

Frank Priess **Medien**
in Lateinamerika

Von der vierten zur ersten Gewalt?

Sind die Medien die „vierte Gewalt“? Lassen sie sich überhaupt in solchen staats-theoretischen Schemata unterbringen? Konditionieren sie möglicherweise eher das Handeln anderer Gewalten? Für Lateinamerika scheinen diese Fragen eher theoretischer Natur zu sein. Fest steht: Die Medien haben Macht und sie nutzen sie aus! Dies gilt sowohl für ihren generellen politischen Einfluss als auch für die Möglichkeit der Durchsetzung wirtschaftlicher Interessen, wobei die Tatsache einer immer stärkeren Konzentration auf den Medienmärkten eine besondere Rolle spielt. Fast überall haben sich klassische Print-Imperien zu Multi-Media-Konglomeraten weiterentwickelt, die in den meisten Fällen eng mit ausländischen Medienkonzernen verflochten sind. Investitionen schließen dabei den Bereich der Infrastruktur immer stärker mit ein. Kabelnetze, Satellitentechnologie, drahtlose und Festnetztelefonie, aber auch Computerhard- und -software bilden integrale Bestandteile des Engagements dieser Akteure, die entweder aus dem Medienbereich selbst kommen oder als eigentlich branchenfremde Firmen in diesen Sektor vordringen. Gerade die großen Telefonkonzerne, allen voran die Europäer mit Telefónica aus Spanien, Portugal Telecom und Italia-Telecom, aber auch amerikanische Anbieter wie Bell South sind da ganz vorne mit dabei.

Rechtlich werden sie dabei in Lateinamerika kaum behindert: Politiker scheuen in aller Regel das Thema der Medienpolitik, in dem es für sie wenig zu gewinnen gibt. Der Öffentlichkeit sind die Auswirkungen der Machtkonzentration im Medienbereich so wenig bewusst, dass sie keinerlei Regelungsdruck auf die

Mehr und mehr kommt den Medien eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung des öffentlichen Lebens in Lateinamerika zu. Dabei versuchen sowohl die Medien selbst, der Politik ihre Gesetze aufzuzwingen, so etwa durch gezielte Kampagnen zugunsten oder zuungunsten genehmer oder nicht genehmer Politiker, als auch die Politik, sich die Medien gefügig zu machen, durch die Verfolgung missliebiger Journalisten oder die Förderung linienfreundlicher Sender. Strategische Allianzen und Übernahmen von Firmen, bei denen vor allem europäische Namen wie die spanische Telefónica eine führende Rolle innehaben, festigen das Geflecht aus Macht- und Einfluss-sphären, aus Abhängigkeiten und Verpflichtungen auf dem Kommunikationsmarkt der Region. Pressefreiheit und objektive Berichterstattung bleiben hierbei oft auf der Strecke. Ob in Kolumbien oder Peru, in Paraguay oder Argentinien: Unterdrückung der Pressefreiheit und Gängelung kritischer Stimmen durch die Politik sind ebenso an der Tagesordnung wie Machtmissbrauch oder verfälschende Berichterstattung durch die Medien selbst: Sie stellen die beiden Grundübel dar, an denen der Medienbereich in ganz Lateinamerika krankt.

■ Die Medieneigner machen klar, dass für sie die beste Medienpolitik immer noch im Verzicht auf Medienpolitik besteht. Da sie zudem bereit sind, ihre Macht gezielt gegen solche Politiker einzusetzen, die sich gleichwohl mit der Materie beschäftigen, werden deren „politische Kosten“ einfach zu hoch.

Politik ausübt. Die Medieneigner wiederum machen klar, dass für sie die beste Medienpolitik immer noch im Verzicht auf Medienpolitik besteht. Da sie zudem bereit sind, ihre Macht gezielt gegen solche Politiker einzusetzen, die sich gleichwohl mit der Materie beschäftigen, werden deren „politische Kosten“ einfach zu hoch, nicht zuletzt, da trotz beginnender Glaubwürdigkeitsprobleme der Medien deren Prestige in aller Regel über dem von Parteien und Parlamenten liegt.

■ Medienkonzentration entwickelt sich weiter

In Argentinien zum Beispiel konsolidierte sich die Vorherrschaft der beiden stärksten Marktteilnehmer: der spanischen Telefónica und des einheimischen *Clarín*, deren Strukturen durchaus auch für andere Mitspieler in anderen lateinamerikanischen Ländern als paradigmatisch gelten können:

Telefónica, bisher in einem Boot mit der Kommunikationsholding CEI, gelang es, sich die völlige Kontrolle des reichweitenstärksten Fernsehkanals *Telefé* ebenso zu sichern wie die bei Radio Continental, FM Hit und weiteren elf Hörfunksendern im Landesinnern. Zudem ist der Telefonriese, der im Telekommunikationsbereich auch in Chile, Brasilien, Peru, Kolumbien und Venezuela wichtige Engagements hat, zu fünfzig Prozent an einem weiteren TV-Kanal beteiligt: Azul TV (Canal 9). Dort ist man mit dem australischen Investor Prime TV verhandelt, der möglicherweise aber seinen Anteil binnen Jahresfrist an Telefónica abtreten könnte. „Wir hätten gern 100 Prozent“, ließ sich denn auch José Antonio Ríos, venezolanischer Exekutivdirektor von Telefónica Media vernehmen. Da man neben der Investition von 1,2 Milliarden Dollar den Ex-Partner CEI mit Telefónica-Anteilen am Kabelnetzbetreiber Cablevision abfand, sucht man gleichwohl einen Wiedereinstieg in dieses Geschäft. Offenbar laufen ausgerechnet mit *Clarín* Gespräche über einen Übernahme von dessen Netz Multicanal. Die Kabelnetze könnten dabei auch deshalb an Bedeutung gewinnen, weil über sie sowohl Internet- als auch Festnetztelefonie angeboten werden könnte. Regelungen dazu stehen in Argentinien aber noch aus. Der dritte im früheren Bunde, die Familie von Constancio C. Vigil, konzentriert

sich künftig ganz auf die Printinteressen innerhalb der Editorial Atlántida. Der konsequente Ausbau ihrer audiovisuellen Interessen in Lateinamerika schafft Telefónica Media, abgesehen von den zahlreichen Akquisitionen in Europa (z.B. Terra Networks/Lycos, Endemol u.a.), eine exzellente Ausgangsposition für den geplanten Börsengang. Er hätte eigentlich schon im Jahr 2000 stattfinden sollen, wurde aber nicht zuletzt durch Personalquerelen an der Spitze der Mutterfirma erst einmal vertagt.

Eine vielleicht mehr als nur strategische Allianz verbindet Telefónica mit einem kleineren Mitspieler des argentinischen Medienmarktes: Carlos Ávila. Gemeinsam – unter zusätzlicher Beteiligung der nordamerikanischen Investoren Liberty und Hicks, Muse, Tate & Fust – kontrolliert man Torneos y Competencias (TyC), einen wichtigen Inhaber von Sportrechten, die auch in Argentinien die Basis für attraktive Fernsehangebote ausmachen. Gleichzeitig aber ist der 56-jährige Unternehmer Betreiber des Fernsehkanals America TV. Für Schlagzeilen sorgte diese Verbindung Ende Dezember des Jahres: Da kündigte der prominente Fernsehjournalist Jorge Lanata, einer der schärfsten journalistischen Regierungskritiker, seinen Wechsel von Ávilas America zu Telefónicas Telefé an, für viele eine Überraschung. Mit seinem Magazin Dia D und der von ihm herausgegebenen Wochenzeitschrift *veintitrés* hatte Lanata nämlich nicht selten auch gegen Telefónica-Interessen polemisiert. Dann aber, quasi im letzten Moment, platzte der Wechsel: Nach Lanatas Angaben machte Telefé aus politischen Gründen einen Rückzieher: einen Machtkritiker wie ihn könne man dort offenbar nicht brauchen. Hinter den Kulissen allerdings wird auch der Wechsel von America nicht als ganz freiwillig betrachtet. Dort, so meinen Informierte, wäre sein Vertrag wohl ebenfalls kaum verlängert worden. Sollte also, so fragen sich viele argentinische Journalisten, ein Machtkartell einen kritischen Geist auf diese mehr oder weniger elegante Weise zum Schweigen gebracht haben? Die Möglichkeit hätte man jedenfalls gehabt.

Der große Kontrahent, *Clarín*, setzt derweil ebenfalls seinen Weg Richtung Börse fort. Hatte man im Dezember 1999 für 500 Millionen Dollar 18 Prozent der Gesellschaftsanteile an die Investmentbank Gold-

■ Eine vielleicht mehr als nur strategische Allianz verbindet Telefónica mit einem kleineren Mitspieler des argentinischen Medienmarktes: Carlos Ávila. Gemeinsam – unter zusätzlicher Beteiligung der nordamerikanischen Investoren Liberty und Hicks, Muse, Tate & Fust – kontrolliert man Torneos y Competencias (TyC), einen wichtigen Inhaber von Sportrechten, die auch in Argentinien die Basis für attraktive Fernsehangebote ausmachen.

man Sachs verkauft und damit einen potenten Partner ins Boot geholt, war dies wohl nur ein Anfang der Internationalisierung einer Gruppe, der der argentinische Markt langsam zu klein wird. Über DirecTV Latin America (früher: Galaxy LA) – *Clarín*-Anteil fünf Prozent –, einer Verbindung mit der nordamerikanischen Hughes Electronics und der venezolanischen Mediengruppe Cisneros, hat man einen weiteren Schritt zum regionalen Akteur bereits getan. An der „Heimatfront“ wurde gleichzeitig die Dominanz eher ausgebaut: Mit dem terrestrischen Fernsehkanal 13 und den Kabelkanälen Volver und TN – zusammengefasst in der Tochterfirma Artear S.A. –, dem hundertprozentigen Besitz von Radio Mitre, Cadena 100 und Cadena Top 40 sowie einer Beteiligung am Produzenten Patagonik Film Group S.A. ist man audiovisuell exzellent positioniert. Hinzu kommen starke Beteiligungen am drahtlosen Telefongeschäft, am Satellitenfernsehen und am Kabelnetzbetreiber Multicanal. Prima S.A. verbindet die Internet-Angebote der Gruppe und auch an den lukrativen Sportrechten ist *Clarín* über mehrere Firmen beteiligt. Basis der Gruppe allerdings sind immer noch die Zeitungen und Zeitschriften, allen voran die gleichnamige Tageszeitung, die allerdings mit Auflagenverlusten zu kämpfen hat. Im Verbund mit *La Nación* besitzt man über eine Gemeinschaftsfirma die Zeitungen *La Voz del Interior* in Córdoba und *Los Andes* in Mendoza, und der dafür gegründeten Holding-Firma Cimeco wird Appetit auf Auslandsinvestitionen nachgesagt. Im Visir: der peruanische Marktführer *El Comercio*. Jüngster Coup überdies: *Clarín* stieg zum Ende des Jahres 2000 beim kostenlos in öffentlichen Nahverkehrsmitteln verteilten Blatt *La Razón* ein, um sich auch von diesem Markt ein Stück zu sichern und weitere Konkurrenten in Schach zu halten. Dass die linksintellektuelle *Página 12* in Wirklichkeit längst ihre Unabhängigkeit verloren hat und zur *Clarín*-Gruppe gehört, ist überdies wohl mehr als ein etabliertes Gerücht.

■ Argentinien ist sicher kein Einzelfall. Auch in den Nachbarländern des Cono Sur teilen sich wenige Akteure ein Angebot, das zwar nach außen vielfältig wirkt, nach innen aber einheitlichen Leitungskriterien gehorcht.

Argentinien ist mit einer solchen Marktverteilung sicher kein Einzelfall. Auch in den Nachbarländern des Cono Sur teilen sich wenige Akteure ein Angebot, das zwar nach außen vielfältig wirkt, nach innen aber einheitlichen Leitungskriterien gehorcht. Blickt man auf den kolumbianischen Zweikampf zwischen

den Gruppen Ardila Lule und Santodomingo, nach Mexiko und den Wettbewerb zwischen Televisa und Azteca, ganz zu schweigen von der Dominanz einzelner Unternehmen im Medienbereich Chiles oder Zentralamerikas, merkt man, welchen Gefahren der Meinungspluralismus mittlerweile ausgesetzt ist.

Allerdings wachsen die Bäume der Anbieter nicht in den Himmel: Die stärker werdende Konkurrenz aus Kabel und Internet und nicht zuletzt zurückgehende Werbeeinnahmen – Produkt einer lang anhaltenden Rezession – zwingen zum Beispiel die argentinischen TV-Anbieter zu Einsparungen. Da kommen Synergieeffekte zwischen mehreren Kanälen des gleichen Eigentümers oder die Nutzung von Print- und Hörfunkproduktionen aus dem gleichen Hause für Fernseh- und Kabelangebote gerade recht. Auf der Strecke bleibt einmal mehr die Vielfalt. „Niemals vorher“, so die Zeitschrift *Noticias*, glich Fernsehen so sehr den Angeboten einer Fastfood-Kette: „das gleiche Menü für jedermann, die gleichen Kombinationen und das alles zu maximal reduzierten Kosten.“ (3. Juni 2000) Um 20 Prozent, so der Geschäftsführer von Canal 13, Hugo Di Gulielmo, sollen die Werbeeinnahmen der terrestrischen TV-Kanäle im Jahr 2000 gegenüber dem Vorgang zurückgegangen sein. Die Ratingagentur IBOPE weist zudem nach, dass in der Hauptsendezeit zwischen 19 und 24 Uhr durchschnittlich eine halbe Million Zuschauer weniger diese Programme genutzt habe als noch vor einem Jahr.

■ Gegensteuern, aber wie?

Der Staat hat es trotz aller Regelungsbefugnisse schwer, sich in diesem Panorama wirkungsvoll und zugunsten der Angebotsvielfalt in Szene zu setzen. Stossen Gesetzgebungsvorhaben auch auf die genannten Probleme, kann ihm nirgendwo in Lateinamerika ein Vorwurf erspart bleiben: nirgendwo – die Ausnahme bildet vielleicht Chile mit seinem zur Selbstfinanzierung verpflichteten Staatsfernsehen – ist es gelungen, aus den staatlichen Medien ein wirklich plurales, attraktives und erfolgreiches Informations-, Unterhaltungs- und Bildungsangebot für alle Teile der Bevölkerung zu machen. Fast immer hat die jeweilige Regierung vielmehr darauf gesetzt, möglichst schnell eigene Vertrauensleute in den Entschei-

■ Die Bäume der Anbieter wachsen nicht in den Himmel: Die stärker werdende Konkurrenz aus Kabel und Internet und nicht zuletzt zurückgehende Werbeeinnahmen – Produkt einer lang anhaltenden Rezession – zwingen zum Beispiel die argentinischen TV-Anbieter zu Einsparungen.

■ In Argentinien kommt der Staatskanal 7 zwischen Montag und Freitag auf eine Einschaltquote von 1,3 Prozent, während Marktführer Telefé rund das Zehnfache an Zuschauern für seine Programme begeistert.

dungspositionen unterzubringen und das Angebot „ihrer“ Medien möglichst mit den Vorstellungen der eigenen Öffentlichkeitsarbeit in Einklang zu bringen. Die Quittung ist mehr als sichtbar: hoch defizitäre Sender, Zeitungen und Agenturen, ein geringer professioneller Standard, veraltete Infrastruktur und, als Konsequenz, geringste Einschaltquoten! In Argentinien etwa kommt der Staatskanal 7 zwischen Montag und Freitag auf eine Einschaltquote von 1,3 Prozent, während Marktführer Telefé rund das Zehnfache an Zuschauern für seine Programme begeistert. Auch die anderen Kanäle liegen deutlich besser: Canal 13 bei 8,5 Prozent ‚rating‘, Azul TV bei 6,4 und América bei 4,9 Prozent.

Vollmundig hatte die argentinische Regierung von Fernando de la Rúa nach dem Wahlsieg im Herbst 1999 angekündigt, jetzt endlich ein Gesetz für den audiovisuellen Sektor auf den Weg zu bringen. Schnell ließ sich auch der zuständige Staatssekretär, Darío Lopérfido vernehmen, er wolle aus dem staatlichen Fernsehkanal ATC (Canal 7), Radio Nacional und der Nachrichtenagentur TELAM eine staatliche Holding formen, einen ernstzunehmenden Wettbewerber mit einem konkurrenzfähigen Angebot. Der Name des Projekts: „Sistema Nacional de Medios Públicos“. Mit einem Haushalt von 85 Millionen Dollar soll die Staatsfirma im Jahr 2001 rechnen können, davon 55 Millionen aus den Staatshaushalt. In den Jahren 2002 und 2003 soll sich der Zuschuss allerdings auf 46 bzw. 27,6 Millionen Dollar reduzieren. Zudem hat der Staat die bis November 2000 aufgelaufenen Schulden übernommen. Der für das Funktionieren des Multimediums nötige Rest soll aus Werbeeinnahmen und dem Verkauf von Serviceleistungen kommen. Am 25. Januar 2001 unterschrieb der Präsident ein entsprechendes Dekret, das der Neustrukturierung die formale Grundlage gibt. Realistisch ist all dies allerdings nur, wenn strukturelle Reformen erfolgen, die eine beträchtliche Personalreduktion einschließen. Der Erfolg bleibt auch dann fraglich, zumal mit Strukturänderungen noch kein Meinungspluralismus erreicht wird. Die Personalentscheidungen der Regierung zeigen deutlich, dass man sich hier den direkten Einfluss nicht aus der Hand nehmen lassen wird.

Zudem legte das Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) einen Gesetzesvorschlag vor, der das bisher gültige und zwanzig Jahre alte Radio- und Fernsehgesetz 22.282 ablösen soll. Unter anderem beinhaltet die Idee, dass die terrestrischen Fernsehkanäle künftig mindestens 18 Prozent ihres Programms selbst produzieren und insgesamt 51 Prozent des Gesamtprogramms aus nationaler Produktion bestreiten müssen. Im Hörfunkbereich sollen 25 Prozent der Musikangebote von argentinischen Künstlern kommen und 70 Prozent der Sendezeit durch nationale Produktionen gefüllt werden. Um bei der Lizenzvergabe zum Zuge zu kommen, sollen Firmen, die sich darum bewerben, einen mindestens 60-prozentigen Anteil nationalen Kapitals aufweisen. Im gleichen Sendegebiet soll der gleichzeitige Besitz einer terrestrischen TV-Frequenz und dreier Hörfunkfrequenzen erlaubt sein. Auf nationaler Ebene soll ein Lizenznehmer nicht mehr als 12 terrestrische TV- und 24 Hörfunkfrequenzen innehaben dürfen.

■ Probleme der Pressefreiheit nicht nur wirtschaftlicher Art

Nach wie vor gehört zum lateinamerikanischen Medienpanorama aber auch die Bedrohung der Pressefreiheit, die nicht aus wirtschaftlichen Machtkonzentrationen, sondern durch Gewalt interessierter Kreise wächst. Unheilige Allianzen aus Drogenhandel, Guerilla, paramilitärischen Gruppen, Handlangern wirtschaftlicher Interessen und – wenn auch in weiter zurückgehender Form – staatlicher Willkür versuchen immer wieder, freie und kritische Berichterstattung zu unterdrücken. Journalisten und ihre Medien waren auch im Jahr 2000 wieder vielerorts Zielscheibe von Einschüchterungen, Pressionen, Übergriffen psychischer und physischer Art, und in vielen Fällen Mordanschlägen. Nachdem der Verlegerverband SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) schon 1999 – hier belief sich die Zahl der ermordeten Journalisten in Lateinamerika auf fünfzehn – als „schwarzes Jahr für die Pressefreiheit“ bezeichnet und vor allem Kolumbien, Mexiko, Guatemala, Kuba und Paraguay als Problemländer ausgemacht hatte, begann das Jahr 2000, wie das Vorjahr geendet hatte.

Negativer Spitzenreiter war einmal mehr das kriegsengeschüttelte Kolumbien. „Nirgendwo“, so *Spie-*

■ Nachdem der Verlegerverband SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) schon 1999 – hier belief sich die Zahl der ermordeten Journalisten in Lateinamerika auf fünfzehn – als „schwarzes Jahr für die Pressefreiheit“ bezeichnet und vor allem Kolumbien, Mexiko, Guatemala, Kuba und Paraguay als Problemländer ausgemacht hatte, begann das Jahr 2000, wie das Vorjahr geendet hatte.

■ **„Nirgendwo“, so Spiegel-Korrespondent Matthias Matussek, „wird der Kampf gegen die Presse gewalttätiger geführt als in Kolumbien. Hier schicken die interessierten Parteien keine Leserbriefe, sondern Sprengsätze.“**

gel-Korrespondent Matthias Matussek, „wird der Kampf gegen die Presse gewalttätiger geführt als in Kolumbien. Hier schicken die interessierten Parteien keine Leserbriefe, sondern Sprengsätze.“ (*Spiegel*, 50/2000). In allen Teilen des Landes wurden Journalisten ermordet. Das letzte Opfer des Jahres 2000 war am 13. Dezember Alfredo Abad López, Direktor des Radiosenders „Voz de la Selva“ in Florencia im Department Caquetá. In Florencia war es übrigens der zweite Journalistenmord innerhalb von zwei Wochen. Zahlreiche weitere Berufskollegen entzogen sich der permanenten Drohung durch Flucht ins Exil. Prominentester Fall: Francisco Santos Calderón, Chefredakteur der wichtigsten Zeitung des Landes, *El Tiempo*: Im März floh er mit seiner Frau und den vier Kindern nach Spanien. Vielfach sind es auf Entführung spezialisierte Kriminelle, die für Hintermänner, im Falle Santos Calderón offenbar die Guerillagruppe der FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias Colombianas) Aufträge erledigen und die Entführten dann an die eigentlichen Auftraggeber überstellen. „Die Konfrontation“, so Guerillaführer Bernardo Peñalosa, „findet für die FARC nicht nur auf militärischem, wirtschaftlichem und politischem Gebiet statt, sondern auch auf dem der Medien.“ (*Journalist*, 8/2000) Nicht immer aber sind die Urheber für die Opfer eindeutig zu identifizieren. Santos Calderón: „Eigentlich wissen wir immer weniger über diese Art der Bedrohungen, kommen sie nun von der Linken, der Rechten, den Drogenhändlern, den Paramilitärs, dem Heer. [...] In dieser aufgewühlten Situation befinden wir uns in einer sehr, sehr schwerwiegenden Gewaltspirale gegen die Journalisten in Kolumbien.“ (Interview mit der Zeitung *La Nación* in Buenos Aires, 9. Juli 2000). Die „Entführungsindustrie“ insgesamt, so der Journalist, teilten sich zu etwa 60 Prozent die Guerilla, zu 35 Prozent „normale Kriminelle“ und zu fünf Prozent die Paramilitärs. Konsequenzen für die Täter gäbe es in aller Regel nicht.

Schwer hatten es Journalisten und unabhängige Medien, zumindest bis zum Regimewechsel im Spätherbst, auch in Peru. Hier war es im Gegensatz zu Kolumbien vor allem die Regierung, die wie schon in den Vorjahren, mit Pressionen, vor allem aber der Strategie „Zuckerbrot und Peitsche“ versuchte, sich

die veröffentlichte Meinung gefügig zu halten: Dicke Anzeigenetats für befreundete Medien, Druck, Verleumdungen und handfeste Übergriffe auf als gegnerisch klassifizierte Publikationen, charakterisierten die „Medienpolitik“ von Alberto Fujimori. Vor allem die sensationsgierige Boulevardpresse profitierte jahrelang von den staatlichen Zuwendungen, die sie der Regierung mit regelrechten Schmutzkampagnen gegen Oppositionelle vergalt. Auch der Präsidentschaftswahlkampf des Jahres, der Fujimori in zweiter Runde schließlich eine mehr als umstrittene Wiederwahl brachte, war von schwerwiegenden Abweichungen der Medien vom Pfad der Tugend ausgewogener und fairer Berichterstattung gekennzeichnet. Kein Wunder also, dass sich unter den Videos, die die graue Eminenz des Fujimori-Regimes, Vladimiro Montesinos, bei der Übergabe von Schmiergeldern zeigten und den Anfang von dessen Ende markierten, auch Aufnahmen mit prominenten Zeitungsherausgebern fanden. Dass die nun heftig bemüht sind, sich von ihrem einstigen Gönner so schnell wie möglich und möglichst augenfällig zu distanzieren, macht sie kaum glaubwürdiger. Gigantisch waren noch im Wahlkampf, so eine Studie des Exekutivdirektors der Beratungsfirma Análisis & Desarrollo, Gustavo Romero Umlauff, die staatlichen Investitionen in die Medien: Lückenlos setzte sich dabei die Tendenz der Vorjahre fort. So hatte allein der Fernsehkanal 4 América Televisión im Jahr 1999 rund 16 Millionen Dollar an staatlichen Werbegeldern erhalten, gefolgt von Canal 2 Frecuencia Latina – früher im Eigentum des Medienunternehmers Baruch Ivcher, der durch juristische Tricks unter heftiger Regierungsbeteiligung ausgebootet worden war und dabei auch noch seine peruanische Staatsbürgerschaft verlor – mit rund 12 Millionen Dollar. Private Werbetreibende, selbst so wichtige Sektoren wie die Brauereien oder die Kosmetikbranche, bleiben dahinter weit zurück.

Besorgniserregend ist auch der Fall Venezuelas. Schon direkt nach der Regierungsübernahme von Hugo Chávez klagten Journalisten über mehr oder weniger subtilen Druck. So liebt es der Präsident, seine „Gegner“ im Journalismus in seinen eigenen Sendungen und Medien – unter anderem der über alle Sender parallel ausgestrahlten Live-Show „Aló Presidente“ – gezielt anzuprangern und als Anti-

■ **Besorgniserregend ist der Fall Venezuelas. Schon direkt nach der Regierungsübernahme von Hugo Chávez klagten Journalisten über mehr oder weniger subtilen Druck. So liebt es der Präsident, seine „Gegner“ im Journalismus in seinen eigenen Sendungen und Medien – unter anderem der über alle Sender parallel ausgestrahlten Live-Show „Aló Presidente“ – gezielt anzuprangern und als Anti-Patrioten zu denunzieren.**

Patrioten zu denunzieren. Verbündete findet Chávez so in der „Macht der Straße“, was Medien mittlerweile dazu veranlasst, Pressekennungen und Logos von ihren Fahrzeugen zu entfernen, um nicht Zielscheibe aufgebrachter Chávez-Anhänger zu werden. Nachdem in der neuen venezolanischen Verfassung mittlerweile ein Passus zu finden ist, der die Medien zu „wahrhafter Berichterstattung“ verpflichtet, der keineswegs aber eindeutig klärt, wer denn darüber befindet und welche Sanktionen drohen, ist ein Klima der Einschüchterung entstanden: In vorauseilendem Gehorsam bemühen sich nicht wenige Journalisten und Medien, mindestens ein auskömmliches Verhältnis mit dem Präsidenten und seinem Umfeld herzustellen. Auch wirtschaftliche Gründe spielen dabei in einem noch stark von Staatsunternehmen geprägten Ambiente natürlich eine nicht zu unterschätzende Rolle.

■ In gespannter Atmosphäre gingen die Journalisten in Paraguay im Jahr 2000 ihrer Tätigkeit nach. „Die journalistische Arbeit“, so die paraguayische Journalistengewerkschaft SPP (Sindicato de Periodistas del Paraguay), „sah sich im Jahr 2000 zahlreichen Situationen ausgesetzt, die zeigen, dass zum Ende des 20. Jahrhunderts keine ausreichenden Garantien für die Presse- und Informationsfreiheit im Lande bestehen“.

In gespannter Atmosphäre gingen die Journalisten in Paraguay im Jahr 2000 ihrer Tätigkeit nach. „Die journalistische Arbeit“, so die paraguayische Journalistengewerkschaft SPP (Sindicato de Periodistas del Paraguay), „sah sich im Jahr 2000 zahlreichen Situationen ausgesetzt, die zeigen, dass zum Ende des 20. Jahrhunderts keine ausreichenden Garantien für die Presse- und Informationsfreiheit im Lande bestehen. Die Aggressionen gegen Journalisten, die Einschüchterungen und Morddrohungen demonstrieren fehlende Toleranz und fehlenden Respekt vor dem Bürgerrecht auf freie Information.“ Bezug nimmt die Gewerkschaft dabei sowohl auf zahlreiche Fälle physischer Gewalt gegen Journalisten, Attacken auf Pressehäuser und Radiosender, eine äußerst restriktive Auslegung bestehender Strafgesetze und den Boykott bestimmter Journalisten und Medien durch Funktionäre des paraguayischen Staates. Vor allem das Umfeld der durch die Ermordung des Amtsinhabers nötig gewordenen Neuwahl des Vizepräsidenten bot den Nährboden für Übergriffe gegen die Medien.

Neben den zahlreichen Problemfällen aber gibt es auch hoffnungsvollere Einschätzung. Positiv über die Entwicklung in seinem Lande äußerte sich zum Beispiel der argentinische Verlegerverband ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas) bei seiner Jahrestagung. Trotz gewisser Rückschritte

und Probleme sei der „Fortschritt in Richtung größerer Pressefreiheit eine Tendenz, die kaum umgekehrt werden könne.“ Richtungsweisend seien etwa die Urteile im Prozess gegen die Mörder des Fotojournalisten José Luis Cabezas, dessen Tod am 25. Januar 1997 eine beispiellose Mobilisierungskampagne der argentinischen Öffentlichkeit ausgelöst hatte: Lebenslange Freiheitsstrafen für verschiedene Mitglieder einer Bande verhängte das Gericht, das überdies zum Ergebnis kam, der Drahtzieher des Mordes sei der Unternehmer Alfredo Yabran, der sich der Strafverfolgung 1998 durch Selbstmord entzogen hatte. Unter den Verurteilten befindet sich auch ein hochrangiger Polizeioffizier. Täter, so das Signal, könnten bei Verbrechen gegen Journalisten eben nicht ohne weiteres mit Straflosigkeit rechnen. Fragen bleiben allerdings auch nach dem Urteilspruch offen.

Nach wie vor haben die Medien in Argentinien, gemeinsam mit der katholischen Kirche, einen gewaltigen Vertrauensvorsprung vor allen anderen Institutionen von Staat und Gesellschaft. Gleichwohl sind Abschwächungstendenzen spürbar: Erreichten die Medien ihre höchsten Zustimmungswerte Mitte der neunziger Jahre, hatten im Oktober 2000 „nur noch“ 46 Prozent der argentinischen Bevölkerung einen positiven Eindruck. Die politischen Parteien kamen allerdings gerade einmal auf vier Prozent, der krisengeschüttelte Kongress gar nur auf ein Prozent. Rosendo Fraga, Chef des „Centro de Estudios Unión para la Nueva Mayoría“, versucht die von seinem Institut erhobenen Ergebnisse in den Kontext zu stellen: „Ich glaube, es geht nicht um einen generellen Vertrauensverlust der Medien. Vielmehr ist die Gesellschaft insgesamt immer skeptischer geworden. Die Medien sind davon natürlich nicht isoliert zu betrachten.“ Der bekannte Fernsehjournalist und Analytiker Mariano Grondona gibt zudem zu bedenken, dass auch die Glaubwürdigkeit der Medien Zyklen unterworfen sei, genau wie jeder andere Sektor, der hohes Prestige genieße.

■ ■ ■ **Nach wie vor haben die Medien in Argentinien, gemeinsam mit der katholischen Kirche, einen gewaltigen Vertrauensvorsprung vor allen anderen Institutionen von Staat und Gesellschaft.**

**■ Entwicklung des Image
der Institution in Capital
Federal und Gran Buenos
Aires
(Jahresdurchschnitt in Pro-
zent)**

Jahre	Kommunikations- Medien	Kath. Kirche	Streitkräfte	Unternehmertum	Kongress	Gewerk- schaften	Richterliche Gewalt	Politische Parteien
1990	25	44	40	18	15	11	21	-
1991	-	42	31	16	14	8	24	13
1992	49	48	37	21	15	8	19	12
1993	50	48	36	20	12	7	13	11
1994	51	49	40	21	20	10	16	18
1995	54	53	39	21	21	9	21	19
1996	62	46	28	13	13	7	10	10
1997	59	52	29	11	7	6	6	7
1998	51	48	25	15	8	7	6	7
1999	51	49	22	14	10	8	7	10
03/2000	51	56	31	15	12	9	9	14
10/2000	46	45	29	11	1	8	9	4

Quelle: *El Cronista*, 13.11.2000,
Centro de Estudios Unión para
la Nueva Mayoría

Nach wie vor allerdings sehen die Journalisten selbst die Lage der Pressefreiheit in ihrem Lande deutlich kritischer als die Gesamtbevölkerung. Vor allem die Erfahrungen am eigenen Arbeitsplatz führen sie zu der Erkenntnis, dass ihre professionellen Ansprüche nicht selten von Entscheidungen der Eigentümerseite konditioniert sind, bestimmte Themen und Personen aus der Berichterstattung auszublenden, Tabus aufzubauen und die Berichterstattung mit den wirtschaftlichen Interessen des Medienunternehmens in Einklang zu bringen. Die Frage, ob Pressefreiheit daher in erster Linie die Freiheit des Presseunternehmers ist, in seinem Medium mehr als nur die Grundtendenz zu bestimmen, wird daher folgerichtig und regelmäßig in den Fachdiskussionen in Lateinamerika mit einem eindeutigen und gerade von den Journalisten frustriert artikulierten ‚Ja‘ beantwortet.

Das Jahr 2000 in Argentinien sah die Medien auch bei einem der zentralen politischen Ereignisse in der Rolle von Protagonisten: Dem Skandal um mutmaßliche Schmiergeldzahlungen an Mitglieder des Senats, um deren Zustimmung zur umstrittenen Arbeitsgesetzgebung zu erkaufen. Der Fall eignet sich, um das Verhältnis von Medien und Politik insgesamt zu beleuchten.

■ **Der Senatsskandal und die Medien**

Journalisten waren von Anfang an beteiligt. Zunächst der angesehene Kolumnist Joaquín Morales Sola in seiner sonntäglichen Analyse für die Zeitung *La Nación* von Korruption im Umfeld der Verabschiedung der Arbeitsgesetzgebung geschrieben, unter Berufung auf Quellen innerhalb des Senats. Als Senator Antonio Cafiero und später auch Vizepräsident Carlos Alvarez – dieser auf der Basis eines anonymen Briefes, der über den Presseraum des Senats an ihn gelangt war – sich der Sache annahm, drehte sich das Karussell möglicher Verdächtiger immer schneller. In täglichem Abstand brachten die Medien neue Namen und neue Spekulationen ins Spiel. Dies steigerte sich noch, als die Justiz und Richter Carlos Liporaci zu ermitteln begannen. Schnell wurden dabei auch zwei Journalisten als Zeugen gehört, von

■ **Die Frage, ob Pressefreiheit in erster Linie die Freiheit des Presseunternehmers ist, in seinem Medium mehr als nur die Grundtendenz zu bestimmen, wird folgerichtig und regelmäßig in den Fachdiskussionen in Lateinamerika mit einem eindeutigen und gerade von den Journalisten frustriert artikulierten ‚Ja‘ beantwortet.**

denen er Aufklärung erhoffte: der bereits genannte Joaquín Morales Sola und Maria Fernanda Villosio. Während sich Morales Sola dabei konsequent auf sein Zeugnisverweigerungsrecht bezüglich seiner Quellen berief, das ihm die Verfassung von 1994 zugesteht, bekräftigte seine *La Nación*-Kollegin Villosio, ihr gegenüber habe Senator Emilio Cantarero aus Salta in einem Interview zugegeben, selbst Empfänger von Korruptionszahlungen gewesen zu sein. Das Zeugnisverweigerungsrecht von Journalisten war danach selbst Gegenstand der Diskussion: Während Richter Liporaci meinte, angesichts der Schwere des Falles müsse dieses zurücktreten, vertraten insbesondere Journalistenorganisationen die strikt gegenteilige Auffassung: Gerade bei schwersten Fällen und angesichts eines schwer erschütterten Vertrauens in die Institutionen sei es wichtig, dass sich Zeugen Journalisten anvertrauten und auf deren absolute Diskretion rechnen könnten.

Ungewöhnlich genug war bereits das Verhalten der Zeitung *La Nación* und der Journalistin Maria Fernanda Villosio. Diese hatte zunächst in anonymisierter, allerdings für Kenner durchaus entschlüsselbarer Weise ein Interview mit einem Senator widergegeben, der sich selbst der Annahme von Korruptionsgeldern bezichtigt habe. Allerdings sei Stillschweigen über diese Quelle, ein sogenanntes *off the record* vereinbart worden. Am 31. 8. aber, einen Tag nach der ersten Enthüllung, fühlte sie sich an diese Zusage nicht mehr gebunden: „Es war Senator Emilio Cantarero (PJ-Salta), der vorgestern gegenüber *La Nación* zugegeben hat, Bestechungsgelder für die Zustimmung zur Arbeitsgesetzgebung angenommen zu haben,“ war jetzt in *La Nación* zu lesen, und weiter: „Die Aussagen Cantareros, den Kontakt mit dieser Journalistin völlig zu leugnen, zwingen jetzt in Verteidigung der Wahrhaftigkeit der Nachricht, den Sachverhalt aufzudecken.“ Vorausgegangen war, wie in Fällen von *off the record* absolut normal, eine Leugnung des Journalistenkontakts durch Senator Cantarero. Dieser gab dann zwar zu, mit Maria Fernanda Villosio gesprochen zu haben, leugnete aber den Inhalt und kündigte eine Strafanzeige gegen sie und die Zeitung wegen Verleumdung an. Sein Problem in der öffentlichen Meinung: Die Aussage eines Prestigemediums steht gegen die eines Angehörigen

der arg diskreditierten „politischen Klasse“. Interessant, dass die angekündigte Klage im Sande verlief und *La Nación* wenig später dem Senator eine ganze Seite zur Selbstdarstellung per Interview einräumte. Es sah wie eine späte Entschädigung aus.

Auch andere Journalisten und Medien spielten in dem Vorgang eine herausgehobene Rolle: Alfredo Gutierrez von *Clarín* war es, der den anonymen Brief mit Skandal details, den Vizepräsident Alvarez dann am 15. August vor dem Senat verlas, über das Fax des Presseraums weiterverbreitete. Und Reporter der Zeitschrift *Noticias* schwärmten aus, um mit Beteiligten und Zeugen aufklärende Gespräche zu führen. Was die Gesprächspartner nicht wussten: Alle Aussagen wurden von den Journalisten insgeheim mitgeschnitten. Diese Bänder hat die Zeitschrift, auch dies ein ungewöhnlicher Vorgang, dann offenbar freiwillig der Justiz zur Verfügung gestellt.

All dies mag dazu beigetragen haben, dass Richter Liporaci seine Einschätzung der Beweislage revidierte: Hatte er noch einige Tage zuvor gemeint, die Beweisschwäche sei total, ließ er nun verlauten, er sehe „schwerwiegende, übereinstimmende und präzise Indizien, das Korruption im Spiel war“ und nannte „staatliche Quellen“ als Ausgangspunkt (*La Nación*, 2. 9. 2000). Allerdings werden auch ihm nicht nur lautere Motive unterstellt, da gegen ihn selbst derzeit gleich fünf sogenannte *juicios políticos*, Aufklärungsverfahren mit dem Ziel der Amtsenthebung, vor dem „Consejo de la Magistratura“ laufen. Er soll dabei erklären, wie sich seine persönlichen Vermögensverhältnisse und der Besitz eines auf einen Wert von 1,5 Millionen Dollar geschätzten Hauses rechtfertigen. Vorwurf: Unrechtmäßige Bereicherung im Amt. Pikant dabei ist, dass dem „Consejo de Magistratura“ mit Ricardo Branda ausgerechnet einer der Senatoren angehört, die auf Liporacis Verdächtigenliste zu stehen scheinen. Will der Richter durch besonders hartes Durchgreifen der Öffentlichkeit nun seine Unabhängigkeit demonstrieren? Sucht er Verhandlungsspielraum in eigener Sache? Alles Fragen, die sich die argentinische Öffentlichkeit im allgemeinen Misstrauen gegen Politik und Justiz mit Nachdruck stellt. In einer Ibope-Umfrage, veröffentlicht in der Zeitschrift *Noticias* vom 2.9., nannten auf die Frage, wer bei der Aufklärung der Vorgänge am

glaubwürdigsten sei, 44,7 Prozent die Presse, aber nur 19,5 Prozent die Justiz, 9,5 Prozent den Senat selbst und 8,8 Prozent das Antikorruptionsbüro des Justizministeriums. 17,5 Prozent wollten sich nicht festlegen. Besonders schlimm für die Politik: Nach einer Umfrage des gleichen Instituts, veröffentlicht in *La Nación* vom 2.9., halten 94,7 Prozent der Bevölkerung diese Art von Korruption für etwas alltägliches, nur ein Prozent finden sie außergewöhnlich!

Sie werden sich bestätigt gesehen haben – von Anfang an hatte übrigens kaum jemand in der argentinischen Öffentlichkeit mit einer zufriedenstellenden Aufklärung des Falles gerechnet – als zum Ende des Jahres Richter Liporaci ankündigte, die Ermittlungen einstellen und keine Anklagen erheben zu wollen: Es gäbe keine hinreichenden Verdachtsmomente oder gar Beweise. Für die öffentliche Meinung allerdings ändert das wenig. Sie dürfte sich mit der Aussage des Journalisten und Historikers Félix Luna identifizieren, der am 13. September in *La Nación* schrieb: „Niemand glaubt, dass die juristischen Ermittlungen zu Verurteilungen führen werden, aber ohne Zweifel sind die Verdächtigen in den Augen der Öffentlichkeit markiert und werden sich jetzt zweimal überlegen, bevor sie in welcher Funktion auch immer ‚Wegzoll‘ oder Schmiergelder annehmen.“ Überschrift des Artikels: „Eine Tragikomödie, die gut enden kann“. Unter dem Gesichtspunkt der Legitimation politischer Entscheidungen in einer Demokratie allerdings ist diese Einstellung mehr als fragwürdig. Allerdings dürfte von Journalisten kaum die Arbeit zu erwarten sein, die parlamentarische Kontrolle und die Justiz nicht zu leisten im Stande oder willens sind.

■ Verantwortung, Ethik und Professionalität

Die hohe Verantwortung der Medien, die bei dieser Darstellung deutlich geworden sein sollte, ihre herausgehobene Stellung im Vermittlungsprozess von Politik und ihr positiver Gesamteindruck bei der Bevölkerung korrespondieren bisher allerdings wenig mit Selbstreflexionen innerhalb des journalistischen Berufsstandes und der Medien allgemein. Ethikdebatten, solche um Professionalisierung oder gar um Fragen von Korruption in den Medien finden weit-

■ Ethikdebatten, solche um Professionalisierung oder gar um Fragen von Korruption in den Medien finden weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt.

gehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Medienkritik ist ein Feld für Spezialisten und die in Deutschland inzwischen durchaus wichtigen Spezialssegmente in der überregionalen Tagespresse finden sich in Lateinamerika kaum und, wenn überhaupt, nur sehr isoliert.

Wenn Mediendebatten in die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit geraten, dann bei Themen, die eng mit dem Fernsehprogramm zu tun haben. Vor allem das Niveau von „sex and crime“ ist es, das immer wieder Anlass zu Beschwerden bei den Aufsichtsbehörden gibt. Eine Statistik des „Comité Federal de Radiodifusión“ (COMFER) in Argentinien, veröffentlicht Ende Dezember 2000, ergab, dass sich dabei über 81 Prozent der Kritik in den rund 20 000 monatlichen Anrufen an die terrestrischen TV-Kanäle wendet. An der Spitze steht dabei die Beunruhigung der Bevölkerung über den allgemeinen Sprachgebrauch und „Gossenjargon“ in den Programmen, das Überangebot sexueller und gewalttätiger Darstellungen sowie „Dummheit“ und fehlende Kreativität der Angebote im Allgemeinen. Auch werden, so zeigt sich immer wieder, Jugendschutzbestimmungen und entsprechende Sendezeitvorgaben oft nicht eingehalten. Ob sich das ändert, ist allerdings fraglich. „Durch den Rückzug des Staates aus kulturellen Angeboten verlangt man vom Privatfernsehen, das in erster Linie ein Geschäft ist, einfach zu viel“, lässt sich der Programmmanager des reichweitenstärksten Senders Telefé, Claudio Villaruel, vernehmen und meint: „Um ein anderes Fernsehprogramm zu machen, müssen wir zunächst eine andere Gesellschaft kreieren.“

So einfach ist das also. Allerdings ist auch klar, dass nirgendwo das Fernsehen allein Ursache allen gesellschaftlichen Übels ist, auch wenn es in Extremsituationen gern dafür herhalten muss. Immerhin wird eines deutlich: ohne ein kritisches und anspruchsvolles Publikum wird anspruchsvoller Journalismus ebenso wenig eine Chance haben wie ein kreatives und niveaues Unterhaltungsangebot. Beispiele dafür bietet nicht nur Lateinamerika zur Genüge. Das Einpendeln auf dem niedrigsten Geschmacklevel ist längst auch anderswo zu verzeichnen, wie die Exporterfolge von Formaten wie „Big Brother“ eindrucksvoll belegen. Gleichwohl bedürfen auch gesellschaftlicher Druck und ein Insistieren

■ **Wenn Mediendebatten in die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit geraten, dann bei Themen, die eng mit dem Fernsehprogramm zu tun haben. Vor allem das Niveau von „sex and crime“ ist es, das immer wieder Anlass zu Beschwerden bei den Aufsichtsbehörden gibt.**

auf ethische und professionelle Standards der Flankierung durch rechtliche Normen gegen hartgesottene Sünder. Auch hier hat COMFER im Jahr 2000 versucht, ein Zeichen zu setzen. Mit Berufung auf das Telekommunikationsgesetz, das die Medien zu „wahrheitsgemäßer, objektiver und angemessener Information verpflichtet“, verklagte man den 24-Stunden-Nachrichten-Kanal CrónicaTV und Radio 10. Beide hatten am 5. April ein vermeintliches Guerrillakommando in der Stadt Concordia aufgenommen, das zum bewaffneten Kampf gegen Regierung und Staatsbedienstete aufgerufen hatte. Wie sich herausstellte, eine echte Montage unter Beteiligung der Journalisten beider Medien, ähnlich der deutschen Erfahrung mit vermeintlichen Ku-Klux-Clan-Gruppen beim Training in der Eifel, die Eingang in Privat-TV-Programme gefunden hatte und den „Journalisten“ Michael Born vor Gericht brachte. Die möglichen Geldstrafen sollen sich auf rund 300 000 Dollar belaufen (*La Nación*, 26. 8. 2000).

■ **Oft sind die Verfehlungen gegen professionelle Standards so „normal“ und eingeschliffen, dass sie kaum noch auffallen. So ist etwa Zurückhaltung bei der Namensnennung von vermeintlichen Tätern, Opfern oder auch Unbeteiligten eine Tugend, die im lateinamerikanischen Journalismus wenig verbreitet ist.**

Oft sind die Verfehlungen gegen professionelle Standards allerdings so „normal“ und eingeschliffen, dass sie kaum noch auffallen. So ist etwa Zurückhaltung bei der Namensnennung von vermeintlichen Tätern, Opfern oder auch Unbeteiligten eine Tugend, die im lateinamerikanischen Journalismus wenig verbreitet ist. Als bei einem Autounfall in Argentinien im Juni 2000 der bekannte Sänger Rodrigo ums Leben kam – er kam mit seinem Wagen bei hoher Geschwindigkeit von der Fahrbahn ab und überschlug sich – berichteten Zeugen, in der Nähe habe sich ein weiteres Fahrzeug befunden, das möglicherweise Anteil an dem Unfall habe. Verschwörungstheorien waren schnell bei der Hand, von einem Anschlag war die Rede, alles allerdings ohne handfeste Anhaltspunkte. Gleichwohl publizierten die Medien wenig später alle verfügbaren Daten des Fahrers dieses weiteren Autos inklusive seiner Adresse. Der Unternehmer, dem währenddessen keinerlei Verfehlung nachgewiesen werden konnte, hielt sich gleichwohl anschließend von seiner Wohnung fern. Zu gefährlich schien angesichts der Trauer der Rodrigo-Fans – sogar Selbstmorde hatte sein Tod zur Folge – ein sichtbares Auftreten. Diese Art des Umgangs ist nur ein Beispiel für viele gleichartige Vorgänge, wenn auch ein besonders signifikantes.

Defizitäre Rahmenbedingungen in den einzelnen Medien und fehlende individuelle Voraussetzungen der handelnden Personen haben dabei gleichermaßen problematischen Einfluss auf die journalistische Qualität. In vielen Redaktionen ist es aus Kostengründen inzwischen üblich geworden, erfahrene Journalisten durch Neulinge frisch von den Kommunikationsfakultäten zu ersetzen, bei erheblichen Gehaltseinsparungen. Jungen Journalisten wird selten die Zeit eingeräumt, sich im Job zu entwickeln und auf „ungefährlichem“ Terrain Erfahrungen zu sammeln. Während der deutsche Volontär daran gewöhnt ist, seine ersten Berufsjahre im Umgang mit Kaninchenzüchtern und Karnevalsvereinen auf lokaler Ebene zu verbringen, wird der lateinamerikanische Kollege nicht selten sofort auf komplizierte Quellen angesetzt, zum Beispiel das Parlament und andere Segmente der Politikberichterstattung. Vielfach zeigt sich dann die Hilflosigkeit schon beim ersten Interview, wo dem Interviewten vollständig die Initiative überlassen bleibt. Wer vom Thema kaum etwas weiß, kann eben auch keine intelligente und kompetente Frage stellen! Dass die Medien, insbesondere die schreibende Presse, damit Gefahr läuft, sich selbst überflüssig zu machen, ist dort offenbar noch nicht hinreichend bekannt: In Zeiten, wo die schnelle Information in erster Linie über die audiovisuellen Medien erfolgt und Jugendliche sich ohnehin anders informieren als noch ihre Elterngeneration, müssen Zeitungen schon Zusatznutzen bieten, wollen sie sich beim Rezipienten behaupten. Dieser kann eigentlich nur in Orientierung, Analyse und Einordnung der Ereignisse bestehen, gerade das aber erfolgt zu wenig und erfordert überdies gerade Investitionen in redaktionelles Humankapital.

Redaktionelle Weiterbildung und gezielte Kurse im eigenen Hause leisten sich die Medien, von Ausnahmen abgesehen, kaum. Immerhin haben in Argentinien die Marktführer *Clarín* und *La Nación* eigene Postgraduierten-Studiengänge in Zusammenarbeit mit renommierten Universitäten aufgelegt, die Masse der aktiven Journalisten wird davon wohl allerdings wenig berührt. Sie kommt mit dem Rüstzeug in den Beruf, den die Kommunikationsfakultäten ihnen bieten, und da ist das Panorama durchaus schillernd: Praxisnahen Angeboten von Universitäten mit exzel-

■ Während der deutsche Volontär daran gewöhnt ist, seine ersten Berufsjahre im Umgang mit Kaninchenzüchtern und Karnevalsvereinen auf lokaler Ebene zu verbringen, wird der lateinamerikanische Kollege nicht selten sofort auf komplizierte Quellen angesetzt, zum Beispiel das Parlament und andere Segmente der Politikberichterstattung. Vielfach zeigt sich dann die Hilflosigkeit schon beim ersten Interview, wo dem Interviewten vollständig die Initiative überlassen bleibt.

lenter personeller und technischer Ausstattung steht nach wie vor eine Mehrzahl von Offerten gegenüber, die genau dies nicht aufweisen kann. Vielerorts ist Kommunikation als Modestudiengang für die Hochschulen attraktiv, um von möglichst vielen Studenten Semestergebühren einzunehmen, ihre Angebote aber genügen den Anforderungen einer zeitgemäßen Journalistik-Ausbildung in keiner Weise.

■ Medien und PR

■ **Besondere Aufmerksamkeit verdient auch die Verbindung zwischen redaktioneller Berichterstattung und den Anstrengungen der Öffentlichkeitsarbeit, ihre Auftraggeber möglichst wirkungsvoll in den Medien zu platzieren. Längst ist es gängige Praxis, dass Regierungen auch im Ausland – vor allem in den für die lateinamerikanischen Länder lebenswichtigen USA – über Werbe- und PR-Profis für ihre Arbeit und damit auch für ihr Land werben lassen, ganz zu schweigen von gezielter Lobby-Arbeit für bestimmte Anliegen.**

Besondere Aufmerksamkeit verdient auch die Verbindung zwischen redaktioneller Berichterstattung und den Anstrengungen der Öffentlichkeitsarbeit, ihre Auftraggeber möglichst wirkungsvoll in den Medien zu platzieren. Längst ist es gängige Praxis, dass Regierungen auch im Ausland – vor allem in den für die lateinamerikanischen Länder lebenswichtigen USA – über Werbe- und PR-Profis für ihre Arbeit und damit auch für ihr Land werben lassen, ganz zu schweigen von gezielter Lobby-Arbeit für bestimmte Anliegen. Auf dem Heimatmarkt sind dann oft die gleichen Spezialisten tätig, und oft verschwimmen Grenzen.

In Argentinien hatte es nach den Wahlen im Jahre 1999 geheißen, US-Wahlkampf guru Dick Morris habe für seine Unterstützung Fernando de la Rúa nur vergleichsweise bescheidene Honorare bezogen, fast ehrenamtlich und als Eintrittskarte in einen interessanten Markt sei sein Engagement zu werten. Inzwischen aber sind Zweifel aufgekommen. Ausgerechnet der argentinische Geheimdienst SIDE – bis Ende 2000 geleitet vom engen de la Rúa-Vertrauten Fernando de Santibañes – soll aus sogenannten *fondos reservados*, den Augen der Öffentlichkeit und der parlamentarischer Kontrolle ausdrücklich entzogenen Mitteln, 1,6 Millionen Dollar für PR in den USA eingesetzt haben. Nutznießer: Die US-Firma IKON. Die aber, so die enge Morris-Vertraute Mattie Lolar, sei nichts anderes als eine Visitenkarte von Morris selbst, der auch der eigentliche Begünstigte der Zahlungen sei. Der bestritt das zwar – er habe lediglich den Kontakt zwischen dem IKON-Consultant Roger Stone mit der argentinischen Regierung in Verbindung gebracht –, Zweifel aber blieben. Warum auch, so fragten sich die argentinischen Medien und Beobachter der Szene, sollte für die Landes-PR aus-

gerechnet der Geheimdienst zuständig sein, noch dazu aus unkontrollierbaren Quellen? Sollten etwa ein Wahlkampfhonorar für Morris und seine permanente weitere Betreuung in dieser verdeckten Form abgewickelt worden sein? Einstweilen steht Aussage gegen Aussage. Für die Zeitschrift *Noticias*, die die Debatte ins Rollen brachte, reichte der Tatbestand jedenfalls zum Titel: „Morris-Gate“ (16. Dezember 2000), für den Bundesrichter Jorge Urso zur Aufnahme eines Ermittlungsverfahrens. Und der neue SIDE-Chef Carlos Becerra sah sich genötigt, den Vertrag mit IKON umgehend zu kündigen.

Den Rückzug aus der ersten Reihe trat im Jahr 2000 auch ein weiterer wichtiger Wahlhelfer von Fernando de la Rúa an: Ramiro Agulla, Werbe-Guru und Erfinder des erfolgreichsten de la Rúa-Wahlspots 1999: „Man sagt, ich sei langweilig.“ Zu eindeutig war der Imageverlust des Präsidenten in den Monaten seit der Wahl, von 74 auf 22 Prozent persönlicher Zustimmung stürzten die Werte. Immer mehr zeigte sich, dass Wahlkampfmarketing und das erfolgreiche Vermarkten von Regierungspolitik – so diese denn selbst erfolgreich ist und entsprechend „verkauft“ werden kann – zweierlei sind. „Das politische Marketing“, so Politikberater Heriberto Muraro, „ist eine Technik, um Wahlen zu gewinnen, danach aber muss man ein Regierungsprogramm haben. In unserem Job gibt es einen Leitspruch: Marketing ersetzt die Politik nicht!“ Interessantes Detail am Rande: Morris und Agulla wirkten im Jahr 2000 außerhalb Argentiniens außerordentlich erfolgreich zusammen. In Mexiko waren sie an der Kampagne des siegreichen PAN-Kandidaten Vicente Fox beteiligt. Sogar einen Allianz-Wahlspot von 1999 exportierte man nach Mexiko, verändert nur durch den Austausch der argentinischen Schauspieler durch mexikanische Akteure. Der Fall lenkt einmal mehr die Aufmerksamkeit auf den internationalen Beratungsbusiness im Politikconsulting und auf die Tatsache, dass sich Wahlkämpfe und politische Kommunikation immer mehr aus den Parteiorganisationen heraus und hin zu Marketing-Profis verlagern.

Dass schon für die Positionierung als Kandidat ein gut gefüllter Werbetopf wichtig sein kann, auch das zeigt der Fall Argentinien. Im Wahljahr 2001 will Argentiniens Präsident Fernando de la Rúa 12,8 Mil-

■ **„Das politische Marketing“, so Politikberater Heriberto Muraro, „ist eine Technik, um Wahlen zu gewinnen, danach aber muss man ein Regierungsprogramm haben. In unserem Job gibt es einen Leitspruch: Marketing ersetzt die Politik nicht!“**

lionen Dollar für Spots und Anzeigen in Fernsehen, Hörfunk und Presse ausgeben, die direkt das Logo seiner Präsidentschaft tragen. Aktivitäten der Ministerien und nachgeordneter Behörden bleiben dabei natürlich unberücksichtigt. Die Provinzgouverneure stehen dem kaum nach. Insbesondere die Provinz Buenos Aires nimmt dabei regelmäßig eine Vorreiterrolle ein. Rund 16,2 Millionen Dollar stehen dort 2001 für Werbemaßnahmen zur Verfügung, mit besonderer Präferenz fließen sie in Fernsehspots. Und das sind sogar rund 30 Prozent weniger als noch im Jahr 2000. Dagegen nehmen sich die 4,2 Millionen Dollar in der Provinz Córdoba und die etwa zwei Millionen in der Provinz Santa Fé fast bescheiden aus.

Dass über diese Werbekontakte auch ein besonders freundliches Meinungsklima bei den begünstigten Kanälen erfolgt, ist wohl kein Zufall. Kein Wunder also, wenn sich in Argentinien der Provinzgouverneur von Santa Fé, Carlos Reutemann, über die gut gepolsterten PR-Anstrengungen seines innerparteilichen Rivalen Carlos Ruckauf, Gouverneur der Provinz Buenos Aires, ärgert und öffentlich eine Wettbewerbsverzerrung mittels Steuergeldern beklagt. Der Problematik „Mehr Spots, weniger Wirkung“, unmittelbare Folge eines immer fragmentierteren Publikums und eines immer größeren und spezialisierten Medienangebots, entkommen allerdings auch die lateinamerikanischen Marketingspezialisten nicht. Das Auffallen wird immer schwieriger.

So zeigt sich, dass an den Medien im Zusammenhang mit politischer Kommunikation kein Weg vorbeiführt. Trotz massiver Defizite sind sie die zentrale Vermittlungsinstanz zwischen Regierenden und Regierten. Vielleicht ist ihr Einfluss darauf begrenzt, was die Menschen denken, in der Frage allerdings, worüber sie denken können, ist ihre Rolle zentral. Sie geben den Themen Gewicht, positionieren die Akteure nach bestimmten Auswahlkriterien. Dass dabei nicht immer nur professionelle Kriterien eine Rolle spielen, dürfte hinreichend deutlich geworden sein. Problembewusstsein dafür auch den Bürgern in allen lateinamerikanischen Gesellschaften zu vermitteln, sie für Medienstrukturen, Abhängigkeiten und Eigeninteressen der Medienakteure zu sensibilisieren, dies bleibt eine Aufgabe, die in Zukunft eher noch wichtiger wird.

■ **Der Problematik „Mehr Spots, weniger Wirkung“, unmittelbare Folge eines immer fragmentierteren Publikums und eines immer größeren und spezialisierten Medienangebots, entkommen auch die lateinamerikanischen Marketingspezialisten nicht. Das Auffallen wird immer schwieriger.**