

Krieg als
Medienereignis:
Ein Kameramann
der US-Luftwaffe
und sein Assistent
filmen den Abwurf
von Hilfsgütern
über Bosnien.

The more we watch and listen the less we know

Krieg und Medien in Ex-Jugoslawien

Die Bevölkerung Serbiens ist Opfer einer systematischen Desinformationskampagne der Milosevic-Regierung. Dies sagten die MedienwissenschaftlerInnen Zdenka Milivojevic, Nena Skopljanac und Stjepan Gredelj aus Belgrad. Wie die Medien in Serbien und in der Schweiz über den Krieg in Ex-Jugoslawien berichten, war Gegenstand einer Fach-Tagung, organisiert von der "Medienhilfe Ex-Jugoslawien", in Zürich. Zwei Berichte.

Eva Geel und Roland Gysin,
Medienhilfe Ex-Jugoslawien

In der serbischen Hauptstadt Belgrad macht eine kleine Geschichte über die Propaganda in Ex-Jugoslawien die Runde: Ein Affe flüchtet aus dem Zoo in Belgrad. In Slowenien schreiben die Medien über diesen Vorfall: "Einige Barbaren im Süden attackieren ein armes Tier." In Kroatien stellt man fest: "Dies zeigt, wie Barbaren mit armen Tieren umgehen." In Serbien heisst es: "Ein sehr mutiger Serbe rettete ein kleines Mädchen vor einer Bestie." Und in Kosova: "Ein sehr mutiger Albaner half einem Serben, ein Mädchen vor dem Affen zu retten."

Diese Geschichte ist symbolisch für die diversen Interpretationen, Lügen und Halbwahrheiten, welche das mediale Geschehen in Ex-Jugoslawien prägen. Aber im Vergleich zur Realität ist sie harmlos. Als beispielsweise der kroatische Präsident *Franjo Tudjman* kürzlich Sarajevo besuchte,

wurde er auf offener Strasse ausgepiffen und ausgebuht. Das kroatische Fernsehen sendete diese Bilder, montierte allerdings einen neuen Ton: Tudjman wurde von Applaus und *Franjo, Franjo*-Rufen umbraust. Oder, beinahe unglaublich: Eine serbische Zeitung brachte das Bild eines serbischen Knaben, der auf einem schneebedeckten Grab lag und – wie die Bildlegende informierte – den Tod seiner von Muslims getöteten Familie betrauerte. "Vreme", eine staatsunabhängige Zeitung deckte die krasse Lüge auf: Das Bild ist historisch und stammt aus dem Jahr 1879.

Das erste Opfer des Krieges – eine alte Erkenntnis – ist die Wahrheit. Doch wie ist es möglich, dass die Propaganda die Wahrnehmung und das Verhalten vieler Menschen in Ex-Jugoslawien bestimmt und Krieg als einzige Option erscheinen lässt?

Dieser Frage ging die Zürcher Gruppe "Medienhilfe für Ex-Jugoslawien" nach. Sie unterstützt seit zwei Jahren friedensorientierte und unabhängige Medien im früheren Jugoslawien und organisierte am 8. Dezember ein Seminar mit den serbischen WissenschaftlerInnen Zdenka Milivojevic, Nena Skopljanac und Stjepan Gredelj (siehe Kasten S. 46). Sie arbeiten in der Belgrader Medienagentur "Argument" und analysieren seit Jahren die Kriegsberichterstattung in den serbischen Medien. Am Seminar informierten Gredelj, Milivojevic und Skopljanac Schweizer JournalistInnen über die Funktion der Medien im Krieg und beschrieben die Entwicklung der serbischen Medienlandschaft, also in dem Land, das den Krieg begonnen und in dem die nationalistische Propaganda am nachhaltigsten gewirkt hat. ■

Serbischer Nationalismus als Informationsprogramm

Wie Medien für politische Ziele instrumentalisiert werden

Die Hinterlassenschaft von Staatschef Tito

Stjepan Gredelj steckte den politischen Rahmen ab, in dem die jugoslawischen Medien in den Jahren 1980 bis 1986 funktionierten: 1980 starb Staatspräsident Tito. Der Tod des charismatischen Herrschers brachte eine gewaltige Destabilisierung mit sich und legte offen, was bisher verschwiegen wurde: Eine Schuldenlast von 20 Milliarden Dollar, eine marode Wirtschaft und daraus resultierend eine zunehmende Arbeitslosigkeit. Der Zerfall des sozialistischen Staates zeichnete sich

ab. 1982 verwendeten an einem Kongress erstmals Soziologen den Begriff "ökonomische Krise". Diese Krise und die öffentliche Kritik hatte Konsequenzen. Einige Journalisten versuchten, aus dem enggeschnürten Korsett der Staatsmedien, die zu 99 Prozent von Politfunktionären geleitet wurden, auszubrechen. Schrittmacher in dieser Entwicklung war die Jugendpresse: "Mladina" in Ljubljana, "Student" und "Polet" in Zagreb. "Student" in Belgrad. Diese in der Subkultur verankerten Zeitschriften wurden, so Gredelj, von den damaligen Machthabern nicht ernst genommen und deswegen kaum behelligt.

Die anderen Medien hingegen blieben die öffentlichen Lautsprecher der Politik. Allerdings konnten sich die Mitglieder der Regierung nicht

Die Belgrader Agentur "Argument" wurde 1990 von der Medienwissenschaftlerin Zdenka Milivojevic gegründet. Nena Skopljanac und Stjepan Gredelj, eine Soziologin und ein Politologe, stiessen später dazu. "Argument" ist die erste wissenschaftliche Privatinstitution in Serbien. Die "Argument"-Mitglieder arbeiten an verschiedenen Projekten. Dazu gehören Feldforschungen in Serbien und Montenegro, Interviews und Inhaltsanalysen. Um einen friedensstiftenden Beitrag zu leisten, liegt ein besonderer Schwerpunkt auf der Arbeit mit Kindern und Flüchtlingen. Zu den Untersuchungsbereichen gehörten etwa: "Die Strukturen und Perspektiven der politischen Parteien", "Unabhängige Medien", "Wie ethnisch-gemischte Gemeinschaften auseinandergebrochen wurden" oder das Projekt "Media and War", bei dem sie in Zusammenarbeit mit ForscherInnen in Zagreb und Ljubljana die Mechanismen der Kriegspropaganda untersuchten.

auf einen einheitlichen Kurs einigen. Die Hardliner wollten die zentrale Autorität stärken und ihr wieder die Macht zuweisen, die mit der Verfassung von 1974 an die einzelnen Republiken übergegangen war. Die Softliner tendierten zu einer vorsichtigen Liberalisierung. Auch Bürgerinitiativen forderten zunehmend politischen Pluralismus und Demokratie.

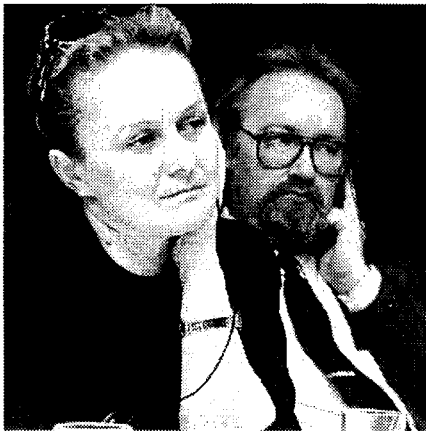
1986 erreichte die Krise ihren Höhepunkt. Die Medienlandschaft veränderte sich. Die altgediente Belgrader Zeitung "Borba" etwa, die Sprachrohr der Kommunistischen Partei vor sich hin serbelte, bekam einen neuen Chefredakteur, der das Blatt auf Vordermann bringen sollte. Er heuerte junge JournalistInnen an, die Erfahrungen in der kritischen Jugendpresse gesammelt hatten; bald verfolgte "Borba" als erste offizielle Tageszeitung einen regierungsunabhängigen Kurs. Die staatlich kontrollierte Radiostation Belgrad I durchbrach die bisherige Routine seichter Musikprogramme. Die JournalistInnen des Senders setzten ein neues Nachrichtenprogramm durch, das erstmals vertieft über aktuelle Ereignisse berichtete.

Nationalisierung der Öffentlichkeit

Dieser vorerst noch sehr zögernde Aufbruch der Medien sorgte bei der führenden Politikaste für Verwirrung. Doch nicht nur die Forderung einzelner Medien nach Liberalisierung setzte der Zentralgewalt zu: Die nationalen Parteien der verschiedenen Republiken wandten sich mit nationalistischen Programmen gegen das Zentrum. Mit Erfolg: Ende der 80er Jahre ging die Kontrolle über die Medien von der Zentralgewalt an die einzelnen Republiken über.

In Serbien sah die Etablierung des nationalistischen Programms, wie *Zdenka Milivojevic* zeigte, folgendermassen aus: 1987 wurde das "Programm der Serbischen Akademie der Künste und Wissenschaften" verabschiedet. Dieses Memorandum enthielt Lösungsvorschläge für Probleme der Gesellschaft, Wirtschaft und Politik, war serbisch-nationalistisch ausgerichtet und gilt auch heute noch als Handlungsbasis für Präsident Slobodan Milosevic.

Just im gleichen Jahr produzierte Milosevic ein Ereignis von historischer Tragweite. Er hielt am Jahrestag der Schlacht von Amsfeld in Kosova eine Rede. Vor 600 Jahren waren dort die serbischen Truppen den türkischen Eroberern unterlegen. Er schloss seinen Massenaufzug zum serbisch-nationalen Programm mit den Worten,



Zdenka Milivojevic und Stjepan Gredelj



Stjepan Gredelj und Catherine Boss (Medienhilfe)

das die Serben jeden Zentimeter ihres Territoriums verteidigen würden – auch mit Waffengewalt.

Um sich, wie es im Sprachgebrauch aller Aggressoren

heisst, verteidigen zu können, braucht es jedoch einen Feind. Und Milosevic machte sich nun systematisch daran, solche Feindbilder aufzubauen. Dies konnte er, indem er die totale Kontrolle über die offiziellen Medien übernahm: zuerst über das serbische Fernsehen und die Tageszeitung "Politika", dann 1988 über die Medien in der Vojvodina, 1990 war Kosova an der Reihe und 1993 das restliche Serbien.

Dabei hat Zdenka Milivojevic eine klare Methode festgestellt:

Entlassung oder Freistellung aller Journalistinnen, die nicht die gewünschte politische Linie vertraten.

Neue Programminhalte

Direkte Einflussnahme auf das Nachrichtenprogramm, beispielsweise durch Telefonate direkt in die Sendung.

Kontrolle über die Besetzung der Redaktionsleitungen.

Kontrolle über die Frequenzen der elektronischen Medien; unabhängige Radio-Stationen wie etwa B 92 in Belgrad senden seit Jahren ohne Frequenz, das heisst illegal.

Finanzhilfe ausschliesslich für staatlich kontrollierte Medien.

Die Information wurde nunmehr systematisch manipuliert, wie sich zuerst am Beispiel Kosova zeigen sollte. Diese mehrheitlich von Kosova-AlbanerInnen bewohnte Provinz wurde zur historischen Wiege Serbiens emporstilisiert, die serbische Bevölkerung als bedrohte Minderheit propagiert – obwohl sie die Macht in Kosovo innehat. Die Medien in Serbien berichteten in der Folge prominent über Kosova-albanische Autonomiebestrebungen und über Verletzungen der Menschenrechte durch Kosova-Albaner. Die Berichterstattung hatte Methode: Stets wurden Serben und Serbinnen als Opfer gezeigt, die "anderen" als Feinde. Ihnen war gemeinsam, handelte es sich nun um Kosova-Albaner oder später um Kroaten und Bosnier, dass sie das serbisch-nationale Interesse bedrohten.

Die Medienberichte folgten immer demselben Muster. In der Regierungszeitung "Politika" konnte man beispielsweise auf Seite 3 eine kurze Meldung über die Flucht von Serben aus Kosova lesen. Weiter hinten fand der geneigte Leser, die geneigte Leserin dann einen Hintergrundartikel über die jahrhundertealte Feindschaft zwischen

Serben und Kosova-Albanern. Im Fall Kroatien schrieb die serbische Presse über einen Mord an einem serbischen Polizisten in der kroatischen Krajina und doppelte in einem separaten Artikel über die angeblich historische Feindschaft zwischen den beiden Volksgruppen nach. Und die bosnischen Muslime wurden fundamentalistischen Muddjaheddin gleichgesetzt, die das christliche Bollwerk Serbien stürmen wollen. Kurz: Das Publikum wurde systematisch mit Berichten gefüttert, die nur einen Schluss zuliesse: Zwischen den Serben und Kosova-Albanern/Slowenen/Kroaten/Bosniern hat schon immer Hass geherrscht. Es ist heute noch so, wird in Zukunft so sein. Und wenn sich die Serben nicht wehren, werden sie von der Landkarte ausradiert.

Historie als mythisches Element

Die Propaganda, sagte *Nena Skopljanac*, "pickte stets einige reale Probleme aus dem politischen, kulturellen oder wirtschaftlichen Alltag und kombinierte sie mit historischen Ereignissen".

Die jugoslawische Verfassung von 1974 beispielsweise erlaubte den Lokalparlamenten der autonomen Regionen Vojvodina und Kosova ein Veto-Recht im übergeordneten serbischen Parlament. Diese Tatsache benutzte Milosevic, um zu zeigen, dass die Republik Serbien durch diese Vetos benachteiligt sei gegenüber den Republiken ohne autonome Regionen.

Der Rückgriff auf die Vergangenheit spielte auch im Krieg gegen Kroatien eine zentrale Rolle: Die kroatischen



Nena Skopljanac

Ustascha wurden zu neuem Leben erweckt. Diese faschistischen Todesschwadronen hatten im Zweiten Weltkrieg hunderttausende von Menschenleben vernichtet, darunter auch serbische. Die kroatischen Soldaten wurden nun konsequent als Ustascha-Soldaten, Ustascha-Einheiten oder Schwarze Legionen bezeichnet. Ähnliches gilt für alle Bevölkerungsgruppen, die von der serbischen Führung zum Feind gemacht wurden. Unterschiede bestanden nur in Adjektiven, Namen und Bildern.

Mit dieser Strategie – Reduzierung der Individuen auf ihre ethnische Zugehörigkeit – stärkte die Regierung in Belgrad die nationale Identität und das kollektive Bewusstsein. Sie griff, wie Nena Skopljanac zeigte, auf nationale Traditionen wie die orthodoxe Religion zurück, interpretierte und ideologisierte die Geschichte und homogenisierte und mobilisierte damit eine ganze Nation. Friedensinitiativen, die nicht das erforderliche Bewusstsein aufweisen konnten, wurden als unpatriotische Elemente verfolgt.

Warum hatte diese Propaganda eine derartige Durchschlagskraft? Die WissenschaftlerInnen von "Argument" zählen verschiedene Gründe auf: Die allmähliche Selbstauflösung des sozialistischen Systems nach dem Tod Titos führte zu einem



Roland Gysin (Medlenhilfe)
Fotos: Silvia Luckner

Werteverlust, der von den jeweiligen Eliten mit nationalen Programmen aufgefüllt wurde. Zudem standen einander zwei Medienrealitäten gegenüber. Als Gegenstück zu den staatlich kontrollierten Medien tauchten Ende der 80er Jahre, zu Beginn der 90er immer mehr unabhängige Zeitungen, Radio- und TV-Stationen in Serbien auf. Dazu gehören beispielsweise "Borba", die Monatszeitschrift "Republika", "Radio B92" oder das Politmagazin "Vreme". Sie vertraten – und vertreten – gewaltfreie Lösungen, Toleranz, Meinungsfreiheit und setzten sich für demokratische Entscheidungsprozesse ein. Doch diese Medien haben bis heute dank mannigfachen Schikanen des Milosevic-Regimes nur eine sehr begrenzte Reichweite, sind vergleichsweise teuer und anspruchsvoll. Und ihre Berichterstattung unterscheidet sich heute wie damals derart massiv von der staatlichen, dass für

das Publikum die beiden Realitäten oft nicht in Deckung zu bringen sind. Wenn es zu entscheiden gilt, wem mehr Glauben zu schenken sei, kommt laut Zdenka Milivojevic die historische Erblast zum Tragen: "Die Menschen waren unter Tito daran gewöhnt, sich einer Autorität unterzuordnen und sich mit dem Kollektiv zu identifizieren." An dieser Autoritätsgläubigkeit hat sich bis heute wenig geändert.

Und so bestimmt der Schlachten-Sender aus Pale, dem Hauptquartier von Karadzic Kampftruppen, die Wahrnehmung des Bosnienkriegs in Serbien. Denn die Bilder von heldenhaftem, serbisch-bosnischem Vorrücken und muslimischen Greuelthaten wurden bis vor kurzem unbeschrieben vom Belgrader Fernsehen, dem Hauptinformationsmedium der serbischen Bevölkerung, übernommen. ■

«Radio wäre nicht so schlimm, das geht ins Ohr, aber Fernsehen, das geht ins Auge»

Wie über den Krieg in Ex-Jugoslawien berichten? Was JournalistInnen sagen.

Ein Dutzend JournalistInnen – vorwiegend der elektronischen Medien – haben am Seminar der Medienhilfe Ex-Jugoslawien zum Thema «The more we watch and listen, the less we know» teilgenommen. Zusammen mit MedienwissenschaftlerInnen aus Belgrad haben sie über die Probleme der Kriegsberichterstattung, ihre persönlichen Erfahrungen und neue journalistische Ansätze gesprochen.

«Der Zwang nicht nur zum Bild, sondern zum spektakulären Bild, ist beim Fernsehen quasi total», sagt Daniel Hitzig, Redaktor bei der Tagesschau. KonsumentInnen von Nachrichtensendungen sind sich mittlerweile gewöhnt, den Krieg frei Haus geliefert zu kriegen. Walter Erdelitsch, Fernsehreporter beim Österreichischen Fernsehen ORF, beklagte sich bereits im April 1992 in einer Reportage aus Sarajevo, dass er immer weniger Möglichkeiten zur Fernscharbeit sehe. Bilder, die noch zu drehen seien, glichen zu sehr denen von gestern und seien auch weniger

spektakulär. Er spricht von einem Gewöhnungseffekt. Was am Morgen noch ungeheuer spannend sei, wirke am Nachmittag schon als Routine.

Seit Juli 1991, als Truppen der damaligen Jugoslawischen Volksarmee (JNA) gegen Slowenien Waffengewalt einsetzten, betrachten wir uns die ewig gleichen Bilder vom Krieg in Ex-Jugoslawien. Was bewirken diese Bilder? Was wissen wir mehr, nachdem wir diese Bilder gesehen haben? Was überlegen sich die Kameraleute, die diese Bilder drehen? Was denken die RedaktorInnen, welche die Bilder auswählen?

Die totale Bilderflut im Fernsehen

Danny Schechter, US-amerikanischer Fernsehproduzent, ist der Meinung, dass der Journalismus im allgemeinen und der Fernsehjournalismus im besonderen in Ex-Jugoslawien gescheitert ist: Gescheitert an seinem Anspruch, aufzuklären, Analysen, Interpretationen und Erklärungen zu liefern. Wer aufklärt, stört und passt nicht in das



System eines Journalismus, der Informationen als medialen Fast-Food aufzubereiten hat. Mitschuldig an diesem Medienbrei seien Redaktionen und Herausgeber, die ihren JournalistInnen selten genug Zeit geben, die Wirklichkeit abzubilden, Zusammenhänge zu erhellen und Hintergründe aufzuklären. Danny Schechter: *«Was wir sehen, ist, was gedreht wird; was auf der Strecke bleibt, ist die Wahrheit.»*

Schechter macht es sich sehr einfach. Was wirklich ist, lässt sich ohne Verlust von Authentizität kaum abbilden. Zwischen der Wirklichkeit und ihrer Darstellung passiert eine ganze Menge. Guter Journalismus gibt die Anleitung, einen gewählten Ausschnitt der Wirklichkeit verstehen zu helfen. Sehr guter Journalismus wählt und bearbeitet Ausschnitte so, dass sie zum Verständnis der Wirklichkeit beitragen, ohne Anspruch sie je ganz fassen zu können.

Was Fernsehstationen kaum liefern, ist die Erkenntnis, dass dieser Krieg nicht irrational (ach, der Balkan!), sondern geplant, gewollt und somit erklärbar ist. Die Berichterstattung ist gefangen im medialen Konkurrenzkampf, die exklusivsten Bilder und Frontberichte liefern zu müssen. Nicht in dieses Newsverständnis passen Ausschnitte, die andere Teile der Wirklichkeit zeigen. Roland Brunner, MOMA-Redaktor und Mitarbeiter beim Wiederaufbauprojekt in der kroatischen Kleinstadt Pakraz, direkt auf der Waffenstillstandslinie zum serbisch besetzten Gebiet, ist ein Kenner der Mediensituation in Ex-Jugoslawien. Er hat die Erfahrung gemacht, dass viele Medienschaffende den KonsumentInnen von Informationen wenig eigene Denkleistung zutrauen. RedaktorInnen glauben nicht, dass ihre LeserInnen in der Lage sind, differenziertere Darstellungen, z.B. über die Aktivitäten von Oppositionsbewegungen und von Anti-Kriegsgruppen zu verstehen. Brunner: *«Wenn wir hier nicht über diese Menschen berichten, gibt es diesen Ausschnitt der Wirklichkeit einfach nicht. Was wir nicht wahrnehmen, existiert nicht.»*

CNN macht vor, wo es langgeht. Wo es immer schwieriger wird, die ZuschauerInnen mit neuen, spektakulären Bildern zu beliefern, wird der/die ReporterIn selbst zum Ereignis. Christiane Amanpour von CNN hat neue Massstäbe gesetzt. *«She gives great war»*, stellt ein Berufskollege neidlos in einem Interview mit dem New York Times Magazine fest. *«She gives the best war in the business. That's why right now, she is the hottest property in American Television.»*

Was ist wichtig? What's news?

Die Berichterstattung über den Krieg bedarf einer Vorentscheidung: Wer ist unser Freund und wer ist unser Feind. Konfliktparteien verlangen Parteilichkeit, schreibt der Spiegel-Reporter Erich Wiedemann. Kommt das Feindbild abhanden, kann der Krieg nicht als Spektakel stattfinden. Passiert nichts Spektakuläres, fallen die Einschaltquoten. Erich Gysling, Schweizer Fernsehen DRS, stellt in einem Interview in der Zeitschrift

“mosquito” (8/94) resigniert fest, dass heute alles, was mit Ex-Jugoslawien zu tun hat, den Marktanteil senkt. *«Die Praxis besteht darin, dass am Tag nach der Sendung die Einschaltquoten kommen, und auf die wird gezählt.»* Wenn sich eigene publizistische Zielsetzungen mit den Ansprüchen einer ganzen Unternehmung nicht mehr vereinbaren lassen, wird es für kritische JournalistInnen eng. Erich Gysling ist seit Oktober 1994 nicht mehr Chef der Rundschau des Schweizer Fernsehens.

Der Druck der Einschaltquoten sei bei elektronischen Medien besonders gross, meint Daniel Hitzig: *«Wenn Du in einer Zeitung etwas bringst, was die Leute nicht anspricht, blättern sie weiter. Im Fernsehen oder im Radio schalten sie um.»* In der Tagesschau zum Beispiel stehen für jeden Beitrag höchstens zwei Minuten und dreissig Sekunden Sendezeit zur Verfügung. Hitzig: *«Ich denke, wir müssen zugeben, dass wir immer vereinfachen. Wir haben damit zu leben. Aber je mehr wir wissen, und je besser wir uns vorbereiten, desto seriöser wird die Vereinfachung.»*

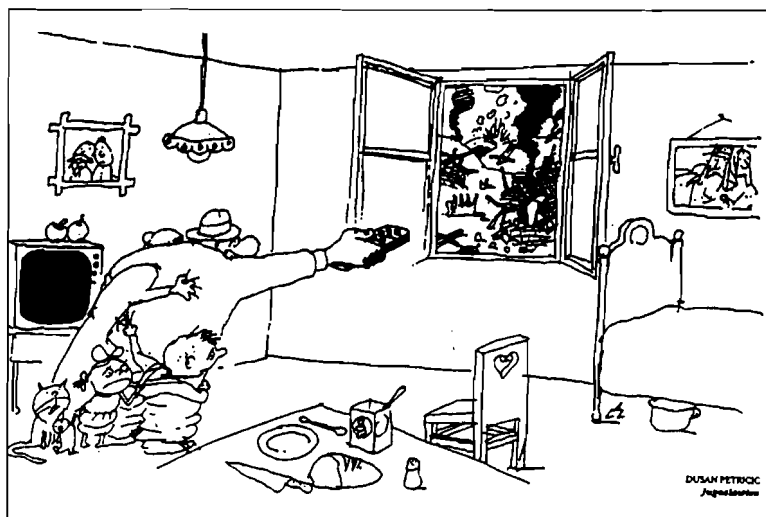
Besonders mit diesem Problem zu kämpfen haben kritische Journalisten in Sendegefässen wie der Rundschau, wo der Druck von oben und der Zwang zu hohen Einschaltquoten enorm zugenommen haben. Fallen die Einschaltquoten, steht weniger Geld zur Verfügung, was es schwieriger macht, eigene Sendungen zu produzieren. Ein weiteres: Wer Familie hat, ist heute beim Schweizer Fernsehen kaum mehr bereit, in Kriegsgebiete zu reisen – aus verständlichen Gründen. Nicht nur in Algerien und in der Türkei, sondern auch in Ex-Jugoslawien kann Journalismus tödlich sein.

Beiträge, in denen der Krieg von einer andern Seite als der gewohnten thematisiert wird, haben es schwer. Es gibt den Druck des Publikums, einmal gefasste Meinungen und Denkweisen durch die laufende Berichterstattung bestätigt zu sehen. Sabine Gisiger, Rundschau-Redaktorin, ist mit einer längeren Sendung über die Arbeit friedensbewegter Leute in Belgrad auf Unverständnis gestossen: *«Es gab ZuschauerInnen, die es seltsam fanden, so etwas Marginales überhaupt zu thematisieren. Alles, was nicht in das bekannte Raster passt, wirkt irritierend.»*

Kaspar Meuli, freier Journalist und ehemaliger Delegierter des IKRK in Bosnien-Herzegowina und Kroatien, sieht grundsätzliche Schwierigkeiten: *«Es ist schlicht eine Überheblichkeit, einige Tage oder Wochen nach Ex-Jugoslawien zu gehen und sich anzumassen, darüber zu berichten.»* Diesen Vorwurf formulieren auch JournalistInnen in Belgrad. Ohne genügende Vorbereitung, ohne Sprachkenntnisse und ohne Kontaktadressen sind seriöse Beiträge, die über die Tagesaktualität hinausgehen, nicht zu machen.

Das gedruckte und das gesprochene Wort

Wie reagieren der Print- und Radiojournalismus auf die Macht der bewegten Bilder? Cordt Schibben, deutscher Journalist und Buchautor, äussert den Verdacht, dass in Zukunft die Sprache des



Bildjournalismus und dessen Umgang mit der Wirklichkeit prägend sein werden. Das heisst, die Stereotypisierung nimmt zu, und der Quotendruck bestimmt auch die Themen und Inhalte von Zeitschriften, Magazinen und Radiosendungen – genauso wie beim Fernsehen.

Roland Brunner glaubt, dass heute auch Print- und Radiojournalismus primär ereignisorientiert sind: «Wenn eine Granate fällt und zehn Menschen sterben, dann ist das ein Ereignis und damit eine grosse Schlagzeile wert. Keinen Newswert hat der Versuch, das friedliche Zusammenleben von fünftausend Leuten zu dokumentieren.»

Es stimmt nicht, wenn JournalistInnen behaupten, es sei kaum möglich, an andere Informationen zu gelangen als über den Misserfolg der achtzehnten Runde der Genfer Friedensgespräche. Es gibt heute über Computernetzwerke Zugang zu unabhängigen Medien in ganz Ex-Jugoslawien. Es gibt Übersetzungen wichtiger Artikel. Es gibt die Möglichkeit, Kontakte zu Menschen herzustellen, die gegen den Krieg arbeiten und eine andere Öffentlichkeit repräsentieren.

Für das Fernsehen ist die Situation schwieriger. Sind keine eigenen Kamerteams im Einsatz, ist die Tagesschau auf der Bildebene auf andere Stationen angewiesen. Für die Region Bihac beispielsweise stehen in der Regel nur Bilder vom serbischen Fernsehen in Pale oder vom Fernsehen der UNO, UN-TV, zur Verfügung. Diese Bilder gelangen in einen zentralen "Ring". Dort können die auf zwei bis drei Minuten geschnittenen Beiträge von allen angeschlossenen Sendern – auch vom Schweizer Fernsehen DRS – bezogen werden. Die dazugehörenden Textinformationen, sogenannte dope-sheets, sind selten brauchbar. «Manchmal», sagt Daniel Hitzig, «heisst es auch nur "Situation aus Sarajevo". Dann kommen Bilder vom Tram und von Leuten, die, von Hecken schützen beschossen, um ihr Leben rennen.»

Die Menschen in Bosnien sterben nicht nur, sie erhalten auch keine Möglichkeit, sich selbst zu äussern. Die Medien machen sie mundtot, meint Danny Schechter und fährt fort: «Bosnien ist das klassische Opfer, es steht für das Aussergewöhnliche. Es ist nur interessant als Newslieferant für

das Schreckliche, das Wilde, das Unverständliche und Unfassbare.»

Was tun?

Für Sabine Gisiger von der Rundschau ist die Zusammenarbeit mit JournalistInnen aus Ex-Jugoslawien zentral. Sie schätzt den Informations- und Meinungs austausch. Daniel Hitzig von der Tagesschau möchte den Kontakt zu Berufskollegen – auch der Printmedien – nicht missen. Er ist der Überzeugung, dass Journalisten mit einem breiten Fachwissen, in der Lage sind, bessere Arbeit zu leisten. Ganz wichtig ist die Suche nach neuen Themen. Themen, die den Rahmen der reinen Frontberichterstattung sprengen, wie es Cécile Speitel von Radio DRS in ihren Beiträgen für das "Echo der Zeit" und das "Reflexe-Thema" immer wieder macht. Irene Meier und Max Schmid, Osteuropakorrespondenten von Radio DRS, geben in ihren Einschaltungen Leuten eine Plattform, die gegen den Krieg aktiv sind. Das kann auch gefährlich sein. Maja Wicki, langjährige Redaktorin des "alten" Tages-Anzeiger-Magazins, heute Medienbeauftragte der Schweizer Flüchtlingshilfe und Redaktorin beim MOMA, warnt davor, den Krieg vorwiegend auf eine subjektive Art zum Thema zu machen. Die Strategien der Herrschenden dürfen darob nicht vergessen werden.

Denn einerseits nehmen wir den Krieg über die individuellen Leidensgeschichten von Vertriebenen und Ermordeten wahr, andererseits macht uns die Berichterstattung glauben, dass auf übergeordneter Ebene Friedensgespräche geführt werden und Hoffnung besteht. Wir bringen diese beiden Ebenen nicht zueinander, reagieren mit Unverständnis und schalten ab.

Letzlich geht es um journalistische Verantwortung. Es geht darum, ob ein Journalist, unabhängig vom Medium, für das er oder sie arbeitet, sein oder ihr Handwerk versteht oder eben nicht. Verantwortungsvoller Journalismus muss Stereotypen in der Berichterstattung durchbrechen und Menschen aus allen Teilen Ex-Jugoslawiens, die gegen den Krieg sind, eine Plattform bieten.

Was bleibt?

Der Schriftsteller Heinrich Böll hatte als Motto seines Schaffens den Satz gewählt: «Überall hinschauen, nicht wegschauen.» Das passt. Das bleibt.

**“Medienhilfe
Ex-Jugoslawien”,
Postfach 340,
8026 Zürich
PC: 80-32253-9**

