

Beeinflussung durch die Medien

„Wahr ist natürlich nicht, was geschieht,
sondern wie es am nächsten Tag in der
Zeitung geschildert wird.“

H. Sonnenschein

Projektarbeit KGS

April - Juni 2000

Dozentin: Prof. Dr. phil. A. Fischer

21.06.00

**D. Miletic
Ph. Müller
M. Steiner
L. Valle**

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	4
2 Nachrichtenagenturen.....	5
2.1 Warum gibt es überhaupt Nachrichtenagenturen?	5
2.2 Geschichte der SDA	5
2.3 SDA heute	8
2.4 Was wird bei der SDA gerne kritisiert?	10
2.5 Die Macht der Agenturen.....	11
3 Der Weg der Nachrichten.....	12
3.1 Wie erhalten Agenturen die Meldungen?	12
3.2 Verteilung der Agenturmeldungen.....	12
3.3 Was läuft bei den Zeitungen?.....	13
3.3.1 Tagesablauf auf der Tages Anzeiger Redaktion	13
3.3.2 Berichte über die Putin-Wahl.....	14
3.3.3 „Rechte und Pflichten“ eines Redaktors oder Journalisten.....	14
4 Medien in der Schweiz	15
4.1 Wer ist Meinungsführer?.....	15
4.2 Wer beeinflusst wen?.....	18
5 Wie frei sind unsere Medien?	19
5.1 Vermischung von Werbung und Information	19
5.1.1 Der Fall „Bayern Journal“	20
5.1.2 Der Fall SAT1.....	20
5.1.3 Regionale Radiosender in der Schweiz	21
5.2 Das Umfeld eines Massenmediums.....	22
5.2.1 Mochovce und das grosse Schweigen	22
5.2.2 Boykott der Medien durch die werbende Wirtschaft.....	23
5.3 Verbraucherbezogene Werbung.....	24
5.4 Das Pooling.....	25
6 Bildmanipulation.....	26
6.1 Möglichkeiten ein Bild zu manipulieren.....	26
6.2 Wie will man gegen Bildmanipulationen vorgehen?	27

7 Kosovo-Krieg und die Medien.....	28
7.1 Krieg um die Sprache.....	29
7.1.1 Harte Sprache	29
7.1.2 Feindbild erstellen	29
7.1.3 Rechtfertigung des eigenen Handelns	30
7.1.4 Pannen sprachlich überspielen.....	30
7.2 Der Kosovo-Medien-Krieg.....	30
7.2.1 Information seitens der NATO	31
7.2.2 Zugang der Medien.....	31
7.2.3 West - Ost	32
7.3 Cyberwar.....	32
7.4 Verbreitung von Gerüchten	32
7.4.1 Der Flüchtlingstreck.....	33
7.5 Der Informationskrieg.....	35
7.5.1 Bomben gegen Sender	35
7.5.2 Zurückhaltung von Informationen.....	36
8 Zusammenfassung	38
9 Schlusswort.....	39
10 Quellennachweis	40

1 Einleitung

Warum wählten wir das Thema Beeinflussung durch die Medien? Da sich unter uns immer wieder heftige Diskussionen über Zeitungsberichte entfachten, ob das Geschriebene so überhaupt stimmen könne, bot sich die KGS Projektarbeit geradezu an, die Berichterstattung in den Zeitungen unter die Lupe zu nehmen. Da sich der Informationsfluss nicht nur über die Zeitungen erstreckt, entschieden wir uns, das ganze Medienspektrum in unsere Arbeit einfließen zu lassen. Oft handelten unsere Diskussionen über Themen, von welchen wir eigentlich gar keine Ahnung haben konnten, da sich die Ereignisse in weiter ferne abspielten. Trotzdem haben wir uns darüber meistens eine eigene Meinung gebildet. Wer belieferte uns mit Informationen für die eine oder andere Einstellung zum jeweiligen Thema? Um vielleicht Antworten auf Fragen wie diese zu bekommen, richtete sich unser Hauptaugenmerk vor allem auf die Medien, in deren Einflussbereich wir stehen.

Welchen Einfluss haben die Medien auf unsere Gesellschaft? Wie beeinflussbar sind wir? Um diese Fragen zu beantworten, wagten wir auch einen Blick hinter die Kulissen der Medienlandschaft. Wir behaupten, und im Verlauf unserer Arbeit werden wir diese Behauptung zu begründen versuchen, dass es auch hierzulande mit der Faktentreue und Pressefreiheit bei weitem nicht so gut steht, wie uns das immer weisgemacht wird. Natürlich liessen wir auch unsere Gedanken und Vorschläge in die Arbeit miteinfließen.

Wir wollen den ganzen Weg der Information und die Einflüsse darauf untersuchen, beginnend bei der Entstehung der Information und die Nutzung der verschiedenen Medienarten. Dabei geben wir zuerst einen Einblick in die historische Entwicklung und heutige Arbeitsweise der Nachrichtenagenturen, welche für eine schnelle und weltweite Verbreitung von Nachrichten sorgen. Danach wird aufgezeigt, wie die Meldung schliesslich zum Konsumenten gelangt und wie dieser aus den möglichen Informationsquellen auswählt.

Anschliessend wird auf Täuschungsformen, Verzerrungen und Manipulationen anhand etlichen realen Beispielen eingegangen. Dabei wird ein breites Spektrum der uns beeinflussenden Medien, von der Zeitung bis zum Internet, miteinbezogen. Es werden unterschiedlichste versteckte Beeinflussungsmethoden erläutert und untersucht, angefangen von Schleichwerbung in Kinofilmen, über modernste Bildmanipulationen, bis hin zur Kriegspropaganda. Gibt es überhaupt Nutzniesser einer allfälligen Manipulation?

Auch auf die Medienschaffenden und Medienkonzerne wird eingegangen. Es wird aufgezeigt, welchen Einflüssen und Einschränkungen diese unterliegen, was für ein Feingefühl und welche Erfahrung mitspielt, wenn es darum geht, vor lauter Sensationsgier die Wahrheit nicht zu kurz kommen zu lassen. Zum Beispiel wenn eine breite Masse informiert werden soll, aber keine Infos zu Verfügung stehen. Wie kann man trotzdem an Informationen gelangen und ihren Wahrheitsgehalt überprüfen? Dürfen die Medien die Augen schliessen und sich als Propaganda-Maschinerie ausnutzen lassen? Werden die Regeln, an die sich die Medien eigentlich halten sollten, eingehalten?

2 Nachrichtenagenturen

2.1 Warum gibt es überhaupt Nachrichtenagenturen?

Seit jeher haben die Menschen das Bedürfnis nach Information. Dieses Bedürfnis zu stillen haben sich die Nachrichtenagenturen (nachfolgend Agenturen) zum Ziel gemacht. Wobei das so nicht ganz richtig ist, denn die Agenturen sind in den klassischen Fällen nur Zwischenhändler von Informationen. Sie sammeln, bearbeiten und verbreiten Informationen über Ereignisse aller Art. So stillen die Agenturen also in erster Linie den Informationshunger der Medien und grossen Wirtschaftsunternehmen.

Rund um den Erdball gibt es weit über 100 Agenturen. Wir unterscheiden zwischen den vier Weltagenturen Reuters (England) welche uns von der Tagespresse und Wirtschaftsinformationen bekannt ist, UPI (Amerika), AP (Amerika), AFP (Frankreich), den Internationalen Agenturen wie der DPA (Deutschland) und den Landesagenturen wie der APA (Österreich) oder der SDA (Schweiz). Die grossen Agenturen, welche weltweit über tausende von Korrespondenten verfügen, sind mit den kleineren Agenturen, welche Informationen beziehen und liefern vernetzt.

Wir haben uns, bei unserer Betrachtung, auf die Internationale Agentur Reuters und die nationale Agentur SDA beschränkt. Bei Reuters Schweiz durften wir ein längeres Gespräch mit dem Chefredaktor, Herrn M. Shields, führen und von der SDA haben wir umfangreiche schriftliche Unterlagen erhalten.

2.2 Geschichte der SDA

In diesem Kapitel gehen wir auf Probleme und Erfolge der SDA seit ihrer Gründung ein. Damit wollen wir zeigen mit welchen Konflikte eine Agentur konfrontiert werden kann.

Sie sammelt, ergänzt und vermittelt Informationen von nationaler und internationaler Bedeutung. Sie tut dies in redaktioneller Unabhängigkeit, wertungsfrei und ausgewogen. Ihr Nachrichtendienst umfasst die politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Aktualität in den drei Amtssprachen Französisch, Italienisch und Deutsch. Oder anders gesagt, sie ordnet den Lauf der Informationsströme und macht sie in verschiedenster Form zugänglich. Das ist das Leitmotiv der SDA seit ihrer Gründung.

Bis Ende 1894 waren die schweizerischen Zeitungen für Nachrichten aus dem Ausland und sehr häufig auch aus dem Inland fast ausschliesslich auf Dienste der ausländischen Presseagenturen angewiesen. Obschon die grösseren und reicheren Zeitungen in den wichtigsten Hauptstädten über mehr oder weniger regelmässige Korrespondenten verfügten, war die Situation für das schweizerische Zeitungswesen kaum zufriedenstellend. Zwei grosse ausländische Agenturen teilten den Schweizer Markt unter sich entlang der Sprachgrenze Deutsch-Französisch auf. Daneben existierten noch einige kleinere Redaktionsbüros. So mussten die Zeitungen mit den Agenturen separate Verträge abschliessen und waren dabei der Willkür der Nachrichten-lieferanten bei der Festlegung der Tarife ausgesetzt. Noch störender empfanden die Zeitungen, dass sie von ausländischen Informationsanbietern über innerschweizerische Vorgänge informiert wurden.

So entstand bei diversen Verantwortlichen von grossen Zeitungen die Idee, eine schweizerische Nachrichtenagentur zu gründen. Am 25.

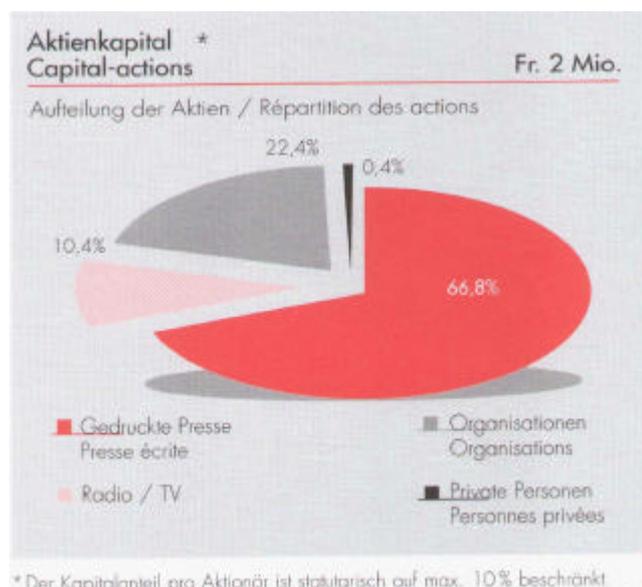


Abb. 1 Aktienkapital / SDA

September 1894 wurde die Idee bei der Gründerversammlung der Schweizerischen Depeschagentur verwirklicht. Die Agentur wurde als Aktiengesellschaft mit einem Kapital von 100'000 Franken gegründet. Es wurden 200 Namensaktien im Wert von 500 Franken ausgegeben, welche grösstenteils von den angeschlossenen Zeitungen gezeichnet wurden. Heute beträgt das Aktienkapital 2 Millionen Franken. Wie aus Abbildung 1 ersichtlich ist, hält die gedruckte Presse immer noch die Mehrheit.

Der Erste Weltkrieg stellte die SDA vor bis dahin nie gekannte Probleme. Der Ausbruch des Krieges 1914 bescherte der Schweiz eine wahre Propagandaflut aus allen Herren Ländern. Sie musste für ihren Auslandsdienst neue neutrale Agenturen suchen. Die SDA als nationale Agentur eines neutralen Landes wurde dank ihrer zentralen geographischen Lage und ihrer Vielsprachigkeit zur Drehscheibe des europäischen Nachrichtenaustausches. Sie ermöglichte es unter anderem den kriegführenden Ländern zu Meldungen zu gelangen, zu denen sie auf dem direkten Weg keinen Zugang gehabt hätten. Das barg aber auch Gefahren. Denn die neutrale Schweiz wurde für die Kriegsteilnehmer eine bevorzugte Plattform für die Verbreitung sorgfältig manipulierter Meldungen.

Dass manche Propagandameldung trotz aller Vorsicht den Weg in den Auslandsdienst der Depeschagentur fand, war nicht zu vermeiden. Es spielten immer menschliche Faktoren mit. Oft war es zudem kaum möglich, eine Nachricht von einem Kriegsschauplatz auf den Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen. Die Aufrechterhaltung der Neutralität war in der Schweiz auch deshalb nicht einfach, weil sich quer durch das Land ein Graben zwischen Anhängern Deutschlands und den Sympathisanten Frankreichs zog. So wurde die SDA von beiden Seiten der Parteilichkeit beschuldigt. Damit der Leser sich ein eigenes Urteil bilden konnte, gab die SDA systematisch die Quelle ihrer Informationen an.

Die Bundesbehörden verordneten ein Pressenotrecht, das auch Zensurbestimmungen enthielt. Es hatten sich alle an die Verordnung zu halten, in welcher es hauptsächlich darum ging, weder die Eine noch die Andere kriegführende Partei zu irritieren. Das hiess, jede Partei sollte in den Meldungen das gleiche Gewicht bekommen. Der Bund verzichtete jedoch darauf, besonderen Druck auf die SDA auszuüben. Er erachtete offensichtlich die Unparteilichkeit der SDA als ausreichende Garantie. Die Beziehungen zwischen Bund und SDA waren so gut, dass der Bund ihre Dienste abonnierte. Diese Tatsachen wurden in den 20er Jahren Gegenstand von heftigen Diskussionen. Es wurde behauptet, der Bund subventioniere die SDA und sie sei das Sprachrohr des Bundes. Die SDA wehrte sich erfolgreich gegen das Gerücht sie sei eine halb- oder ganz Staatliche Organisation.



Die Schreibmaschine und das Telefon, die traditionellen «Werkzeuge» des Agenturjournalisten. Das Telefon ist geblieben, die Schreibmaschine ist vom Bildschirm abgelöst worden.

Abb. 2 Traditionelle „Werkzeuge“ / SDA

Die SDA wurde auch in den Zwischenkriegsjahren immer wieder von verschiedensten Seiten kritisiert. 1917 wurde die Konkurrenzagentur SMP gebildet, welche von den Frontisten (rechtsextreme Gruppierung) finanziell unterstützt wurde und somit auch viel billiger als die SDA war. Mit Propagandakampagnen versuchte man die SDA von ihrem neutralen Kurs abzubringen.

Anfang der 30er Jahre setzte sich der Ticker, ein Moderner Fernschreiber, durch und verdrängte nach und nach alle anderen Übertragungskanäle. Während beinahe fünfzig Jahren war das Rattern dieser Fernschreiber in diversen Büros Land auf und ab zu hören.

Mit dem Beginn der Nazi-Herrschaft mehrten sich auch die Druckversuche Deutschlands auf die SDA. Der Presseattaché der deutschen Botschaft sprach mehrmals bei den Bundesbehörden und sogar beim Bundesrat vor. Ziel der deutschen Interventionen: Die SDA sollte vermehrt Meldungen

des Deutschen Nachrichten-büros (DNP) übernehmen. Die Deutschen Interventionen verhallten nicht ungehört. Im Oktober 1938 sah sich sogar Bundesrat Guiseppa Motta, Vorsteher des Politischen Departements, zu einer Beschwerde beim Verwaltungsrat der SDA veranlasst. Motta kritisierte, die Agentur verhalte sich nicht genügend neutral und verbreite zu viele Meldungen der Nachrichtenagentur

Havas (existiert heute nicht mehr). Die SDA entgegnete, Havas und Reuters seien eben weniger von der Propagandasprache belastet.

Während des Krieges wurden die Radio Nachrichtenmeldungen der Agentur zu den meist gehörten Nachrichten in Europa. In den angrenzenden Nachbarländern hörten die Leute oft unter Lebensgefahr, der neutralen und glaubwürdigen Stimme des SDA Radiosprechers zu.

Die Druckversuche Deutschlands und Italiens auf die schweizer Presse erreichten 1940 ihre Höhepunkte. Sie wollten die SDA verpflichten, prioritär Meldungen des Deutschen Nachrichtenbüros (DNB) zu veröffentlichen. Auch Mussolinis Vertreter in Bern beklagte sich, dass die Agentur den Dienst der italienischen Presseagentur nur tröpfchenweise verwendete.

Ein gewisses Bild, wie die Redaktoren im Zweiten Weltkrieg arbeiten mussten, gibt dieser Auszug aus einem vertraulichen Schreiben vom 21. Februar 1941 an den Chef der Tribune de Lausanne von der Direktion der SDA: „Was den Sinn betrifft, gegenwärtig über Auslandskorrespondenten zu verfügen, haben sie zweifellos dieselben Erfahrungen gemacht wie wir, wenn man die Art und Weise in Betracht zieht, wie die Kriegführenden totalitären Staaten die Aktivitäten der Korrespondenten überwachen und zurechtstutzen. Wenn er (Korrespondent in Rom) uns beispielsweise eine Information übermitteln will, die der italienischen Zensur nicht genehm ist, wird die Verbindung kurzerhand unterbrochen. Sobald sie wiederhergestellt ist, sieht er sich gezwungen, eine kleine nichtssagende Meldung weiterzugeben. In einem analogen Fall ist ihm während fünf Tagen jeglicher Telefonkontakt verboten worden.“ Im gleichen Brief erläuterte die SDA Direktion, dass die Agentur in der gegenwärtigen Situation den Vorteil hatte, im Ausland nach wie vor über zahlreiche offizielle Nachrichtenquellen zu verfügen. Sie war damit in der Lage durch Vergleiche und Nachprüfungen einen Dienst sicherzustellen, der die Ereignisse gut wiedergab.

In den folgenden Jahren hatte die SDA diverse Hochs und Tiefs. Eines der grössten Tiefs wahr wohl im Sommer 1976, als sie einen Journalisten entliess, der gegen den Willen seiner Vorgesetzten eine Reportage über die Lieferung von Helikoptern via Schweiz an die Polizei des chilenischen Diktators Pinochet veröffentlichte. Die SDA wurde angeklagt der Pressefreiheit einen Maulkorb umzuhängen. Sie musste sich den Vorwurf gefallen lassen, die öffentliche Meinung manipulieren zu wollen. Zudem wurden sie verdächtigt, Druckversuchen von aussen nachzugeben. Die Affäre wirbelte viel Staub auf, ebenso wie die Berichte über den Fichenskandal der Eidgenossenschaft Ende der 80er Jahre. Es hielt sich hartnäckig das Gerücht fest, dass mehrere SDA Journalisten von eigenen Kaderleuten des linken Gedankengutes verdächtigt wurden und über diesen Kanal zur zweifelhaften Ehre kamen, von der Bundespolizei registriert zu werden. Insbesondere die Jura Frage verhalf verschiedenen Journalisten zum Eintrag in die Fichen der Bundespolizei.



Druckversuche, Zensur und Selbstzensur; der «Nebelspalter» illustriert den Maulkorb für die Schweizer Presse auf seine Weise.

Abb. 3 Karikatur / SDA

2.3 SDA heute

Heute ist die SDA zu über 90% im Besitz von Schweizer Medienunternehmen. Die Redaktion mit 130 Vollzeitstellen verfügt über ein eigenes Netz mit rund 100 Korrespondentinnen und Korrespondenten im In- und Ausland. Im weiteren arbeitet sie mit ausländischen Agenturen zusammen. Das heisst, sie erhält Meldungen und speist Meldungen aus der Schweiz in deren Netze. Auch technisch hat sich einiges verändert. Die meisten Kunden werden via Satellitenverteilstrecke beliefert, rufen den Onlinedienst der SDA ab oder erhalten die Nachrichten via E-Mail oder Fax. Die meisten Kunden sind nach wie vor aus dem Bereich der Medien. Die SDA bietet diverse Dienste an. Da sind mal die Redaktionellen Dienste. Der wichtigste Dienst ist der Basisdienst, er ist der Grunddienst der SDA. Über ihn werden Informationen aus den Bereichen Inland, Ausland, Wirtschaft, Kultur und Vermischtes in den Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch geliefert. Daneben gibt es noch verschiedene andere Dienste unter anderem den Kurznachrichtendienst, welcher Kurzmeldungen und Nachrichtenbulletins speziell nach den Bedürfnissen von Privatradios, Websites und anderen elektronischen Medien liefert.



Das Nervenzentrum der SDA ist der Computersaal am Berner Hauptsitz.

Abb. 4 Nervenzentrum / SDA



Der Arbeitsplatz eines SDA-Journalisten 1995. Er ist ebenso eine Arbeitseinheit wie ein komplexer «Kommandoposten» - unentbehrlich für die Bewältigung des ständig zunehmenden Informationsvolumens.

Abb. 5 Arbeitsplatz / SDA

Weiter gibt es die redaktionellen Zusatzdienste. Zu denen gehört der umstrittene Medieninformationsdienst (MID), welcher Hintergrundberichte zu einzelnen Themengebieten liefert. MID ist finanziell von Firmen gesponsert, redaktionell jedoch unabhängig. Der Dienst dient der Erhöhung der Attraktivität der SDA gegenüber kleinen und mittleren Medien.

Als letzte Sparte gibt es noch diverse Spezialdienste. Wie zum Beispiel:

- ELIAS, ein interaktiver Onlinedienst mit Text, Grafik, Fotos und Audio
 - ELSA das elektronische Volltextarchiv
 - Swiss Graphics News, liefert aufbereitete Nachrichten- grafiken
 - Fertigseiten, komplette Service Seiten (Wetter, Radio / TV Programme)
 - Original Text Service (OTS)
- und viele mehr...

Der OTS, steht ein wenig quer in der Landschaft und wird von verschiedensten Seiten auch immer wieder kritisiert. Dieser Dienst gibt Firmen, öffentlichen Stellen, Verbänden, Organisationen, etc. die Möglichkeit, Kommuniquées direkt über das SDA Pressenetz zu versenden. Die SDA funktioniert also lediglich als Übermittler. Kein Redaktor bearbeitet den Text nach. Allerdings kann die SDA Texte ablehnen (zum Beispiel wegen Verletzung des Persönlichkeitschutzes, des Datenschutzes, wegen unlauterem Wettbewerb, Rassismus oder wenn später als eine Woche vor Wahlen oder Abstimmungen noch Parolen verbreitet werden). Auch dürfen die Texte keine Werbung enthalten, die ebensogut in einem Inserat platziert werden könnte. Ein an SDA Abonnenten in allen drei Sprachregionen übermittelter Text von 500 Wörtern kostet den Kunden 1135 Franken. Über OTS laufen jährlich rund 2000 Texte (bei 170'000 SDA Meldungen im Basisdienst).

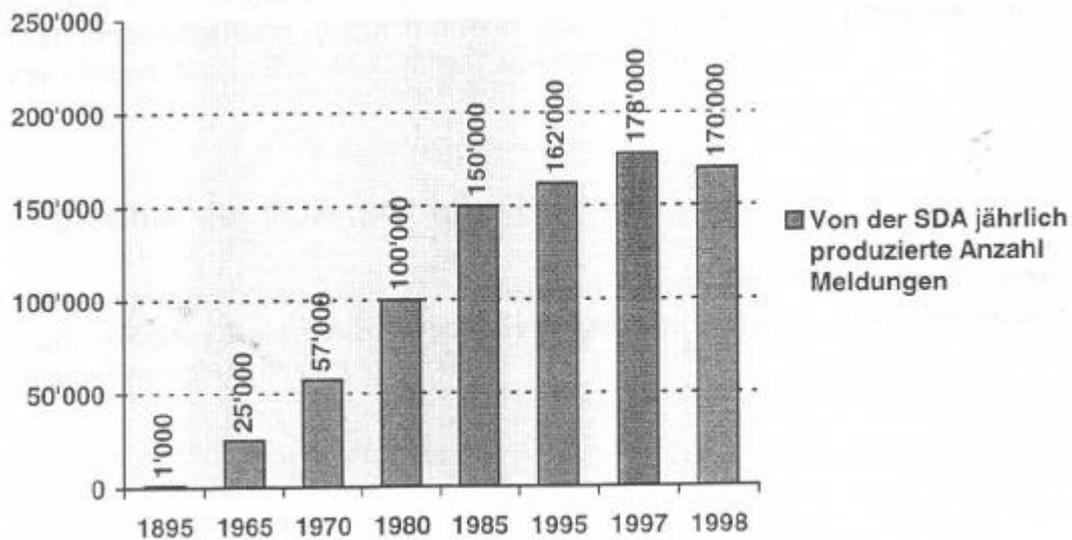


Abb. 6 Jährlich produzierte Anzahl Meldungen im Basisdienst / SDA

2.4 Was wird bei der SDA gerne kritisiert?

Die SDA möchte allen Abonnenten einen kostengünstigen Informationsservice bieten. Da sie auch die Nachrichtenversorgung in der Romandie und der italienischen Schweiz sicherstellen muss, klafft erst recht eine Finanzierungslücke, denn die Abonnementseinnahmen aus den Gebieten der sprachlichen Minderheiten decken die Kosten bei weitem nicht. Im Tessin gibt es beispielsweise nur noch vier Abonnenten für einen Dienst, der rund um die Uhr Nachrichten liefert. Da es für die SDA aus staatspolitischen Gründen nicht in Frage kam, auf den französischen und italienischen Teil zu verzichten, und die Kunden nicht bereit waren die vollen Kosten zu decken, musste sich die nationale Agentur nach anderen Einnahmequellen umsehen. Denn das Abonnement der Agentur muss gerade auch für kleine Medienunternehmen erschwinglich sein. Es ist zu vermuten, dass die nationale Agentur nur noch beschränkt unabhängige Informationsverteilerin wäre, wenn sie hauptsächlich vom Staat finanziert würde und in seinem Dienst stünde, so wie früher Havas, Reuters oder heute die meisten Agenturen der ehemaligen sozialistischen Staaten und der dritten Welt.

Darum hat die SDA im Verlauf der letzten Jahre verschiedene Dienste eingeführt um zusätzliche Einkünfte zu erzielen. OTS und MID sind die neuen Dienste welche hauptsächlich im Kreuzfeuer stehen. Denn es stellt sich die Frage, ob sich die SDA mit ihrer Politik der Mittelbeschaffung nicht in Abhängigkeit begibt, die genauso gefährlich ist wie die Abhängigkeit vom Staat. Wenn sie sich die journalistische Bearbeitung von immer mehr Themenbereichen sponsoren (MID) lässt, so kann dies nicht ganz ohne Beeinflussung bleiben. Aus uneigennütigen Gründen ist kein Verband und keine Branche bereit, die Agentur mitzufinanzieren. Auch dort, wo sich die SDA bloss als Übermittler betätigt, sind Fragezeichen zu setzen. Nicht schlecht staunten einige Organisationen als sie ein Kommuniqué über den SDA Basisdienst verbreiten wollten und dann als Antwort bekamen, das Thema sei für den Basisdienst zu unwichtig, aber sie können das Kommuniqué über OTS verbreiten. An diesem Beispiel werden zwei Sachen deutlich:

- Erstens hat die SDA ihre Selektionskriterien wegen des OTS bereits verändert und versucht nun minder wichtige Nachrichten in den bezahlten Dienst abzuschieben.
- Zweitens entsteht eine Art Zweiklassengesellschaft. Während es für grosse Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Departemente des Bundes und selbst grössere Hilfsorganisationen kein Problem ist, den OTS zu nutzen, gibt es kleinere Organisationen, die es sich schlicht nicht leisten können, ihre Mitteilung bezahlt zu verbreiten. Damit erfährt die Öffentlichkeit mehr von den finanziell potenten als von den finanziell schwächeren Akteuren.

Dies kann doch nicht im Sinne der sonst so gross geschriebenen Solidarität sein. Es kommt noch hinzu, dass die Benutzer des OTS darum bemüht sind, ihre Texte gleich aussehen zu lassen wie SDA Texte. Damit laufen die Redaktionen der Zeitungen, Fernsehen und Radio Gefahr, nicht mehr zwischen den journalistischen Recherchen und einer PR Meldung unterscheiden zu können. Die hohe Glaubwürdigkeit der SDA kann damit von Lobbies geschickt zum eigenen Vorteil genutzt werden.

Somit wäre es wünschenswert, dass die SDA klar zwischen Basismeldungen und OTS oder MID trennen würde. Nur so kann die nötige Transparenz und journalistische Unabhängigkeit aufrecht erhalten bleiben. Es wäre erstrebenswert, wenn die SDA die bezahlten und gesponsorten Dienste in eine spezielle Tochterfirma überführen und somit organisatorisch deutlich vom Basisdienst abgrenzen würde. Auf jeden Fall muss die optische Abgrenzung wesentlich deutlicher als heute ausfallen. Der Konsument kann kaum zwischen dem Kürzel SDA und Reuters unterscheiden, wie soll er dann zwischen OTS und MID unterscheiden können?

2.5 Die Macht der Agenturen

Der Wohl grösste Unterschied zwischen Reuters und der SDA liegt in der Kundenausrichtung. Die meisten Kunden von Reuters sind Wirtschaftsunternehmen in allen Grössen und erst an zweiter Stelle kommen die Massenmedien inklusive Internetplattformen. Dementsprechend liegt das Schwergewicht der Meldungen auch bei den Wirtschaftsmeldungen, Börsen und Marktanalysen. SDA hingegen verdient das meiste Geld mit den Medienunternehmen. Reuters und SDA haben einen guten Ruf bei den Kunden. Sie vertrauen darauf, dass das was die beiden Agenturen liefern auch korrekt ist. Die kleinen Wörter SDA oder Reuters sind quasi ein Markenzeichen für Korrektheit.

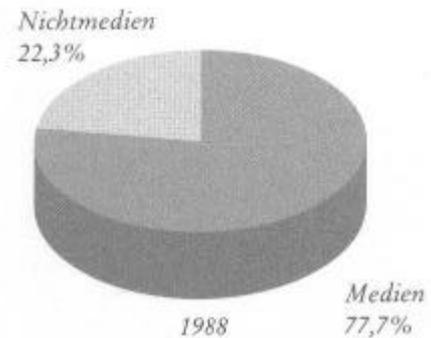


Abb. 7 Einkünfte / SDA

Doch wie können die Kunden überhaupt prüfen ob die Meldungen korrekt sind? Es gibt zwei Möglichkeiten. Entweder man sendet selber einen Korrespondenten hin um abzuklären, ob die Meldung korrekt ist, oder die wohl billigere Variante, man abonniert noch einen weiteren Agenturdienst und vergleicht die Meldungen miteinander. Stimmen sie überein, ist es wahrscheinlicher, dass die Meldung stimmt. Das geht natürlich nur, wenn die verschiedenen Agenturen auch verschiedene Korrespondenten haben, welche über dasselbe Ereignis unabhängig voneinander berichten. Doch wer garantiert mir, dass die Einen nicht von den Anderen abschreiben oder beide nicht die gleichen Quellen haben? Im Alltag kann man darauf vertrauen, dass die Unabhängigkeit gewährleistet ist. Viel kritischer ist es bei Berichterstattungen von Kriegsschauplätzen, ganz zu schweigen von totalitären Staaten. Sehr häufig sind in einem Kriegsgebiet die Korrespondenten der verschiedenen Agenturen am selben Ort platziert. Sie fahren zusammen an die gleichen Schauplätze und berichten vom Gleichen. Letzthin war im Tagesanzeiger zu lesen wie bei einem Anschlag auf ein Auto in Sierra Leone ein Fotograf von AP und ein Korrespondent von Reuters ums Leben kamen.

Wenn die Kunden zu den Agenturen ein so grosses Vertrauen haben, dass sie nichts mehr hinterfragen, wird es auch gefährlich. So nach dem Motto: „Wo Reuters draufsteht ist sowieso alles richtig.“ Dieses Vertrauen kann bewusst für Propagandazwecke missbraucht werden. Böse Zungen bezeichneten die UPI während des Kosovo-Krieges als „Hofberichterstatte der NATO“. Von UPI waren keine kritischen Meldungen über die NATO zu lesen. Warum nicht? Was oder wie eine Agentur berichtet hängt auch sehr stark davon ab, wer sie besitzt. UPI wahr bis vor kurzem im Besitz von sechs saudiarabischen Familien (Wie im TA vom 18.05.2000 zu lesen war, wurde UPI an News World Communication verkauft, welche wiederum im Besitz der Vereinigungskirche von Sun Myung Mun ist). Das die reichen saudiarabischen Familien sehr häufig Sympathisanten Amerikas sind ist ein offenes Geheimnis. Das könnte auch der Grund sein warum nie negative Meldungen über die NATO verbreitet wurden.

3 Der Weg der Nachrichten

3.1 Wie erhalten Agenturen die Meldungen?

Reuters Schweiz hat in Genf Redaktoren für die WTO, UNO, ... einen Teilzeitredaktor in Bern für das Bundeshaus und ein gutes Dutzend in Zürich, wo auch der Hauptsitz von Reuters Schweiz ist. Die Redaktoren gehen Informationen nach, interviewen oder nehmen an Pressekonferenzen teil. In der Zentrale von Reuters Schweiz stehen zwei Faxes, welche fortwährend eine Meldung ausdrucken. Zum Beispiel kommt eine Meldung vom Zürcher Zoo, dass das älteste Spitzmaulnashorn von Europa gestorben ist. Oder von der Luzerner Polizei, dass ein Autostopper eine Fahrzeuglenkerin ausgeraubt hat. Ebenso treffen die neusten Zahlen der Schweizer Nationalbank ein. Alle die was zu sagen haben, kennen also die Faxnummer von Reuters und geben so ihre Nachricht weiter. Wichtig ist zu wissen, dass Reuters für keine Meldung Geld bezahlt, nicht so wie es gewisse Lokalradios oder Privatfernsehen tun. Unter all den Meldungen hat es manchmal PR Meldungen oder Falschmeldungen dabei, die dann aber nicht mehr weiterverarbeitet werden. Bei kuriosen Meldungen wird zurückgefragt oder selber nachgeforscht. Erfährt Reuters von einem speziellen Ereignis, so wird ein Fotograf hingeschickt.

Es ist die Aufgabe der Redaktoren, von all den Meldungen das herauszunehmen, was die Kunden interessiert und den Rest wegzuerwerfen. Nur 5 bis 10% von allen Meldungen werden weiterverarbeitet. Die Auslandredaktoren der SDA wählen pro Tag von rund 3000 Auslandmeldungen nur gerade 5% aus. Auswahlkriterien sind keine strikt vorgegeben. Es liegt im Ermessen des Redaktors, die Meldungen so auszusuchen, dass die Kunden den grössten Nutzen haben. Die ausgewählte Meldung wird auf das Minimum gekürzt, sprachlich gut verpackt und weitergeleitet.

Meldungen mit normaler Priorität werden bei Reuters zuerst von Zürich aus auf elektronischem Weg nach London gesendet. Dort wird die Meldung von einem „Tester“ probe gelesen und dann vom „Sender“ in den richtigen Teil der Welt an die Kunden weitergesendet. Die Welt wurde in drei Zielgruppen aufgeteilt Europa/Afrika, Asien und Amerika. Durch diesen Ablauf sollte die Plausibilität und Glaubwürdigkeit der Meldung gewährleistet werden. Sehr eilige Meldungen unterliegen der „four eye rule“. Das heisst keine Meldung geht auf das Reuters Informationsnetz zu den Kunden bevor sie nicht von mindestens zwei Leuten gelesen wurde. Somit soll sichergestellt werden, dass nicht ein Redaktor irgendeine erfundene Geschichte weiterverbreiten kann. Danach wird die Meldung direkt auf das Informationsnetz geschickt.

3.2 Verteilung der Agenturmeldungen

Anhand Putins Präsidentenwahl versuchen wir zu zeigen, wie eine Meldung vom Schauplatz über die Agenturen zum Kunden kommt.

Die Russische Nachrichtenagentur Interfax gab laufend Meldungen über den aktuellen Wahlverlauf heraus. Putin galt als Favorit. Sicher war aber noch lange nichts, da sich die Wahlkreise über elf Zeitzonen verteilten.

Reuters ist Abonnent von Interfax und hatte selber einen Korrespondenten vor Ort. Gegen Sonntagabend musste eine Meldung rausgegeben werden. Denn wie man unter 3.3.1 lesen kann, ist zum Beispiel beim Tages Anzeiger (TA) um 22.25 Uhr Redaktionsschluss für die erste Ausgabe. Schliesslich wollen die Zeitungen in der Montagsausgabe etwas über die Wahlen zu schreiben haben.

Gestützt auf Informationen von Interfax und ihrem eigenen Korrespondenten, verteilte Reuters also die aktuellen Zahlen. Allerdings waren zu diesem Zeitpunkt noch lange nicht alle Stimmen ausgezählt, wahrscheinlich nicht einmal die Hälfte.

Auch die SDA, die Abonnetin von Reuters ist, bekam die Meldung, bearbeitete sie vielleicht noch ein wenig nach und sendete diese weiter zu ihren Kunden.

3.3 Was läuft bei den Zeitungen?

3.3.1 Tagesablauf auf der Tages Anzeiger Redaktion

09.00 Morgensitzung der Chefredaktoren mit dem Tagesleiter

10.00 Sitzungen der verschiedenen Ressorts

11.00 Abgabe des provisorischen „Menus“ (Inhalt)

11.30 Mittagskonferenz:

- Zeitungskritik
- Meinungsbildung
- Zeitung von Morgen

14.00 Konkretisierung und Realisierung der Texte und Bilder in den verschiedenen Ressorts

18.15 Abendkonferenz:

- Präsentation der Inhalte der Ressorts
- Besprechung der Frontseite
- Planung des Kiosk-Plakats (Täfel)

18.30 Weiterhin regelmässige Aufarbeitung der News

22.25 Redaktionsschluss der 1. Ausgabe

23.00 Druckbeginn der 1. Ausgabe

00.00 Redaktionsschluss der 2. Ausgabe

00.30 Andruck der 2. Ausgabe

03.30 Ende des Druckvorgangs der 2. Ausgabe

3.3.2 Berichte über die Putin-Wahl

Am Montag den 27.03.2000 war bei 20minuten zu lesen, dass Putin in den zweiten Wahlgang musste. Der TA meldete, dass Putin gewählt wurde. Wieso diese unterschiedlichen Meldungen? Es hatten doch beide die Berichte der SDA?

Wie wir inzwischen wissen, haben Russlands Wähler den amtierenden Präsidenten bereits im ersten Wahlgang bestätigt. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses war dies aber noch nicht sicher.

Diejenigen Zeitungen, die einfach die Agenturmeldung übernommen hatten, wie zum Beispiel 20minuten, lagen daher falsch. Nach Angabe der TA-Auslandredaktorin war dies ein spezieller Abend. Sie änderten den Bericht über die Putin-Wahl zweimal. Zuerst entsprach der Bericht der Meldung der Nachrichtenagentur, also die gleiche Information die 20minuten verbreitete. In einer späteren Meldung wurde bekannt, dass unter den ersten Auszählungen schon sehr viele Stimmen an Putin gingen. Deshalb wurde der Bericht ein erstes Mal geändert. Es hiess in etwa: „Vielleicht doch kein zweiter Wahlgang?“.

Der weitere Verlauf der Auszählungen hatte ergeben, dass Putin vom östlichen Teil Russlands gewählt wurde. Wegen der Tatsache, dass der restliche Teil Russlands mit sehr grosser Wahrscheinlichkeit für Putin wählen würde, entstand dann der endgültige Bericht mit dem Titel: “Putin gewinnt Präsidentenwahl“.

Der Bericht über den Ausgang der Wahlen war also überspitzt gesagt gut geraten, oder eher gut kalkuliert. Ich bin aber froh, dass wir noch Zeitungen haben die auch über das was sie schreiben etwas nachdenken und nicht einfach alles von den Agenturmeldungen übernehmen.

3.3.3 „Rechte und Pflichten“ eines Redaktors oder Journalisten

Ein kleiner Auszug aus dem Journalistenkodex:

Die Verantwortlichkeit der Journalistinnen und Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit hat den Vorrang vor jeder anderen, insbesondere vor ihrer Verantwortlichkeit gegenüber ihren Arbeitgebern und gegenüber staatlichen Organen. Ausserdem dürfen von Medienschaffenden nur Informationen veröffentlicht werden, deren Quellen ihnen bekannt sind. Es dürfen keine wichtigen Elemente von Informationen unterschlagen werden. Es ist die Pflicht in der beruflichen Tätigkeit als Journalist oder Journalistin, jede Form von kommerzieller Werbung zu vermeiden. Zudem sind sie verpflichtet die Freiheit der Information zu verteidigen. Demgegenüber steht freier Zugang zu allen Informationsquellen und die Freiheit zu unbehinderten Ermittlungen aller Tatsachen.

Wie stark die Journalistinnen und Journalisten ihren Pflichten nachkommen und wie gut sie ihre Rechte ausüben können, ist ziemlich schwer zu überprüfen. Wahrscheinlich ist es bei uns in der Schweiz einiges einfacher nach dem oben genannten Kodex zu arbeiten als in manch anderen Länder.

4 Medien in der Schweiz

In der Schweiz existieren ca. 220 verschiedene Zeitungen (davon knapp 120 Tageszeitungen), 50 private Lokalradiosender, 40 private TV-Stationen und tausende von Magazinen. Bei mehr als 100 Zeitungen ist die Auflage jedoch kleiner als 15000. Wie kommt das? In der Schweiz haben wir bekanntlich vier verschiedene Sprachregionen. Der grösste Teil ist der Deutschsprachige Raum, dann folgt der Französische Teil, der Italienische und als letztes noch der Rätoromanische. Dies bringt Schwierigkeiten für die Medien. Die Sprachgrenzen sind eben auch Mediengrenzen. So hat jede Sprachregion ihre eigenen Zeitungen. Die Folge davon ist, dass jede Zeitung ein bisschen anders berichtet. Wie ist die politische Meinung der Bevölkerung in dieser Region? Was ist relevant für diese? Solche Fragen müssen sich die Zeitungen stellen. Ansonsten wird sie schnell uninteressant. Aber woher wissen die Redaktionen, welche Informationen interessant sind, und welche politische Stellung sie einnehmen sollen?

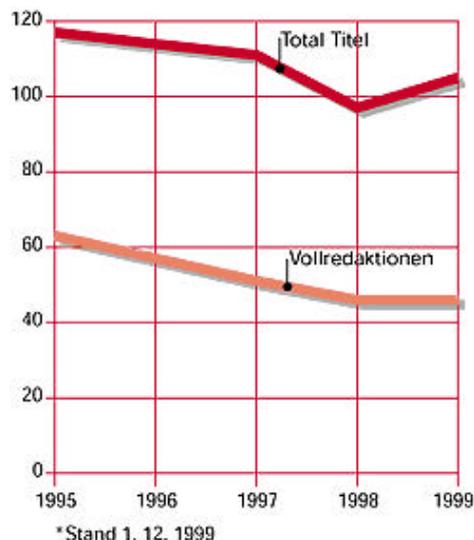
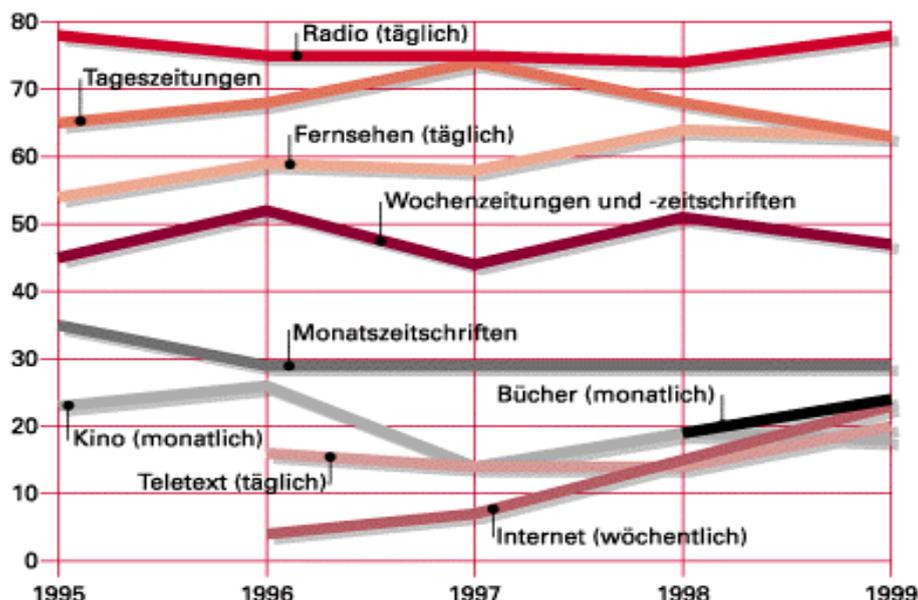


Abb. 8 Anzahl Tageszeitungen / Media Trend Journal

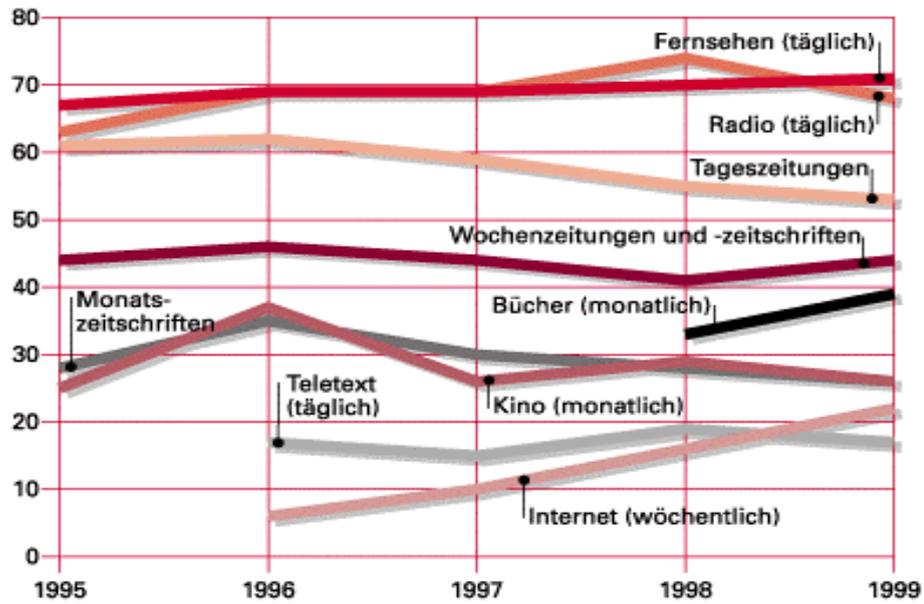
4.1 Wer ist Meinungsführer?

Eine Untersuchung des Medienkonsums der schweizerischen Parlamentsmitglieder hat ergeben, dass 98% regelmässig eine Tageszeitung lesen (73% die „Neue Zürcher Zeitung“) wobei gleichzeitig 82% das nationale Radio und 71% das nationale Fernsehen als für sich wichtig einstufen. Es besteht aber ein Unterschied zwischen politischen (und wirtschaftlichen) Eliten und dem Gros der Bevölkerung



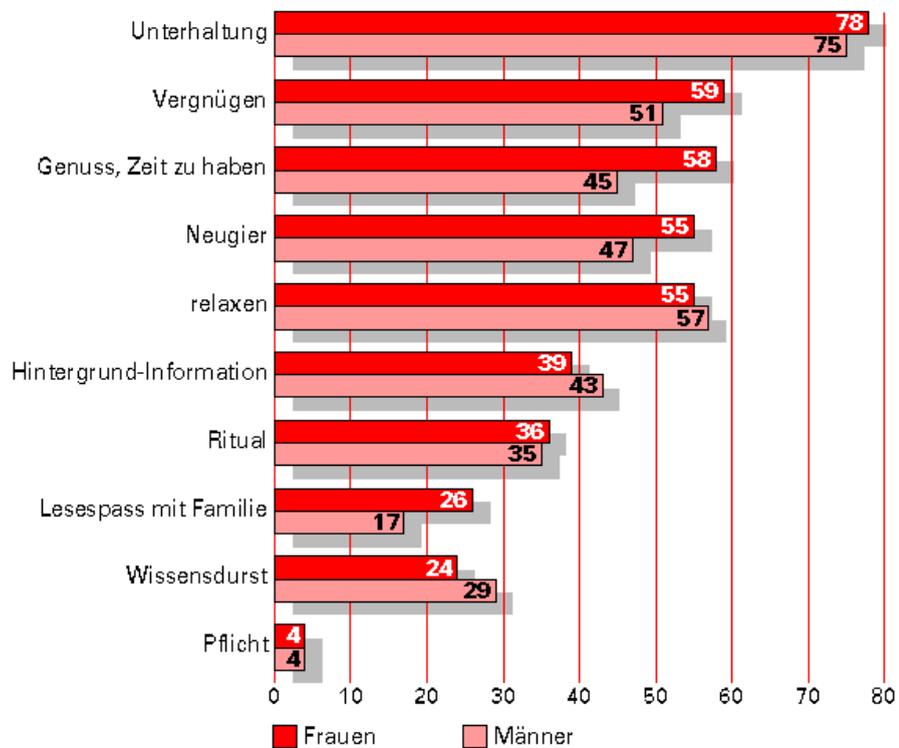
„Welche Medien nutzen Sie normalerweise wie oft?“ in %,
bei Printmedien im Erscheinungsintervall,
jeweils 2. Hälfte Januar

Abb. 9 Regelmässige Mediennutzung in der Deutschschweiz / Media Trend Journal



„Welche Medien nutzen Sie normalerweise wie oft?“ in %, bei Printmedien im Erscheinungsintervall, jeweils 2. Hälfte Januar

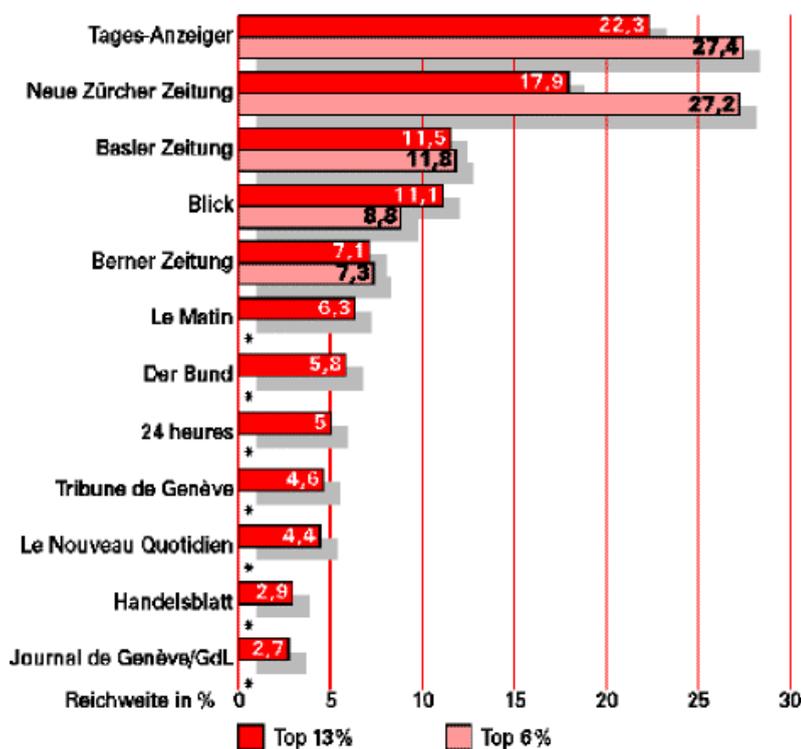
Abb. 10 Regelmässige Mediennutzung in der Westschweiz / Media Trend Journal



Angaben in %

Abb. 11 Lesemotive / Media Trend Journal

Die meisten Menschen hören regelmässig Radio und sehen regelmässig Fern, wobei der Unterhaltungscharakter im Vordergrund steht (siehe Abb. 9-11). Zeitungen konsultieren sie sehr selektiv und nutzungsorientiert. Die Eliten hingegen sehen viel sporadischer und selektiver Fern, lesen aber regelmässig Zeitungen. Nochmals ein Unterschied besteht zwischen Journalistinnen und Journalisten und der übrigen Bevölkerung. Medienschaffende sind intensive Mediennutzer, die keinen Medientypus meiden. Aber auch sie haben ihre Präferenzen, ihre Lieblings- und Leitmedien.



In den beiden Zielgruppen der bestverdienenden 13 bzw. 6% schwingt der TA obenauf. (Mit * markierte Werte können wegen zu geringer Fallzahl nicht ausgewiesen werden.)

Abb. 12 Tagespresse Schweiz / Media Trend Journal

Im Mediensystem existieren also zwangsläufig Meinungsführer. Sie stammen in erster Linie aus dem Bereich der Printmedien, in zweiter Linie aus dem Bereich des Fernsehens. Diese Meinungsführer beeinflussen aber weniger welche politische Haltung die Medien einnehmen, sondern welche Themen die Medien aufgreifen. Es ist auch in der Schweiz zu beobachten, dass Themen die in gewissen Medien erscheinen, im Laufe der Woche in vielen anderen Medien auch auftauchen. In der Schweiz sind diese Meinungsführer vor allem der TA, manchmal auch die Fernsehsendung 10 vor 10 oder das Nachrichtenmagazin Facts und die Sonntagszeitung. Nach wem oder was richtet sich aber zum Beispiel der TA?

Zu dieser und anderen Fragen haben wir uns mit der Auslandredaktorin des TAs, Z. Affentranger, unterhalten.

Früher waren die Zeitungen an Parteien gebunden. Jede grössere Partei hatte ihre eigene Zeitung in der sie ihre Meinung vertreten konnte. Dies sei heute nicht mehr so. Laut Aussage von Frau Affentranger würde aber heute noch die Mehrheit der TA-Mitarbeiter SP wählen. Es sei aber keine Pflicht oder Voraussetzung, um beim TA zu arbeiten. In diesem Sinne vertritt der TA also immer noch indirekt die Meinung der SP. Es existiert aber kein direkter Meinungsführer beim TA.

Wer bestimmt dann welche Meinung vertreten werden soll bei Abstimmungen, Wahlen oder sonstigen politisch wichtigen Themen?

Beim TA wird auf der Redaktion diskutiert, in welche Richtung die Meinung des TA gehen soll. Bei Uneinigkeiten werde am Schluss abgestimmt. Es werde aber nie jemand gezwungen, in einem Text eine Meinung zu vertreten, die nicht seine Eigene sei.

Die Themenauswahl wird meistens mit Hilfe der Agenturmeldungen getroffen. Der TA hat Nachrichtenagenturen wie AP, Reuters und SDA abonniert. Die abonnierten Bildagenturen sind Keystone Zürich und Reuters-Picture Service Zürich. Es werden aber selten Agenturmeldungen so übernommen wie sie sind. Nur schon deshalb, weil sie meistens viel zu kurz sind und weil diese Meldungen oft viele Rechtschreibfehler beinhalten oder einfach nicht der Sprache des TA-Standards genügen. Die benötigten Agenturmeldungen werden zunächst aussortiert. Mit eigener Recherche oder mit Hilfe von Berichten von eigenen Korrespondenten wird dann die Agenturmeldung zu einem grösseren Hintergrundbericht ausgebaut. Der TA hat viele Korrespondenten an verschiedenen Orten engagiert.

In der Schweiz: Aarau, Basel, Bern, Lausanne, Lugano, Luzern, St.Gallen

Im Ausland: Berlin, Brüssel, Buenos Aires, Jerusalem, Johannesburg, Kairo, London, Madrid, Moskau, Nairobi, New York, Paris, Rom, Singapur, Stockholm, Sydney, Tokio, Washington, Wien

Nicht besetzte Orte werden durch Korrespondenten, die möglichst in der Nähe stationiert sind, übernommen. Zum Beispiel berichtete der Korrespondent in Wien über den Kosovo-Krieg. Zu Beginn des Krieges war er öfters vor Ort. Später musste er sich die Informationen über Beziehungen zu Drittpersonen die direkt im Land waren besorgen, da es Probleme mit dem Visum gab. Auf das Thema Kosovo-Krieg kommen wir aber später noch genauer zu sprechen.

4.2 Wer beeinflusst wen?

Werden wir von den Medien beeinflusst oder beeinflussen wir die Medien? Oder werden sowohl wir als auch die Medien von der Politik und Wirtschaft manipuliert? Wie frei ist unsere Presse wirklich?

Jede Zeitung und jedes Magazin lebt von Werbungen und Inseraten. Auch der TA wird hauptsächlich durch Inserate finanziert. Weit hinten folgen dann die Abonnente, der Kioskverkauf und am Schluss die Beilagen. Sagt also die Wirtschaft wo es langgeht?

Microsoft hat zum Beispiel dem Magazin PC-Welt mit Entzug von Werbeaufträgen gedroht, weil sie sich von PC-Welt unfair behandelt fühlten. Eine gewisse Abhängigkeit der Medien von der Wirtschaft besteht also ohne Zweifel. Der TA sagte allerdings, dass Solches bei ihnen noch nie vorgekommen sei. Zum Thema Werbung werden wir später noch detaillierter eingehen.

Aber wie sieht's jetzt aus mit uns? Haben die Medien die Macht über uns?

Dazu der TA: Was die Printmedien angeht, könne jeder Leser sehr gut selber selektionieren welche Zeitung oder welches Magazin und welche Berichte er lesen möchte, und das werde auch getan. Dazu kommt noch, dass nur Ereignisse die auch durch die Politik behandelt werden die Öffentlichkeit interessiert. Und wenn etwas geschrieben wird das niemand will, wird es auch nicht gelesen.

Ich denke, dass solche Fragen nicht ganz einfach zu beantworten sind. Irgendwie sind alle voneinander abhängig, damit sie ihren Job ausführen können. Mit anderen Worten, es existiert ein sehr verstricktes Netz von Abhängigkeiten. Aus diesem Grund möchte ich nicht mehr weiter auf diese Fragen eingehen, sondern einen Rat geben: Bleibt kritisch und prüft jegliche Berichte auf deren Herkunft, Genauigkeit und Realität.

5 Wie frei sind unsere Medien?

Auf den ersten Blick scheinen unsere Medien einen glaubwürdigen und objektiven Eindruck zu machen. Sie gestehen zwar immer wieder ein, Opfer von gezielten Falschmeldungen geworden zu sein. Sind die Medien wirklich so frei wie sie immer vorgeben? Bei genauerer Betrachtung muss man sagen, dass sie keineswegs frei sind. Es scheint sich fast so etwas wie eine moderne Zensur in den sogenannten freien Medien einzubürgern. Während früher die Zensur in unseren Breiten in erster Linie politischer Natur war, so ist sie heute meistens wirtschaftlicher Natur. Vermehrt werden die Inhalte der Medien verzerrt, was sich ganz beträchtlich auf unsere Einstellung auswirken kann. Die nächsten Kapitel versuchen einige dieser modernen Zensurmethode aufzuzeigen.

5.1 Vermischung von Werbung und Information

Die sogenannte Schleichwerbung oder wie es bei den Fachleuten heisst, das Product Placement ist in unserem Umgang mit den Medien schon beinahe alltäglich geworden. Dabei handelt es sich meistens um einseitige Information im Interesse eines zahlenden Unternehmens. Das Problem dabei ist aber, dass diese nur ungenügend oder gar nicht als Werbung, wie es meiner Meinung nach heissen sollte, gekennzeichnet ist und nicht vom normalen Programm getrennt wird. Für den Medienkonsumenten ist es in diesem Fall nicht oder nur schwer erkennbar, ob die ihm vorgetragene Information von einer gewissen Interessengruppe bezahlt wurde. So ist es für eine Fachzeitschrift unmöglich, ein neues Produkt in einem Beitrag als nicht kaufenswert zu deklarieren. Die Zeitschrift ist darauf angewiesen, auch weiterhin die neusten Maschinen vor der Markteinführung ausführlich testen zu können. Es bleibt also nur das Nichterwähnen des Produktes im Beitrag. Natürlich stellt auch dies bereits eine Manipulation an den Inhalten der Zeitschrift dar. Ziemlich sicher dürfte diese Methode bei der jeweiligen Firma Auswirkungen auf das Werbevolumen haben. Auch in den Unterhaltungssendungen ist Product Placement schon weitgehend üblich geworden. Es gibt kaum mehr einen internationalen Kinofilm, der nicht durch Schleichwerbung von Produktionskostenzuschüssen profitiert. Damit kann ein Teil der horrenden Produktionskosten schon abgedeckt werden, bevor der Film in den Kinos oder im Fernsehen anläuft. Wir haben uns auch schon längst daran gewöhnt, dass James Bond einen BMW fährt, was die betreffende Firma viel Geld gekostet hat. Es ist sicherlich auch kein Zufall, dass die Moderatoren einer RTL-Fernsehshow von gewissen Modefirmen eingekleidet werden.

Noch schlimmer wird das Ganze, wenn das Product Placement in Informationssendungen einfließt. Es gibt viele Indizien dafür, dass es in der heutigen westlichen Welt kaum mehr Informationssendungen gibt, die nicht gekauft sind, oder Werbebeiträge als objektiv recherchiert präsentieren. So vermisse ich doch recht oft in Beiträgen und Kolumnen die ich zu Gesicht bekomme weitere Informationen über den Autor. Ist er beim Verlag oder Sender angestellt, freischaffend oder Angestellter eines Unternehmens? So konsumieren wir vermeintliche Information was in Wirklichkeit nichts anderes als Werbung ist. Durch dieses Unwissen stehen wir dem präsentierten Informationen nicht so kritisch gegenüber, wie wir es normalerweise die Werbung sind. Beim Product Placement wird dieser Effekt zur Freude des Werbenden ausgenutzt. Und da wir für unsere Meinungsbildung auf Information angewiesen sind, sind wir in diesem Bereich sehr beeinflussbar. Es existieren bekannte Fälle aus allen Medienbereichen. Über Product Placement in Informationsbeiträgen.

5.1.1 Der Fall „Bayern Journal“

Journalisten des Medienmagazins Plusminus (WDR) haben in einer Sendung vom 22.4.1997 aufgedeckt, dass die Firma CAMP TV, eine erfolgreiche Produktionsfirma, ein Zubrot durch Schleichwerbung verdient. Diese kommt vor allem im Bayern Journal vor, das samstags und sonntags in Bayern auf den Frequenzen von SAT1 und RTL gesendet wird.

Als Beispiele für die manipulierte Berichterstattung führten die Journalisten des Medienmagazins folgende Beiträge an:

- Tarif für Kostenbewusste in der Krankenversicherung. Zu Wort kommt nur die Vereinigte Krankenversicherung, die ihre Leistungen anpreist und dafür nach eigenen Angaben einen Produktionskostenzuschuss an CAMP TV bezahlt hat.
- Neubaugebiet, in dem Eigentumswohnungen verkauft werden. Gleich neunmal dürfen Vertreter der Baywobau für den Wohnpark werben und alle Vorzüge aufzählen, sonst kommt niemand zu Wort.
- Schutz vor Erkältungen. Empfohlen werden Vitaminpräparate und Knoblauchpillen. Im Studio gibt eine Ärztin für Naturheilpraktiken Auskunft. Die angebliche unabhängige Ärztin ist aber Angestellte der Firma Klosterfrau. Klosterfrau hat besagte Präparate im Angebot.

Unterlagen der Plusminus-Redaktion belegen, dass CAMP TV mit Unternehmen hohe Zahlungen derartiger Schleichwerbung vereinbart hat. Die Summen die dafür kassiert wurden, reichen von 10'000 bis 200'000 Mark.

5.1.2 Der Fall SAT1

Die Plusminus-Redakteure recherchierten ebenfalls, dass der bekannte deutsche Privatsender SAT1 über eine eigene Tochterfirma namens TV IIIa verfügt, die nur dazu da ist, Produktionskostenzuschüsse der Wirtschaft einzusammeln. Bei SAT1 versichert man, dass dies völlig legal sei. Niemals dürfe ein Geldgeber Einfluss auf gezeigte Beiträge nehmen. Fragt sich nur, warum ein Unternehmen zehntausende Mark zahlt, wenn es nicht mitbestimmen darf.

Der Plusminus-Redaktion wurde aber ein internes Dokument zugespielt, ein Brief, in dem der Geschäftsführer von TV IIIa von sittenwidrigen Geschäften sprach. Eigentlich ist Schleichwerbung tatsächlich ein sittenwidriges Geschäft. Ein Vertrag, auf dem ein solches Geschäft festgeschrieben ist, kann sowieso nicht eingeklagt werden. Nur selten sind daher Sender und Unternehmen so dumm, besagtes Geschäft schriftlich zu fixieren. In einem Fall ist es aber doch geschehen, und der Plusminus-Redaktion wurde dieser Vertrag zugespielt. In diesem Vertrag geht es um die Bestellung einer ganzen Staffel von Schleichwerbebeiträgen, die „Brillen-König Fielmann“ von SAT1 bestellte. Beide Unternehmen behaupten nun, diesen Vertrag nie gesehen zu haben.

5.1.3 Regionale Radiosender in der Schweiz

Auch der Schweizer Presserat beschäftigte sich mit dem Thema der mangelnden Trennung von Werbung und Information. Aufgrund einzelner Beobachtungen beschloss der Presserat im Sommer 1992, die Finanzierung der Lokalradios auf die Vermischung von Werbung und Information stichprobenartig zu untersuchen. Ausgangspunkt der Untersuchung war die Feststellung, dass verschiedene Lokalradios sich Sendungen im redaktionellen Teil fremdfinanzieren liessen, ohne dass die Hörer dabei auf diese Tatsache aufmerksam gemacht wurden.

Der Schweizer Presserat meint: „Da es in dieser Untersuchung nicht darum ging, einzelne Lokalradios an den Pranger zu stellen, und da ferner nur einzelne Lokalradiostationen stichprobenartig untersucht werden konnten, verzichtete der Presserat darauf, bei der Darstellung der einzelnen Fälle die Namen der betreffenden Lokalradios zu nennen, da diese sonst exemplarisch für ein Verhalten verurteilt würden, das bei den Lokalradios weit verbreitet ist.“

Man lese diese Aussage gleich nochmals. Nein, es handelt sich hier nicht um Einzelfälle, sondern ganz klar um eine bei den Lokalradios weit verbreitete Geschäftspraktik. Natürlich wollen wir auch hier einige Beispiele des Schweizer Presserates auflisten.

- Radio X. macht Unternehmen das Angebot, aus ihrem Betrieb ein Wunschkonzert zu senden, wobei das Unternehmen zwischendurch mit Gesprächen vorgestellt werden könne. Diese kleine Dienstleistung lässt sich das Lokalradio allerdings vom Unternehmen bezahlen. Dass für dieses Wunschkonzert, vor allem aber für die Gespräche über den Betrieb, das Unternehmen bezahlt hat, wird dem Hörer nicht mitgeteilt. Die ganze Sendung läuft vielmehr als Unterhaltungsbeitrag des Radios ab.
- Radio X. macht mehrstündige Reportagen über Betriebe in seinem Sendegebiet. Diese Reportagen werden dem entsprechenden Unternehmen dann auf einer Kassette für mehrere Tausend Franken verkauft. Das Geschäft, der Kassettenverkauf, wird allerdings vor Ausstrahlung der Reportage abgeschlossen. Im Klartext heisst das: Es wird nur über diejenigen Betriebe eine solche Reportage ausgestrahlt, die dafür auch bezahlen, d.h. eine Kassette für mehrere Tausend Franken kaufen.
- Radio X. überträgt Auswärtsspiele der lokalen Eishockeyvereine nur, wenn diese dem Radio dafür eine jährliche Pauschale (Spesenpauschale) zahlen.

Etliche weitere Beispiele zu dieser Untersuchung können auf der Homepage des schweizerischen Presserates eingesehen werden. Es liesse sich sicherlich auch auf die anderen Massenmedien ausweiten, aber es soll nur mal einen Augenschein geben, was da so alles gemacht wird.

5.2 Das Umfeld eines Massenmediums

Stellen Sie sich vor, Sie wären der Besitzer einer Zigarettenfabrik. Nun wollen Sie Ihre Produkte an eine möglichst grosse Zahl von Menschen verkaufen. Sie beschliessen nun, in einer Zeitung für Ihre Ware zu werben und geben dort ein Inserat auf, in dem Sie ihre Zigaretten anpreisen. Wenn sie klug sind, und das setzen wir voraus, werden Sie das Inserat aber nicht irgendwo aufgeben. Bevor Sie eine Menge Geld für Werbung ausgeben, werden Sie auch darauf achten, ob das Umfeld, das die Zeitung bietet (also der redaktionelle Inhalt) auch werbefreundlich ist. Es wäre doch zum Beispiel eine Katastrophe, wenn neben dem Inserat zufällig ein Artikel erscheinen würde, der von Lungenkrebs handelt, daneben ein Foto eines Mannes abgebildet wird, der bereits etliche Operationen über sich ergehen lassen musste und in Überschrift und Text des Artikels vor dem Konsum von Zigaretten gewarnt wird. Ein Inserat neben diesem Artikel wäre für das Produkt vernichtend, denn das Publikum würde ihre Waren vermutlich in schlechter Erinnerung behalten.

Wirtschaftsunternehmen sind daran interessiert, dass mediale Inhalte in ihrem Sinne sind, d.h. für den Absatz ihrer Produkte günstig. Was wahr ist, interessiert kaum. Ob Süssigkeiten Zähne wirklich krank machen, Fernreisen beschwerlich sind oder Autos die Luft verpesten, spielt für sie keine Rolle. Was aber eine Rolle spielt, ist der verstärkte Werbeeffekt.

Die Medienunternehmen interessiert eigentlich nur eines. Möglichst viele zahlende Inserenten anlocken. Darum betreiben sie Umfeldjournalismus, d.h. sie bringen journalistische Inhalte, die den Bedürfnissen der Werbetreibenden entgegenkommen, um damit die Attraktivität des geschalteten Inserats zu steigern oder zumindest nicht zu schmälern. Oder nicht so schön ausgedrückt, Medien lassen sich beeinflussen. Teils freiwillig zum Beispiel aus skrupelloser Geldgier (auch unternehmerisches Denken genannt), teils aufgrund des Zwangs einer allgemeinen schwierigen wirtschaftlichen Situation und dem heftigen Konkurrenzkampf am Anzeigenmarkt.

Ist Umfeldjournalismus legitim? Man kann nicht leugnen, dass er dies im gewissen Masse ist. Es ist verständlich, dass ein Wirtschaftsunternehmen die medialen Inhalte zu seinen Gunsten beeinflussen will, damit das für Werbung investierte Geld gut angelegt ist. Ich würde es wahrscheinlich genauso machen. Auch ist es nur natürlich, dass kein Medienunternehmen beehrte Anzeigenkunden vergrämen will. Doch wie weit darf das Ganze gehen? Wie weit dürfen die Medien zwecks Gewinnoptimierung gehen? Ein bekanntes Beispiel dafür ist das Atomkraftwerk Mochovce.

5.2.1 Mochovce und das grosse Schweigen

Im Jahre 1995 unterschrieben eine Million Österreicher eine Protestnote der Umweltschutzorganisation Global 2000 gegen die Fertigstellung des slowakischen Atomkraftwerkes Mochovce. Die meisten Österreicher sind aus verständlichen Gründen gegen die Inbetriebnahme des Kraftwerks eingestellt. Denn es stellt für sie ein unkalkulierbares Risiko dar. Errichtet ist es nämlich unweit der österreichischen Grenze. Sollte es zu einem atomaren Unfall kommen, was prinzipiell möglich wäre, würden weite Gebiete Österreichs radioaktiv verseucht. Österreich muss also alle Risiken eines solchen Projekts tragen, ohne jedoch irgendwelche Vorteile dadurch zu erlangen.

Auch österreichische Medien unterstützten damals die verständlichen Wünsche der Bürger. Vor allem die Kronen Zeitung, die grösste und mächtigste Zeitung des Landes, tat sich mit einer Anti-Mochovce-Kampagne hervor. „Stoppt den Atomwahnsinn!“ hiess es da. Der österreichische Druck gegen die Fertigstellung von Mochovce war bald von Erfolg gekrönt. Die westlichen Betreiber, Electricite de France und Bayernwerke AG stiegen aus, und es gab für das Projekt keinen Kredit von der Europäischen Bank für Wiederaufbau und Entwicklung.

Sehr bald änderte sich diese Situation. Knapp zwei Jahre später fand sich ein neuer Geldgeber für das umstrittene Atomkraftwerk Mochovce, nämlich die Siemens AG. Nach deren Einstieg in das Projekt war die Finanzierung des Kraftwerks weitgehend gesichert.

Nun versuchte die Umweltschutzorganisation Global 2000, die Öffentlichkeit über das Verhalten der Firma Siemens aufzuklären. In diesem Zusammenhang sollte auch zu einem Boykott von Waren der Firma Siemens aufgerufen werden. Angesichts der damaligen und auch heutigen öffentlichen Meinung ist anzunehmen, dass dies ungeheure Auswirkungen, vor allem heftige Entrüstung und massive Proteste, hervorgerufen hätte, falls die Öffentlichkeit zu diesen Informationen gekommen wäre. Die Öffentlichkeit ist nämlich bis heute von Mochovce betroffen und dementsprechend an solchen Informationen interessiert.

Nun ereignete sich aber folgendes. Die österreichischen Medien, allen voran die Kronen Zeitung, schwiegen zu diesem Thema. Trotz vorhergehender intensiver Medienkampagnen zum Thema Mochovce, trotz grossem Publikumsinteresse und trotz der Wichtigkeit dieser für Österreich bedeutenden Wendung zum Schlechteren, wurden diese für die Öffentlichkeit so wichtigen Informationen mit keinem Wort erwähnt.

Nach Aussage eines Sprechers der Umweltorganisation Global 2000 vom November 1996, getätigt bei einem Gastvortrag an der Universität Wien, ist dieses Schweigen darauf zurückzuführen, dass die Kronen Zeitung und mit ihr andere österreichische Medien bestrebt seien, die Firma Siemens als Anzeigenkunden nicht zu verlieren, was aber geschehen würde bei der Veröffentlichung von Informationen, die Siemens unliebsam wären. Im Sinne eines konsequenten Umfeldjournalismus würden so wichtige Informationen unterdrückt.

5.2.2 Boykott der Medien durch die werbende Wirtschaft

Im obigen Fall waren die Medien „klug“ genug, sich vornehm zurückzuhalten. Anders bei folgendem Beispiel:

Die Wirtschaftszeitung Cash berichtete in der Ausgabe vom 6. August 1993 über die Situation beim Lebensmittel-Discount-Unternehmen Denner unter dem Titel: „Denner: Nun laufen die Manager davon“. Neben der ausführlichen Recherche, die für Denner nicht gerade vorteilhaft war, konnte sich Denner-Generaldirektor Martin Isenschmid in der gleichen Nummer in einem ebenso ausführlichen Interview wehren. Der Denner AG war das nicht genug. Sie verlangte eine ausführliche Gegendarstellung und kündigte gleichzeitig an, dass sie ihre Inserate in Ringier-Medien sperren werde.

Auch hier versuchte ein Werbekunde ganz klar auf die Inhalte des Mediums, in diesem Fall die Zeitung Cash, Einfluss zu nehmen. Ob die verlangte Gegendarstellung nun gerechtfertigt war oder nicht, wollen wir mal offen lassen. Und natürlich sollen Unternehmen die Möglichkeit haben, sich gegen veröffentlichte Inhalte zu wehren, die ihrer Meinung nach nicht korrekt sind. Bemerkenswert finde ich jedoch, dass die Direktion von Denner ihre Erfolgchancen durch die Drohung von Werbegeld-Entzug höher einschätzte als die Drohung das Ganze vor ein Gericht zu ziehen.

5.3 Verbraucherbezogene Werbung



Abb. 13 the Product is You / Internet

Heute leben wir in einer Welt, wo das abspeichern von riesigen Datenmengen kein unlösbares Problem mehr darstellt. Dank den Entwicklungen auf diesem Gebiet eröffnet sich die Möglichkeit, jedem alle Informationen bereitzustellen. Jede und jeder kann sich über alles informieren und sich ein umfassendes Bild zu jedem Sachverhalt machen. Wenn das kein Fortschritt ist! Jedoch sind mittlerweile auch die Marketingexperten rund um den Globus auf die Möglichkeiten der neuen Techniken aufmerksam geworden. Unter dem Stichwort CRM (Customer Relationship Management) werden Kundendaten bis ins letzte Detail zusammengetragen und für immer gespeichert. Da investieren Unternehmen riesige Beträge in Systeme um alles speichern und auswerten zu können und das nur um dem Kunden einen noch optimaleren Service zu bieten. Schön wenn der Bewohner eines Hochhauses nicht mehr Offerten für einen Gartenteich bekommt und der Hobbykoch beim nächsten Aktionsangebot für Gasflaschen für seinen neuen Gasgrill sofort informiert wird.

So schön ist das Ganze leider nun auch wieder nicht. Ob über Vermerke (Cookies) im Webbrowser oder über Chipkarten im Supermarkt, der Kunde hinterlässt eine ganz eindeutige Spur. Da man sich vorerst mal auf das Datensammeln konzentriert, bleibt zur Zeit die ganz gezielte Auswertung dieser Daten meistens noch aus. Sind aber einmal alle Daten gesammelt, abgespeichert

und von den Firmen untereinander verknüpft, lassen sich wahrscheinlich ganze Lebensläufe auf Knopfdruck reproduzieren. Dies von Personen die man noch nie im Leben gesehen hat. Bislang hat noch kein Unternehmen die Kunden gefragt, was sie von der Datensammlung und Auswertung halten. Auch über die daraus resultierenden Marketingmassnahmen übt man sich in vornehmen Schweigen. Den meisten Kunden ist es wohl auch völlig unklar, welche Möglichkeiten sie einem Händler durch ihre Daten eröffnen können. Darauf angesprochen, vertrauen die meisten auf den Datenschutz. Was aber, wenn die Daten irgendwo auf einem Server auf der anderen Seite der Erde abgespeichert werden? In den USA hat der Austausch der Kundendaten zwischen Internethändlern schon eingesetzt. Es braucht keine aufwändige und teure Werbespots mehr. Es genügt eine Abfrage der Datenbank und schon bekommt der Internetkunde nur noch die Artikel auf die Webseite gestellt, die ein Abfragealgorithmus im Datenbanksystem für ihn als Vorteilhaft empfindet. Bald werde ich wohl nicht mehr eine Zeitung mit den (vermeintlich) wichtigsten Nachrichten lesen. Nein, ich werde nur noch die Nachrichten vorgesetzt bekommen, die mir zusagen, oder die jemand gezielt für mich bestimmt hat. Falschmeldungen werden schwierig zu kontrollieren sein, da jeder das bekommt, was er hören oder lesen will. Warum soll man an Infos zweifeln, wenn man sie schon so erwartet hat um die eigene Meinung zu festigen? So arbeitet der Einzelhandelskonzern Wal Mart (einer der grössten der USA mit einem 24 Terabyte grossen Data Warehouse) seit Weihnachten 1999 mit dem Internetportal AOL zusammen. Es ist kein Geheimnis mehr, dass Firmen die Internetsuchdienste dafür bezahlen, dass bei einer Abfrage nach einem Konkurrenzprodukt das eigene Logo oben auf der Seite eingeblendet wird. Warum sollte also nicht auf ein Stichwort zu einer aktuellen Abstimmung das Parteilogo der pro oder kontra Internetseite aufleuchten? Noch schlimmer, wenn dann auch die Suchresultate nach Bezahlung und nicht mehr nach Wichtigkeit aufgelistet werden. Dies wäre mir zwar zum heutigen Zeitpunkt noch nicht bekannt, was aber nicht heisst, dass es nicht gemacht wird. Leider scheint mir, ist der grösste Teil der Benutzer der neuen Medien noch nicht auf die lauernden Gefahren sensibilisiert worden.

Zur Zeit scheinen wir vor allem in der Zeit der Datensammler zu sein. Um an die Kundendaten heranzukommen, bedienen sich die Unternehmen unterschiedlichster Methoden. Alleine in Deutschland existieren zur Zeit 1300 registrierte Adressenhändler. So verfügt zum Beispiel die Schober Direktmarketing GmbH (Deutschlands grösster privater Datensammler) über 60 Millionen Adressen mit rund einer Milliarde Daten. Sie kennen rund 90 Prozent der Deutschen, wissen wer Parkhäuser bevorzugt, in teuren Hotels verkehrt, und wer für wen wieviel spendet. Man geht davon aus, dass jeder deutsche Bundesbürger über 18 Jahren im Durchschnitt in 52 kommerziellen Datenbanken erfasst ist.

5.4 Das Pooling

Dieser Ausspruch, der aus Amerika zu uns kam, beschreibt das erfolgreiche Konzept einer neuen Zensurform. Die Vorgehensweise dabei ist denkbar einfach.

Man beschränkt den Zugang von Journalisten zu der Information, die man anzubieten hat, indem man Journalistenpools mit nur wenigen Plätzen schafft. Man gewährt den Medien nur Zugang zu diesen Pools, wenn diese als Gegenleistung dafür keine negative oder kritische Berichterstattung leisten.

Sollten sie es doch tun, entzieht man ihnen den Platz im Pool. Damit verliert das jeweilige Medium die Möglichkeit, über das Ereignis zu berichten. Die „willigen“ Konkurrenten aber haben einen Informationsvorsprung und somit eine aktuellere und bessere Berichterstattung. Das kann, wenn die gebotenen Informationen wichtig sind, dem Aufmüpfigen Quoten kosten und das wiederum Einnahmen. Man packt mit dieser Vorgangsweise die allmächtigen Medien bei ihrer einzigen Achillesferse, dem lieben Geld. Manche Medien können, viele Medien wollen in ihrem Streben nach Gewinnmaximierung nicht einmal kleine Einbussen entbehren, auch nicht der Wahrheit zuliebe. Pooling funktioniert nebenbei gesagt um so besser, je wichtiger und quotenträchtiger die jeweilige Information ist, deren Zugang man beschränken kann.

Die heutigen Massenmedien, das muss man endlich begreifen, sind kapitalistische Konzerne, deren Ziel das Erwirtschaften von Geld ist. Auch die vielen Sonntagsreden von Journalisten, in denen die Verpflichtung gegenüber dem Leser oder Seher hervorgehoben werden, oder das angeblich von ihnen erzeugte, für die Demokratie notwendige kritische Bewusstsein gelobt wird, können an dieser Tatsache nichts ändern. Die Praxis spricht eine andere Sprache. Diese zeigt, dass den Medien das Interesse von Lesern, Seher oder Hörern am Herzen liegt, sofern es ihnen Gewinn bringt. Wenn nicht, scheut sich keiner der heutigen „freien“ Journalisten, Kritik und Wahrheit nicht so genau zu nehmen.

Vor allem die amerikanischen Militärs sind Grossmeister in der Anwendung des Pooling als Mittel zur Informationsverzerrung, Propaganda und Zensur. Sowohl im Golfkrieg wie auch neulich im Kosovo-Krieg (siehe Kapitel 7). Doch eigentlich könnte jeder Anbieter von potentiell quotensteigernder Information zu einem ähnlichen Verfahren greifen.

6 Bildmanipulation

6.1 Möglichkeiten ein Bild zu manipulieren

Was man mit eigenen Augen sieht, kann man glauben. Oder etwa doch nicht? Dieser Abschnitt soll uns deutlich machen, dass wir bei dem was wir sehen sehr wohl auch manipulierbar sind. „Bilder können lügen!“ sagt Medienwissenschaftler Roger Blum.



Abb. 14 Luxor / Reuters

Kein anderes Bild machte das Massaker von Luxor deutlicher, als jenes mit der grossen Blutlache, die sich über die helle Treppe des Hatschepsut Tempels und den Sand des Vorplatzes verteilte. „Blutspur des Grauens: Der Platz vor dem Tempel des Hatschepsut ist geräumt, Spuren des Massakers aber sind noch deutlich zu sehen“, schrieb Blick unter das Bild am Tag nach dem Terroranschlag. Auch das SFDRS berichtete mit schockierender tiefroter Blutspur. Das Foto hatte nur einen Fehler, es war nicht echt. „Das ist nie und nimmer Blut, sondern nur Wasser“, bestätigt Mohamed al-Dakhakhny. Der ägyptische Fotograf hatte das Bild einen Tag nach dem Massaker für die Agentur Associated Press (AP) gemacht, die es anschliessend weltweit verbreitete. Dass es sich um normales Wasser handelte, ist auch auf dem Originalbild deutlich zu sehen. Das Wasser stammte von der Reinigung des Tempels nach dem Massaker. Es war höchstens leicht mit Blut versetzt, doch die Farbe rot fehlte völlig. Die Wasserlache wurde also erst nachträglich zu Blut umgefärbt. „Keine Manipulation sondern ein Fehler beim Druck. Der Drucker hatte zu viel rote Farbe dazugegeben. Man sieht das auch bei den Farbinserten“. So versuchte sich Blick aus dem Schlamassel zu ziehen. Eine sehr dumme Ausrede, wie sich herausstellte. Wäre da wirklich zuviel rote Farbe vorhanden gewesen, dann wäre ja das ganze Bild rot. Oder weiss der Drucker wo es Blut haben könnte und wo nicht?

Spätestens seit Luxor sollten wir uns bewusst sein, wie einfach es ist ein Bild zu manipulieren. Seit der Einführung der digitalen Fotografie hat sich das ganze noch verschärft. Bilder lassen sich jetzt viel schneller und einfacher verändern, und das ohne Spuren zu hinterlassen. Bildwinkel werden gedreht, Leute und Objekte entfernt und an anderen Orten wieder hinzugefügt. Ein Paradebeispiel dazu ist der Film Forrest Gump, in dem Thom Hanks John F. Kennedy die Hand schüttelt. Auch grosse renommierte Magazine schrecken nicht davor zurück, Bilder für ihre Zwecke anzupassen. So hat das Magazin National Geographics schon im Februar 1982 mit einem elektronisch veränderten Titelbild den Anfang gemacht.

3500 Jahre nach dem Bau der Pyramiden von Gizeh beabsichtigte man, auf der Frontseite des Magazins eine Aufnahme der beiden Weltwunder zu platzieren. Zum Verdruss des Bildredaktors hatte der Fotograf die Szene aber im Querformat festgehalten, damit beide Pyramiden in den Ausschnitt des Suchers passten. Das National Geographics verlangte jedoch eine hochformatige Aufnahme für die Titelseite. Was

hätte der Bildredaktor nun tun sollen? Die rasche Entwicklung der Computertechnik brachte ihm den Ausweg. Die Geräte begannen damals gerade ihre erstaunliche Leistungsfähigkeit unter Beweis zu stellen. Der Bildredaktor scannte das Bild ein und veränderte es mit ein paar Klicks so, dass die beiden Pyramiden auf das Hochformat passten. Diese Neuheit sorgte für Diskussionen weit über Amerika hinaus und veränderte den Stellenwert und die Glaubwürdigkeit der Fotografie für immer. Die letzten beiden Beispiele sind eigentlich harmlos, denn es wurde niemandem Schaden zugefügt. Doch es gibt da auch ganz andere Beispiele.

Als das Rote Kreuz in Nicaragua aus hygienischen Gründen eine Massenverbrennung von Leichen anordnete, erschienen Fotos in der Presse, auf denen die Fahne des Roten Kreuzes wegretuschiert und die Verbrennung als Massaker an rebellischen Indios dargestellt wurde.

Manchmal wird bei der Meinungsbildung der Öffentlichkeit auch etwas nachgeholfen. Dies geschah im Verlaufe des Prozesses um O. J. Simpson, als die amerikanischen Nachrichtenmagazine Time und Newsweek dasselbe Polizeibild des Angeklagten veröffentlichten. Simpson sah auf den Fotos aber nicht gleich aus. Die Timeredaktion dunkelte seine Hautfarbe digital nach, um das in den USA verbreitete Vorurteil zu bestärken, dunkelhäutige Menschen seien kriminell.

Zum Schluss noch ein Beispiel aus der Fernsehwelt. Die USA, Geburtsstätte des Infotainments, haben zu Beginn des neuen Jahrtausends einen weiteren Meilenstein der Fernsehgeschichte gesetzt. Als TV-Legende und News-Moderator Dan Rather am Pult im gläsernen Studio sass und die Zuschauer zur letzten Ausgabe seiner Abendnachrichten CBS Evening News des Jahres 1999 begrüßte, schwenkte hinter ihm die Kamera durch die Fensterfront hinab auf die Menschenmassen, die am Times Square der Jahrtausendwende harrten. Und siehe da, auf der gegenüberliegenden Strassenseite, wo sonst immer ein mehrstöckiges Werbeplakat des verhassten Konkurrenzsenders NBC prangte, strahlte diesmal das glitzernde CBS Logo. Wie war CBS das gelungen? Mit einem perfiden Computertrick. CBS Techniker radierten die lästige NBC Werbefront, die natürlich nach wie vor an ihrem angestammten Fassadenplatz hing, aus ihrem Livebild aus und ersetzten sie durch die virtuellen CBS Lettern. Die ahnungslosen Zuschauer erfuhren nichts von der Täuschung. Rather, moderierte wie gewohnt die News. Es war das erste Mal überhaupt, dass eine Livenachrichtensendung sich an derartige digitale Technik heranwagte. Bisher war diese der Unterhaltung und Sportübertragungen vorbehalten gewesen. Sollte die Schummelei auch für TV News zur Routine werden, wären die journalistischen Folgen unabsehbar. Wenn sich der Zuschauer nicht mehr auf live Bilder verlassen kann, auf was dann? Schnell wird dann mal aus dem Spiel vom Austauschen der Werbelogo blutiger Ernst. Da könnte man zum Beispiel Adolf Ogi als wild gewordenen Amokschützen sehen oder Bill Clinton wie er in aller Öffentlichkeit eine junge Praktikantin sexuell belästigt.

6.2 Wie will man gegen Bildmanipulationen vorgehen?

In der Schweiz versucht der Presserat, die Fotografen und Redaktionen mit Richtlinien über ihre Rechte und Pflichten zu einem korrekten Umgang mit der neuen Technik zu verpflichten. Die Bildagentur Reuters will im Fall eines Verstosses hart durchgreifen. Die Journalistenverbände ihrerseits verbieten in ihren neuen Geschäftsbedingungen jede nicht klar gekennzeichnete Manipulation. Wieviel solche Erlasse taugen, muss sich aber erst noch erweisen.

Jedes Bild muss eindeutig mit einer Quelle versehen werden. Doch auch dann stehen wir wieder vor ähnlichen Problemen wie mit den Agenturmeldungen. Erst wenn irgendwo gepatzt wurde merkt man, dass ein Bild manipuliert wurde. Wie zum Beispiel kürzlich, als bei einem Fototermin einer Bank der Direktor krank war. Da das Foto für den Geschäftsbericht bestimmt war, wurde der fehlende Direktor nachträglich ins Bild gesetzt, allerdings ohne Füsse.

So gibt es für uns nur eins. Wir müssen lernen, dass nicht alles was wir in den Medien mit eigenen Augen sehen, sich auch so ereignet hat. Das Bewusstsein, dass auch Bilder Lügen können, muss wachsen. Es muss und bewusst werden, dass das Bild als solches schon eine Einschränkung des Ganzen ist. Man sieht schliesslich nur kleine Ausschnitte. So kann schon ohne Nachbearbeitung die Aussage des Bildes nur durch Belichtung und Betrachtungswinkel beeinflusst werden. Um so einfacher ist es, diese kleinen Ausschnitte noch nachträglich zu ändern, ohne dass es bemerkt wird.

7 Kosovo-Krieg und die Medien



Abb. 15 Angriff der NATO auf Jugoslawien / AP

eines der grössten Phänomene. Wieso aber ist die Öffentlichkeit nicht mehr so sensibel wenn es um Tschetschenien, Eritrea oder die Kurden geht?

Die Auslandredaktorin des TA für Osteuropa erläuterte uns das folgendermassen: „Wenn die Politik bei einem Konflikt nicht mitzieht, interessiert es niemanden.“ Sie habe über die groben Menschenrechtsverletzungen in Tschetschenien mit Bildern und Texten berichtet, aber es habe die breite Bevölkerungsschicht einfach nicht interessiert. Die Zeitungen schreiben was die Bevölkerung interessiert, die Bevölkerung interessiert was die Politik bestimmt.

Als aktuelles Beispiel ist der kleine Junge aus Kuba zu nennen. Für uns ist es unverständlich wie mehrere 10'000 Menschen auf der einen und der anderen Seite, auf die Strasse gehen, um für ihn zu demonstrieren. Die Medien haben dieses Thema sehr stark aufgebauscht und zu einem der wichtigsten in Amerika gemacht. Die amerikanische Öffentlichkeit, aber auch die westlichen Medien stehe unter einem sanften Druck von CNN, denn was CNN thematisiere, werde zum Politikum. So hatte CNN zum Beispiel 40 Mitarbeiter für den Kosovo-Krieg eingestellt, der TA nur deren drei. Ein Journalist hatte mal gesagt: „Ein Krieg ist erst gewonnen wenn CNN sagt, dass man ihn gewonnen hat.“ Ob das stimmt oder nicht, sei mal dahingestellt.

Als wichtigstes Instrument zur Beeinflussung der Öffentlichkeit dienen heutzutage die Medien. Printmedien, TV, Radio und immer mehr auch das Internet. Was unter die Haut geht sind meistens Bilder. Im Gegensatz zum Fernsehen, kann man bei Printmedien selektieren was man lesen will und was nicht. Was uns in Erinnerung geblieben ist, sind die Bilder der vielen Flüchtlinge in Mazedonien und Albanien, aber auch die Bilder von getöteten Zivilisten in Jugoslawien.

Wie aber ist die Zustimmung für das Töten zu gewinnen? Wie kann man die Öffentlichkeit so beeinflussen, dass ein Krieg nicht mehr als Krieg sondern als humanitäre Intervention angeschaut wird? Ist ein Toter auf der einen Seite weniger schlimm als ein Toter auf der anderen?



„He Jungs, brems ab! Ein paar Altpazifisten wollen noch aufspringen.“

Abb. 16 Karikatur / Nico-Jahrbuch 1999

7.1 Krieg um die Sprache

Aus all diesen Fragen geht hervor, dass der Krieg um den Kosovo auch ein Krieg um die Sprache war. Politiker, NATO-Generäle und Pressesprecher haben ihre Wortwahl bewusst dafür genutzt, ihr Handeln ins rechte Licht zu rücken. Ein Wort, das stellvertretend für diese Sprechabsicht steht, ist „Kollateralschaden“ (unbeabsichtigte Treffer der NATO, bei denen Zivilisten umgekommen sind). Deshalb entschied sich das Institut für Deutsche Sprache, dieses Wort zum Unwort des Jahres 1999 zu erklären. Die sechsköpfige Jury kritisierte das Missverhältnis zwischen Wort und Sache.

Wie sehr der Kosovo-Krieg die Sprache verändert hat, zeigte schon in den ersten Wochen der Luftangriffe die Verwendung des Wortes „Krieg“. Von westlichen Politikern und der NATO wurde der Begriff lange vermieden, denn nach ihrer Ansicht herrschte offiziell in Jugoslawien kein Krieg. Es hatte doch niemand einen Krieg erklärt. Deshalb griffen Politiker, Generäle und Pressesprecher lieber auf reizärmere Wörter zurück wie Konflikt, Krise, Einsatz der NATO, Mission oder Operation. Die jugoslawische Seite dagegen sprach von Angriffskrieg und Aggression.

Zu Beginn der Luftangriffe der NATO am 24. März erklärte Generalsekretär Javier Solana: „Lassen Sie mich das klarstellen. Die NATO führt keinen Krieg gegen Jugoslawien.“ Bundeskanzler Gerhard Schröder beteuerte: „Wir führen keinen Krieg gegen das jugoslawische Volk, sondern gegen Milosevic.“

7.1.1 Harte Sprache

Mit der Eskalation der Gewalt im Kosovo war auch eine Verschärfung des Tones gegen das Milosevic-Regime zu beobachten. Völkermord, Konzentrationslager, Naziherrschaft und Auschwitz waren Wörter, die besonders von Verteidigungsminister Rudolf Scharping zu hören waren. Die Gründe für diese harte Sprache liegen auf der Hand. Die Luftangriffe mit deutscher Beteiligung waren in der Öffentlichkeit sehr umstritten. Im deutschen Gesetz steht der so oft zitierte Satz: „Nie wieder Krieg“, der nach dem Zweiten Weltkrieg als oberstes Gebot ins Gesetz geschrieben wurde. Deshalb standen die Politiker in der Öffentlichkeit unter Druck. Sie mussten ihr Handeln rechtfertigen und dazu brauchten sie die Sprache.

7.1.2 Feindbild erstellen

Die Milosevic-Hitler-Analogien durch die neue Bundesregierung hatten dafür gesorgt, dass es dann doch etwas schneller ging mit dem ersten Kriegseinsatz nach Ende des Zweiten Weltkrieges. Vor allem Verteidigungsminister Rudolf Scharping brauchte Unmengen von Wörtern um das Feindbild Milosevic aufzustellen. Um die Unausweichlichkeit des Krieges zu belegen, bediente er sich unter anderem der Wörter: Mordmaschinerie von Milosevic, bestialische Verbrechen, Völkermord, Schlachthaus, ethnische Säuberung, Selektierung, KZ, und Blick in die Fratze der deutschen Vergangenheit.

Die Presse reagierte prompt darauf. Die Berliner Zeitung nannte Milosevic und seine Frau, den „Schlächter und seine Hexe“, im Spiegel hiess es die „Milosevic-Killer“. Die Bild-Zeitung titelte am 31.3.1999: „Sie treiben sie ins KZ“ und schrieb dazu: „Auch Verteidigungsminister Rudolf Scharping bestätigte: „Es gibt ernste Hinweise auf Konzentrationslager der Serben. Es gibt Anzeichen für eine systematische Ausrottung, die an das erinnert, was zu Beginn des Zweiten Weltkrieges in deutschem Namen angerichtet worden ist, zum Beispiel in Polen.“ Der öffentliche Eindruck von der Allgemeingültigkeit dieses Leitthemas wurde dadurch verstärkt, dass es in einer Art Feedbackschleife in den offiziellen Stellungnahmen der NATO und der am Krieg beteiligten westlichen Staaten immer wieder reproduziert wurde. So wiederholte zum Beispiel der NATO-Sprecher Jamie Shea mehrfach seine Warnung, es drohe die grösste humanitäre Katastrophe in Europa seit Ende des Zweiten Weltkrieges. Der britische Premier Blair sprach, wie Scharping auch, von Völkermord, sein Aussenminister Robin Cook von einer Endlösung, die Milosevic für den Kosovo plane.

7.1.3 Rechtfertigung des eigenen Handelns

Um das eigene Handeln zu rechtfertigen brauchten die Politiker Beweise. Unglaubliches erzählte uns die TA Redaktorin von ihrem deutschen Redaktor Kollegen. Er wurde dazumal vom deutschen Aussenministerium angerufen, mit der Bitte, er möge doch Informationen liefern um einen möglichen Krieg gegen Jugoslawien rechtfertigen zu können.

Die NATO-Position war: „Dies ist kein normaler Krieg. Hier geht es um humanitäre Ziele, nicht um nationale.“ Entsprechend hoch, so fühlte man im Hauptquartier der Allianz, war der Rechtfertigungsbedarf. „Wir tun hier zwar etwas, das den meisten Menschen brutal erscheint, aber es ist gerechtfertigt durch die Ungeheuerlichkeiten im Kosovo, die es zu stoppen gilt.“

Joschka Fischer, Aussenminister Deutschlands, untersagte Journalisten das Wort „Kriegsflüchtlinge“ und forderte als einheitliche Sprachregelung „Vertriebene“ bzw. „Deportationen“. In einem Spiegel-Interview erklärte er: „Wir führen keinen Krieg, wir leisten Widerstand, verteidigen Menschenrechte, Freiheit und Demokratie.“

Die psychologische Kriegsführung gehört heutzutage zum Handwerk der Militärs wie der Einsatz ihrer physikalischen Waffen. Teil dieser psychologischer Kriegsführung sind die sprachlichen Nebelbomben, mit denen aus einem Angriffskrieg eine humanitäre Aktion und aus einem Bruch des Völkerrechts und der bundesdeutschen Verfassung ein, wie es Tony Blair ausdrückte, „gerechter Krieg“ wird. Als Rechtfertigung für den Krieg berufen sich die verantwortlichen Politiker auf die humanitäre Katastrophe, die im Kosovo verhindert werden musste.

7.1.4 Pannen sprachlich überspielen

Einerseits verwendeten Politiker drastische Vokabeln, um die Taten Jugoslawiens zu beschreiben, andererseits gebrauchten sie verschleiernde Wörter, um die eigenen Fehlschläge und Pannen zu überspielen. Das bekannteste Beispiel war das Wort „Kollateralschaden“. Von Kollateralschäden berichtete NATO-Sprecher Jamie Shea, wenn NATO-Raketen einen Flüchtlingstreck anstatt serbischer Panzer getroffen hatten und dabei Zivilisten getötet wurden. Auch als der NATO gravierende Fehler unterliefen, holte Scharping zum Gegenschlag aus, und zeigte Bilder von serbischen Massakern an Zivilisten um die eigenen Pannen zu überspielen.

7.2 Der Kosovo-Medien-Krieg

Der Kosovo-Konflikt ist von der NATO nicht nur als militärische Auseinandersetzung geführt worden, es war auch eine der erfolgreichsten Medienkampagnen des vergangenen Jahrhunderts.

In Journalisten-Briefings orchestrierte die NATO einen äusserst schlagkräftigen Medienfeldzug. Das Internet spielte ebenfalls eine herausragende Rolle. Hier konnten Kosovo-Albaner wie Jugoslawen ihre Positionen so vielfältig wie nirgendwo sonst darstellen. Medien die bereits verboten waren, entzogen sich im Cyberspace nahezu jeglicher Kontrolle.

Ein Zivilist avancierte zum "Mr. NATO", zum Gesicht der Allianz, gar zum Sympathieträger. Jamie Shea, der Sprecher, der die täglichen Briefings hielt und dessen Gesicht weltweit stundenlang die Fernsehschirme dominierte.



Abb. 17 Jamie Shea / Internet

7.2.1 Information seitens der NATO

In einem Interview Monate nach den Bombenangriffen erläuterte Shea die Erwartungen, die er erfüllen musste. „Rund 350 Journalisten kampierten praktisch permanent beim NATO-Hauptquartier in Brüssel, viele blieben sogar die Nacht über auf. Sie hatten Feldbetten mitgebracht und kochten hier im Gebäude auf Campingkochern. Die wollten Briefings rund um die Uhr, es war schliesslich Krieg, zu Hause sass den Chefredakteure und Ressortleiter, die nach immer neuen Fakten, Daten und Erklärungen schrien. Am Anfang machten wir ein Briefing am Tag, am Schluss waren es drei.“

Konnten wir aber all diesen offiziellen NATO-Stellungnahmen Glauben schenken? Entsprechend dies alles der Wahrheit? Konnten wir wirklich alles glauben, oder mussten die Verantwortlichen gar manipulieren?

Der TA bezog neben den offiziellen Stellungnahmen der NATO, seine Informationen von Männern aus unteren Ebenen der NATO. Somit gelang der TA zu detaillierteren Angaben, welche die Offiziellen des Hauptquartiers ungern preisgaben. Ganz offensichtlich lief nicht alles so wie man es sich erhofft hatte, sonst hätte man ja nichts verbergen oder verschleiern müssen. So kam es auch, dass unter grossem Druck der Journalisten, Jamie Shea einige Fehler seitens der NATO eingestehen musste.

Ich las am 29.03.2000 einen Artikel in der NZZ der mich fast vom Hocker fallen liess. Die Überschrift lautete „Ist die NATO nur eine PR-Agentur?“. In diesem Artikel war zu lesen, dass genau jener NATO Sprecher Jamie Shea jetzt veröffentlichte, was er früher zu verheimlichen hatte. Man habe damals für einen guten Zweck die Öffentlichkeit nicht gerade direkt getäuscht, so doch beträchtlich massiert. Sein Referat das er in der Schweiz vor staunender Zuhörerschaft hielt, hatte den Titel „Selling a conflict - the ultimate PR challenge“. Man kann also jeden kleinen Krieg führen und ihn auch gewinnen, man muss nur wissen wie man ihn zu verkaufen hat. Zu seinen Rezepten gehörten fundamentale Hinweise wie: „Wenn du keine Geschichte hast, mach eine!“ An einem flauen Kriegstag habe er deshalb einen Besuch von Hillary Clinton und Cherie Blair in einem Flüchtlingslager organisiert, was CNN dankbar aufgenommen habe.

7.2.2 Zugang der Medien

Für die internationalen Medien war die Lage kompliziert. Freien Zugang in Serbien gab es praktisch nicht, jegliche Bildberichterstattung aus Belgrad unterlag der Zensur, Journalistenvisa waren rar, mehrere Korrespondenten und Reporter wurden ausgewiesen. Zudem standen die Korrespondenten unter grossem Konkurrenzkampf. Jeder wollte als erster die beste Meldung haben. Recherchieren ist in Zeiten des Krieges wahrlich eine Kunst. Korrespondenten berichteten, obwohl sie weitab vom grausamen Kriegsgeschehen arbeiteten. Bilder von serbischen Opfern zeigt man uns kaum, und wenn ein Flüchtlingstreck im Kosovo, ein Bus oder Zug in Jugoslawien von NATO-Fliegern bombardiert worden war, dann wurde die Nachrichtenlage plötzlich sehr dünn. Die NATO zeigte Fotos von angeblichen Massengräbern, die bei Aufklärungsflügen oder von Satelliten fotografiert worden waren. Obwohl nicht bekannt war ob es sich tatsächlich um solche handelte, machten diese Hinweise als Gerücht die Runde, denn das war viel wirksamer als die Darstellung ungesicherter Behauptungen. Also war man hauptsächlich auf Bilder von der Flucht aus dem Kosovo, den offiziellen Stellungnahmen aus Belgrad und Brüssel und auf Berichte von Flüchtlingen angewiesen. Die Belgrader Führung versuchte sich diese Situation zu Nutze zu machen. Auf den Bildschirmen in Serbien waren Hakenkreuze zu sehen, die NATO wurde mit dem Dritten Reich gleichgesetzt.

7.2.3 West - Ost

Da es kulturelle, historische und politische Bündnisse gab und gibt, wurde zum Teil auf sehr unterschiedliche Art berichtet. Als unsere TA Korrespondentin zu dieser Zeit in Russland weilte, hatte sie die Möglichkeit, russisches Fernsehen zu verfolgen. Es sei im Gegensatz zu Westeuropa um 180° gedreht gewesen, keine Flüchtlinge waren zu sehen sondern nur die Bombardemente der NATO. Hier in Westeuropa vermarktete man die NATO recht gut, so dass viele mit ihr sympathisierten. Man sieht also je nachdem wie die Menschen informiert werden und je nachdem in welchem Teil der Welt sie zu Hause sind, ändert sich ihre Einstellung um Fakten und Tatsachen.

7.3 Cyberwar

Die Dominanz über die Informationskanäle ist so entscheidend für einen Konflikt, wie in früherer Zeit die Besetzung eines Landes oder die Kontrolle über den Luftraum. Auch der Krieg im Netz, der Cyberwar zwischen Belgrad und der NATO war in vollem Gange. Aber auch Albaner und Serben bekämpften sich im Netz. So wurde ein Provider in der Schweiz von serbischen Hackern gezwungen die Webseiten von Albanern zu entfernen. Auf den Web Pages des jugoslawischen Informationsministeriums wie der NATO wurden die jeweiligen, stark gefärbten Versionen der Auseinandersetzung präsentiert. Die offizielle NATO Seite wurde Ziel serbischer Hacker und wurde für 3 Tage lahmgelegt. Hacker der Allianz drangen ins jugoslawische Luftabwehrsystem ein.

Während im März/April die Propagandamaschine auf beiden Seiten auf Hochtouren lief, etablierte sich im World Wide Web, in Newsgroups und über E-Mail-Verteiler ein weltweites friedenspolitisches Informationsnetz. Dies machte die Differenz zwischen den offiziellen Interpretationen der Kriegsursachen, Kriegsfolgen und Kriegszielen sowie dem, was in Wahrheit geschah oder geschehen sein könnte so offensichtlich und öffentlich zugänglich wie noch niemals in einem Krieg zuvor.

7.4 Verbreitung von Gerüchten

Das erste Opfer jeden Krieges ist die Wahrheit. Aber nicht nur Lügen verschleiern kriegerische Aktionen, auch die Nachrichten werden gezielt herausgegeben oder zurückgehalten. Eine unmanipulierte Berichterstattung war angesichts der Propaganda von allen Seiten her kaum möglich.

Am 29. März gab die NATO in Brüssel bekannt, dass der Chefberater des Präsidenten der Kosovo-Albaner Ibrahim Rugovas, Fehmi Agani, und fünf weitere bekannte kosovo-albanische Intellektuelle von serbischen Soldaten ermordet worden seien. Der britische General David Wilby, in der Brüsseler Zentrale während der NATO-Briefings zuständig für den militärischen Lagebericht, hatte die Bluttat gemeldet und sich auf „sehr zuverlässige Quellen im Kosovo“ berufen. In der Woche darauf entpuppte sich die weltweit verbreitete Nachricht als Ente: alle sechs waren am Leben. Die „zuverlässige Quelle“, so berichteten die „Reporters sans Frontières“ (RFS), sei das von Kosovo-Albanern im Exil geleitete Kosovo Information Centre in London gewesen. Fehmi Agani wurde drei Wochen später von der serbischen Armee getötet. Das, so RFS, sei für die NATO dann aber kein Thema mehr gewesen. Auch sei die ursprüngliche Falschmeldung nie zurückgenommen worden. Wenn in der ersten Woche der Bombenangriffe auf diese Art ein Gerücht zur offiziellen Meldung gemacht wird, sieht das eher nach einer vorsätzlichen Entscheidung als nach einem Fehler aus. Ein kleiner positiver Impuls in einer Zeit, in der die öffentliche Meinung über den Erfolg der NATO-Luftanschläge eher skeptisch war.

Eines Morgens glaubte ich meinen Ohren nicht zu trauen. Ich war schockiert als ich eine ZDF-Live Schaltung mithörte, bei welcher der Kosovo-Albanische Untergrundführer der UCK Hashim Taqi live am Telefon behauptete, dass mehrere 10'000 Kosovo-Albaner im Fussballstadion von Pristina zusammengetrieben wurden. Er sprach von einem Konzentrationslager. Dies ging natürlich in Windeseile um die Welt und alle waren geschockt. Ein französischer Journalist war einen Tag danach vor Ort und

hatte dieses Stadion begutachtet. Seit dem Bombardement habe kein Mensch diesen Rasen betreten, vielmehr seien rund ums Stadion Bomben eingeschlagen.

7.4.1 Der Flüchtlingstreck

Die Mittel der militärisch-politischen Propaganda sind vielfältig, wenn es darum geht, die eigene Interpretation des Kriegsgeschehens zu vermarkten. Wie zum Beispiel Falschinformationen, verkürzte Informationen, Informationsbeschränkung und Informationssperren. Am 15. April allerdings stiess die NATO dabei erstmals an ihre Grenzen, als bekannt wurde, dass am Vortag bei Djakovica ein Flüchtlingstreck angegriffen worden war. „Das sieht nach einer gestellten Szene aus“, zitierte die Nachrichtenagentur AP die Meldung.

Kenneth Bacon, der Sprecher des US-Verteidigungsministeriums, kommentierte, es gebe keine Hinweise auf zivile Opfer, die Zivilisten seien vielmehr als Vergeltung für die NATO-Angriffe von serbischen Flugzeugen angegriffen worden. Fast 24 Stunden später erst räumte die NATO ein, man habe versehentlich ein ziviles Fahrzeug in einem Konvoi getroffen. Die Umstände die zu diesem Unfall geführt hätten, lägen aber in der Verantwortlichkeit von Milosevic. Am 19. April hiess es dann aus Brüssel, dass zwei Konvois von NATO-Kampfflugzeugen bombardiert worden seien. Die Bilanz dieses Angriffs auf einen Flüchtlingstreck wurde später von unabhängigen Quellen veröffentlicht: 75 Tote, 100 Verletzte, meist Frauen, Kinder und Alte. Die Allianz brauchte fünf volle Tage, um die Fakten auf den Tisch zu legen und ihren Fehler einzugestehen. Dies war eine Qual für Jamie Shea. „Das waren die schlimmsten fünf Tage dieses Konflikts“, erinnerte er sich.



Abb. 18 Flüchtlingstreck / Internet

Hier einige Internet-Meldungen dazu:

ZDF

- 14. April: Bei einem Luftangriff der NATO im Kosovo sind über sechzig Flüchtlinge ums Leben gekommen. Nach einer Erklärung der NATO griffen Flugzeuge auf einer Strassenbrücke östlich der Stadt Djakovica eine Militärkolonne an, nachdem die Maschinen zuvor vom Boden aus beschossen worden waren.
- 15. April: Verwirrung herrscht über den Angriff auf den Flüchtlingstreck vom Vortag. Die NATO-Zentrale in Brüssel hat ihr Eingeständnis relativiert, ein ziviles Fahrzeug in einem Konvoi im Westens des Kosovos beschossen zu haben. Im Bundestag hat Aussenminister Fischer (Grüne) die NATO-Angriffe verteidigt und gleichzeitig eindringlich an Jugoslawien appelliert, auf seine Friedensinitiative einzugehen. Bei der Debatte im Bundestag erhielt die Kosovo-Politik der Regierung breite Unterstützung.

BerlinOnline

- US-Pilot soll für den Beschuss verantwortlich sein. Eine britische Zeitung meldet, dass ein US-Pilot für den Tod der mehr als 60 Menschen verantwortlich sein soll, die beim Angriff auf einen Flüchtlingstreck starben. Ein Harrier-Pilot habe ihn am vergangenen Mittwoch vergeblich gewarnt, zwischen den anvisierten Militärfahrzeugen seien auch zivile Fahrzeuge. Der US-Pilot habe sich trotzdem entschlossen, ein Militärfahrzeug anzugreifen. Zugleich traf er aber zwei Traktoren mit Anhängern voller Flüchtlinge.

Bayrischer Rundfunk

- Knapp 24 Stunden nach dem Tod zahlreicher Flüchtlinge im Kosovo hat die NATO jetzt zugegeben, dass einer ihrer Piloten einen Konvoi mit Zivilisten angegriffen hat, aus Versehen, wie es in Brüssel hiess. Vertreter der NATO spielten Journalisten die auf Tonband festgehaltene Aussage des Flugzeugführers vor. Die ganze Nacht hindurch hatte man die jugoslawischen Behauptungen zurückgewiesen und ausschliesslich von militärischen Zielen gesprochen. Im Laufe des Tages wurde der Fehler allmählich eingeräumt. 75 Menschen sollen serbischen Angaben zufolge gestorben sein.

deuropa

- 15. April: Mittlerweile hat die NATO den Angriff von Gestern auf den Flüchtlingstreck zugegeben. Gestern: NATO greift Flüchtlingstreck aus versehen an. Über 60 Tote. Die NATO räumt ein in dieser Gegend einen Konvoi angegriffen zu haben, ist aber der Meinung dass es sich um einen militärischen Konvoi handelte. Um völlige Sicherheit zu haben ob es Flüchtlinge waren oder Militärs will die NATO noch aufklären. Der deutsche Verteidigungsminister Scharping ist sofort sicher, dass diese Flüchtlinge von serbischen Flugzeugen bombardiert wurden. Augenzeugen unter den albanischen Flüchtlingen welche in Albanien angekommen sind berichten, es waren die Serben, andere wiederum sagen, es war die NATO.

Bayrischer Rundfunk

- Angeblicher NATO-Angriff auf Flüchtlingstreck
NATO-Flugzeuge sollen am Mittwoch versehentlich einen Flüchtlingstreck bombardiert und dabei über 75 Flüchtlinge getötet haben. Das berichtete das serbische Staatsfernsehen. Nach anfänglichen Dementis gab die NATO-Führung später zu, zum fraglichen Zeitpunkt in der Nähe des Unglücksortes Luftangriffe durchgeführt zu haben. Bei dem Ziel habe es sich jedoch um serbische Militärfahrzeuge gehandelt.



Abb. 19 Flüchtlingstreck / Internet

7.5 Der Informationskrieg

7.5.1 Bomben gegen Sender

Die zweite Flanke des Informationskrieges der NATO war die psychologische Kriegführung gegen den Feind und der Kampf gegen seine Kommunikationsinfrastruktur. In der dritten Kriegswoche hatte ein offener Medienkrieg zwischen der NATO und den serbischen Medien begonnen. Er begann mit der Drohung eines NATO-Offiziers, dass auf Grund der Propagandalügen das Gebäude des staatlichen Fernsehens bombardiert würde, falls es nicht der Ausstrahlung von Programmen ausländischer Stationen zustimme. Ich hatte damals die Möglichkeit, das offizielle Serbische Staatsfernsehen RTS zu sehen und konnte mich somit von zwei Seiten informieren lassen. Für mich war klar, dass beide Seiten eine Manipulationsschlacht führten und beide Lügen verbreiteten, so dass ich mir mein eigenes Bild und meine eigene Meinung aufbauen musste. So strahlte RTS zum Beispiel täglich Bilder aus, auf denen Menschen zu sehen waren die mutig auf den Brücken standen, um sie von den Bomben zu schützen, was ich jedoch bezweifelte. Auch Demonstrationen für den Staatspräsidenten Milosevic waren an der Tagesordnung, was aber höchst lächerlich wirkte, weiss man doch, dass der grösste Teil der Bevölkerung gegen ihn ist. Nach einiger Zeit wurde der Satellit EutelSat gezwungen RTS abzuschalten, um die Auslandserben nicht mehr erreichen zu können. Er wurde bis heute nicht mehr aufgeschaltet.

Noch am 12. April hatte NATO-Sprecher Jamie Shea auf eine Anfrage des Generalsekretärs der Internationalen Journalistenvereinigung, Aidan White, geantwortet: „Die alliierten Streitkräfte werden Radio- und Fernsehanlagen nur dann bombardieren, wenn sie sich innerhalb militärischer Anlagen befinden. Die NATO hat nicht die Absicht, Sendeanlagen grundsätzlich zu bombardieren.“ In den Morgenstunden des 23. April zerstörte die NATO das Gebäude des serbischen Rundfunks in Belgrad. 15 Menschen starben und 17 wurden verletzt. Allein in den ersten vier Wochen zerschossen alliierte Bomber 23 Rundfunktransmitter im Kriegsgebiet. Der Versuch der NATO, die serbische Propagandamaschine durch Ausschaltung des Sendegebäudes des Staatssenders lahm zu legen, scheiterte kläglich. Nur wenige Stunden nach den Bomben auf den Sender war das staatliche Fernsehen wieder „On Air“, zumeist auf privaten Stationen, die tags darauf auch Ziele von Bomben wurden. So wurde die freie Berichterstattung bombardiert, und gleichzeitig trommelten die Propagandisten auf allen Seiten kräftig weiter. Belgrad seinerseits versuchte kritische Stimmen im eigenen Land zum Verstummen zu bringen. Dem nicht immer Milosevic-konformen Sender B92 wurde schon vor Beginn der Bombardements die Sendelizenz entzogen. Aber der Sender fand einen Ausweg, das Internet. Auf seiner Website erlaubte eine Webcam einen unzensurierten Blick auf Belgrad. Gelegentlich brachte die Home Page eine brandaktuelle Warnung vor einer neuen Welle von NATO-Bombern. Im April schliesslich gelang es der serbischen Regierung, auch den Internet-Auftritt von B92 zu unterbinden.



Abb. 20 Medienkrieg / Internet

In den Pausen zwischen den Bombardierungen kreiste eine Lockheed Hercules C130 über dem Luftraum Serbiens. Von dort aus strahlte ein NATO-Fernsehsender jeden Tag um 15.00 Uhr ihre Programme in serbischer Sprache und mit in kyrillischer Schrift verfassten Botschaften aus, die an die Bürgerinnen und Bürger Serbiens gerichtet waren.

Damit wurde die inzwischen zwei Monate dauernde Kampagne, mit der das marode System zerstört werden sollte, begründet. Die Bevölkerung werde erkennen, dass die NATO-Kampagne zu diesem Zeitpunkt die einzige Chance für die demokratisch gesonnene Bevölkerung sei, sich von dem einzigen noch verbliebenen Diktator in Europa zu befreien.

Durch die Unterstützung Slobodan Milosevics versammelte man sich unter der falschen Fahne. Der Tragödie der Kosovo-Albaner gewährte die NATO- Raum auf Flugblättern, die aus Flugzeugen abgeworfen wurden. In einem dieser Flugblätter wurde die Bevölkerung Serbiens gewarnt vor der ethnischen Säuberung kosovo-albanischer Städte und Dörfer, vor den Verbrechen der serbischen Polizei und vor Milosevic. Auf der Rückseite des Flugblattes informierte die NATO potentielle Leser, dass sie ihre Angriffe so lange verstärken werde, so lange sich die Kräfte, die sich an der Verfolgung der Zivilbevölkerung im Kosovo beteiligten nicht zurückziehen, es den Flüchtlingen nicht gestattet werde, sicher zurückzukehren und ihre Führer sich nicht an effektiven Verhandlungen beteiligten. Unterzeichnet war das Flugblatt mit: „Der Nordatlantische Rat verteidigt die Schutzlosen“.

Ausser dem NATO-Sender hatten die Bürger Serbiens die Möglichkeit TV Kosova (im Besitz der Tochter Milosevics) und einen chinesischen Sender zu sehen, der 24 Stunden lang ohne Übersetzung sendete. Seit dem Beginn der Bombardierungen galt das Kriegsrecht, dem sich auch die wenigen verbliebenen unabhängigen Medien beugen mussten. Was die staatlichen Print- und elektronischen Medien betraf, so hatten diese sich nicht wirklich verändert. Die patriotische Rhetorik hatte sich nur verstärkt. Sie transportierten die Positionen der regierenden Parteien, des Militärs und der Staatsführung.

Unabhängig von der Bevormundung und dem Propagandakrieg, sowohl aus der Luft als auch vom Boden aus, wurden zuverlässige Informationen im persönlichen Gespräch weitergegeben, wie üblich, wenn das Kriegsrecht gilt und Bomben fallen.

In diesem Konflikt zwischen der Propaganda vom Himmel und der vom Boden erklärte die NATO den Leuten, warum sie mit Bomben beworfen wurden, warum sie dem Staatspräsidenten den Rücken kehren sollten um sich zugleich den Alliierten zuzukehren. In diesem Krieg der konfusen Begründungen, dessen Ziel es sein sollte Milosevic zu zerstören, wurden über 1000 getötete ZivilistInnen als Kollateralschäden registriert. Wen kümmerte es da, dass die eine wie die andere Seite vergass, dass die hiesige Zivilbevölkerung weder den einheimischen noch den auswärtigen Medien glaubte, insbesondere denen aus den Ländern nicht, deren Bomben sie töteten, ihre Häuser zerstören und die ihr Land verwüsteten.

7.5.2 Zurückhaltung von Informationen

Hatten wir dazumal gewusst, dass die NATO radioaktive Bomben auf ganz Jugoslawien meist im Kosovo regnen liess?

Nein, hatten wir nicht. Denn wer hätte ein solches Vorhaben denn moralisch unterstützen können? Diskussionen über Schäden und Auswirkungen wären die Folge gewesen und somit hätte der NATO Einsatz angezweifelt werden können. Vor einiger Zeit kam heraus, dass 300'000 Flugkörper mit radioaktiven Teilen, um Panzer besser zu zerstören, über ganz Jugoslawien versäht wurden. Viele Generationen werden noch betroffen sein und verseuchte Nahrung zu sich nehmen. Die Umweltschäden sind noch nicht ausgewertet, doch bittet man die Leute sich nicht unbedingt in die stark verseuchten Regionen zu begeben. Dies hätte dazumal die Öffentlichkeit bewegt, jetzt nicht mehr.

Ein Zug voller Menschen wurde bei einem Beschuss einer Brücke von der NATO getroffen, mehrere Menschen verbrannten.

Auf dem Video der täglichen NATO-Briefings war zu sehen, wie sich der Zug im letzten Augenblick vor dem Aufprall der Bombe auf die Brücke bewegte. Der Pilot hatte also keine Chance die Rakete abzulenken, oder?



Abb. 21 getroffener Zug / Internet

Vor einigen Monaten kam zum Vorschein, dass der Filmausschnitt der uns gezeigt wurde, 3 mal schneller abgedreht wurde als das Original. Der Pilot hatte also sehr viel Zeit um diese Tragödie zu verhindern, tat es aber nicht. Die Begründung des NATO-Sprechers Jamie Shea auf die Frage wieso sie die Öffentlichkeit getäuscht hatten, war folgende: „Wir hatten technische Probleme mit dem Videorecorder und deswegen unabsichtlich das Video zu schnell abgespielt...“

Am 4. Juni hat die Chefanklägerin des Haager Tribunals, Carla del Ponte, erklärt, dass die Angriffe der NATO und deren Fehler nicht weiter untersucht werden und somit keine Menschenrechtsverletzungen durch die NATO praktiziert wurden. Sie gestand aber, dass der NATO erhebliche Fehler unterliefen. Das traurige Kapitel vom Krieg in Jugoslawien ist leider immer noch nicht zu Ende und kann jeder Zeit wieder von vorn beginnen.



„Ohne unsere florale Luftoffensive hätte ich ein schlechtes Gewissen.“

Abb. 22 Karikatur / Nico-Jahrbuch 1999

8 Zusammenfassung

Wie wir bei unserer Arbeit sehr gut erkannt haben, sind wir Menschen im höchsten Masse beeinflussbar. Ob wir im Kino oder vor dem TV sitzen, Zeitungen lesen oder im Internet surfen, sind wir der Beeinflussung und der Manipulation fast hilflos ausgeliefert. Wie wir aber mit dieser umgehen, ist jedem selber überlassen. Ob wir allgemein kritisch eingestellt sind oder alles glauben was uns serviert wird, hängt nicht zuletzt auch von der Einstellung und der Intelligenz jedes Einzelnen ab.

Wenn aber Wirtschaft, Politik und die Medien so ineinander vernetzt sind, dass wir das Wahre vom Unwahren nicht mehr trennen können, kann diese Verflechtung, speziell in Kriegszeiten, sehr gefährlich und existenzgefährdend für die betroffenen Parteien werden. Weshalb ist es wohl wichtig, dass die Öffentlichkeit in Demokratien von ihren kriegführenden Regierungen wahrheitsgetreue Informationen verlangt? Glaubwürdigkeit baut auf Faktentreue auf. Wird diese über längere Zeit beachtet, so ist man bereit Vertrauen zu schenken, auch wenn man aus Gründen der Geheimhaltung nicht in alle Einzelheiten eingeweiht werden kann.

Was kann man tun, wenn es mit der verlangten journalistischen Ethik nicht immer so genau genommen wird? Ist es nun die Lösung, die Gesetze über die Berichterstattung in den Medien zu verschärfen, oder eine mächtige Überwachungsinstanz zu schaffen? Das wäre ziemlich sicher der falsche Weg. Erstens kommt das dann sehr schnell wieder einer staatlichen Zensur gleich, und zweites würde die Menschheit noch mehr entmündigt werden als heute. Das Wichtigste ist, dass wir uns den möglichen Manipulationen bewusst sind. Was es dringend braucht, ist eine breite Masse von Leuten die sich kritisch mit den Massenmedien auseinandersetzen.

Wünschenswert wäre ein unabhängiges und internationales Informationsnetz, das dem Austausch der Informationen aller Bürger dient. Jeder sollte sich sein eigenes Bild machen können und sich nicht ein Bild aufdrücken lassen von irgendwelchen Massenmedien die nur auf Umsatz aus sind. So ist es von grosser Wichtigkeit, dass wir Zeitungen wie den TA oder die NZZ haben, die Hintergrundberichte und Analysen bringen und nicht nur Agenturmeldungen ohne Kommentare und Ausdeutungen verbreiten, wie zum Beispiel die Pendlerzeitungen 20minuten oder Metropol dies tun. Durch knappe Formulierungen und Aussagen werden Sachen oft falsch verstanden. Menschen oder Völker werden diskriminiert weil man gegenüber anderen Vorurteile hat, die durch Missverständnisse oder Unwissenheit entstanden sind.

Mit dem World Wide Web haben wir eine fast grenzenlose Informationsquelle, in der wir uns sehr wohl unser eigenes Bild schaffen können. Jedoch wird es immer schwieriger anhand dieser immensen Datenmengen alles auf Wahrheit hin zu überprüfen. Schliesslich kann jeder seine eigenen Kommentare und Ansichten verbreiten wie er will. Dies stimmt natürlich für uns hier in Westeuropa und in Demokratien auf der ganzen Welt. Leben wir aber in totalitären Staaten wird die ganze Sache etwas schwieriger. Im Iran und in China zum Beispiel kann man nur die Websites betrachten welche der Regierung genehm sind. Zugriff auf inoffizielle Seiten ist nur dank speziellen Leitungen zu Providern im Ausland möglich. Somit ist die Manipulation dieser Menschen auch sehr viel einfacher.

Zum Glück aber leben wir in der Schweiz, Vorreiterin in Sachen Demokratie, in der wir uns bei Ungerechtigkeiten und Unwahrheiten dem Presserat zuwenden können. Trotzdem können wir uns der Wirkung von Fernsehen und Printmedien wahrscheinlich nicht mehr entziehen. Um so wichtiger ist es, dass wir lernen die Mechanismen, die auf uns wirken, zu erkennen.

9 Schlusswort

Zusammenfassend ist zu sagen, dass wir aus dieser Arbeit sehr viel gelernt haben und unser Wissen zu diesem Thema vertiefen konnten. Auch die Arbeit im Team lernten wir zu schätzen. Ein Projekt von Anfang bis zum Ende durchzuziehen und dabei anfallende Probleme gemeinsam zu bewältigen, war eine sehr bereichernde Erfahrung. Unser Teamwork harmonisierte je länger je besser, so dass wir uns an unseren Terminplan halten konnten und nie ernsthaft in Zeitnot gerieten. Nicht ganz reibungslos hingegen war das Arbeiten mit Microsoft Word. Wir hatten Probleme mit den Formatierungen wodurch viel Zeit verloren ging.

Sehr hilfreich und interessant waren die Interviews mit der Auslandredaktorin vom TA, Frau Z. Affentranger, und dem Chefredaktor von Reuters Schweiz, Herr M. Shields, bei denen wir uns herzlich für die spontane Kooperation bedanken. Ein Dank geht auch an die SDA für die zugesandten Unterlagen sowie an alle, die auf dem Internet nützliche Infos zur Verfügung gestellt haben, von welchen wir regen Gebrauch machen konnten.

Die Autoren:

D. Miletic

Ph. Müller

M. Steiner

L. Valle

10 Quellennachweis

Broschüren

100 Jahre schweizerische Depeschenagentur
Besucherleitfaden Tages Anzeiger
Die Datenschleuder Ausgabe 70 ISBN 0930-1045
Nico-Jahrbuch 1999 Werd Verlag

Interviews

Auslandredaktorin Tages Anzeiger Fr. Z. Affentranger
Chefredaktor Reuters Schweiz Hr. M. Shields

Internet

Bayrischer Rundfunk	http://www.br-online.de
BerlinOnline	http://www.BerlinOnline.de
Das Ende der Pressefreiheit	http://www.medicalnet.at/horvath/presse.htm
deuropa	http://www.deuropa.de/you/kosovo/kosovo2.html
Heise	http://www.heise.de
Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern	http://www.cx.unibe.ch/imw
Schweizer Presserat	http://www.presserat.ch
Serbian Unity Congress	http://www.suc.org
Media Trend Journal	http://www.mediatrend.ch
Sonntags Zeitung Archiv	http://www.sonntags-zeitung.ch
Tages Anzeiger Archiv	http://www.tages-anzeiger.ch
ZDF.MSNBC	http://www.zdf.msnbc.de