Bund und Ländern werden

„Für die Deutsche Welle sollen Bund und Länder gemeinsam Verantwortung tragen“

> Interview mit Erik Bettermann, Intendant der Deutschen Welle



> Erik Bettermann

Geboren: **8. Mai 1944**

Studium der Philosophie, Pädagogik, Sozialpädagogik

1971 - 1982 Deutscher Bundesjugendring

1985 - 1989 Abteilungsleiter, SPD-Parteivorstand

1989 - 1991 Stellv. SPD- Bundesgeschäftsführer

Ab **1992** Staatsrat beim Senator für Bundesangelegenheiten der Freien Hansestadt Bremen

Ab **1995** Berufung zum Bevollmächtigten durch den Senat der Freien Hansestadt Bremen

Seit **Oktober 2001** Intendant der Deutschen Welle

Intendant Erik Bettermann hat am 24. März den Entwurf der DW-Aufgabenplanung für die Jahre 2010 bis 2013 an den Präsidenten des Deutschen Bundestags Norbert Lammert, übergeben. Nach dem DW-Gesetz nimmt die Bundesregierung zu den inhaltlichen Aspekten der Aufgabenplanung innerhalb von sechs Wochen Stellung, das Parlament soll sich unter Berücksichtigung dieser Stellungnahme innerhalb von zwei Monaten damit befassen.

„Die Deutsche Welle ist das wichtigste mediale Instrument für die Positionierung Deutschlands“, heißt es in der Aufgabenplanung. Sie bezeichnet die Kernfunktion der Deutschen Welle als „Sicherstellung der internationalen Medienpräsenz Deutschlands und damit der globalen Erkennbarkeit der Positionen des Landes“. Dafür sollen Inhalte für jeden Markt zielgruppengerecht definiert und angeboten werden. „Die DW berichtet dabei aus einer deutschen Perspektive über Themen, die für die DW-Zielgruppe in den jeweiligen Ländern relevant sind.“ Um dieses Ziel zu erreichen, müsse die mediale Präsenz weltweit verstärkt werden. Hierzu sollen Programmangebote öffentlich-rechtlicher und privater Medienunternehmen einen Beitrag leisten.

promedia: Herr Bettermann, worin besteht der Kern der Aufgabenstellung bis 2013?

Bettermann: Die Deutsche Welle (DW) ist das wichtigste mediale Instrument für die Positionierung Deutschlands in der globalen Welt. Sie leistet damit einen wertvollen Beitrag für die Reputation unseres Landes. Deshalb wollen wir diese mediale Präsenz weiter verstärken. Wir wollen das, was wir hierzulande an attraktiven Inhalten haben, besser nach draußen verkaufen. Hierzu können öffentlich-rechtliche und auch private Medienunternehmen einen

Beitrag leisten. Wir gehen davon aus, dass damit eine Win-Win-Situation auch für die Privaten eintritt. Ebenso können die Bundesländer auf Grund ihrer medienpolitischen Kompetenz in diesen Prozess einbezogen werden. Ich möchte eine gemeinsame Gestaltung und politische Verantwortung des Bundes und der Länder für die DW als der medialen Visitenkarte der Bundesrepublik in der Welt. Darüber habe ich bereits mit den meisten Ministerpräsidenten gesprochen und sehr viel Zustimmung für unser Konzept erhalten. Seitens der ARD wur-

de zu dieser Thematik bereits eine Arbeitsgruppe gebildet.

promedia: Warum soll die Deutsche Welle ein Gemeinschaftsprojekt von Bund und Ländern werden? Sind Sie mit der Verantwortung des Bundes nicht ganz gut gefahren?

Bettermann: Die finanzielle Ausstattung stagniert, aber unsere Aufgaben werden nicht geringer. Dagegen müssen wir etwas unternehmen. Andere Länder sind uns da weit voraus. Die „BBC World“ ist eine 100-prozentige Tochter der BBC, was deutliche Synergieeffekte bringt. Auch in der Schweiz, deren mediale Auslandspräsenz nur über das Internet erfolgt, kann das entsprechende Angebot von der Ausstattung der SRG profitieren. Da ich die öffentlichen Kassen in den nächsten Jahren nicht sprudeln sehe, muss man sich überlegen, wie man der international verschärften Wettbewerbssituation begegnen will. Unsere Konkurrenz hat zugenommen, nicht nur aus Staaten mit vergleichbaren Grundwerten wie Großbritannien oder Frankreich. Auch „Russia Today“, „Al Dschasira“ und das chinesische CCTV haben professionelle und hochwertige Programme, auch Iran hat einen gewichtigen Auslandssender aufgebaut. Deutschland muss sich in dieser Konkurrenzsituation auf seine medialen Kräfte besinnen und sie bündeln. Wir verfügen über ein hochentwickeltes Mediensystem. Mein strategischer Ansatz schließt deshalb nicht nur die öffentlich-rechtlichen Sender ein, sondern auch die privaten. Das kann entweder durch eine Zusammenarbeit in der DW geschehen oder mit dem Know-how der DW. Wir verfügen über eine umfassende Kenntnis der Medienmärkte, wissen, wie man die Informationsebenen der Länder auf Deutsch und in der jeweiligen Fremdsprache erreicht, kennen die Anforderungen an den Content. Man könnte sich ein großes deutschsprachiges Programm vorstellen, das zu

einem großen Teil aus dem gespeist wird, was in Deutschland vorhanden ist: Von ARD und ZDF bis zu den Privaten, im Hörfunk wie im Fernsehen, aber auch mit dem, was die Printverlage inzwischen an audiovisuellen Angeboten präsentieren. Der politische Zugang ist jedoch schwierig, weil die Außenpolitik – aus der sich die DW ableitet – Sache des Bundes ist, Medienpolitik aber Sache der Länder.

promedia: Mit „German TV“ hatten Sie schon einmal ein ähnliches Modell. Warum kam das ohne Staatsvertrag zustande?

Bettermann: Dieses Programm war zwar auf einem guten Weg, doch hat der Bund es nicht weiter finanziert. Durch „German TV“ ist aber in der Tat der Grundsatz überholt worden, dass kein Programm, das gebührenfinanziert ist, mit einem steuerfinanzierten zu verbinden sei. Es existiert heute schon eine Verwaltungsvereinbarung mit ARD und ZDF über 1200 Sendungen im Jahr, die die Deutsche Welle in ihr Auslandsfernsehen übernehmen kann. Diese Zusammenarbeit ist ausbaufähig. Die Politik ist aufgefordert, dafür den Rahmen bereitzustellen. Dieser Aspekt ist mit „gemeinsamer gestalterischer Verantwortung“ gemeint, wie es im Text unserer Aufgabenplanung steht. Die Koalition müsste deshalb zunächst eine Task Force gründen, um sich dieses Themas anzunehmen, denn diesen Schritt kann nicht der Intendant der DW gehen. Mein Job besteht darin, das vorhandene Programm an die unterschiedlichen Medienmärkte anzupassen.

promedia: Weshalb sollten private Sender, die ihre Produkte lieber im Ausland verkaufen wollen, ein Interesse daran haben, der Deutschen Welle Programm zuzuliefern?

Bettermann: Warum sollte ein deutsches Medienunternehmen nicht ein Interesse daran haben, die reisefreudigen Deutschen auch in Thailand oder anderswo zu erreichen? Hier könnte es durchaus gemeinsame Interessen geben, etwa wenn ein privater Unternehmer eine UKW-Frequenz außerhalb Europas vermarktet und wir seinen Sender bespielen. Es muss dabei zu einer Win-Win-Situation kommen. Ich meine aber auch: Deutsche Medienunternehmer haben eine gewisse patriotische Verpflichtung. Die ist bisher in Deutschland kaum entwickelt. Andere Länder denken da anders. Wir können so etwas aber mit Blick auf unsere eigene Kultur und Geschichte auch aufbauen. Ich habe in letzter Zeit viel mit den CEOs großer deutscher Unternehmen, die im Ausland aktiv sind, gesprochen. Sie halten unsere Programme für wichtig, weil wir damit international ein Bewusstsein für und ein reales Bild von Deutschland vermitteln. Wir können nicht die Investi-

tionen der Unternehmer unterstützen, aber wenn es vor Ort ein positives oder zumindest differenziertes Deutschlandbild gibt, erleichtert das die Zusammenarbeit und die Absatzmöglichkeiten. Es gibt im Ausland ein Interesse und eine Offenheit für unser Land und seine Kultur. In Vietnam zum Beispiel will man ein deutschsprachiges Radioprogramm aufbauen, weil im Raum Hanoi etwa 90.000 Vietnamesen leben, die in der DDR gelebt haben. In Ulambator gibt es einen deutschsprachigen Club, Ähnliches gibt es in Mozambik. Die Deutsche Welle muss dieses Interesse aufgreifen und sich zu einem Programmanbieter entwickeln, der auf einer breiteren Basis als bisher Information und Bildung vermittelt.

promedia: Müsste für die Kooperation mit privaten Medien das DW-Gesetz geändert werden?

Bettermann: Nein. Das DW-Gesetz müsste juristisch angepasst werden, wenn die Bundesländer-Verantwortung ausgebaut wird. Mir geht es zunächst um den politischen Entschluss, unabhängig davon, ob man anschließend einen neuen Staatsvertrag oder zum Beispiel eine Stiftung gründen muss oder nicht. Wir brauchen erst einmal den Konsens von Landespolitik, Bundespolitik und Wirtschaft.

promedia: Welche technischen Konsequenzen ergeben sich in den nächsten drei Jahren für die Deutsche Welle?

Bettermann: Wir befinden uns bereits mitten in der Veränderung. Die Anzahl der Stunden, die wir über analoge Kurzwelle in bestimmte Regionen senden, ist in meiner Amtszeit auf ein Drittel geschrumpft. Eine besondere Kompetenz der DW ist es, für jede einzelne Region der Welt, für jede Zielgruppe den geeigneten Verbreitungsweg zu bestimmen. In vielen Regionen ist mit Blick auf die Informations- und Kommunikationstechnologien ein enormer Veränderungsprozess im Gang. Selbst in Afrika südlich der Sahara müssen wir aufpassen, dass wir mit analoger Kurzwelle nicht zum „Landrundfunk“ verkommen. Die „Information-Seeker“ in den großen Städten hören längst UKW. Wir bauen deshalb die analoge Kurzwelle dort ab, wo wir Alternativen haben. In EU-Europa könnte ich mir vorstellen, dass wir in den Städten stärker mit dem Deutschlandradio kooperieren.

promedia: Ist es angesichts der schnellen Verbreitung des Internets noch sinnvoll, über UKW nachzudenken?

Bettermann: Für den überschaubaren Zeitraum einer Generation gibt es für die lineare Ausstrahlung von Hörfunkprogrammen keine wirkliche Alternative zu UKW, vor allem bei mo-

bilem Empfang. Wir müssen Land für Land entscheiden, welcher Übertragungsweg für unsere Zielgruppen am besten geeignet ist. Das ist ein entscheidender Aspekt unserer Strategie. Die Verbreitung des Internets hängt auch davon ab, ob es ein echtes Breitbandkabel gibt. In unseren Programmen für den Balkan strahlen wir heute nicht mehr die einzelnen Sprachen direkt ab – außer dort, wo wir über UKW-Frequenzen verfügen –, sondern nutzen den Übertragungsweg Internet. Auf unseren Web-Seiten in diesen Sprachen bieten wir dann Audio und Video an. In Afrika sieht das freilich anders aus. Da wird es wahrscheinlich in den meisten Regionen nie Breitbandkabel geben, man erwartet hier eher Entwicklungssprünge über Mobilfunktechnologien.

Auch Asien ist in seiner Entwicklung sehr vielfältig. Zu unserer Strategie wird daher noch eine Weile auch UKW gehören. Solange ich in China nicht auf dem Satelliten für Auslandssender bin und das Internet zensiert wird, muss ich mir immer noch andere Wege überlegen. Im Iran sind wir weiterhin mit Hörfunk und Internet vertreten. In den USA kann man sich für 30 US-Dollar eine Box kaufen, über die alle Programme der Astra-Satelliten verfügbar sind. Diese Nutzer brauchen dann keine Deutsche Welle mehr. Es gibt keine pauschalen Lösungen für die Frage, wie unsere Inhalte an den Endkunden kommen.

promedia: Sie haben also noch keine Satelliten abgemeldet, weil sie verstärkt auf das Internet setzen. . .

Bettermann: Nein, mit einer Ausnahme: Wir hatten in Europa eine Doppelversorgung mit Astra und Hotbird. Seit Januar sind wir auf Astra nicht mehr zu empfangen. Wir müssen unsere begrenzten Ressourcen effizient und effektiv einsetzen. Allein die Ausstrahlungskosten lagen bei einer Dreiviertelmillion Euro. Dieses Geld geben wir lieber in die Programmarbeit, zum Beispiel in eine Zweikanalstrategie für Asien. Zudem muss man sehen, dass ARD und ZDF ebenfalls auf Astra verfügbar sind. Da DW-TV Programmteile von beiden öffentlich-rechtlichen Sendern übernimmt, aber nicht in direkter Konkurrenz mit ihnen in Deutschland ausstrahlen darf, wären aufwändige Änderungen des DW-TV-Programms erforderlich gewesen, um zu vermeiden, dass Inhalte von ARD und ZDF über DW-TV in Deutschland empfangbar sind. Wir haben es jetzt schon zweimal erlebt, dass Hotbird gestört wurde, was aber auch die Programme der BBC und von France Televisions betraf. Der Betreiber Eutelsat hat festgestellt, dass diese Störungen aus dem Iran kamen. Als es anlässlich der Revolutionsfeiern passiert ist, habe ich beim iranischen Botschafter in Berlin protestiert. Als Antwort haben wir eine Beschwer-

de über unsere angeblich einseitige Berichterstattung erhalten. Immerhin haben die EU-Außenminister auf Betreiben der Auslandssender eine entsprechende Resolution gegen solche Eingriffe in die Meinungsfreiheit verfasst.

promedia: Wie sehen Ihre Planungen für mobile Endgeräte aus?

Bettermann: Wir haben einen Vertrag mit der Deutschen Telekom abgeschlossen, auf deren Seiten man unsere Nachrichten findet. Außerdem sind wir auf YouTube. Wir messen der mobilen Nutzung in der Perspektive eine große Bedeutung zu, sind aber im Moment aus finanziellen Gründen nicht in der Lage, beispielsweise besondere Applikationen für Smartphones zu entwickeln. Außerdem werden solche Nutzungsformen unserer Inhalte in den Zielgebieten sehr unterschiedlich wahrgenommen. Ich erhoffe mir aus den gegenwärtigen Diskussionen, dass sich die Bundesregierung in ihrer Stellungnahme zu unserer Aufgabenplanung auf Prioritäten für unsere Arbeit verständigt.

Die geopolitische Schwerpunktsetzung muss von der Politik vorgenommen werden, und dann wird man sehen, in welcher Region die mobile Empfangssituation von besonderer Bedeutung ist.

promedia: Sie haben die Aufgabenplanung dem Präsidenten des Bundestags übergeben. Wie geht es dann weiter?

Bettermann: Unsere Aufgabenplanung geht dann in die Beratung der entsprechenden Ausschüsse. Beim letzten Mal war der Kultur- und Medienausschuss federführend und Auswärtiger Ausschuss, Entwicklungshilfe- und Tourismusausschuss waren mitberatend. Dann wird auf der Grundlage einer Stellungnahme der Bundesregierung dieser Entwurf in einer Plenarsitzung des Bundestags diskutiert. Mit der Stellungnahme des Bundestages geht die Aufgabenplanung zurück an die Deutsche Welle, so dass der DW-Rundfunkrat beschließen kann, was er von diesen Empfehlungen übernimmt und was nicht.

promedia: Die Deutsche Welle ist das einzige öffentlich-rechtliche Medium in Deutschland, das durch eine Volksvertretung einen Auftrag erhält...

Bettermann: Wenn man dabei berücksichtigt, dass das Parlament zunächst einmal eine Empfehlung ausspricht. Wie bei den übrigen Sendern ist die Aufsicht aber Sache des Rundfunkrats. Man kann sagen, dass die Deutsche Welle die einzige öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt ist, bei der die gewählte Volksvertretung in den Prozess der Aufgabenplanung einbezogen ist. (HH)

> Privater Rundfunk

- > **Teleshopping-Marktführer QVC erreicht erneut Rekordumsatz**
- > **Teleshopping über Handy ist der neue Trend**
- > **Social Communities werden für den Online-Handel immer wichtiger**

„Wir wollen eine stärkere Interaktion erreichen“

> Interview mit Dr. Ulrich Flatten, Geschäftsführer des Teleshopping-Senders QVC



> **Dr. Ulrich Flatten**

Geboren: **1956**

Seit August 2004 CEO des deutschen Teleshopping Senders QVC. Er ist weiterhin Mitglied des Vorstands der QVC International Management LLC & Co. KG. Der promovierte Wirtschaftswissenschaftler war davor als Chief Operating Officer für QVC tätig. In dieser Funktion zeichnete er für mehrere Direktionsbereiche verantwortlich.

Zuvor sammelte er über 15 Jahre Handelserfahrung in Unternehmen wie Kaufhof, Vobis Microcomputer und Nedlloyd Districenters.

Der Teleshopping-Marktführer QVC hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2009 erneut Rekord-Umsätze erzielt. Mit einem Volumen von 674 Mio. Euro (Vj. 654 Mio. Euro) und einer Umsatzsteigerung von rund 20 Millionen Euro oder drei Prozent liegt der Marktanteil des Teleshopping-Unternehmens bei mehr als 50 Prozent des gesamten Branchenumsatzes. Der Gewinn stieg um neun Prozent auf 116 Mio. Euro (2008 = 106 Mio. Euro). QVC beschäftigt in eigenen Call Centern sowie in Logistik und Verwaltung insgesamt 3.440 Mitarbeiter. Das Unternehmen hat rund 5,8 Millionen Kunden. Für 2010 sind ein deutliches Wachstum der Beauty- und eCommerce-Erlöse sowie der Start eines zweiten QVC-Shoppingkanals geplant.

promedia: Herr Flatten, Sie haben im vergangenen Jahr einen neuen Umsatzrekord erzielt. Worauf führen Sie das vor allem zurück?

Flatten: Wir hatten eine Umsatzsteigerung um 20 Mio. Euro auf 674 Millionen Euro, was vor allem auf die erfolgreiche Optimierung unserer Produktprogramme, insbesondere den Ausbau des Beauty-Sektors und auf die sehr gute Entwicklung im E-Commerce zurückzuführen ist. Im Bereich Beauty haben wir im vergangenen Jahr 15 neue Beauty-Marken gelauncht, die Sendezeiten erhöht und den Umsatz verdoppelt. Insgesamt führte das im Bereich Beauty & Lifestyle zu einer Umsatzsteigerung um fast die Hälfte Prozent auf mehr als 169 Millionen Euro. Unsere Online-Umsätze sind um 23 Prozent auf 81,7 Millionen Euro gestiegen. Die Zahl der Sessions ist im

Vergleich zu 2008 um 58 Prozent auf 61,3 Millionen gestiegen.

promedia: Warum ist der Kunde beim Teleshopping weniger zurückhaltend als beim klassischen Einkauf?

Flatten: Teleshopping ist in erster Linie Impulskauf und funktioniert anders als der klassische Einkauf: Der Kunde will sich inspirieren lassen - er ist auf der Suche nach Ideen und Anregungen oder Problemlösungen, die er noch nicht kennt. Der Vorteil für den Kunden ist, dass er sich die Produkte und Themenwelten bequem von zu Hause, vor dem Fernseher oder Computer in vielen Facetten vorführen lassen kann. Hat er Fragen zum Produkt, können wir seinen Anruf direkt und live in die Sendung stellen oder die Frage wird von eigenen Mitarbei-