

Die Wertevermittlung ist ein entscheidender Teil unserer Arbeit

Peter Limbourg über Aufgaben und Ziele der Deutschen Welle

geschrieben von Peter Limbourg & Barbara Haack

Peter Limbourg ist seit 12 Jahren Intendant der Deutschen Welle. Im Oktober endet seine Amtszeit.

Barbara Haack: Im Deutsche Welle Gesetz werden die Ziele der Deutschen Welle genannt: Sie soll Deutschland als europäisch gewachsene Kulturnation und freiheitlich verfassten demokratischen Rechtsstaat verständlich machen. Sie soll deutschen und anderen Sichtweisen zu wesentlichen Themen ein Forum geben mit dem Ziel, das Verständnis und den Austausch der Kulturen und Völker zu fördern. Und die Deutsche Welle soll die deutsche Sprache fördern. Wo liegen die Schwerpunkte?

Peter Limbourg: Es war immer unser Ziel, uns zu fokussieren. Die Weltlage erfordert es, dass wir uns sehr stark auf die internationalen Geschehnisse konzentrieren, der Nachrichten- und Informationsbereich hat daher eine hohe Priorität. Aber natürlich ist auch Kulturvermittlung eines der wesentlichen Ziele der Deutschen Welle. Gerade für ein Land wie Deutschland ist sie von besonderer Bedeutung: Wir sind eben nicht nur Wirtschaftsnation, sondern auch Kulturnation. Dieses Selbstverständnis tragen wir immer wieder nach außen und fokussieren uns dabei nicht nur auf deutsche Kultur. Es geht auch um den kulturellen Austausch. Deshalb produzieren wir Sendungen, die sich z. B. mit afrikanischer Kultur beschäftigen, oder Beiträge, die sich im weitesten Sinne Kultur in Asien vornehmen. Das ist auch für unsere Zielgruppen interessant und bereichernd: der Austausch und der Vergleich.

Gibt es immer einen Bezug zur deutschen Kultur?

In diesen Sendungen wird auch die deutsche Perspektive auf Afrika abgebildet. Gleichzeitig verfolgen wir unterschiedliche Ansätze. Ein gutes Beispiel ist das Beethovenjahr: Hier haben wir drei große Dokumentationen über Ludwig van Beethoven und sein Wirken und vor allem seinen Einfluss auf die Welt produziert. Damit verbinden wir deutsche Kultur mit globaler Kultur. Es ist uns wichtig, nicht nur Wissen über Deutschland zu vermitteln, sondern auch als Brückenbauer zu agieren: zwischen Kulturen, Perspektiven und Menschen.

Es gibt - auch politische - Tendenzen bei uns, die versuchen, deutsche Kultur und deutsche Sprache wieder mehr in den Vordergrund zu rücken. Spüren Sie das?

Ich habe das auch gehört von der einen oder anderen im Bundestag vertretenen Partei. Unseren Auftrag erfüllen wir jedoch auf vielfältige Weise, etwa durch unsere sehr erfolgreichen Sprachkurse und Angebote für Deutschlernende, mit denen wir die deutsche Sprache gezielt fördern. Aber: Wen würden wir erreichen, wenn wir ausschließlich auf Deutsch senden würden? Das wäre eine sehr kuschelige, aber letztlich abgeschottete Veranstaltung - und nicht das Ziel eines internationalen Mediums, das deutsche und europäische Perspektiven weltweit vermitteln soll. Außerhalb Europas gibt es ungefähr 5 Millionen deutschsprechende Menschen. Die DW erreicht mit ihren Angeboten mittlerweile jedoch 337 Millionen wöchentliche Nutzer. Mit einem rein deutschsprachigen Angebot würden wir also nur einen Bruchteil unseres Potenzials ausschöpfen. Und auch, wenn wir unseren Schwerpunkt auf das Englische gesetzt haben, sehen wir, dass in den anderen Sprachen noch enorm viel Potenzial schlummert. Als wir z. B. Tamil als zusätzliche Sprache aufgenommen haben, haben wir innerhalb kürzester Zeit Millionen Menschen erreicht.

Die Deutsche Welle ist der einzige Rundfunksender, der direkt durch öffentliche Mittel

finanziert wird. Sie müssen laut Deutsche Welle Gesetz regelmäßig an den Bundestag berichten. Wie unabhängig sind Sie? Gibt es Versuche, Einfluss zu nehmen?

Es gibt keine Versuche der Regierung, Einfluss auf unsere Arbeit zu nehmen. Wir stehen im regelmäßigen Dialog mit dem Bundestag – sowohl mit der Regierung als auch mit der Opposition. Es gibt festgelegte Mechanismen, wie dieser Dialog funktioniert, beispielsweise durch unsere vierjährige Aufgabenplanung, die wir dem Bundestag und der Regierung vorlegen. Dann gibt es Möglichkeiten des Austauschs und Stellungnahmen. Wir sind aber nicht gebunden an Stellungnahmen oder Weisungen der Bundesregierung. Die Unabhängigkeit der Deutschen Welle ist enorm wichtig, weil sie Teil unseres Erfolges ist. Als unabhängiges Medium genießen wir in unseren Zielgruppen großes Vertrauen. Und genau dieses Vertrauen ist für unsere internationale Wirkung entscheidend.

Die Deutsche Welle sendet seit 1953. Gab es bestimmte Meilensteine, zum Beispiel in Bezug auf die inhaltliche Ausrichtung oder auch in Bezug auf Ausspielwege?

Wir haben als Kurzwellensender angefangen. In den 1990er Jahren kam dann das Fernsehen dazu und Online-Angebote. Die Deutsche Welle war sehr früh online – als erste öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Deutschlands eine echte Pionierin im Digitalen. Mittlerweile ist das Smartphone unser Hauptausspielweg. Inhaltlich hat sich durch die Zeit und dann das Ende des Kalten Krieges viel verändert. Leider sind wir jetzt wieder auf dem Weg in eine extreme Polarisierung der Welt. Entsprechend müssen wir uns aufstellen und die Fahne für Demokratie, Freiheit und Toleranz weiter hochhalten – und dafür sorgen, dass genau diese europäischen und deutschen Sichtweisen Gehör finden. Unser Geschäft ist nicht einfacher geworden in den letzten Jahren, auch wenn wir heute deutlich größere Reichweiten erzielen als früher.

Wie reagieren Sie auf aktuelle Krisen, zum Beispiel in Israel?

Natürlich ist der Nahost-Konflikt ein zentrales Thema für uns und polarisiert extrem. Für unsere Kolleginnen und Kollegen ist es nicht immer einfach, den unterschiedlichen Sichtweisen gerecht zu werden. Unser Anspruch ist, konsequent unabhängig und glaubwürdig zu berichten. Wir werden von verschiedenen Seiten angegriffen. Wir seien entweder zu pro-israelisch oder zu pro-palästinensisch: meistens ein Indikator dafür, dass man richtig unterwegs ist und ausgewogen berichtet. Beim Thema Nahost sind wir der einzige arabischsprachige Sender, der auch die Sichtweisen der israelischen Bevölkerung transportiert.

Gibt es in der Kulturberichterstattung bestimmte Schwerpunkte?

Wir haben eine sehr kreative Kulturredaktion. Für uns ist wichtig, dass wir Kultur auch aus dem Blickwinkel unserer Zielgruppen betrachten, dass wir bei aller Liebe für die deutsche Kultur nicht in einen Eurozentrismus verfallen. Allen Kulturen gerecht zu werden, sie in den Austausch zu bringen, in die Regionen hineinzuschauen, das ist für uns wichtig. Gleichzeitig wollen wir Kultur in verschiedenen Formen präsentieren. Vom Kurz-Video bis zur großen Doku bieten wir alles an. Ganz wichtig ist uns, dass wir nicht nur präsentieren, sondern auch erklären – ohne erhobenen Zeigefinger.

Welche Rolle spielt die Erinnerungskultur?

Erinnerungskultur spielt eine große Rolle. Wir haben dazu viele bemerkenswerte Dokumentationen veröffentlicht, z. B. »Klassik unterm Hakenkreuz«, wo auf der einen Seite der Dirigent Wilhelm Furtwängler porträtiert wird, auf der anderen Seite Anita Lasker-Wallfisch, Cellistin und Überlebende des Auschwitz-Orchesters. Wir produzieren aber auch TikTok-Videos über Auschwitz – wie es dort aussieht, wie man sich vor Ort verhält, und warum dieser Ort so bedeutend ist. Natürlich spielen auch Gedenktage eine Rolle in unserer Berichterstattung.

Wir sehen gerade am aktuellen Konflikt rund um Gaza, wie erklärungsbedürftig die deutsche Position ist. Man kann nicht jeden überzeugen, aber wir tragen viel dazu bei, in der Welt ein

besseres Verständnis für die deutsche Haltung gegenüber unserer Vergangenheit und gegenüber Israel zu schaffen.

Bekommen Sie viel Resonanz von Zuhörern, Zuschauern?

Wir können uns sowohl über die Reichweite als auch über den Zuspruch zu unseren Angeboten nicht beschweren. Wir bekommen überschwängliches Lob, aber natürlich kriegen wir auch ganz viel von diesem unsäglichen Hass ab, der insbesondere Minderheiten und Randgruppen diskriminiert. Community-Management auf unseren Kanälen ist kein einfacher Job und erfordert viel Aufmerksamkeit und Sensibilität.

Sie waren zwölf Jahre Intendant der Deutschen Welle und verabschieden sich jetzt. Was waren Ihre besonderen Highlights oder auch besondere Herausforderungen in den zwölf Jahren?

Die waren vielfältig. Auf der einen Seite haben wir die Strategie verändert, hin zu einem internationalen Sender, mit Fokus auf Regionalisierung. Auch strukturell haben wir das Programm weiterentwickelt. Die Herausforderung ist am Ende des Tages die Frage: Schaffen wir es, den Mittelgeber davon zu überzeugen, dass es sinnvoll ist, in uns zu investieren? Das ist uns bisher gut gelungen. Wir haben immer wieder neue Programme gestartet und Veränderungen erlebt – zum Beispiel durch die Digitalisierung und Einführung von KI. Wir haben die Reichweite massiv erhöht und die Deutsche Welle zu einem Sender mit internationaler Strahlkraft ausgebaut. Gleichzeitig haben wir auch Veränderungen beim Thema Unternehmenskultur angestoßen und das Betriebsklima deutlich verbessert. Eine besonders bewegende Zeit war für mich die Evakuierung von vielen gefährdeten Menschen aus Afghanistan nach der Machtübernahme der Taliban, darunter Mitarbeitende und Angehörige unserer Redakteure. Dass es hier gelungen ist, vielen Menschen zu helfen, war ein großer Moment für mich.

Insgesamt blicke ich mit großer Freude auf diese zwölf Jahre zurück, auf die Internationalität, die Vielfalt, die gelebte Diversität, den Austausch der Kulturen im Haus, aber eben auch mit der Welt. Wir haben ein großes Partnernetzwerk von über 3.000 Partnern. Ein Großteil unseres Erfolges basiert auf Kooperationen mit Partnern, die unsere Werte teilen, Programme transportieren oder mit denen wir koproduzieren.

Arbeiten Sie auch mit Partnern, die Ihre Werte teilen, in Ländern, in denen diese Werte staatlicherseits nicht hochgehalten werden?

Ja, wir arbeiten in vielen Ländern mit schwierigen politischen Rahmenbedingungen mit Partnern zusammen und auch mit Medienhäusern, die autokratischen Tendenzen in ihrem Land kritisch gegenüberstehen. Oft fördern wir genau diese Medienhäuser. In anderen Staaten geht das nicht mehr, in Russland oder China beispielsweise, oder im Iran. Wenn Partnersender Inhalte von uns übernehmen, wissen sie genau, wofür diese stehen. Häufig sprechen unsere Formate Themen an, die in den Ländern unserer Partner tabu sind, z. B. Frauenrechte oder Homosexualität.

Manche Partner setzen sich einem Risiko aus, wenn sie unsere Inhalte übernehmen und ausstrahlen. Aber sie selbst zu produzieren, wäre aus Sicherheitsgründen für sie oft unmöglich. Darin liegt der Erfolg der Strategie: Unsere Partner bekommen unabhängige und starke Inhalte von uns und wir erreichen noch besser die Zielgruppen vor Ort.

Wir sind als allererstes gefordert, Informationen zu bringen. Aber die Wertevermittlung – wie Meinungsfreiheit, Menschenrechte und Toleranz – ist auch ein entscheidender Teil unserer Arbeit.

Wie sehen Sie die Zukunft der Deutschen Welle?

Ich bin sicher, dass die Abgeordneten des Deutschen Bundestages mehrheitlich hinter dem Kurs der Deutschen Welle stehen – und die Bedeutung und Relevanz der DW in dieser polarisierten Welt anerkennen. Wer mit der Welt in Kontakt bleiben möchte, muss sie auch erreichen. Das Beispiel, das die Amerikaner gerade gezeigt haben, nämlich die Einstellung der Auslandsmedien, ist verheerend

und wird massive Konsequenzen auch für das Image der Amerikaner in der Welt haben. Ein Teil der weltweiten Wertschätzung für Deutschland ist auch der Arbeit der Deutschen Welle zu verdanken. Deswegen ist es im Sinne des deutschen Steuerzahlers – und im Sinne der internationalen Verantwortung Deutschlands – wichtig, dass wir unsere Arbeit gut machen. Ich bin davon überzeugt, dass meine Nachfolgerin mit diesen Argumenten die Deutsche Welle in eine gute Zukunft führen wird.

Vielen Dank.

Dieser Text ist zuerst erschienen in [Politik & Kultur 9/2025](#).