

Brasilien in den Medien

Gründe für ein Schattendasein in der deutschen Berichterstattung

TEXT: LORENZ WINTER

Wenn Brasilien im internationalen Nachrichtengeschäft zu wenig Beachtung findet, hat das triftige Gründe auf der Produktions- und der Vertriebsseite eines Markts, der sich im vorigen Jahrzehnt radikal gewandelt hat.

Immer wieder fragen sich die brasilianische und die deutsche Öffentlichkeit, ob das Image des südamerikanischen Landes von den Medien zutreffend dargestellt wird oder nicht. Nun spiegeln zwar in der Tat weder das positive Klischee Brasiliens (immer nur Fußball, Samba, Strand und Karneval) noch das negative (nichts als Schulden, Dreck und Gewalttaten) die zeitgenössische Realität angemessen wider. Darüber kommt jedoch oft ein anderer Aspekt zu kurz: die Frage nach dem Stellenwert des Landes im internationalen Nachrichtengeschäft, also nach der Häufigkeit und Eindringlichkeit seiner Erwähnung in Zeitungen, Zeitschriften und im Fernsehen. Dabei geht es eigentlich weniger um den absoluten

Stellenwert, d.h. die Zahl der Agenturmeldungen, Korrespondentenberichte oder Artikel reisender Reporter insgesamt, der querbeet durch alle Themengebiete durchaus akzeptabel sein mag. Vielmehr dreht es sich um die relative Beachtung Brasiliens durch die Redaktionen im Vergleich zu anderen, von ihnen anscheinend als wichtiger erachteten Ländern der Welt. Dass dieser relative Wert nicht allzu hoch sein kann (was übrigens auch für die Wahrnehmung Deutschlands durch brasilianische Medien gilt), war letzthin zum Beispiel an der Behandlung des Staatsbesuchs von Bundeskanzler Gerhard Schröder in Lateinamerika zu erkennen.

Ein ernstzunehmendes Presse-Echo auf diese Visite durfte der deutsche Politiker schon bei seiner Ankunft drüben gar nicht mehr erwarten. Die brasilianischen Zeitungen hatten das Ereignis nämlich bereits sieben Tage zuvor endgültig „abgefeiert“, wie es im Journalistenjargon heißt, die deutschen fünf Tage vor der Landung der Kanzlermaschine. So zog Schröders Karawane denn rasch und lautlos durch die Nachrichtenwüste: Es entstand in den Medien diesseits und jenseits des Atlantik weder Spannung im Blick auf das spätere Resultat, noch wurde das nicht unbeachtliche Ergebnis des Besuchs im Anschluss wenigstens kurz erwähnt oder eines Kommentars für würdig gehalten.

Bevor nach den Gründen für eine derart eklatante Diskontierung des Stellenwerts gesucht wird, muss vielleicht noch ein naheliegendes Missverständnis ausgeräumt werden: Ein hoher relativer Stellenwert im internationalen Nachrichtenangebot trägt nicht zwangsläufig zu einem besonders positiven Image des betreffenden Landes bei – obwohl viele Kritiker einer unzureichenden Präsenz Brasiliens in den Medien das oft stillschweigend unterstellen.

Eher läuft es im Nachrichtengeschäft genau umgekehrt: Je leichter sich das Bild eines Landes positiv oder negativ versimpeln lässt, desto größer ist seine Aussicht auf Medieninteresse. Um die Jahreswende 2001/02 etwa reizte die Situation Brasiliens jedoch (anders als zum Beispiel die seines Nachbarlandes Argentinien) so wenig zu klischeehaften Übertreibungen, dass Präsident Cardoso sein Land als „Insel der Stabilität“

rühmen zu dürfen meinte. Vielleicht kam das Lob etwas voreilig, doch selbst wenn es zutraf, ließen sich daraus keine Schlagzeilen münzen. Aber schon früher gelang es dem Land selten, sich beim internationalen Aufmerksamkeitswert weit nach vorn zu drängen. Nicht einmal seine eigene Schuldenkrise zu Beginn der 80er Jahre verschaffte ihm damals ähnliche Beachtung wie letzthin das argentinische Debakel. Und sogar die eine oder andere Botschafter Entführung während des Militärregimes sorgte kaum für mehr als 24 Stunden Aufregung in den Redaktionsstuben.

Die Motive für die oft angeprangerte zu geringe Beachtung Brasiliens in der internationalen Berichterstattung lassen sich sowohl von der „Produktions“- als auch von der „Vertriebs“-Seite des Nachrichtenmarkts her durchleuchten. Unter Brasilianern selber geht da in erster Linie die ein wenig naive Idee um, ihre Heimat verdiene doch allein schon wegen ihrer physischen Größe mehr Interesse. Und in der Tat: Mit einem Territorium, auf das Deutschland etwa 24mal, ein Land wie Österreich gar 100mal passt, bildet sie im internationalen Vergleich einen Koloss. Dennoch reicht dieses Kriterium allein kaum zur Faszination, sonst müsste zum Beispiel auch der Sudan das Publikum fesseln. Immerhin bietet Brasilien mehr Naturschönheiten und folkloristische Attraktionen als das afrikanische Land.

Doch die Zurschaustellung „zeitloser“ Reize hebt den relativen Stellenwert nur wenig, selbst wenn sie den absoluten etwas aufplustert. Als weitere eindrucksvolle Faktoren auf Seiten des Nachrichtenangebots werden dann meist Brasiliens natürlicher Reichtum, seine wirtschaftliche Leistung und die Zahl der ansässigen Gastunternehmen (1.000 deutsche, 5.000 amerikanische usw.) angeführt. Trotz alledem verharrt es in der Berichterstattung aber unerklärlicherweise im Schatten. Nun sind 50 Prozent des Inlandsprodukts ganz Südamerikas wahrlich nicht zu verachten. Der ehemalige Finanzminister Delfim Neto rückte eben jetzt aber die Perspektiven ein wenig zurecht, als er daran erinnerte, dass Brasilien gerade einmal zwei Prozent des weltweiten Inlandsprodukts auf sich vereint und kümmerliche 0,7 Prozent aller Exportverkäufe.

ANZEIGE



CONCIPIO
INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION
und ORGANISATIONSENTWICKLUNG

UNTERSCHIEDE PRODUKTIV MACHEN

Beratung und Training bei:

- Personalentsendung nach Brasilien
- Integration in Deutschland
(auch für begleitende Familienangehörige)
- Reintegration von Rückkehrern
- Entwicklung mehrkultureller Teams
- Internationalen Kooperationen

<p>Ricarda Gregori Cristina Ramalho <small>in Kooperation</small></p>	<p>Herwarthstr. 8 50672 Köln Tel.: 0221_271 8142 Fax: 0221_271 8143 info@con-cipio.de</p>
---	---

www.con-cipio.de

Da schrumpft der angebliche Riese plötzlich auf Normalmass.

Aber es sind ja nicht nur wirtschaftliche Kriterien, die vom Nachrichtenangebot her den Stellenwert eines Landes beeinflussen. Brasilien ist traditionell ein friedliebender Staat, der in 500 Jahren Geschichte nur einen größeren bewaffneten Konflikt ausstand: den sog. Dreibund-Krieg vor gut 135 Jahren. (Allerdings nahmen brasilianische Expeditionskorps an beiden Weltkriegen teil.)

Da es ferner heute nur über eine eher symbolische Militärmacht verfügt und auf Atomwaffen verzichtet hat, stampft es auch in dieser Hinsicht nicht so klotzig ins Rampenlicht wie zum Beispiel das wirtschaftlich zehnmal kleinere Pakistan, wenn es seinen Nachbarn Indien im Kaschmir-Konflikt wieder einmal mit Raketen bedroht.

Politisch endlich begann das Land erst unter der jetzigen Regierung, international aktiv zu werden. So ergriff es bei der Entwicklung des Mercosul und anderer regionaler Gemeinschaften Südamerikas häufig die Initiative, wehrt sich gegen einseitige Vorteilsnahme der USA in der beabsichtigten Freihandelszone der beiden amerikanischen Kontinente (FTAA/ALCA) und sucht stattdessen ausgewogene Beziehungen zu Washington, Brüssel und Tokio. Bei den übrigen „kontinentalen“ Mächten (Russland, China, Indien) endlich wirbt es für die gegenseitige Wahrnehmung ähnlicher Interessen.

Medienträftig wurde das inzwischen erkennbare Konzept freilich nur durch den ständigen persönlichen Einsatz des Staatschefs. Ob beim Südamerika-Gipfel von 2001, bei seinen Ansprachen vor der UN-Vollversammlung, dem Deutschen Bundestag oder der Französischen Nationalversammlung – überall gewann der Präsident durch sein Engagement nicht nur selber staatsmännische Statur, sondern er schleuste auch sein Land über Fototermine und griffige Zitate regelmäßig in den Nachrichtenstrom.

Wenn ihm das nicht bei jeder sich bietenden Gelegenheit gelang, hatte das seinen Grund in den gewandelten Vertriebsverhältnissen für Nachrichten aus und über Brasilien – aber nicht nur von dort. Wahrscheinlich erreichten Aktualitäten aus São Paulo und Rio die Zeitungsleser der Industrieländer vor 15 Jahren trotz der damals desolaten Telefon- und Faxverbindungen mit diesen Städten pünktlicher als heute. Warum?

Nur das ZDF ist präsent

Die Zahl der festangestellten oder pauschal honorierten Korrespondenten

deutscher und europäischer Medien, die sich verpflichtet fühlen, „ihre“ Zeitung oder Zeitschrift regelmäßig auf dem Laufenden zu halten, ging seither stark zurück. Ohnehin war die Gesamtzahl beim Itamarati akkreditierter Journalisten immer vielleicht nur ein Zehntel so hoch wie beispielsweise am Standort Paris, wo es mehr als 2.000 sind. Sogar ein großes US-Magazin wie „Time“ verfügt heute über keinen einzigen ständigen eigenen Korrespondenten in Südamerika mehr. Von den Fernsehsendern Europas und der USA ist in Brasilien nur das ZDF mit einem vollausgerüsteten Studio präsent.

Prinzipiell arbeitet ein Journalist in Brasilien zwar nicht viel anders als in London, Paris oder New York: Er hat besseren Zugang zu Informationen aus erster Hand als zum Beispiel in Tokio. Gleichzeitig ist er aber (im Unterschied etwa zur EU-Metropole Brüssel) nicht nur auf solche Quellen angewiesen, sondern kann auch aus einer Vielzahl lokaler Medien als Informationsquellen zweiter Hand schöpfen. Doch in vielen Bereichen sprudeln beide Quelltypen heute nicht nur unregelmäßiger, unzuverlässiger und damit letztlich unergiebig als in Europa, sondern auch als im Brasilien vor 15 Jahren. Denn beispielsweise haben viele brasilianische Firmen, Verbände und Behörden ihre Pressestellen ausgedünnt oder gar völlig abgeschafft und deren Aufgaben (wie andernorts auch) auf externe PR-Agenturen übertragen. Sie glauben, damit Kosten zu sparen, geben stattdessen aber

viel Geld für nachrichtlich oft wertlose Mitteilungen aus. Dazu treten bei den Printmedien die wachsende Leseunlust des Publikums und darüber hinaus die Fixierung der Redaktionen auf das Anekdotische und „Personalisierte“ oder auf sog. Schwerpunktthemen, die wochen- oder gar monatelang breit ausgewalzt werden. Darüber kommt dann eben die Behandlung vieler anderer interessanter Entwicklungen (wiederum nicht nur in Brasilien) zu kurz. Umgekehrt fällt den Medien des südamerikanischen Landes die korrekte und attraktive Vermittlung großer Themenbereiche ständig schwerer, weil sie nicht über genügend Fachleute verfügen und vor allem aus Kostengründen gutes Stammpersonal oft nicht halten können.

Und per Saldo: Während sich das reine Übermittlungstempo von Mitteilungen aller Art im Zeitalter des Internet gegenüber einst dramatisch beschleunigt hat, dauert deren Verarbeitung heute mindestens genau so lang wie damals. Denn die Reaktionszeit der Nutzer elektronischer Medien hat sich im Vergleich zu den Zeiten des guten alten „Dampftelex“ eher „entschleunigt“. Deshalb darf es eigentlich kaum überraschen, wenn bei einer großen deutschen Tageszeitung der Korrespondentenbericht über die Schlussphase des Präsidentenwahlkampfes erst Tage nach der Auszählung der Stimmen erschien. Warum auch nicht? Schließlich fand die Wahl des Kandidaten FHC ja nur in Brasilien statt. ■

NOVA
O BRASIL É 10!
 Begegnungen mit Sprache, Land und Kultur
 João Ubaldo Ribeiro
Português-Alemão
 Die Sprachlehre für Journalisten
 Weitere Informationen/Maisores informações: Márcia Neumann
 Multiplad 10 Rua Basília Corciant, 55/1603
 33129 Boas 20241-150 Rio de Janeiro
 Deutschland Brasil
 E-Mail: marcianeuemann@imagelink.com.br

ANZEIGE