



Unterhaltung und Informationen aus dem All dank TV-Satellitenschüsseln. Aufnahme aus der syrischen Stadt Aleppo.

FRIEDRICH SAURER / ALIMIDI.NET

Kampf ums Weltbild

Wachsender Wettbewerb internationaler TV-Nachrichtensender

Immer mehr Länder gründen internationale TV-Nachrichtensender. Meist stehen dabei nicht wirtschaftliche, sondern politische und publizistische Motive im Vordergrund. Diese Woche ging die englische Ausgabe des arabischen Fernsehens al-Jazira an die Startrampe.

Als die USA und die mit ihnen Alliierten am 17. Januar 1991 die Luftangriffe auf den Irak begannen, schlug die grosse Stunde von CNN International. Spätestens da gelang es dem Sender, zur Spitzenmarke internationaler Nachrichtenanbieter zu werden. So bedeutend, dass der frühere Uno-Generalsekretär Boutros-Ghali sagte: «CNN ist das 16. Mitglied im Sicherheitsrat.» Das ist 15 Jahre her. Seitdem hat sich auf dem Markt der globalen Nachrichtenzulieferer einiges getan.

Publizistische und politische Motive

In fast allen Regionen der Welt werden neue Konkurrenzangebote auf Sendung geschickt oder ausgebaut. Anders als bei CNN stehen in der Regel nicht wirtschaftliche, sondern primär publizistische und politische Motive hinter diesen Aktivitäten. Zumeist sind es Regierungen oder regierungsnahen Institutionen, die für die Gründungswelle im internationalen Fernsehmarkt verantwortlich zeichnen.

Ein Meilenstein war die Gründung von al-Jazira im Jahre 1996. Der Sender, der durch seine Berichterstattung im Umfeld des 11. September 2001, im Afghanistan- und im Irak-Krieg internationale Beachtung fand, startet nun zusätzlich zu seinem arabischen ein englischsprachiges Programm. Mit einigem publizistischem Selbstbewusstsein gehen die Macher des durch die Regierung in Katar finanzierten Senders ans Werk: «Ab jetzt gilt: Wenn al-Jazira spricht, dann hört die Welt zu», ist auf der englischsprachigen Website des Senders zu lesen.

2003 wurden vor dem Hintergrund des jüngsten Irak-Kriegs in Dubai al-Arabiya und in Iran al-Alam gegründet – zwei Sender, durch die die arabischen Länder weltweit eine noch hör- und sichtbare Stimme bekommen sollten. Die USA gingen im Gegenzug Anfang 2004 mit al-Hurra auf Sendung. 2005 haben sich die Regierungen von Venezuela, Argentinien, Kuba und Uruguay zusammengetan, um die lateinamerikanische Telesur zu gründen; im gleichen Jahr startete Russia Today ein englischsprachiges 24-Stunden-Programm aus Moskau. Und in Frankreich laufen die Vorbereitungen für einen französisch- und englischsprachigen Nachrichtensender: France 24.

Rund 200 Sender, dabei etwa 20 Nachrichtensender, decken derzeit über die Satelliten Arabsat und Nilesat alleine die arabische Region ab – eine Konkurrenzsituation, die einem «Wettrüsten am Satelliten-Himmel» gleichkommt. Bei den faktischen Zuschauerzahlen ist allerdings Vorsicht geboten: Die technische Reichweite der Sender ist keineswegs mit ihrer publizistischen Reichweite oder gar Einflussgrösse identisch, aber sie ist einflussreich: BBC World, der englischsprachige Auslandsdienst der BBC, ist in 200 Ländern der Erde von rund 279 Millionen Haushalten zu empfangen; der deutsche Auslandsender Deutsche Welle TV geht von 210 Millionen Haushalten

weltweit aus; al-Hurra sendet in 22 Ländern und wird – nach eigenen Angaben – wöchentlich von etwa 21 Millionen Zuschauern eingeschaltet; al-Jazira erreicht allein im Nahen Osten täglich etwa 40 Millionen Zuschauer.

Das neue Sendungsbewusstsein setzt neue Akzente. Während der traditionelle Auslandsfunk die Aufgabe hatte, Nachrichten aus dem eigenen Land in die Welt zu verbreiten, und sich dabei oft auf die Zielgruppe der Landsleute im Ausland konzentrierte, hat die Globalisierung von Wirtschaft und Medien zu einem Funktionswandel geführt. Inzwischen erfüllt die globale Fernsehpräsenz für Nationen und Weltregionen eine wichtige politische, ökonomische und kulturelle Funktion – der Kampf ums Weltbild findet heute auf dem Bildschirm statt.

«So wichtig wie die Diplomatie»

Dabei geht es um die welt- und geopolitisch relevante mediale Konstruktion von Werten und Weltbildern. «Die mediale Aussenrepräsentanz ist mittlerweile so wichtig wie die politische Diplomatie», beschreibt Ulysse Gosset, der Generaldirektor des neuen französischen Auslandsenders France 24, seine publizistische Mission. Ahmed ash-Sheikh, Chefredaktor von al-Jazira, geht noch einen Schritt weiter: «Information ist inzwischen wichtiger als Diplomatie. Die Diplomaten vermasseln die Dinge schon einmal. Wenn man es über den richtigen Fernsehkanal spielt, kann man viel mehr erreichen.»

Die internationalen Nachrichtenkanäle sind damit Teil eines Politikfeldes, das unter dem Begriff Public Diplomacy firmiert: die professionell organisierte Kommunikation zwischen der Regierung und den Institutionen eines Staates mit den Bürgern eines anderen Staates. Die «eigene Perspektive» institutionell zu verankern und über internationale Fernseh-Nachrichtensender im Verbund mit dem Internet zu verbreiten, wird zu einem entscheidenden Bestandteil internationaler Politik und des aussenpolitischen Kommunikationsmanagements.

Dass hinter solchen Public-Diplomacy-Konzepten nicht nur die Modernisierung internationaler Public Relations, sondern auch eine Professionalisierung kerniger Regierungspropaganda stehen kann, zeigt das Beispiel der USA. Unter George W. Bush wurde im Weissen Haus ein eigenes «Office of Global Communication» eingerichtet; das amerikanische Militär kennt seit längerem Strategien des «information warfare»; und im Vorfeld des Irak-Kriegs starteten die USA eine 15 Millionen Dollar teure Kampagne unter dem Titel «Gemeinsame Werte». Kerninstrument der Kommunikation war die Hochglanzbroschüre «Irak: Von der Angst zur Freiheit». In diesen Zusammenhang gehört auch die Gründung von al-Hurra. Der Sender leidet unter erheblichen Image-Defiziten, weil seine Nähe zur US-Regierung, der politische «Spin» seiner Formate und Botschaften allzu offenkundig sind.

Vertrauen gewinnen

Anders sieht es dann aus, wenn internationale Nachrichtensender – wie etwa Deutsche Welle TV oder BBC World – eine internationale Informationsplattform bieten, um damit langfristig Systemvertrauen und Senderakzeptanz aufzubauen. Auf diesem Wege können die Sender in Staaten beschränkter Medienfreiheit auch einen Beitrag zur Demokratisierung leisten. Letztlich gilt für die neuen Botschafter des Bildschirms dasselbe wie für die reisenden Diplomaten. Empfangen wird nur, wer mit klaren und erkennbaren Absichten kommt, wer sich verständlich machen kann und wem es gelingt, beim Kommunikationspartner Vertrauen zu schaffen.

Miriam Meckel

Miriam Meckel ist Professorin für Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen und hat gerade eine Studie zu Formen und Funktionen globaler TV-Nachrichtensender durchgeführt.

Konkurrenz für die westliche Weltsicht

Englischsprachiger TV-Nachrichtenkanal von al-Jazira gestartet

ras. Nach mehrmonatigen Verzögerungen ist am Mittwoch al-Jazira English gestartet. Der englischsprachige Fernsehsender wurde vom arabischen Jazira gegründet, dem ersten nichtwestlichen Informationsmedium, das im Gefolge des Kriegs gegen den islamistischen Terrorismus oft zitiert wird und damit Weltkarriere machen konnte, wie dies einst CNN dank seiner Berichterstattung im Umfeld des Golfkriegs von 1991 gelang. Weltweit werden vorerst schätzungsweise 40 Millionen Haushalte das neue Satellitenprogramm von al-Jazira empfangen können. Für Europa mietete der Sender unter anderem einen Hotbird- und einen Astra-Satellitenkanal.

Globale Ambitionen

Mit der englischsprachigen Ausgabe bekräftigt al-Jazira seine globalen Ambitionen. Gleichzeitig formiert sich der Sender mit Hauptsitz im Golfstaat Katar zu einem multimedialen Unternehmen. Denn laut der «Financial Times» plant al-Jazira, das Anfang Dezember seinen zehnten Geburtstag feiern kann, die Herausgabe einer panarabischen Tageszeitung. Al-Jaziras Heimatstadt Dauha entwickelt sich damit ebenso zu einem wichtigen Medienzentrum. Ermöglicht hat dies der autokratische Beherrscher des Kleinstaats, Scheich Hamad bin Kalifa Al Thani, der dank riesigen Gasvorkommen zu Reichtum kam.

Al-Jazira bleibt weiterhin vom Scheich abhängig. Denn die Werbung reicht nicht aus zur Finanzierung. Dafür gibt es auch politische Gründe. Den autoritären arabischen Regimen sind unzensurierte Informationen unangenehm. Entsprechend sehen sie es nicht gerne, wenn die Wirtschaft bei al-Jazira Werbeplätze einkauft. Ärger verursachte al-Jazira aber auch im Westen, nicht zuletzt in den USA und Grossbritannien. Dem Sender wird vorgeworfen, allzu enge Kontakte mit den islamistischen Terroristen zu pflegen und allzu ausgiebig deren Videobotschaften auszustrahlen. CNN musste sich während des Golfkriegs von 1991 ebenfalls vorwerfen lassen, einseitig zu berichten.

Allerdings pflegt al-Jazira ein ähnliches journalistisches Selbstverständnis wie die westlichen Medien. Zumindest deklariert der Sender vergleichbare Ethikregeln der journalistischen Unabhängigkeit und Ausgewogenheit auf seiner neugestalteten Website (<http://english.aljazeera.net>). Al-Jazira sieht sich denn auch auf publizistischer Augenhöhe mit CNN und BBC World. Gleichzeitig will es alternative Sichtweisen ein-

bringen. «Wir wollen ein Sender sein, der über die noch unerzählten Ereignisse berichtet», sagte Geschäftsführer Nigel Parsons der «New York Times». Man werde auch die hässlichen Seiten der Konflikte zeigen. Die Kriege würden von den Medien zu sauber dargestellt. Gleichzeitig soll al-Jazira vielstimmig sein, Brücken schlagen zwischen den Kulturen und über medial wenig beleuchtete Weltregionen informieren. Afrikaner würden über Afrika, Asiaten über Asien berichten. «Den Süden dem Norden näherbringen», lautet ein Motto von al-Jazira English.

Westliche Journalisten angeheuert

Etlche Medienprofis aus dem Westen wurden angeheuert. Geschäftsführer Nigel Parsons war früher Manager bei der Nachrichtenagentur Associated Press und davor bei der BBC tätig. Mehrere BBC-Leute wechselten zu al-Jazira, unter ihnen Andrew Simmons, einst Chef des Westafrikabüros der BBC, der Nachrichtensprecher Darren Jordan, der Reporter Rageh Omaar und nicht zuletzt der altgediente Interviewer Sir David Frost.

Auch ehemalige Mitarbeiter von CNN, Sky und ITN stiessen zu al-Jazira English. Programmchef Steve Clark kam von Sky News. Das zeigt, dass der Arbeitsmarkt für global tätige Medienschaffende aspektreicher wird. Insgesamt stehen 30 Korrespondenten auf der Lohnliste. Sie verteilen sich auf weltweit 18 Büros, wovon 4 Hauptbüros in Dauha, London, Washington und Kuala Lumpur. Zusammen mit den Ressourcen des arabischen Kanals verfügt der neue Nachrichtenkanal gar über weltweit 60 Standorte. Die Redaktion der englischen Ausgabe arbeitet aber unabhängig vom arabischen Mutterhaus, heisst es.

Neue Konfrontationslinien

Der Start von al-Jazira English veranschaulicht erneut, wie sich die globalen Konfrontationslinien verschoben haben. Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs ging auch der westöstliche Nachrichtenkrieg zu Ende. Die Auslandssender der einzelnen Staaten verlagerten ihre Investitionen. Im Fokus der Berichterstattung steht nun der arabische Raum. So plant der staatlich finanzierte Auslandsdienst der BBC einen arabischsprachigen Fernsehsender. Mehrere Radioangebote für Osteuropa wurden dagegen eingestellt. Die USA führten bereits früher neue arabische Medienangebote ein, allerdings mit mässigem Erfolg (siehe nebenstehenden Artikel).

EU-Einigung zum Product-Placement in Sicht

Revision der Fernsehrichtlinie nimmt die ersten politischen Hürden

Ht. In der EU ist ein Kompromiss über die begrenzte Zulassung von Produktplacierungen in bestimmten Fernsehprogrammen und anderen audiovisuellen Diensten in Reichweite gerückt, da am Montag sowohl der Ministerrat (Gremium der Mitgliedstaaten) als auch der in diesem Dossier federführende Kulturausschuss des Europäischen Parlaments (EP) ähnlich formulierten Kompromisstexten mehrheitlich zugestimmt haben. Die beiden Gremien tagten getrennt, doch stand bei beiden ein Vorschlag der EU-Kommission zur Revision der EU-Fernsehvorschriften von 1989 auf der Tagesordnung. Im Rahmen dieser Revision sollen neu auch Vorgaben für das bisher auf EU-Ebene nicht geregelte Product-Placement erlassen werden. Von Produktplacierungen spricht man zum Beispiel, wenn Unternehmen Geld dafür bezahlen, dass der Held einer Fernsehserie ihr Auto fährt oder ihre Uhr am Handgelenk trägt.

Für ein Verbot mit Ausnahmen

Die Mehrheit der Minister und des erwähnten EP-Ausschusses unterstützten nun ein Verbot mit Ausnahmen: Das Product-Placement soll grundsätzlich verboten sein, doch können es die Mitgliedstaaten zulassen bei der Ausstrahlung von Kinofilmen, Fernsehfilmen und -serien, Sportsendungen und Unterhaltungsprogrammen. Im Falle einer Zulassung müssten allerdings eine Reihe von Leitplanken, darunter Hinweise an die Zuschauer auf das Bestehen einer Produktplacierung, beachtet werden.

Über die Details haben der Ministerrat und der EP-Ausschuss noch etwas unterschiedliche Vorstellungen. Mit diesem «Verbot mit Ausnahmen» haben die beiden Gremien den Vorschlag der Kommission für eine «Zulassung mit Ausnahmen» gewissermassen auf den Kopf gestellt. Um eine Benachteiligung ihrer eigenen Anbieter zu verhindern, dürften die EU-Staaten die Ausnahmemöglichkeiten breit nutzen, so dass in der Praxis wohl beide Ansätze sehr ähnliche Auswirkungen hätten.

Unterschiedliche Positionen nahmen der Ministerrat und der EP-Ausschuss zur Fernsehwerbung ein. Unumstritten ist, dass diese wie bisher nicht mehr als 12 Minuten pro Stunde ausmachen darf. Allerdings will der Ministerrat mehr Flexibilität zugestehen. So dürften Filme und Nachrichten einmal pro 30 Minuten durch einen Werbeblock unterbrochen werden (bei Kinder- und Sportsendungen nur dann, wenn sie länger als 30 Minuten dauern). Der Parlamentsausschuss sprach sich hingegen dafür aus, dass bei Filmen, Konzerten, Theaterstücken und Opern frühestens nach je 45

Minuten, bei Kinder- und Nachrichtenprogrammen frühestens nach je 30 Minuten eine Werbeunterbrechung erlaubt wäre. Andere Programme wie Serien oder Unterhaltungssendungen könnten laut beiden Versionen beliebig unterbrochen werden, solange in der Summe die 12-Minuten-Grenze eingehalten wird.

Chancen für rasche Beschlussfassung

Einig ist man sich, dass künftig ein Grundstock der Regeln, darunter jene über die Produktplacierungen, nicht nur für «lineare» Dienste wie Fernsehen, sondern auch für fernsehhähnliche «nicht-lineare» Dienste wie zum Beispiel Video on Demand anzuwenden ist. Nach der Grundsatz-Einigung der Mitgliedstaaten und der Stellungnahme des EP-Ausschusses steht als nächster Schritt im Dezember die Abstimmung in erster Lesung im Parlamentsplenum an. Abgeschlossen ist der Gesetzgebungsprozess, wenn sich Ministerrat und EP auf einen gemeinsamen Text verständigt haben, was angesichts ihrer relativ geringen Differenzen schon im ersten Halbjahr 2007 gelingen könnte.

«Cash» plus klassische Musik

Blick in die Zukunft des Digitalradios

ras. Mit welchen Radioangeboten darf der Deutschschweizer künftig rechnen? Wer sich für einen Blick in die Zukunft interessiert, kann dazu die Website des Bundesamts für Kommunikation anwählen. Dort gibt es eine Liste der Konzessionsgesuche für ein Digitalradio DAB. 15 Programmprojekte sind aufgeführt. Eines heisst «Cash Classics» und will Wirtschaftsberichte mit klassischer Musik kombinieren. Das zeigt, dass die multimediale Strategie der Ringier-Zeitung «Cash» durch einen Radiokanal verfeinert werden soll.

Ringier plant ferner ein «ChartRadio». NRJ (Zürich) zielt mit «Radio for Youngsters» auf die 10- bis 14-Jährigen. Ein jugendliches Publikum wollen auch «Groove» (Speich/Casparis/Oetterli) und «SoundCity» (Media 4000 GmbH; www.soundcity.ch) ansprechen. Mehrere Lokalradios aus Bergregionen haben sich wiederum zusammengeschlossen, um das «Swiss Mountain Holiday Radio» zu starten. Um Bildung und Unterhaltung geht es offenbar beim «Radiolab», einem Projekt aus dem Umfeld der alternativen Radios. Weitere Lokalradioveranstalter peilen eher klassische Programmangebote an.

INHALT

Medien und Informatik

Neues Rollenverständnis der Journalisten	67
Kritik an Microsofts Windows Vista	69

Verantwortlich für diese Beilage:

Rainer Stadler (r.stadler@nzz.ch)

Stefan Betschon (s.betschon@nzz.ch)

Claude Settele (c.settele@nzz.ch)