

Paul Linnarz „**Hummer
oder Hamburger**“

**Die Medien in Lateinamerika
in der Produktivitätsfalle**

■ **Executive Summary**

All the modern mass media have a functional as well as an institutional component. On the one hand, they are supposed to inform people, review the doings of political decision-makers, and contribute towards the formation of public opinion. Indeed, there are many democracies where the independence of the media in the performance of these functions is enshrined in the constitution, giving journalists a professional status that is quite different from, say, doctors or teachers. On the other hand, the media are by no means unattached as they perform these functions; rather, they always work within the framework of some entrepreneurial activity, a TV station, for instance, or a paper that is sold every day in the streets.

Authors writing on media studies in Europe or the US see no contradiction in all this: In their opinion, information that is produced independently is a money-making proposition as long as there is a given demand by media users. And as long as industrial enterprises continue to advertise themselves by placing ads in papers and commercials on TV, the media users' demand will depend on how attractively messages are presented, so that it will pay to invest in creative concepts, while competing offerings of 'inferior' quality will cause the audience to lose interest.

However, the triad of economic laws that used to rule in the media is being eroded, making Latin America one of the trend setters in this regard at least. At all events, journalists on the sub-continent have been

Auf die seit Jahren rückläufigen Werbe- und Anzeigenumsätze reagieren die lateinamerikanischen Medien mit Maßnahmen zur Steigerung ihrer Effizienz. Die Menge der angebotenen Informationen bleibt gleich, die Produktion der Medieninhalte aber verteilt sich auf immer weniger Schultern. Die Journalisten sollen möglichst wenig kosten, gleichzeitig aber immer schneller arbeiten. Die Produktionsbedingungen entwickeln sich zu einem Korsett, in dem solides journalistisches Handwerk als verzichtbarer Luxus gilt.

working for a long time under conditions which as yet only form the subject of dire warnings in liberalised media landscapes under democratic rule, where the freedom of the press is upheld. With the sole exception of Cuba, private media have been dominating the scene from Mexico to Tierra del Fuego even in some of the dictatorial regimes of the past, which in this respect did not resemble the former Eastern Bloc with its exclusive focus on governmental propaganda organs. By way of contrast, global economic developments in Latin America appear much less promising than in the new member states of the European Union, for instance. By now, many media enterprises on the sub-continent are knocking down their advertisements at prices that were last asked ten years ago. Many a daily paper is facing difficulties trying to find enough money to pay the monthly salaries of its staff, while any legally imposed fine might spell doom, since capital resources are extremely thin. Having retained their function, the media are now tottering as an institution. Since these two components are inseparable, the question of what entrepreneurial capacities are required to enable the media to fulfil their societal mission acquires crucial importance. Exactly how ‚strong‘ does a commercial media provider have to be to retain its independence? What are the working and production conditions that it should offer to enable journalists and editors to perform their duties properly? And what are the strategies that might lead out of the crisis?

These questions were discussed at great length at the 11th International Forum of Editors-in-Chief held in the Turkish city of Istanbul in early June.¹⁾ Many of the more than 1,000 delegates came from Latin America. However, in their own home countries there is hardly any public awareness of the difficulties with which the media are struggling. The paper which follows summarises the findings of a study in which the Konrad Adenauer Foundation attempted to investigate the problem.

■ „Fastfood“ – kein Produkt, sondern ein Geschäftsmodell

Angesichts der zahllosen veritablen Medienskandale in Lateinamerika tritt die Diskussion über die handwerkliche Qualität der Berichterstattung in den Hin-

1) www.futureofthenewspaper.com

tergrund. Wo sich Journalisten in Kolumbien vor Morddrohungen schützen müssen, die Kollegen in Venezuela mit juristischer Willkür zu kämpfen haben, in Guatemala oder El Salvador einige wenige Medien-eigner die politische Linie diktieren oder sich gleich mehrere peruanische TV-Chefs nach Bestechungsvorwürfen ins Ausland absetzen, findet die Debatte über die bodenständigen Anforderungen an den Beruf des Reporters, über die weltweit verbindlichen (und auch in Lateinamerika bekannten) Standards für kritischen, verantwortungsvollen und soliden Journalismus immer weniger Aufmerksamkeit. Die besonderen Probleme verdecken das absonderlich Normale. Bürgerverbände oder renommierte Schriftsteller, die sich (in Lateinamerika wie andernorts) über den täglichen Medien-Fastfood beklagen, über den Häppchen-Journalismus des privaten Fernsehens und die Skandalsucht der Tageszeitungen, ernten höflichen Applaus, bleiben mit ihren Forderungen aber ungehört. Vor den Kiosken und in vielen Wohnzimmern greift eine gewisse Ohnmacht um sich. So manches von dem, was tagtäglich auf den Titelseiten erschreckt oder über die Bildschirme flimmert, lässt sich nur noch aushalten. Die Fernbedienung verhindert offene Empörung. Den schleichenden Verlust der Medien an Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung vermag sie nicht aufzuhalten. Dabei ist vieles von dem, was im massenattraktiven Angebotseinerlei als Zumutung daherkommt, auch eine Frage der Konsumgewohnheiten. In der nach unten offenen Qualitätsspirale sind die Medien nur eine von mehreren Schubkräften.

Wenn sich Studentinnenverbände über das nach dem Aschenputtel-Muster gestrickte, längst überlebte (oder noch nie realistische) Frauenbild der Telenovelas beschweren, lässt die Kritik leicht außer Acht, dass die lateinamerikanischen Seifenopern beim (überwiegend weiblichen) Publikum auch nach Jahrzehnten noch immer größte Beliebtheit genießen. Nicht alle Produzenten und Medienchefs sind Chauvinisten. Ihre Resistenz gegen zeitgemäße Drehbücher, nach denen die Protagonistinnen nicht nur auf ihr gutes Herz und ihren Wimpernaufschlag reduziert werden, resultiert vor allem daraus, dass mit den Telenovelas angesichts der guten Reichweiten hohe Werbeumsätze eingefahren werden.

Vielleicht aber, fragt jetzt der hartnäckige Kritiker, hätte eine modernere, am wirklichen Leben orientierte Telenovela mindestens ebenso viel Erfolg? Dafür gibt es Anhaltspunkte. Fernsehsender in Argentinien feiern mit einigen sogenannten „Realsoaps“ in letzter Zeit beachtliche Erfolge. Was also spräche dagegen, die immer wieder aufgewärmten, teilweise bereits in den fünfziger Jahren verfassten Hacienda-Dramen in der Schublade verschwinden zu lassen und endlich auf neue Formate umzuschwenken? Im Wesentlichen die Produktionskosten. Realsoaps sind aufwendiger und spielen nicht mehr nur im Studio, sondern auf der Straße. Der Außendreh kostet mehr Geld, und die inszenierte Lebenswirklichkeit in Argentinien lässt sich nicht mehr ohne weiteres, also ohne Akzeptanzverluste bei dem an lokale Motive gewöhnten Publikum, in andere Länder exportieren. Der weltweite Vertrieb aber ist für die meisten lateinamerikanischen Anbieter ein wichtiger Einnahmefaktor. Entsprechend hat sich rund um die Telenovelas ein hocheffizienter Studiobetrieb herausgebildet. Und solange der mit massenhaft nachgefragten Billigproduktionen ausreichende Profite erwirtschaftet, haben neue Drehbücher aus unternehmerischen Gründen keinen Sinn. Argentinien macht mit kühneren Konzepten auf sich aufmerksam, weil dort die Produktionskosten so unverhältnismäßig niedrig sind. Die Qualität so mancher brasilianischen Seifenoper überrascht deshalb, weil das Land mit seinen fast 200 Millionen Menschen als Werbemarkt ausreichend groß ist und die dortigen Produzenten im geringeren Maße vom Export abhängen.

Nun haben Telenovelas nur wenig mit Journalismus zu tun. Im Prinzip aber gelten für den alltäglichen Fastfood bei der Berichterstattung die gleichen Gesetzmäßigkeiten. Die Medien in Lateinamerika haben sich in ihrer eigenen Produktivitätsfalle verfangen.

Fastfood, der Hamburger in einem Schnellrestaurant beispielsweise, ist eben nicht nur ein Produkt. Auch schmeckt er nicht deshalb so, wie er schmeckt, nur weil die studentischen Hilfsköche am Boulettengrill anderes zu produzieren kaum in der Lage wären. Würde man im Schnellrestaurant einen Drei-Sterne-Koch beschäftigen, stünde auf der Leuchtreklame über den Tresen deshalb noch lange kein Hummerge-

richt. Und der Hamburger des Cuisiniers würde auch nicht anders schmecken als der seines allenfalls angelernten Kollegen. Denn Fastfood ist ein Geschäftsmodell. Und das hat stringente, auf Schnelligkeit, minimalen Aufwand, Menge und klar definierte Qualitätsstandards ausgerichtete Produktionsabläufe hervorgebracht, die zu durchbrechen weder gewollt noch möglich ist, ohne das Geschäftsmodell insgesamt zu verändern.

Ebensowenig lässt sich die Qualität der produzierten Medieninhalte allein über die Professionalität und die ethische Verantwortung der Journalisten steuern. Die „schreibende Zunft“ in den von privaten Anbietern dominierten Medienlandschaften in Lateinamerika ist eben auch Teil eines nach unternehmerischen Gesichtspunkten organisierten Produktionsapparates mit klaren Zielen und davon abgeleiteten Arbeitsprozessen. Die meisten Journalisten sitzen eben nicht mehr nur vor der Schreibmaschine; so mancher politische Kommentator verwaltet inzwischen seinen eigenen Etat, die TV- und Radioreporter schneiden, drehen, kopieren, vertonen und archivieren selbst. Der Zwang zur Effizienz wächst sich beizeiten zu einer Art internem „Zensor“ aus, der allzu investigativen Recherchen schon aus Zeit- und Kostengründen schnell den Riegel vorschiebt.

■ „Wie arbeiten Journalisten?“ – das verkannte Problem

Die Arbeitsprozesse mit Blick auf mehr journalistische Qualität zu verändern, wäre möglich. Dafür zählt zu den medieninternen Voraussetzungen, dass die für kritische, solide und möglichst objektive Berichterstattung erforderliche Zahl von journalistischen „Drei-Sterne-Köchen“ überhaupt verfügbar ist. Schon deshalb lohnen sich die auch von der Konrad-Adenauer-Stiftung unternommenen Anstrengungen zur Aus- und Weiterbildung von Redakteuren und Reportern. Deren zusätzliche Kompetenz aber muss sich im kommerziellen Mediengeschäft bezahlt machen. Attraktivere Inhalte mögen sich positiv auf die Zuschauer- oder Zuhörerreichweiten und die Zahl der Abonnenten auswirken. Solange aber die werbetreibende Industrie nicht bereit oder in der Lage ist, für Spots und Anzeigen höhere Preise zu bezahlen, nutzen den seriöseren Medien auch die re-

nommiertesten Journalistenpreise nichts. Das frei empfangbare lateinamerikanische Fernsehen finanziert sich, vom Telenovela-Export einiger weniger international aufgestellter Sendeanstalten abgesehen, mehr oder weniger komplett durch Werbung. Bei den Zeitungen macht das Anzeigengeschäft einen Großteil der Umsätze aus. Die Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Lage, damit erwartungsgemäß auch der Binnennachfrage und der Chancen, mit Werbung kauffreudige Konsumenten zu erreichen, sind, wie auch die Stärkung des Informationsbedürfnisses in der Bevölkerung, nichts, was allein die Medien zu schultern vermöchten.

Aber wie stringent sind die journalistischen Arbeitsprozesse in Lateinamerika nun wirklich und welche Spielräume bestehen für neue Geschäftsmodelle und mehr Qualität? Bemerkenswert ist, dass dazu bis jetzt praktisch keinerlei Untersuchungen angestellt wurden. Die Medien werden traditionell eben doch vornehmlich nach ihrer gesellschaftlichen Bedeutung und den hervorgebrachten Ergebnissen bzw. medialen Inhalten, nicht aber hinsichtlich ihrer Fertigungsabläufe analysiert. Erkundigungen bei einigen US-amerikanischen Universitäten, die mit Lateinamerika und den dortigen Medien vergleichsweise stärker als so manches europäische Forschungsinstitut befasst sind, ergaben, dass dem Thema auch nördlich des Rio Grande bisher nur wenig Beachtung geschenkt wurde.

Unter dem Titel „Wie arbeiten Journalisten in Lateinamerika?“ hat die Konrad-Adenauer-Stiftung vor einigen Wochen deshalb selbst eine Studie in Auftrag gegeben. Die Arbeit, bei der in Zusammenarbeit mit dem Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) knapp 200 Journalisten aus elf spanischsprachigen Ländern²⁾ befragt wurden, erhebt nicht den Anspruch, repräsentativ alle Medien des Subkontinents abzubilden.³⁾ Die nach der ersten Befragung eingegangenen Interviews aber liefern doch einige wertvolle Anhaltspunkte.

■ Zeitdruck, Stau und wenig Fachwissen

Knapp die Hälfte aller Journalisten haben weniger als vier Stunden Zeit, um einen Artikel, Radio- oder TV-Bericht zu produzieren. Weiteren 38 Prozent der be-

2) Argentinien, Bolivien, Kolumbien, Chile, Ecuador, Guatemala, Mexiko, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Peru.

3) Beispielsweise wurden nur die marktführenden hauptstädtischen Medien angesprochen, nicht aber die Periodika und Rundfunksender der Provinzen. Auch wurden Zeitungen und Zeitschriften (90 befragte Journalisten), Fernsehen (37), Radio (39), Presseagenturen (neun) und Online-Zeitungen (sieben) gesamtheitlich analysiert und methodisch nicht voneinander getrennt. Die Aussagekraft der abgelieferten Interviews und Umfragebögen war sehr unterschiedlich, wodurch sich die Daten teilweise nicht oder nur mit Schwierigkeiten aufeinander abgleichen ließen. 84 Prozent der befragten Journalisten sind hauptberuflich beschäftigt und gehen keiner anderen Tätigkeit nach bzw. arbeiten nicht als freie Mitarbeiter. Da die Mehrzahl der Journalisten in Lateinamerika keine klare Ressortzuständigkeit hat, konzentrierte sich die Befragung auf Nachrichtenredakteure, die unabhängig vom jeweiligen Themengebiet mit einfachen Berichten oder Artikeln, nicht aber mit den ohnehin seltenen Dokumentationen oder Features befasst sind.

fragten Nachrichtenredakteure stehen mehr als vier Stunden, aber weniger als ein Arbeitstag zur Verfügung. Von den Redakteuren in Kolumbien haben im Tagesgeschäft nur 15 Prozent mehr als vier Stunden Zeit für den jeweiligen Beitrag. Geradezu „luxuriös“ erscheint im Vergleich dazu Mexiko, wo den Journalisten bis zur Ablieferung ihres Artikels mehrheitlich (61 Prozent) ein ganzer Arbeitstag zugestanden wird, während nur sechs Prozent im Tagesverlauf unter höherem Zeitdruck stehen und bis zum Feierabend zwei oder sogar drei unterschiedliche Themen bearbeiten müssen.

Nur insgesamt gut die Hälfte (56 Prozent) ihrer Arbeitszeit verbringen die Journalisten in der Redaktion. Naturgemäß entfällt ein Großteil dieser Zeit auf das Schreiben bzw. Produzieren der einzelnen Beiträge. Gemessen am täglichen Zeitaufwand, folgen an zweiter Stelle die Telefonate.⁴⁾

Geradezu als „Stubenhocker“ lassen sich die argentinischen Journalisten bezeichnen. Ihre Anwesenheit in der Redaktion macht 72 Prozent der täglichen Arbeitszeit aus und liegt damit weit über dem lateinamerikanischen Durchschnitt. Von allen untersuchten Ländern sitzen die Redakteure in Guatemala (38 Prozent der täglichen Arbeitszeit) und Paraguay (40 Prozent) nur kurz am Schreibtisch oder am Schnittpult. Das heißt, die Kollegen dort sind knapp zwei Drittel ihrer Arbeitszeit als Reporter „auf der Straße“ unterwegs.

Sobald sie das Redaktionsgebäude verlassen haben, bemühen sich die lateinamerikanischen Journalisten in erster Linie um Interviews.⁵⁾ Die für sich genommen unproduktiven Fahrten von und zurück zur Redaktion kosten im Durchschnitt ebenso viel Zeit wie der Besuch von Pressekonferenzen und Veranstaltungen.

Wenn also davon auszugehen ist, dass knapp die Hälfte der lateinamerikanischen Journalisten in der Regel nur circa vier Stunden Zeit hat bis zur Vorlage ihres fertigen Artikels oder Beitrages, bleiben den Redakteuren, sofern sie beispielsweise eine Stunde in einer Pressekonferenz verbracht haben, abzüglich der Fahrtzeiten (eine weitere Stunde) und Telefonate deutlich weniger als zwei Stunden für die eigentliche Schreibarbeit und die redaktionelle Abnahme des Artikels durch den Chef vom Dienst. Im Falle von Ra-

4) 74 Prozent aller Umfrageteilnehmer erklärten, dass sich in der eigenen Redaktion jeweils drei Journalisten einen Festnetz-Anschluss teilen. Für den Rest ist die Streuung geringer.

5) 25 Prozent der in Kolumbien interviewten Journalisten gaben an, bei Außendrehn auch selbst die Kamera bedienen zu müssen. Da von den dortigen insgesamt 20 Umfrageteilnehmern aus allen Mediengattungen aber nur sechs für das Fernsehen arbeiten und sich die Prozentangabe auf alle bezieht, dürfte mehr als nur jeder Vierte TV-Journalist als „Videoreporter“ im Einsatz sein. Im Gegensatz dazu erklärten die mexikanischen TV-Kollegen, fast immer gemeinsam mit einem Kameramann oder -team unterwegs zu sein.

- 6) Der lateinamerikaeigene Hang zur Unpünktlichkeit und die daraus resultierenden Wartezeiten beispielsweise bis zum Beginn einer Pressekonferenz wurden hinsichtlich ihres Zeitaufwandes im Rahmen der Befragung nicht erfasst, dürften die verfügbare Netto-Arbeitszeit in der Redaktion aber zusätzlich verkürzen.
- 7) Alle in Mexiko befragten Redakteure gaben überdies an, am Arbeitsplatz auch ein persönliches Archiv zu pflegen.

dio und Fernsehen sind die Spielräume wegen der Schnitarbeiten und der Vertonung noch enger.⁶⁾

Für tägliche Redaktionskonferenzen und die Recherche im hauseigenen Archiv bleibt vor diesem Hintergrund verständlicherweise nur wenig Zeit. Die befragten kolumbianischen Journalisten gaben an, praktisch überhaupt keinen Aufwand auf die Archivrecherche zu verwenden, was angesichts des dortigen Produktionsdrucks nicht weiter verwundern dürfte. Währenddessen investieren die mexikanischen Kollegen durchschnittlich doppelt soviel Zeit in der medieneigenen Dokumentationsstelle wie für das eigentliche Schreiben bzw. Produzieren ihres Artikels oder Beitrages.⁷⁾ Der Wert korreliert mit dem für Mexiko festgestellten größeren Zeitrahmen bei der Herstellung der Medieninhalte.

Gleichzeitig leuchtet ein, dass die Hauptbeschäftigung der lateinamerikanischen Journalisten außerhalb des Redaktionsgebäudes, also das Führen von Interviews, zwar auch für die mexikanischen Reporter wichtig ist, die eingefangenen Zitate und Mitschnitte als inhaltliche Bestandteile der Medienbeiträge von allen untersuchten Ländern aber den geringsten Stellenwert besitzen. Offenbar erlauben die längeren Produktionszeiten pro Beitrag bzw. Artikel und die verfügbaren Recherchezeiten im hauseigenen Archiv, das jeweilige Interview noch mit Zusatzinformationen anzureichern. Analog bezeichnen die mexikanischen Journalisten die Bedeutung von Hintergrundinformationen als groß. In allen anderen Ländern „kommt hinten raus, was vorne reinkommt“, nämlich in erster Linie das unkommentierte Interview als Zusammenschnitt oder im Wortlaut.

Für alle untersuchten Länder gilt mehr oder weniger einheitlich, dass persönliche Einschätzungen der befragten Journalisten auf einer Skala von 0 (nicht wichtig) bis 5 (überaus wichtig) den Wert 2 im Durchschnitt nicht übersteigen. Da anzunehmen ist, dass persönliche Einschätzungen auf Detailwissen gründen (sollten), dürften berufliche Fach- oder Spezialkenntnisse etwa über wirtschaftspolitische Zusammenhänge tendenziell entweder kaum vorhanden sein oder angesichts des Zeitdrucks in die Berichterstattung einfach nicht einfließen.

Wahrscheinlich trifft beides zu. Für die erste Möglichkeit spricht, dass 85 Prozent aller befragten Jour-

nalisten ein kommunikations- oder medienwissenschaftliches Studium absolviert haben, es unter der schreibenden Zunft aber offenbar nur wenige Wirtschafts-, Sozial- oder Politikwissenschaftler gibt. Damit ist nichts gesagt gegen die Qualität der Kommunikationswissenschaften. Über parlamentarische Gesetzgebungsverfahren, die Einflüsse der Globalisierung oder die Verfassungsgerichtsbarkeit aber wird in den entsprechenden Fakultäten naturgemäß weniger gelehrt.

■ Am Schreibtisch beim „Surfen“ und mit einem Ohr woanders

Angesichts dieser Rahmenbedingungen wäre zur Sicherstellung eines Grundmaßes an journalistischer Qualität umso wichtiger, die Journalisten dort mit Zusatzinformationen zu erreichen, wo sie neben dem Bedienen der Kameras und den Stunden im Verkehrsstau noch am ehesten zugänglich sind und ohnehin nachdenken müssen: am Schreibtisch. Die technischen Voraussetzungen dafür sind, was die hauptstädtischen Anbieter angeht, nicht schlecht.

Fast 70 Prozent der Befragten erklärten, dass in ihren Medien alle Redakteure über einen eigenen Computer verfügen. Allerdings herrschen von Land zu Land offenbar sehr unterschiedliche Bedingungen. Während die Angaben für Argentinien, Paraguay, Ekuador, Mexiko und Guatemala dem lateinamerikanischen Durchschnitt entsprechen, liegen die Werte für Kolumbien (35 Prozent), Bolivien (45), Uruguay (27) und selbst für Chile (27) weit darunter. Dort müssen sich mehrere Journalisten einen Computer teilen.⁸⁾

In den mexikanischen Redaktionen verfügen 89 Prozent aller Desktop-Computer über einen Internetanschluss. Der mittlere Wert für alle untersuchten Länder liegt bei knapp 70 Prozent, wobei in Bolivien (45 Prozent), Uruguay (45) und Peru (60) deutlich weniger Geräte vernetzt sind.⁹⁾

Knapp die Hälfte (44 Prozent) der Umfrageteilnehmer gab an, dass in der eigenen Redaktion alle Computer laufend mit den Textbeiträgen wenigstens einer Presseagentur versorgt würden. Recht drastisch ist die Situation in Paraguay: Dort erklärten mehr als zwei Drittel der Journalisten, dass in ihren Medienhäusern weniger als 25 Prozent aller Computer auch

8) Aus der Befragung wird nicht deutlich, ob sich die gruppenweise Nutzung auch auf Multifunktionsarbeitsplätze z. B. im Schichtbetrieb bezieht.

9) Wenn hier pauschal von Internetanschlüssen die Rede ist, sagt dies noch nichts aus über die vorhandenen Übertragungskapazitäten. Zudem bleibt unberücksichtigt, dass nicht alle Journalisten ungehinderten Zugang haben, die Verlags- oder Senderleitung bestimmte Informationsseiten also beispielsweise sperrt.

„Ticker“-Meldungen empfangen. Zugang zu den Informationen der Presseagenturen dürften dort also vornehmlich die Chefs vom Dienst, Redaktionsleiter und Chefredakteure haben. Aber auch in den anderen Ländern gibt es praktisch kein „Mittelfeld“, Arbeitsbedingungen also, bei denen vielleicht nicht jeder Journalist, aber umgekehrt auch nicht nur der Chef an eine Presseagentur angeschlossen ist. Gewissermaßen gilt: entweder (fast) alle oder (fast) keiner.

Hinsichtlich der flächendeckenden Möglichkeiten für den Empfang der Agenturen führt diesmal Kolumbien (75 Prozent) das Feld an. Ein deutliches Indiz dafür, dass die Presseagenturen die mangelnde Recherche in der hauseigenen Dokumentationsstelle kompensieren sollen. Jedenfalls sparen sich die stressgeplagten Redakteure in Bogotá offenbar den einen oder anderen Fußmarsch in den Archivkeller. Neben Paraguay müssen die Kollegen in Ekuador, Guatemala, Uruguay und Venezuela am eigenen Schreibtisch mehrheitlich ohne Presseagenturen auskommen. Ihnen bleibt als externe elektronische Informationsquelle also, wenn überhaupt, das Internet.

Für nahezu die Hälfte der Journalisten (48 Prozent) ist das spanische Online-Angebot von CNN die bevorzugte Webadresse. Einen guten Ruf genießt wohl auch BBC-Online¹⁰⁾ (42). Der Internet-Auftritt der Deutschen Welle ist bei vier Prozent der Befragten unter den Favoriten gespeichert.¹¹⁾ Von den internationalen Presseagenturen genießen laut Umfrage die spanische EFE (60 Prozent), Reuters in Spanisch (39) sowie die Associated Press (32) die stärkste Verbreitung.

Und in fast allen Redaktionen scheint auch der Fernseher zu laufen. Mit „einem Ohr und einem Auge“ verfolgen die Redakteure bei der Arbeit das spanische Programm von CNN (58 Prozent). Recht häufig wird auch zu TVE aus Spanien (30) umgeschaltet. DW-TV erfreut sich vor allem unter kolumbianischen Redakteuren größerer Beliebtheit (20). Insgesamt gaben sieben Prozent der Umfrageteilnehmer an, während der Arbeitszeit das Programm des deutschen Auslandssenders anzuschauen.

Durchschnittlich 70 Prozent der Befragten teilten mit, neben Spanisch auch Englisch zu sprechen oder zumindest zu verstehen. In Argentinien, Chile und Venezuela wird Zweisprachigkeit wohl generell vor-

10) Vermutlich ebenfalls die spanischsprachige Ausgabe: BBC MUNDO.com

11) Im einzelnen: Bolivien (fünf), Kolumbien (fünf), Chile (20), Ecuador (fünf), Guatemala (fünf) und Mexiko (sechs).

ausgesetzt. Die Werte für Mexiko, Uruguay und Kolumbien liegen ebenfalls über dem Durchschnitt. Hingegen bewegen sich die bolivianischen Redakteure (15 Prozent mit Englischkenntnissen) vornehmlich in ihrer Muttersprache. Paraguay und Guatemala stehen nicht viel besser da.¹²⁾

Eine Auswahl an Tageszeitungen liegt praktisch in allen Redaktionen aus. Augenscheinlich sind aber vor allem die argentinischen Journalisten unzufrieden mit dem hausseitig bereitgestellten Lektüreangebot.

12) Deutschkenntnisse bringen der Umfrage zufolge nur die argentinischen und die chilenischen Journalisten mit.

■ Themen, Quotendruck und Chefsachen

Aber wer wählt im redaktionellen Alltag die Themen aus? Den Umfrageergebnissen zufolge scheinen in diesem Punkt noch die größten Freiheiten zu bestehen. Auf einer Skala von 0 (niemals) bis 5 (immer) erhält die Frage: „Können Sie eigene Themen vorschlagen und dürfen Sie diese realisieren?“, durchschnittlich den Wert 3. Die Journalisten in Chile, Ekuador, Mexiko, Paraguay, Venezuela und Peru teilen mit, ihre Themen ohne jede Diskussion auch „verordnet“ zu bekommen. Das Diktat des Chefs vom Dienst oder des Redaktionsleiters ist aber wohl nicht die Regel (Durchschnittswert: 1). Bei sensiblen Themen entscheidet hingegen der Chefredakteur. Dessen Wort wiegt im bürgerkriegsgeplagten Kolumbien besonders schwer. 65 Prozent der dortigen Redakteure sagen, dass der Chefredakteur schon mal zum Telefonhörer greift, wenn ihm das eine oder andere Thema zu heikel oder nicht genehm ist. Im krisengeschüttelten Venezuela wird dies von der Hälfte aller Befragten bejaht. Währenddessen beträgt der Wert bei Chile „nur“ 27 Prozent. In Bolivien schalten sich die Medieneigner und Herausgeber lieber gleich selbst ein (32 Prozent; Chefredakteur: 18). Ein Drittel aller Umfrageteilnehmer gab an, bei der Arbeit hausintern bzw. von den Führungsetagen herab schon unter Druck geraten zu sein.

Selbstzensur bleibt also ein gravierendes Problem. Äußerer Repression, juristischen Daumenschrauben etwa oder gar der Bedrohung für Leib und Leben sehen sich hingegen „nur“ 18 Prozent aller Befragten ausgesetzt. Dieser Durchschnittswert aber ist von allen ermittelten Daten mit Sicherheit der am wenigsten aussagekräftige, lässt die Studie doch völlig außer

Acht, womit viele Redakteure und Reporter außerhalb der Hauptstädte zu kämpfen haben. So ist das Leben der Journalisten in Kolumbien stärker gefährdet als in jedem anderen Land der Erde.

Gleichzeitig aber darf konstatiert werden, dass äußerer Druck hinsichtlich der journalistischen Qualität der lateinamerikanischen Medien keineswegs das einzige Erschwernis ist. Der alltägliche Fastfood in der Berichterstattung ist teilweise hausgemacht. Dabei erweisen sich der starke Aktualitätsdruck und die häufig nur unzureichende Anbindung an externe Quellen als die größten Hindernisse.

Aus ökonomischer Sicht mag sich begründen lassen, wenig spezialisierte (und damit schlechter bezahlte) Journalisten im Vier-Stunden-Takt mit immer neuen Themen zu beauftragen und gleichzeitig vielleicht noch an Presseagenturen und Internetzugängen zu sparen. Aus journalistischer Perspektive aber bedeuten die oben skizzierten Arbeitsprozesse und Produktionsabläufe ein Korsett, in dem solide, unabhängige Berichterstattung und kreative Ansätze beinahe unmöglich sind. Interviewbeiträge zeichnen sich nicht dadurch aus, dass die Äußerungen kritisch hinterfragt und in einen Zusammenhang gestellt werden. Stattdessen zählt, die jeweiligen Gesprächspartner möglichst exklusiv zu Wort kommen zu lassen. Pressemitteilungen dienen redaktionsintern nicht der Orientierung, sondern werden unkommentiert gleich im Wortlaut abgedruckt, zumeist ohne Quellenangabe und als redaktioneller Eigenbeitrag.

Im Ergebnis kollidieren die zahllosen Schwachstellen im stressigen Alltag der Reporter und Redakteure mit der ethischen Verantwortung der Medien; die Architekten der Produktivitätsfalle „Effizienz“, die Direktoren, Chefredakteure und Herausgeber, aber werden in erster Linie von Nutzenkalkül, Quotendruck und rückläufigen Werbeeinnahmen geleitet.

■ **Draußen mehr Kooperation und drinnen bessere Quellen**

Einige der äußeren Widrigkeiten (z.B. Sprachkenntnisse der Journalisten, Nutzungsverhalten der Medienrezipienten, gesamtwirtschaftliche Lage und Werbekraft der Unternehmen) dürften mittelfristig als vorgegeben gelten, sich seitens der lateinamerikanischen Medien aus eigener Kraft jedenfalls nicht

oder kaum ändern lassen. Presse und Rundfunk tragen mit ihrer qualitativ unzureichenden, beizeiten polemischen oder sogar propagandistischen Berichterstattung zwar eine Mitschuld am wachsenden Misstrauen der Bürger gegen die Demokratie und ihre gewählten politischen Vertreter, damit indirekt auch an der Schwächung der staatlichen Strukturen. Gleichzeitig jedoch besteht die Funktion der Medien nicht darin, die zahlreichen faktischen Probleme schönzureden, um den jeweiligen Regierungen beispielsweise bei der Suche nach ausländischen Investoren zu helfen, und als Zeitung, Radio- oder TV-Sender auf diesem Wege in den Genuss neuer Werbepartner zu kommen. Unabhängig davon, wie gut oder wie schlecht die „Vierte Gewalt“ ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht wird, lässt sie sich hinsichtlich ihrer „Verbesserungspotenziale“ jedenfalls nicht losgelöst von den äußeren Rahmenbedingungen betrachten. Und die sind für echten Qualitätsjournalismus derzeit nicht gerade günstig.

Aber die Untersuchung hat auch Ansatzpunkte aufgezeigt: Die prekäre Personalsituation in den Redaktionen und damit der Produktionsdruck werden sich absehbar nicht entspannen. Von zentraler Bedeutung ist deshalb der Zugang der Journalisten zu verlässlichen und relevanten externen Informationen. Hier bestehen weniger finanzielle als vor allem organisatorische Herausforderungen. Beispielsweise zielen die Anstrengungen der Konrad-Adenauer-Stiftung darauf ab, die Kooperation der Journalisten bei der Informationsbeschaffung zu stärken. Mehr Pressekonzferenzen und weniger Exklusivinterviews, lautet die Formel. Das deutsche Modell der „Bundespressekonferenz e.V.“ liefert das Vorbild.

Feste Termine für den Informationsaustausch und ein von den politischen Korrespondenten gemeinsam genutzter Saal böten einen institutionellen Rahmen und reduzierten den Aufwand bei der Suche nach Gesprächspartnern deutlich. Zwar stünden die Äußerungen der Podiumsgäste allen anwesenden Medien zur Verfügung; gleichzeitig aber profitierten die Redakteure von den gestellten Fragen und der Fachkompetenz jedes einzelnen Kollegen. Für die Stellungnahmen vor der Gruppe gäbe es überdies Zeugen. Insbesondere die Printjournalisten müssten deshalb nicht länger befürchten, nach der Veröffent-

lichung ihrer Artikel mit Verleumdungsklagen überzogen zu werden. Aber das Modell erfordert auch Disziplin: Für jeden Politiker ist die zentrale Plattform nur dann interessant, wenn sie auch genutzt wird, die dort gelieferten Stellungnahmen in den Medien also ausreichende Beachtung finden.

Der zweite wichtige Ansatz betrifft die Entwicklung externer Zulieferer. Journalisten, die selbst kaum Zeit haben für fundierte Recherche, benötigen Unterstützung. Diese kann, schon aufgrund ihrer unzureichenden Verbreitung, nicht allein den Presseagenturen überlassen bleiben. Überdies wenden sich die großen Agenturen an eine internationale Kundschaft, und die interessiert sich nun einmal nicht für alles, worüber die nationalen Medien berichten. Die Suche der Redakteure nach lokalen Terminen, Nachrichten und Hintergrundberichten bleibt deshalb oft unbefriedigend. Hier können vor allem das Internet und spezifisch auf den lokalen Bedarf der Journalisten ausgerichtete Informationsdienste eine Lücke schließen.

Nach dem Schema der Presseagenturen würden sich die neuen Anbieter im Gegensatz zu allen herkömmlichen Internetseiten nicht direkt an das Massenpublikum, sondern, gewissermaßen als „journalistischer Cateringservice“, an die Redaktionen wenden. Letztere sind die unmittelbaren Geschäftspartner. Finanziell wären die Fremdproduzenten anders als die öffentlich zugänglichen Onlineauftritte damit weniger von Banner-Werbung als von Abonnements abhängig.

Den wenigen bereits bestehenden Informationsdiensten auf Landes- oder regionaler Ebene aber mangelt es nicht selten an Seriosität. Die Zuverlässigkeit der Quellen ist zweifelhaft. Überprüfen lassen sich die Angaben ohnehin kaum. Die Glaubwürdigkeit der externen Zulieferer resultiert also aus dem Vertrauen der Abonnenten in das Verantwortungs- und Professionalitätsbewusstsein und die Professionalität der auf der Anbieterseite handelnden Personen. So wie die Redakteure in den klassischen Massenmedien gehören insofern auch die Fremdproduzenten zur Gruppe der Journalisten. Für sie kann die Spezialisierung auf bestimmte Themenressorts einen Wettbewerbsvorteil bedeuten. Mit einer ausreichend großen Anzahl von Abonnenten sind sie aufgrund der Mehrfachverwertung eher

als jedes einzelne Medium in der Lage, bessere Qualität zu günstigen Preisen zu liefern. Auf diese Weise könnten sich die Gäste im medialen Schnellrestaurant ein ums andere Mal vielleicht doch über ein journalistisches Hummergericht freuen.