



# **Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln**

Beat Witschi

Die programmlichen und finanziellen Konsequenzen  
neuer Verbreitungswege für den Auslandsrundfunk  
am Beispiel von swissinfo

Arbeitspapiere  
des Instituts für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln

Heft 219

Köln, im November 2006

**Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**

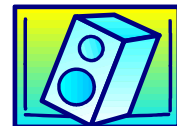
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 219: 3-938933-20-8

Schutzgebühr 4,50 EUR

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse  
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:  
[rundfunk-institut@uni-koeln.de](mailto:rundfunk-institut@uni-koeln.de)  
oder an die u. g. Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Beat Witschi

Die programmlichen und finanziellen Konsequenzen  
neuer Verbreitungswege für den Auslandsrundfunk  
am Beispiel von swissinfo\*

1. Neue Technologien haben die globale Rundfunklandschaft verändert .....	3
2. Content is King .....	4
3. Finanzielle Folgen der Vervielfachung der Verbreitungswege. Das Beispiel swissinfo .....	6
3.1. Swissinfo – damals und heute .....	6
3.2. Der Programmauftrag von swissinfo.....	7
3.3. Konsequenzen der Einsparungen für die journalistische Produktion.....	9
4. Herausforderungen für den Auslandsrundfunk.....	10

---

\* Überarbeitete Fassung einer Rede, die der Autor, Direktor von swissinfo/Schweizer Radio International, auf der Vortragsveranstaltung des Instituts für Rundfunkökonomie “Die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Auslandsrundfunks in einer globalisierten Medienwelt” am 14. November 2006 im Gremiensaal der Deutschen Welle in Bonn vorgetragen hat. Der Beitrag wird in Kürze, zusammen mit den anderen dort gehaltenen Vorträgen und den dazu geführten Diskussionen, in der Reihe “Schriften zur Rundfunkökonomie” im Vistas Verlag Berlin erscheinen.



Beat Witschi

Die programmlichen und finanziellen Konsequenzen  
neuer Verbreitungswege für den Auslandsrundfunk  
am Beispiel von swissinfo

**1. Neue Technologien haben die globale Rundfunklandschaft verändert**

Es ist noch gar nicht so lange her, da hatten die Auslandssender eine privilegierte Stellung. Die internationalen Broadcaster – wie z. B. die Deutsche Welle, BBC World Service oder Radio France International – waren die einzigen globalen Medien, die ein internationales Publikum zeitgerecht über ein bestimmtes Land informieren konnten. Die einzige Alternative zu den Auslandssendern waren das persönliche Telefonat oder die – schon veraltete – Zeitung.

Es war vor allem die Technologie, die die Auslandssender „international“ machte – also rund um den Erdball empfangbar. Die Kurzwelle trug die Informationen tausende von Kilometern in die Welt hinaus. Und sofern jemand das entsprechende Radiogerät bei sich hatte, konnte die ferne Welt ins eigene Land, nach Hause, geholt werden. Die Inhalte spielten eine vergleichsweise kleinere Rolle: Erfolg bedeutete damals, dass man die Nachrichten und Informationen in möglichst viele Länder abstrahlen konnte.

Heute ist die mediale Situation natürlich ganz anders. Die technologische Entwicklung der letzten Jahrzehnte hat die Medienlandschaft radikal verändert. Verbreitungswege wie die Kurzwelle, DRM, Satellit, Mobiltelefonie, Internet mit on demand services, live streaming, download-Möglichkeiten, Podcasting usw. – all das hat ein Informationsnetz um den Erdball gewoben, wie man sich das früher wohl nur in den kühnsten Träumen hätte vorstellen können.

Eine Folge dieser „Distributionsexplosion“ ist die Tatsache, dass praktisch jedes Land heute eine mediale Auslandspräsenz hat – unabhängig davon, ob die einzelnen Staaten einen offiziellen (sprich: von der Regierung abgesegneten) Auslandssender haben oder nicht. Spätestens das Internet hat dazu geführt, dass viele lokale Radio- und TV-Stationen eine globale Reichweite erlangt haben. So kann ich mir heute als Exilschweizer in Hong Kong zum Beispiel die Basler



Fasnacht (Basler Karneval) sowohl im Audio- als auch TV-Format im Internet anschauen – sogar live, wenn ich will. Für die traditionellen Auslandssender bedeutet das, dass sie heute nicht mehr die privilegierte Stimme ihres Landes sind. Vielmehr hat jedes europäische Land einen ganzen Chor von Stimmen, den ein internationales Publikum z. B. über Satellit oder das Internet sich anhören oder ansehen kann.

Manch ein Medienpolitiker sah sich deshalb in den letzten Jahren – allein aufgrund der internationalisierten Medienlandschaft – mit den Fragen konfrontiert: Braucht es denn überhaupt noch so etwas wie den Auslandsrundfunk? Könnten wir das Geld anderswo nicht besser einsetzen? Und falls wir trotzdem eine Auslandsstimme wollen: wie muss dieses Angebot denn in Zukunft aussehen? Wie können wir sicherstellen, dass wir in diesem gewaltigen „internationalen Chor der Stimmen“ noch zu hören sind und ein Publikum finden? Was sind die Konsequenzen?

## 2. Content is King

Eine wichtige Konsequenz ist das Überdenken der Inhalte, die dem internationalen Publikum angeboten werden. Meistens steht ja am Anfang des Auslandsrundfunks eine politische Mission: man will international präsent sein und Gehör finden. Daraus ergibt sich eine gewisse Positionierung, die manchmal in einem prägnanten Slogan formuliert wird. Im Fall der Deutschen Welle heißt es zum Beispiel auf der deutschsprachigen Website: „Aus der Mitte Europas“ – respektive „your link to Germany“ auf der Englischen Webseite. Im Falle von Radio Schweden wiederum heißt das Modell: „Die Welt aus schwedischer Sicht“ oder „Die schwedische Antwort auf ein gewisses Problem oder Thema.“

Die Angebote der Auslandssender sind normalerweise ein Mix aus Nachrichten, Hintergrund und Analyse, Reportagen und Berichte zu gesellschaftlichen Themen, sowohl Inland- als auch Auslandberichterstattung – all das über mehrere Rubriken hinweg, wie Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur.

Die Kunst besteht darin, diejenigen Inhalte und Themen zu liefern, die für die Zielpublika interessant sind. „Content is King“ – die Inhalte sind das Wichtigste. Das gilt in der heutigen internationalisierten Medienlandschaft mehr denn je – gerade auch für die offiziellen Auslandssender. Umfragen, Publikumserhebungen oder Forschungspanels sind deshalb für die Auslandssender wichtige Instrumente geworden. Auch wenn die Auslandssender in der Regel öffentlich rechtliche Sender sind, gibt es einen Erfolgsdruck. Und Erfolg haben heißt, sein Publikum finden – keine leichte Aufgabe im zunehmend digitalisierten und fragmentierten Medienmarkt. Die Inhalte müssen zielpublikumsgerecht verpackt und präsentiert werden. Fernsehen und Radio sind immer noch sehr unterschiedliche Medien und bedingen gewisse Produktions- und Präsentationsformen.

Auch kann man Radio- und Fernsehprodukte nicht einfach bloß mal schnell aufs Internet umlegen. Vom Auslandsrundfunk wird heute deutlich mehr erwartet als ein reiner on demand Dienst. Im Internet sind die Standards längst gesetzt, und wer glaubwürdig sein will, kommt um Investitionen in dedizierte Jour-

nalistentteams und eine entsprechende Infrastruktur nicht mehr herum. Die Koordinationsfrage – respektive das Thema cross-media, das man aus der inländischen Medienwelt kennt, – stellt sich auch im Auslandsrundfunk in zunehmendem Masse. Wenn ein Auslandssender seine Inhalte über verschiedene Verbreitungswege anbietet, müsste er auch sicherstellen können, dass die Message dieselbe bleibt, unabhängig davon, ob sie via Fernsehen, Radio oder Internet an den Kunden gelangt. Schlecht wäre wohl, wenn zum gleichen Thema verschiedene Positionen eines Landes verbreitet würden – je eine Position für das Radio, das Fernsehen und das Internet. Cross-mediale Koordination und Produktion der Inhalte sind also eine weitere Herausforderung für die Auslandssender von heute. Und je nach geographischer Lage der Studios und Produktionsteams ist das eine nicht ganz triviale Situation, die gemeistert werden muss.

Um aus der Masse heraus zu stechen, spielt auch das content branding eine zunehmend wichtige Rolle. Wer eine starke Marke hat, hat schon mal Glück gehabt; denn die Glaubwürdigkeit der Information ist für große Teile des Publikums dann viel eher gegeben. Die großen Auslandssender, wie die BBC, DW oder RFI, haben hier klar einen Vorteil gegenüber anderen Institutionen. Trotzdem gilt auch hier: content muss gebrandet und emotional geladen werden – um das mal so zu formulieren. Das heißt, dass die Inhalte auch dazu dienen, gewisse Werte eines Landes zu transportieren, und eine emotionale Assoziation zu erreichen. So positionieren sich gewisse Sender als „Wir stehen für Demokratie ein und helfen in Zeiten der Not“. Oder: „Wir bringen euch, dem internationalen Publikum, nicht nur Nachrichten und Tagesaktualität, sondern wir fördern auch aktiv den Dialog zwischen den Kulturen – z.B. indem wir nicht nur über Aids berichten, sondern auch eine internationale Aids-Konferenz organisieren.

Für die Auslandssender kann es also wichtig werden, in einem internationalen Kontext, mit internationaler Involvierung, wahrgenommen zu werden. Und gerade in diesem Zusammenhang werden Partnerschaften zwischen den internationalen Broadcastern wichtig. Die Reichweite der Inhalte und des Brands kann mit gemeinsamen Programmen und Aktionen wirksam gesteigert werden – die Anzahl Augen und Ohren, die man gewinnen kann, nimmt in bedeutendem Maß zu.

Auf der finanziellen Seite hat die Explosion der Verbreitungswege für die Auslandssender zu einem enormen Kostendruck geführt. Auslandsrundfunk, über mehrere Verbreitungswege hinweg, kostet sehr viel Geld. Die ideale Situation für einen Auslandssender wäre wahrscheinlich, je nach Zielpublikum und Zielgegend, eine differenzierte Kombination aus TV, Radio via Satellit, DRM, Kurzwelle oder FM, plus Internet mit on demand und download Angeboten anzubieten. – Das ist natürlich ein Luxus, den sich nur wenige internationale Auslandssender leisten können.



### **3. Finanzielle Folgen der Vervielfachung der Verbreitungswege. Das Beispiel swissinfo**

#### 3.1. Swissinfo – damals und heute

Ein Land, das sich diesen Luxus nicht mehr leisten konnte, oder vielleicht müsste man sagen, nicht mehr leisten wollte, ist die Schweiz. Gestatten sie mir, dass ich hier einen kurzen Exkurs über den schweizerischen Auslandrundfunk von damals und heute mache. Swissinfo – respektive swissinfo/Schweizer Radio International, wie der volle Name lautet – ist die Schweizer Antwort auf die Deutsche Welle, nur viel kleiner und bescheidener. Swissinfo ist Teil der öffentlich rechtlichen Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG, und erfüllt innerhalb dieses Unternehmens den gesetzlichen Auslandauftrag. Dieser Auftrag lautet: „(Die SRG) fördert die engere Verbindung zwischen den Auslandschweizerinnen und Auslandschweizern und der Heimat, sowie die Präsenz der Schweiz und das Verständnis für deren Anliegen im Ausland.“ Im Gegensatz zu früher, wurde im neuen Gesetz, welches 2007 in Kraft tritt, die Aufgabe der „Völkerverständigung“ fallen gelassen.

Swissinfo bedient heute die etwa 600'000 Auslandschweizer mit spezifischen Informationen und Inhalten; und swissinfo versucht die Schweiz einem internationalen, sprich globalen Publikum, näher zu bringen und zu erklären. Diesen Auftrag erfüllt swissinfo in neun Sprachen – den Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch, sowie Englisch, Spanisch, Portugiesisch, Arabisch, Japanisch und Chinesisch. Swissinfo hat ein Budget von 28 Millionen Franken, was etwa 17,5 Mio € entspricht. Der Bund und die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft teilen sich diese Kosten und bezahlen je 50% Prozent.

Schweizer Radio International wurde 1935 gegründet, mit einem starken Fokus auf die Auslandschweizer. Während des zweiten Weltkriegs war der Auslandsender eine wichtige neutrale Stimme. Das Radio konsolidierte sich in den 60-er Jahren und erreichte seinen Gipfel in den frühen 1970er respektive 1980er Jahren. In den folgenden Jahren waren die Geschicke des Auslandsradios geprägt von Allianzen, Re-broadcasting und Satellitenverbreitung. Schweizer Radio International produzierte ebenfalls regelmässig die Schweizer Beiträge für den CNN World Report.

Im Oktober 2004 jedoch musste das Radio vollständig eingestellt werden und die Auslandsstimme der Schweiz verstummte endgültig. Von nun an gab es Nachrichten und Informationen nur noch mittels Internet – also auf der Website [www.swissinfo.org](http://www.swissinfo.org). Dieser radikale Wechsel, der Übergang von der Kurzwelle zum Internet, war für Schweizer Radio International eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Die technologischen Entwicklungen im Kommunikationssektor sowie eine sich radikal verändernde Medienlandschaft spielten ebenfalls eine wichtige Rolle in der Neuausrichtung des Schweizerischen Auslandsprogramms.

Bereits 1995 hatte die Schweizer Regierung die Wirksamkeit der Bundessubvention für den Ausland-Kurzwelldienst in Frage gestellt. Man könne es nicht verantworten, hieß es damals, weiterhin rund 27 Mio. € pro Jahr in Programm-



angebote zu investieren, die bei den anvisierten Zielpublika im Ausland immer weniger Resonanz finden würden. Die Entwicklung des Internet kam für Schweizer Radio International deshalb wie gerufen; denn die Message der Regierung war klar: „senkt die Kosten – oder ihr bekommt ernsthafte Probleme.“

1999 lancierte die Schweiz also das offizielle Ausland-Portal [www.swissinfo.org](http://www.swissinfo.org). Parallel dazu wurde damals noch ein stark reduziertes Radioprogramm über Satellit verbreitet. Die Kurzwelle wurde aus Kosten-Nutzen Erwägungen jedoch ziemlich schnell eingestellt. Man glaubte damals – wie es der Schweizer Medienminister Moritz Leuenberger formulierte – nicht mehr so recht daran, beispielsweise „einen syrischen Dattelpflücker, der auf einer Palme unseren Kurzwellensender hört, mit dem Gedankengut des Föderalismus und der Demokratie anzustecken.“

### 3.2. Der Programmauftrag von swissinfo

Ein wichtiger Fokus des Internetauftritts von swissinfo lag von Beginn weg auf der internationalen politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Vernetzung der Schweiz. Und innerhalb von zwei Jahren, war die neue Auslandsstimme der Schweiz im Web gemäss Umfragen bereits besser bekannt als das Kurzwellenradio Schweizer Radio International. Die Fokussierung auf das Internet als weltumspannendes Informationsnetz war also für die internationale mediale Präsenz der Schweiz ein Erfolg ... oder so glaubte swissinfo damals zumindest. Denn kaum hatte Schweizer Radio International die Kurve gekriegt und sich mit swissinfo neu erfunden, kam der wirkliche Sparhammer: Vor drei Jahren wurden die Bundessubventionen für swissinfo aufgrund eines umfassenden Not-Sparprogramms gestrichen.

Die Ironie der Situation war jedoch, dass praktisch zur selben Zeit ein neues Radio- und Fernsehgesetz im Parlament diskutiert wurde. Und dieses Gesetz wollte die Bundessubvention für swissinfo wieder einführen. Die Schweizer Radio- und Fernsehgesellschaft drohte den Auslandrundfunk auf eine Kleinst-Präsenz zu schrumpfen, falls der Bund in Zukunft nicht zahlen würde. Mit dieser Drohung begann dann schlussendlich eine politische Debatte zum Thema Schweizer Auslandspräsenz, wie man sie seit Jahrzehnten nicht erlebt hatte. Am Schluss der Debatte war die Antwort der Politik ein klares „Ja,“ – und vor ein paar Monaten entschied das Parlament, dass die Schweiz auch in Zukunft eine internationale mediale Präsenz im Ausland haben solle, und erneuerte den Auftrag an die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft, diese Ausland-Inhalte zu produzieren.

Was sind nun die Konsequenzen dieser Entwicklungen, und wo steht die Schweiz heute mit ihrem Auslandsangebot? Finanziell gesehen, bedeuteten die letzten Jahre für den Schweizerischen Auslandrundfunk eine steile Kurve nach unten. Das Budget für Schweizer Radio International, respektive swissinfo, wurde in einem Zeitraum von sieben Jahren um fast 40% gekürzt. Man kann also sagen, swissinfo hat nur überlebt, weil die Betriebskosten massiv gesenkt wurden. Und dies wiederum war nur möglich, weil das Internet eine relativ billige Technologie ist. Die Verbreitung des Internet und seine weltweite Akzeptanz als



Informationsträger bedeuteten für swissinfo Glück im Unglück. Denn nur dank dieser Technologie konnte der Auslandsauftrag vor dem Hintergrund immer knapper werdender finanzieller Mittel überhaupt noch erfüllt werden.

Die Auswirkungen des Wechsels vom Radio zum Internet waren auch aus inhaltlicher Sicht beachtlich. Obwohl swissinfo heute das kleinste Budget in seiner 70-jährigen Geschichte hat, können bedeutend mehr Informationen über die Schweiz bereitgestellt werden, als dies zu Radiozeiten je möglich war. Natürlich mussten die Inhalte überdacht und eine neue Content-Strategie entwickelt werden; denn wenn jeder Internetnutzer heute die Schweiz mit der Suchmaschine Google erforschen kann, muss ein Auslandsdienst schon etwas Besonderes bieten. Mit anderen Worten: in einem Zeitalter, in dem der Zugang zu Informationen über die Schweiz in weiten Teilen garantiert ist, besteht der Auslandsauftrag primär in der Produktion von klar definierten Inhalten und Dienstleistungen, für spezifische Ziel-Märkte.

Für swissinfo bedeutet der Auslandsauftrag der Regierung heute deshalb ganz offiziell: „spezifische Inhalte, für spezifische Zielpublika, in spezifischen Sprachen.“ Swissinfo will eine sprach- und kulturübergreifende Gesamtschau der Schweiz anbieten, und keine Regionalperspektive, wie dies die Radio- und Fernsehstudios der SRG tun. Swissinfo gibt den Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch gleiches Gewicht und arbeitet im Multimediabereich soweit als möglich mit den Radio- und Fernsehproduktionsteams der SRG zusammen. Mit seinem heutigen Sprachangebot erreicht swissinfo 85% der Welt-Onlinebevölkerung. Mit Blick auf die Wirtschaft kann man sagen, dass über 75% der Schweizer Exporte in Länder gehen, in denen eine swissinfo Sprache gesprochen wird. Bei den Importen sind es sogar über 80%.

Politisch gesehen sind das wichtige Argumente für swissinfo. Die Parlamentsdebatten der letzten Monate zeigten deutlich, was die Politik von swissinfo erwartet:

1. ein Fenster zur Welt: Die Darstellung der Schweiz in all ihren Facetten – Kultur, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft;
2. Standortförderung: ein Instrument zur medialen Unterstützung der schweizerischen Wirtschafts- und Handelspräsenz im Ausland;
3. ein Kommunikationsinstrument: die Verbindung zwischen Inlandschweizern und Auslandschweizern.
4. ein Integrationsinstrument für bestimmte Ausländerkolonien in der Schweiz.

Was die Politiker und Publikumsvertreter immer und immer wieder von swissinfo forderten, waren die Dienstleistungen für die 600'000 Auslandschweizer und Auslandschweizerinnen – vor allem Angebote für die über 100'000 davon, die sich ins Stimmregister eingetragen haben und jedes Jahr mehrmals aus dem Ausland die politische Entscheidungsfindung in der Schweiz mit ihrem Stimmzettel direkt beeinflussen.

### 3.3. Konsequenzen der Einsparungen für die journalistische Produktion

Der Wechsel vom Radio zur Internetplattform hatte natürlich auch Konsequenzen für die journalistische Produktion. Schweizer Radio International hatte keine Wahl: die Radiojournalisten und Journalistinnen wurden gleichsam über Nacht dazu gezwungen Onlinejournalisten zu werden. Es wäre gelogen zu sagen, dass das ohne Probleme vonstatten ging. Trotzdem war es erstaunlich, wie schnell der finanzielle Druck und die Notwendigkeit sich strategisch neu ausrichten zu müssen, Früchte trug.

Wie bereits erwähnt, gelang es swissinfo den Bekanntheitsgrad von Schweizer Radio International bereits nach zwei Jahren zu übertreffen. Das spornte natürlich an. Und auch die Tatsache, dass nun jedermann, im Inland wie im Ausland, die Tagesproduktion prüfen konnte, war eine ganz neue Erfahrung für die Journalisten. Die Vielfalt der Verbreitungswege zwang swissinfo zu weiteren Anpassungen der Produktion. Swissinfo musste eine Multi-Plattform Publikationsstrategie einführen.

Das ist ein großes Wort für ein einfaches Prinzip: Die Journalisten sollen nur einmal produzieren, aber das Produkt dann über so viele Vektoren wie möglich verbreiten. So kann ein swissinfo Journalist, falls nötig und gewünscht, mit einem Produktionsschritt eine SMS, Teletext, Webseite, RSS feed und Mobileangebot gleichzeitig produzieren – also, eine sehr kostengünstige und effiziente Arbeitsweise. Es ist genau diese Vielfalt der Plattformen, welche für swissinfo wichtig geworden ist, und auch in Zukunft noch wichtiger werden wird. Die Charakteristik des Internets und der damit verbundenen Vektoren maximiert das Kleinst-Budget von swissinfo in nicht unbedeutendem Maß und erlaubt die heutigen „must haves“ wie on demand Angebote, live streaming, MP3 downloads, podcasting, RSS feeds, SMS alerts usw.

Der Technologiewandel bei swissinfo hat im weiteren dazu geführt, dass die Zusammenarbeit zwischen swissinfo und anderen TV- und Radiostudios der SRG sehr viel enger wurde, als dies in der Vergangenheit der Fall war. Die Grundsituation ist die, dass swissinfo, weil es nicht genügend finanzielle Mittel zur Produktion von eigenen Fernsehbeiträgen hat, kostenlosen Zugang zu den Audio- und Videobeiträgen der Schweizerischen Radio und Fernsehgesellschaft erhält. Um aber diese Beiträge für den Auslandsauftrag verarbeiten zu können, musste swissinfo zunächst mal an die Beiträge rankommen. Deshalb initiierte swissinfo eine enge technologische Zusammenarbeit; sie beinhaltet Know-How Sharing, gemeinsame Datenbanken und Produktionstools, sowie gemeinsame Distributionsverträge oder Audio- und Videokodierung.

Eine weitere Konsequenz des Wechsels vom Radio zum Internet war – und ist – die Interaktivität; oder etwas salopper formuliert: der Rückkanal, der eine aktive Involvierung des Publikums erlaubt. Swissinfo hat hier, so muss leider gesagt werden, einen Rückstand, den es aufzuholen gilt. Und gerade im Community und Citizen Journalism sieht swissinfo eine große Herausforderung – und Chance – für die Zukunft. In diesem Zusammenhang legt swissinfo ein großes Gewicht auf die Auslandschweizergemeinde, die ziemlich aktiv am politischen



Geschehen teilnimmt und bereits ein reges Interesse gezeigt hat, ihre Stimme auch in der fernen Schweiz hörbar zu machen.

So überlebenswichtig das Internet für swissinfo war, so problematisch war natürlich – und das muss hier der Vollständigkeit halber auch gesagt werden – die Tatsache, dass die Schweiz auf ein dediziertes Auslandsprogramm im Bereich TV oder Radio verzichtet – und zwar aus finanziellen Gründen.

#### 4. Herausforderungen für den Auslandsrundfunk

Wenn wir jetzt über die Schweizer Grenzen hinausblicken, so stellen wir fest, dass die Schweizer Interpretation der medialen Auslandspräsenz im internationalen Kontext klar die Ausnahme darstellt. Nicht nur die großen Internationalen Broadcaster wie die Deutsche Welle, sondern auch die mittelgroßen Internationalen Broadcaster wie Radio Netherlands oder Radio Sweden, NHK in Japan oder Radio Canada und Radio Australia, sie alle setzen klar auf die Broadcast Technologie und die damit verbundene Programmgestaltung.

Obwohl all die genannten Broadcaster auch ihre eigene Website haben, scheint das Hauptgewicht klar auf der Broadcast Seite zu liegen. Je nach finanzieller Situation – respektive dem politischen Willen des entsprechenden Landes – steht mehr oder weniger Geld zur Verfügung, um den Herausforderungen der Broadcast Distribution gerecht zu werden. So haben sich gerade die mittelgroßen Broadcaster der sogenannten Group of Six (Japan, Australien, Kanada, Schweden, Holland und die Schweiz) für klare Prioritäten entschieden. Oder wie es eine schwedische Kollegin mal formulierte: „Wir tun lieber nur das eine, dafür aber richtig.“

Die Triebfeder des internationalen Broadcasting, also der öffentlich-rechtlichen Auslandssender, scheint mir die geistige Haltung eines Landes zu sein, respektive wie sich ein Land innerhalb der Staatengemeinschaft definiert, und wie es seine geschichtliche Vergangenheit in die mediale Gegenwart übersetzt. Die geschichtliche Vergangenheit Großbritanniens, Hollands oder Deutschlands zum Beispiel, spielt nicht nur für die Sprachauswahl der Angebote eine Rolle, sondern definiert auch die Eigenpräsentation, die Auswahl der angestrebten Märkte, und vor allem die Zielsetzung, die man mit dem Auslandsrundfunk überhaupt erreichen will.

Je präziser und unbestrittener das nationale Selbstverständnis eines Landes ist, desto mehr Geld wird normalerweise für den Auslandsrundfunk ausgegeben. Oder etwas überspitzt formuliert: ein gesundes Selbstbewusstsein übersetzt sich öfters mal auch in ein sattes Medienbudget. Natürlich gibt es einen klaren und direkten Zusammenhang zwischen dem Budget eines Auslandssenders, der Qualität der Verbreitungswege sowie der Angebots- und Dienstleistungspalette. Die Gleichung ist einfach: je mehr Geld zur Verfügung steht, desto mehr lässt sich in diesem medialen Feld erreichen.

Gewisse Grund-Herausforderungen jedoch gelten heute für alle Auslandssender:

1. Auslandsrundfunk heißt heute: Spezifische Inhalte, für spezifische Zielpublika, in spezifischen Sprachen produzieren. Auslandsrundfunk ist ein Nischenprodukt, und das muss in der Flut von international zugänglichen Informationen im harten Konkurrenzkampf bestehen. Oftmals stehen dabei lokale Sender und internationale Auslandsender in direkter Konkurrenz. Je größer der Chor der internationalen Stimmen, desto schwieriger kann die Legitimation für die Auslandsender werden.
2. Die Inhalte der Auslandsender müssen (auch) den Dialog mit dem Publikum ermöglichen und fördern – wie dies im inländischen Rundfunk bereits seit längerer Zeit der Fall ist. Der Rückkanal ist also auch für das Auslandpublikum sehr wichtig.
3. Plattform-übergreifende Produktionsformen – also Radio, Fernsehen, und Internet – werden für den Auslandsrundfunk immer wichtiger, nicht zuletzt aus Kostengründen. Die Ausbildung der Journalisten und Journalistinnen für diese Art von Multiplattform-Strategie sollte nicht unterschätzt werden, und sie braucht ihre Zeit.
4. Die Charakteristik der inländischen Medienangebote gilt in zunehmendem Maß auch für die internationalen Publika: Interaktivität, eine breite Angebotspalette sowie cross-media-Angebote werden vermehrt an Bedeutung gewinnen.
5. Kooperationen und Allianzen zwischen den Auslandsendern sind wichtig; sie sind wichtig, um die internationale Präsenz zu steigern, die Bedeutung der Auslandspräsenz zu unterstreichen und – natürlich – um Kosten zu sparen.
6. Finanziell gesehen bedeutet die enorme Vielfalt von medialen Verbreitungswegen für die Auslandsender eine zunehmende Belastung. Je mehr Vektoren belegt werden, desto teurer sind die Distributionskosten. Andererseits sind einzelne Verbreitungstechnologien heutzutage massiv billiger, als es zum Beispiel die Kurzwelle war. Letztendlich ist es also heutzutage einfacher, ein optimiertes Kosten-Nutzen-Verhältnis für den Auslandsrundfunk zu finden. Gerade die mittleren und kleineren Auslandsender haben heute bessere Möglichkeiten, eine differenzierte Verbreitungsstrategie zu entwickeln.



ISSN 0945-8999  
ISBN 3-938933-20-8