

DeutschlandRadio/DEUTSCHLANDFUNK
Hintergrund/Feature
Redaktion: Karin Beindorff

Sendung:
Dienstag, 1. April 2003
19.15 - 20.00 Uhr

REICHE MEDIEN - ARME DEMOKRATIE

Eine Reise durch die US-amerikanische Medienwelt

Von Elise Fried und Peter Kreysler

Co-Produktion DLF/WDR

DLF-Fassung

Urheberrechtlicher Hinweis

Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt und darf vom Empfänger ausschließlich zu rein privaten Zwecken genutzt werden. Jede Vervielfältigung, Verbreitung oder sonstige Nutzung, die über den in den §§ 45 bis 63 Urheberrechtsgesetz geregelten Umfang hinausgeht, ist unzulässig.

DeutschlandRadio

- unkorrigiertes Exemplar -

Atmo: /Medien/Musikcollage:

O-TON, ANSPRACHE:

Citizens hear me now, this could happen to you....

Atmo, Mediecollage aus Religionsverkündigungen

O TON, CHRISTIAN RADIO: BILL TRASCHER

And we are talking about the Lord Jesus Christ, there is no other name higher than the Lord Jesus Christ. My name is Bill Trascher, and you are listening to 89.5 FM...

O Ton in Englisch, Bill Trascher, Waco, Texas

Übersetzer 2:

Ich bin Bill Trascher vom "Family-Network", dem größten religiösen Sender mit 216 Stationen. Letzte Woche lief zur Hauptsendezeit auf CBS eine Modenschau für Unterwäsche. Die Frauen waren kaum bekleidet, für mich ist das unmoralisch. Die Medien zerstören die guten Werte unserer Nation. Wir von *Christian Radio* unterstützen das "Pro-Life Movement". 40 Millionen ungeborene Babys wurden seit 1973 getötet. Zum 40. Jahrestag der Legalisierung der Abtreibung eröffnen wir jetzt einen Park zum Gedenken an die getöteten Babys. Es gibt in unserer Nation nicht eine Gedenkstätte für diese Verbrechen. Wir werden helfen, eine zu schaffen.

O TON, CHRISTIAN RADIO: BILL TRASCHER

Here our first caller is Jane, she is coming from Crawford, the home of George W. Bush, hi Jane!

Atmo, Christian Pop im Hintergrund

SPRECHER:

30 Prozent der Stimmen für George W. Bushs republikanische Partei kamen bei den letzten Präsidentschaftswahlen von der religiösen Rechten. Die Heilslehren der *Evangelical Church* haben seit Jahrzehnten stetig wachsenden Zulauf. Hunderte von Radiostationen sind wie Pilze aus dem Boden geschossen. "Christian Pop" bestimmt den Rhythmus des Alltags in Waco, zwölf Meilen entfernt von der texanischen Farm des Präsidenten. Seine neue politische Heilsformel für das Land heißt "mitfühlender Konservatismus". Die ohnehin mageren sozialen Dienstleistungen sollen wieder in die Obhut der kirchlichen Institutionen

zurückgegeben werden. Diese Einstellung geht einher mit der Hinwendung weiter Teile der US-amerikanischen Gesellschaft zu einem Gemeinschaftsverständnis auf der Basis ihres Glaubens; nach innen wie nach außen.

SPRECHER:

REICHE MEDIEN - ARME DEMOKRATIE

Eine Reise durch die US-amerikanische Medienwelt

Ein Feature von Elise Fried und Peter Kreysler

Atmo aus Lokal-TV im Hintergrund:

SPRECHER:

Hunderte Fernsehkanäle, laut und oft hysterisch, ablenkend; alles angereichert mit Werbung, ca. 20 Minuten pro Stunde, quer durch alle Sendungen, auch durch die Nachrichtenblöcke.

O TON T-SENDUNGEN, ATMO, HEKTISCHE MUSIK UND KAMPFJETS:

SPRECHER:

Aufgekratzte Popstars plaudern von ihren Kindheitsdramen, ein Klick weiter patriotische Actionfilme. Und dann Nachrichten:

O TON, LOKAL TV:

In Springfield US President Bush said he will disarm Irak, with or without the UN.

President Bush: (Rede von George W. Bush, pathetisch) "The ocean protects us from harm..." Kommentator (aufgeregt) The Saudis just announced not to help us with the fight against Saddam... (Zurück zum Moderator)

There is a vine testing for a good cause. (Alamo Werbespot mit patriotischer Musik) "America has always had heroes, that is just the way we are.. (Werbemusik im Hintergrund)

SPRECHER:

Im Rausch der Bildschnitte und Schaltungen: der Moderator, der Präsident, zurück zum Moderator, ein Korrespondent aus Saudi Arabien, zurück zum Moderator, ab zur Werbung - alles in 30 Sekunden. Im Schwindel der Ereignisse wird eine Nation zum Feind erklärt, die internationale Gemeinschaft in die Bedeutungslosigkeit verbannt, um gleich darauf zur Weinprobe für den guten Zweck einzuladen. Oder

suchen sie mit dem Mietwagen den amerikanischen Helden! Für den patriotischen Kurzurlaub empfiehlt sich ein Blick auf die Verkehrslage. Die Kurznachrichten kommen zum Höhepunkt: 41 Schwerverletzte, ein Mord, ein gefasster Mörder und das Wetter.

O TON, LOCAL TV

Nearly 200 vehicle crashes on the foggy Long Beach freeway at least 41 people are injured. The last week killing of white security guard.. The 30 year old Brian McCullum is the murderer of the last week shot Mario Davey. And I am James Ranckfield there is another interesting weather week in Chicago. (TV-Trailer mit Musik) You are watching Chicago's WGN News, with Jackie Bang, Bob Jordan, Jim Ramsey and Dan Roam.

Sprecher:

Wichtiger als die Glaubwürdigkeit jeder Nachricht: die Glaubwürdigkeit der Moderatoren. Dass Jackie Bang hervorragend aussieht, hilft dem Sender, ändert aber nicht das Wetter.

Ablende TV-Trailermusik

O Ton in Englisch, Robert McChesney

Übersetzer 1:

Josef Goebbels kannte drei Gebote der Propaganda: Erzeuge den Eindruck einer Vielfalt, obwohl immer die gleiche ideologische Botschaft mitschwingt. Zweitens, je ausschließlicher die Propagandainhalte der Nazis konsumiert werden, desto weniger Verständnis bleibt den Bürgern für die Zusammenhänge des Weltgeschehens. Drittens, zeige viel leichte Unterhaltung zur Ablenkung und für die Illusionen des Glücks. Deprimierend ist, dass wir heute seine drei Gebote in unseren Mainstreammedien wieder angewendet finden. Hollywoods Ausstoß von TV- und Kinofilmen mit seiner Obsession zur Unterhaltung spiegelt die Illusion einer Vielfalt in Hunderten von Fernsehkanälen, die mit wenigen Ingredienzien immer gleiche Inhalte produzieren. Am deutlichsten wird dies in unseren TV-Nachrichten. Nach dem Motto: Wer am meisten schaut, weiß am wenigsten. In unseren Studien nach dem ersten Golfkrieg befragten wir 2.000 US-Bürger nach ihren Fernsehgewohnheiten. Wer sich regelmäßig bei CNN und Network News informierte, wusste am wenigsten über die elementaren Fakten und Hintergründe des Golfkrieges und begeisterte sich eindeutiger für den Kriegskurs der Regierung.

SPRECHER:

Mit dem Vergleich zwischen der Propagandaindustrie der Nazis und der US-amerikanischen Medienrealität verweist der Medienwissenschaftler Robert McChesney auf die dramatischen Gefahren für die demokratische Gesellschaft. Seine langjährige Forschungsarbeit belegt, dass die Medieninhalte und die Form ihrer Präsentation in den USA längst von den wirtschaftlichen Interessen der Medienunternehmen bestimmt wird. Die Zeichnung der Realität, die Korrespondenz mit dem Publikum, wird dem untergeordnet.

O TON: PRESSERAUM PENTAGON

Mister Rumsfeld, how do you describe the german-american relations?

Unpoisoned! (Gelächter der Reporter)

SPRECHER:

Das Pentagon, das Verteidigungsministerium, in Washington, DC: Drahtig wirkt der Mann, der am Rednerpult agiert, um die Fragen der Journalisten schnell und treffsicher zu parieren. Gestenreich baut er auch gerne mal eine kleine schauspielerische Einlage ein. Seine Zuhörerschaft will schließlich auch visuell unterhalten werden. Die Substanz der Nachricht mit leichter Hand zu verschleiern, ist nicht nur sein Geschäft. Verteidigungsminister Donald Rumsfeld hat offensichtlich Spaß daran, die Reporter bei Laune zu halten. Dem Presseraum gegenüber kauert in ihrem kleinen Kabuff Pamela Haas von der Agentur United Press International vor ihrem Bildschirm.

O Ton in Englisch, Pamela Haas, Pentagon Korrespondentin**Übersetzerin 1:**

Gegenüber macht Donald Rumsfeld zu Zeit noch Weltgeschichte. Es ist hart, aus ihm etwas raus zu bekommen, wenn er nicht will. Aus dem Pentagon zu berichten, ist schwerer geworden. Neuerdings muss die Presse alle Quellen mit Namen identifizieren. Donald Rumsfeld hasst unkontrollierten Informationsfluss. Er schmeißt jeden ins Gefängnis, der Informationen verbreitet, die als geheim klassifiziert sind. Das schürt bei uns Ängste. Da die Bush-Administration jedoch

fast alles als geheim eingestuft hat, können wir seitdem nur noch berichten, was die Militärs auf Pressekonferenzen selbst verkünden.

SPRECHER:

Mit dem Patriot-Act, der nach dem 11. September 2001 vom Kongress verabschiedet wurde, ist die Arbeit der Journalisten weiter erschwert worden. Die Liste der Einschränkungen ist lang. Im Jahr 2001 stieg die Geheimhaltung von Informationen um 44 Prozent an, so berichtet das *Security Oversight Office*, jene Bundesbehörde, die die Handhabung sogenannter "sensibler Informationen" überwacht. Journalisten geraten bei ihren Informantenkontakten jetzt schnell auch selbst ins Visier der Terroristenjagd des FBI. Informanten aus militärischen Bereichen müssen grundsätzlich genannt werden. Das macht die Veröffentlichung von Hintergrundinformationen und eigenen Recherchen zu den offiziellen Stellungnahmen der Militärs unmöglich. "Wir werden im Konflikt mit dem Irak noch weit weniger erfahren als aus Afghanistan", sagt Sydney Schanberg, der mit der Veröffentlichung seiner Biographie als Journalist in dem Film "The Killing Field" zu Weltruhm gelangte. Journalisten, die die patriotische Grundstimmung mit Missklängen stören, werden in diesen Zeiten auch von offizieller Seite attackiert.

Musik, Überblendung in New York Verkehr

Sprecher:

Greg Palast treffen wir auf dem Flachdach seines New Yorker Apartments. Man sieht die Antennen und Wassertanks der umgebenden Hochhäuser, und im Hintergrund steht das Empire State Building. Der Alte Koloss ist wieder der höchste in der Stadt, in der gewaltsam neu geformten Skyline New Yorks. Hunderte von Fensterscheiben reflektieren das Licht der späten Nachmittagssonne. Greg Palast hat die tänzelnde Gewandtheit eines Boxers. Eine austeilend und wieder nach Deckung suchend, immer in Bewegung, um der Welt eine noch unerzählte Geschichte mitzuteilen.

O-Ton Greg Palast

Übersetzer 3:

Während der Präsidentenwahl war ich in London und arbeitete für die BBC und den *Guardian*. Als ich dort vor dem Fernseher saß, kam ich aus dem Staunen nicht mehr heraus. Zahllose schwarze Wähler traten vor die BBC-Kameras und beschwerten sich: *Wir können nicht wählen!* Vor meinen Augen spielte sich eine unglaubliche Geschichte ab. Es ging um das Zentrum unserer demokratischen Werte, die Sache musste weiter verfolgt werden.

SPRECHER:

Schon seit einigen Jahren findet Greg Palast mit seinen journalistischen Herausforderungen nur noch Gehör bei britischen Zeitungen und Sendern. Das Handwerkszeug eines Ermittlers lernte er bei seinen Untersuchungen zum Tankerunglück der Exxon Valdez, als er im Auftrag von Bürgerrechtsanwälten für eine Entschädigungsklage von Indianern in Alaska recherchierte. Mit der Eloquenz und dem Sprachwitz eines weit überdurchschnittlichen Reporters sind seine Erkenntnisse selbst in den USA schwer auszubremsen:

O Ton in Englisch, Greg Palast

Übersetzer 3:

Bei den schwierigen Untersuchungen zur Präsidentschaftswahl in Florida mussten wir uns unbedingt die Original-Akten beschaffen. Ein ganzes Team von Experten versuchte die Sicherheitscodes von Computerdisketten zu knacken. Wir fanden den Email-Verkehr und analysierten Daten und Inhalte, ganz wie bei einer kriminalistischen Untersuchung. Im Ergebnis stießen wir auf eine regelrechte Fabrikation von Wahlergebnissen, die durch die Beugung des Rechts und eine frisierte Wahlliste erzielt wurde. Kathrin Harris, die Leiterin des Wahlkampfteams der Republikaner und Staatssekretärin in Florida, sowie Jeb Bush, Gouverneur von Florida und Bruder des Präsidentschaftskandidaten, ließen fünf Monate vor der Wahl eine Liste erstellen, auf der 57.000 Namen von Wählern standen. Sie machten sie willkürlich zu Vorbestraften und schlossen sie nach den Gesetzen Floridas dadurch automatisch von der Wahl aus. Sie alle waren unschuldig. Das einzige, was sie sich hatten zuschulden kommen lassen, war die falsche Hautfarbe. Die große Mehrheit der Afroamerikaner wählt bekanntlich demokratisch. Also

wurden Zehntausende potentiell demokratischer Wähler auf illegale Weise von der Wahl ausgeschlossen.

O Ton in Englisch, Greg Palast

Übersetzer 3:

Nachdem meine Recherchen auf der Titelseite des *Guardian* erschienen waren und die Top Meldung die BBC Abendnachrichten für Tage beherrschte, dauerte es nicht lange, bis die Nachricht auch weltweit veröffentlicht war. Trotzdem gelang es nicht, diese Meldung in die US-Massenmedien zu bringen. Nach fünf Monaten kroch die Wahrheit langsam aus dem Internet, und im Mai 2001 schließlich sah sich auch die *Washington Post* nach einer Anhörung der Bürgerrechtsbewegung genötigt, darüber zu berichten. George W. Bush war inzwischen vom Obersten Gerichtshof zum 43. Präsidenten ernannt worden.

SPRECHER:

Von Großbritannien aus konnte Greg Palast die US-amerikanischen TV-Medien beim Umgang mit weiteren Ungereimtheiten der Wahl in Florida beobachten. Unmittelbar nach der Wahl berichteten europäische Medien über die Probleme mit den Wahlautomaten. Die Medien vermitteln mit ihren Schlagzeilen-Nachrichten beharrlich den Eindruck, dass allein spektakuläre Ereignisse für die Realität der Menschen von Bedeutung seien. Schleichende Verfallsprozesse gelten nicht nur als untauglich für Aufmacher in den Nachrichten, sie erfordern Ausführlichkeit, Detailbeobachtungen sowie die Fähigkeit und den Willen, sie dem Kontext politischer Interessen zuzuordnen.

Atmo, Collage aus US-Medien: O Töne von Leuten, die sich zu ihren Medienerfahrungen äußern

SPRECHER:

An umfassende und unabhängige Informationen, auch über die Zustände im eigenen Land, gelangt der US-Bürger vorwiegend durch eigene Recherchen im Internet oder aus europäischen Zeitungen, wie etwa dem britischen *Guardian*. Wer mehr über die Welt außerhalb der USA erfahren will, lauscht den Weltnachrichten der BBC, die jede Nacht auf PBS ausgestrahlt werden. Public Broadcasting Service

(PBS), dem einzigen öffentlich-rechtlichen Sender für Hörfunk und Fernsehen, bewilligt die größte Industrienation der Welt kein eigenes Budget, um selbst Weltnachrichten zu produzieren. PBS erhält vom Staat jährlich gerade mal 250 Millionen Dollar. Verglichen mit den Budgetrelationen der BBC müssten die USA für ihren Public Broadcasting Service mindestens 5 Milliarden US Dollar aufbringen.

O Ton in Englisch, Robert McChesney

Übersetzer 1:

In den USA entwickelte man ein Rundfunksystem, das gänzlich aus privaten Unternehmen bestand. Medien-Lobbyisten setzten schon seit den 20er Jahren den Kongress unter entsprechenden Druck: Die kommerziellen Radiostationen sollten vom Gesetzgeber bei den Frequenzvergaben besonders geschützt werden. Die nicht kommerziellen Programmanbieter wie Kirchen, Gewerkschaften und kleine Gemeinden protestierten umgehend. Warum sollten staatliche Ressourcen, also die vielen Radiofrequenzen, so ohne weiteres an die privaten Unternehmen vergeben werden, die damit gesellschaftlichen Einfluss erlangen und viel Geld verdienen würden? Ich werde Sie nicht lange auf die Folter spannen, wie der Kampf ausging. Natürlich verloren die öffentlichen Verbände den Kampf um die Radiofrequenzen. Sie bekamen ein Trostpflaster: Der Staat vergibt bis heute das Radiomonopol an die privaten Unternehmen, und im Austausch werden diese verpflichtet, einen Teil ihres Programms im öffentlichen Interesse zu gestalten.

Musik

SPRECHER:

Lincoln, Nebraska. Im Herzen der Vereinigten Staaten gedeihen die Great Plains Maisfelder, soweit das Auge reicht. Frank Blythem ist ein Ureinwohner Amerikas. In einer kleinen öffentlichen Fernsehstation hier in Lincoln produziert er das landesweite Programm für die Indianer:

O TON:

"There are some 12.000 commercial radio stations..."

SPRECHER:

99 Prozent der 12.000 Radio Stationen seien kommerziell, nur ein Prozent öffentlich-rechtlich, und auch dieses eine Prozent sei in seiner Finanzierung der Produktionen meist von Firmenspenden abhängig, erzählt uns Frank Blythem. Statistisch zahlt jeder US-Bürger einen Dollar pro Jahr für sein nichtkommerzielles Fernseh- und Radioprogramm. Pacifica Radio ist eine der wenigen privaten, durch Abonnements finanzierten Stationen, die bisher dem Druck der Wirtschaft widerstanden haben:

O Ton in Englisch, Pacifica, Amy Goodman**Übersetzerin 1:**

Wir sind ein kleines Network von fünf Radiosendern und in einigen Regionen der USA zu empfangen. Deshalb sind wir ein sehr wertvoller "Radio-Grundbesitz". Allein unsere Radiostation hier in New York ist um die 250 Millionen Dollar wert; natürlich ist der immaterielle Wert unseres wirtschaftlich unabhängigen Radionetzwerks unbezahlbar. Vor drei Jahren saßen die selben Medienkonzerne, die wir in unseren Programmen kritisieren, plötzlich in unserem Exekutivrat und fällten die Entscheidungen über unser Schicksal. Es war ein rein kommerzieller Coup. Als wir dies erkannten, nutzten wir unsere beste Waffe, um uns zu verteidigen: unsere Radiosendungen.

O-Ton Pacifica Radio, Democracy Now**SPRECHER:**

Trotz der Grundsatzvereinbarung aus den 30er Jahren, wonach jeder Sender verpflichtet ist, einen minimalen Programmanteil *im öffentlichen Interesse* zu produzieren, hat bis heute noch keine Radiostation unter Hinweis auf eine Verletzung dieser Vereinbarung den Entzug ihrer Lizenz oder Frequenz befürchten müssen.

Atmo: heftige Diskussion demonstrierender Bürger, Seattle, NAB Konferenz

Die US-Amerikaner haben eine ungebremste Leidenschaft fürs Radio. Über 1.000 illegale Piratenradios sind über das Land verteilt, die ihrer Frustration in ihren illegalen Programmen Ausdruck verleihen. Viele Menschen verschmähen "die

Einheitssoße aus dem Äther", die meist in einem anderen Landesteil produziert wird und die trotzdem ein Lokalkolorit suggeriert. Der Unmut kanalisiert sich in einer dynamisch wachsenden lokalen Radio-Subkultur. Für die Kampagne "Gebt die Frequenzen an die Bürger zurück" lassen sich viele sogar kriminalisieren und einsperren.

O-Ton in Englisch, Pacifica Radio, Amy Goodman

Übersetzerin 1:

Damit ihre "unfreundliche Übernahme" nicht auf Anhieb zu scheitern drohte, mussten sie uns, wie sie es nannten, "entwaffnen". Sie schlossen als erstes unsere Radiostation KPFA, in Berkeley. Die Mitarbeiter weigerten sich, die Redaktionen zu verlassen. Die Polizei kam und verhaftete den Nachrichtenchef, die Türen wurden versiegelt, und der Mitarbeiterstab wurde von der Polizei aus dem Gebäude geschleppt. Noch am selben Abend marschierten Tausende Menschen in den Straßen von Berkeley. Als nächstes war unsere Station hier in New York an der Reihe. Heiligabend ließen die neuen Chefs die Türschlösser auswechseln, der Programmdirektor wurde gefeuert, alle Produzenten wurden entlassen und mit Hausverbot belegt. Auch meiner Sendung "Democracy Now" wurde schlichtweg das Mikro abgedreht, aber wir fanden Wege weiterzusenden.

Sprecher:

Auf New Yorks Lower Eastside in einer alten Feuerwache sind die Redaktionsräume auf unterschiedlichen Etagen verteilt. Wenn es mal wieder brennt an der "Nachrichtenfront", rutschen die jungen Mitarbeiter, die überwiegend ohne Honorar arbeiten, mit lautem Gejauchze auch schon mal an den Stangen eine Etage tiefer, um schneller an ihre Radiopulte zu kommen. Amy Goodman ist durch die Auseinandersetzungen um Pacifica über die Landesgrenzen hinaus bekannt geworden.

O Ton in Englisch, Amy

Übersetzerin 1:

Pacifica ist das einzige unabhängige Medien-Netzwerk in den Vereinigten Staaten. Es ist winzig, vergleicht man es mit den riesigen Mediengiganten. Unsere Stimme bildet einen ungewöhnlichen Kontrast zum Mischmasch aus Musik und Werbe-

Einerlei. Wir finanzieren uns seit Jahrzehnten durch ein System, das unsere Unabhängigkeit wahrt. Wenn du magst, was du hörst, dann kannst du Mitglied werden. Wir haben natürlich keine Werbung, und wir machen keine Deals mit großen Firmen wie McDonalds. Wir sind einfach von den freiwilligen Spenden der Hörer abhängig.

Musik

SPRECHER:

Paul Rosin kommt gerne an den kalten Wintermorgen an das Westufer des Michigan-Sees im Norden Chicagos. Hierher flieht er vor der Hektik des Lebens und seiner engen, überheizten Wohnung. Paul hat seine Angel mitgebracht: "Man muss vorsichtig sein, sich nicht eine Quecksilbervergiftung einzufangen, sollte man mal einen Fisch angeln", murmelt er vor sich hin. Die meisten Angler am See scheinen nur vorzugeben, dass sie fischen: Entspannung finden sie im absurden Spiel mit der unwahrscheinlichen Möglichkeit, tatsächlich einen Fisch zu fangen. Paul versucht unermüdlich, den Schwimmer seiner Angel auf die Wasseroberfläche zu werfen, um vielleicht doch einen einsamen Fisch anzulocken.

O TON IN ENGLISCH, PAUL ROSIN, FREIGESTELLT:

"You don't want to eat the fish here if you can avoid it... I'd rather stare into the sun with a telescope than watch too much TV these days..... It's all the same people, even the magazines, its all public relations ratings, album selling, bare midriffs, lying politicians...I am supposed to care about the homeless people in the streets and wonder why they don't get the proper care in the hospital they deserve..

SPRECHER:

Pauls meditative Ausschweifung zur modernen Mediendemokratie zeigt ein eindringliches Bild: Die moderne Mediengesellschaft bietet keinen Platz für seine Wirklichkeit: heimatlos in der Eintönigkeit der TV-Kanäle, der Erblindung ausgeliefert. "Wenn man zuviel fernsieht, ist es, als würde man mit einem Teleskop in die Sonne schauen - die Erblindung durch Blendung wird nicht ausbleiben. Es sind doch sowieso die immer selben Leute, ihnen geht es um die PR-Quote, wie viele Alben sie verkaufen, verlogene Politiker. Eigentlich sollte er doch etwas über den Wahlausgang in Florida erfahren, sagt Paul, darüber, warum es einen Präsidenten gibt, der nicht von der Mehrheit der Bevölkerung gewählt wurde, und warum die Obdachlosen auf

den Straßen keine Hilfe in den Krankenhäusern bekommen." Die Entpolitisierung der Gesellschaft, ein auch uns bekanntes Phänomen, das sich meist im Wahlboykott ausdrückt. Die Wahlbeteiligung bei den Präsidentenwahlen in den USA liegt bei 50 Prozent, bei den Kongresswahlen bei 30 Prozent, auf kommunaler Ebene sinkt sie auf 10 Prozent. Der Medienwissenschaftler Robert McChesney weiß, dass die Gruppe der Nichtwähler bald die der Wähler übersteigt.

Robert McChesney

Übersetzer 1:

Wir stellten fest, dass die Leute umso weniger wählen, je ärmer sie sind. Dieser Trend spitzt sich zu. Erstmals wurde die absolute Mehrheit bei der letzten Präsidentenwahl nur mit Stimmen der 20 Prozent der Oberschicht erzielt. Die Wahlbeteiligung fällt bei den 18- bis 29-jährigen bis auf einstellige Prozentzahlen. Auf uns kommt eine total entpolitierte Generation zu. Junge Menschen, die nicht wählen, wissen sehr präzise, warum sie nicht wählen: Sie haben keinen Einfluss auf die Wahl, und nichts würde sich für sie ändern, wenn der gewählte Kandidat an die Macht käme.

O Ton in Englisch, Paul Taylor

Übersetzer 2:

Die Grundlage der demokratischen Werte ist eigentlich: ein Wähler, eine Stimme. Unsere Demokratie ist in eine Situation gekommen, in der es heißt: ein Dollar, eine Stimme. Es ist wahr, dass der Kandidat, der am meisten Geld für seine Wahlkampagne auftreibt, in 95 Prozent der Fälle die Wahl gewinnt.

SPRECHER:

Paul Taylor leitet die Interessengruppe „Lions for a better campaign“ zur Reform der Wahlgesetzgebung in den USA. Sie ist Sammelbecken von 50 unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen, Verbänden und Parteien, die viele politische Strömungen des Landes vereinen. Ihr prominentester Unterstützer ist der republikanische Senator und Ex-Präsidentschaftskandidat John McCain. Nach jahrelangen Bemühungen dieser Allianz liegen dem Kongress jetzt die Vorschläge für eine Wahlreform vor. Paul Taylor rechnet mit erheblichem Widerstand. Die Wiederwahlrate der Abgeordneten lag bei den letzten Kongresswahlen 2002 bei 97 Prozent und ist die höchste in der Geschichte der Vereinigten Staaten.

O Ton in Englisch, Paul Taylor**Übersetzer 2:**

Wenn man sich die Wahlen genau anschaut, entdeckt man etwas sehr Undemokratisches, denn die hohen Kosten schließen den Wettbewerb bereits von Beginn an aus: Die überwältigende Mehrheit der Kandidaten hat noch nicht einmal einen Gegenkandidaten, weil der Gegenkandidat nicht in der Lage war, die Millionen bei der Wirtschaft aufzutreiben, um sich zum Beispiel um einen der 435 Sitze im Kongress zu bewerben. Bei einer aussichtslosen Wahl anzutreten, empfinden sie als rausgeschmissenes Geld. Bei den letzten Kongresswahlen stand je nach Bundesstaat in zwischen 30 und 70 Prozent der Wahlkreise nur ein Kandidat auf dem Wahlschein. Darunter müssen in erster Linie die Wähler leiden. In den meisten Wahlkreisen gibt es keine Wahl. Man kann den amtierenden Kandidaten bestätigen. Wir haben heute mehr eine Plutokratie als eine Demokratie.

Sprecher:

Paul Taylor weiß, dass sein Kampf um eine Wahlreform langwierig sein wird. Die Gegner sind mächtig, und der Status quo soll unangetastet bleiben. Einige Straßen weiter in Washington DC, dem Eldorado der Lobbyisten, sitzt die NAB (National Association of Broadcasters) in einem auch für Washingtoner Verhältnisse äußerst eleganten Gebäude:

O TON NAB-PRESSESPRECHER

Our position on government free airtime is we oppose it, we don't propose the government controlling speech. Just as the government doesn't tell newspapers what to print, they shouldn't tell us... They do an excellent job covering elections.

SPRECHER:

Der Pressesprecher der NAB lässt uns wissen, dass sich seine Organisation den Vorschlägen widersetzen werde, Politikern die Möglichkeit einzuräumen, im Fernsehen ihre politischen Standpunkte darzulegen und für sich zu werben, ohne dafür zu bezahlen. Den Zeitungen werde ja auch nicht gesagt, was sie drucken sollen, es sei denn, es werde gezahlt. Das Fernsehen mache mit seiner Wahlberichterstattung einen exzellenten Job, versucht er, uns zu überzeugen.

Atmos, O-Ton CNN, Die Hitliste der miesesten Werbepots

O Ton in Englisch Robert McChesney

Übersetzer 1:

Alle vier Jahre steigen die Kosten für die Wahlkampagnen um die Bundesämter um 40 Prozent. Im Jahr 2000 waren es allein 3 Milliarden Dollar, und mehr als die Hälfte davon frisst die Finanzierung der TV-Werbepots. Es ist ein Riesengeschenk an die Medienindustrie. Wo kommt das Geld her? Wer bezahlt es? Studien zeigen, dass 90 Prozent des Geldes von einem Prozent der reichsten Amerikaner kommen. Dann wundert man sich natürlich nicht mehr, dass die beiden politischen Parteien ähnliche Standpunkte in ihren Positionen haben. Es ist wirklich ein korrupter, sich selbst bedienender Kreis: sehr reiche Persönlichkeiten, Medienfirmen, die den Politikern viel Geld spenden und Kandidaten, die ein Vermögen an Medienfirmen zahlen, um ihre Werbepots zu zeigen. Ohne Werbepots würden die Politiker vom Publikum nicht wahrgenommen, also von den Wählern und auch nicht gewählt werden. Dass die gewählten Politiker gleichzeitig verantwortlich sind für die Lizenzvergabe an die Medienunternehmen, macht es wirklich nicht schwer, depressiv zu werden. Die Medienkonzerne stehen im Zentrum unserer demokratiegefährdenden Strukturen, sie sind auch die größten Widersacher der Wahlreformbewegung in Washington DC. Jede Anstrengung, unser demokratisches System so zu reformieren, dass es auch den Willen unserer

Bürger reflektiert, würde nur möglich sein, wenn auch unser Mediensystem reformiert würde.

SPRECHER:

Die US-amerikanische Rundfunkbehörde FCC könnte eine solche Reform einleiten, doch zur Zeit wird über eine weitere "Deregulierung" nachgedacht. Man hat sich zur Aufgabe gemacht, die letzten Beschränkungen für die Medienkonzerne aufzulösen. So sollen in Zukunft Fernsehsender uneingeschränkt Zugriff auf den Zeitungsmarkt haben. Die Posten in der FCC werden ausschließlich politisch vergeben. Zur Zeit ist der "Chairman" Michael Powell, Sohn des Außenministers Collin Powell.

Atmo Klettergeräusche, Moab, Utah

MUSIK

SPRECHER:

An der leuchtend rot glühenden Felswand im Arches National Park, Utah, hängen drei winzig kleine Figuren an ihren Seilen. Zwei Stunden später klettert der 20-jährige Jim Jarrow als erster aus der Steilwand. Er studiert an der University of Colorado.

O TON, JIM JURROW, FREIGESTELLT:

"The more sensational the news, the more ratings it gets, the truth is not sensational. I try to avoid TV news and local news disgusts me, I try not to watch..."

SPRECHER:

Es braucht doch nicht viel, um die Strategien zu erkennen, mit der junge Leute als Konsumenten umworben werden. Jim Jarrow formuliert ganz lapidar seine Distanz zu den Medien: Je mehr Sensationen es gäbe, desto höher seien die Einschaltquoten, aber die Wahrheit sei nun mal nicht sensationell. Er findet es falsch, den Leuten Angst zu machen, damit sie am Apparat bleiben. „Erst hat mich das Fernsehen verrückt gemacht, jetzt bin ich immun, und wenn es mich ankotzt, dann schalte ich ab", erzählt er.

O Ton in Englisch Fox News Channel Vizepräsidentin

Übersetzerin 2:

Wir müssen für die Zuschauer so attraktiv sein, dass sie sich nicht entziehen können. Das bringt die Quote für die Werbekunden. Die hohen Kosten für das Nachrichtengeschäft wollen beglichen werden. Keiner kann sich Verluste leisten. Roger Aills, der Vorstandsvorsitzende, hatte die Vision von FOX News. Er fand ein Marktsegment, das noch nicht bedient worden ist. Unsere Studien zeigten ihm, dass für viele Bürger die Medien zu links sind. Das Ergebnis war ein Rückgang des Nachrichtenkonsums. Bis wir die Nachrichtenszene betraten, wurden die konservativen Standpunkte in den TV-Nachrichten vernachlässigt. Wir berichten über Dinge, die Menschen wichtig finden: Die meisten Amerikaner lehnen Abtreibung ab. Es ist für sie die falsche Lösung.

Sprecher:

Die Vizepräsidentin von FOX News, Jane Olshouse, skizziert ihr Wirtschaftskonzept. FOX News ist die Antwort auf CNN und gehört zu Rupert Murdochs News-Corporation. Es bietet ein neues Sendekonzept, das mit poppigen Grafiken und noch kürzeren Schnittfolgen die Aufmerksamkeit der Bürger zu gewinnen trachtet: Konservative Ideen im bunten Gewand. Hintergrund-Informationen und gar der Kontext einer politischen Entwicklung werden bei diesem auf Nachrichten spezialisierten Sender nicht geboten. Der Anteil an internationaler Berichterstattung in sämtlichen US-Fernsehnachrichten ist seit den 70er Jahren von 45 Prozent auf 13 Prozent gesunken.

Atmo: live aus dem Schaltraum von Fox-News Channel, NY (Telefonate Zuschaltungen etc)

O Ton in Englisch, Prof. Robert McChesney**Übersetzer 1:**

Die Journalisten vom FOX News Channel sind das, was inzwischen als Vorbild gilt. Kontroversen werden bei FOX aber regelrecht inszeniert: Sie bringen ein paar rechte Leute in die Studios, die sich dann gegenseitig anbrüllen. Das ist keine inhaltliche Nahrung, sondern nur eine Menge Zucker. Dies entspricht dem, was die Amerikaner durchschnittlich an Berichterstattung über die Welt bekommen. Die letzte verbliebene Großmacht inszeniert in ihrer Außenpolitik Regimewechsel nach

links oder rechts, ganz, wie es ihr beliebt. Die meisten Amerikaner kennen noch nicht einmal die Hauptstadt von Mexiko oder Kanada, kennen nicht den Namen des Premierministers von England, geschweige denn den Namen des deutschen Kanzlers. Erschrecken Sie nicht, aber wahrscheinlich kann man einen Betrunkenen in den Straßen von Helsinki beiseite rollen und mit ihm ein profunderes Gespräch über internationale Politik führen als mit vielen Doktoranden an einer amerikanischen Universität.

SPRECHER:

Es ist November in Madison, Wisconsin. Das Büro von PR-Watch, einer Organisation, die den Einfluss der Public Relations Industrie auf die Medien untersucht, liegt gleich neben dem Campus der Universität. Hier, nahe der kanadischen Grenze, gab es seit drei Jahren keinen Schnee, und die Himbeeren des Spätsommers hängen noch an den Büschen. Das ist der positive Effekt des Klimawandels, meint John Stauber, der Leiter von PR-Watch, und lacht: Don't worry, be happy. Nachdem er sein letztes Buch "Giftmüll ist gut für euch" veröffentlicht hatte, rief ihn eine PR-Agentin der Recyclingindustrie an und beschwerte sich über seine infamen Darstellungen. John Stauber räumte der aufgebracht Dame ein, dass man aufbereiteten Giftmüll tatsächlich auch als Dünger verwenden könne, aber schließlich bleibe das Ausgangsmaterial trotzdem Gift, auch wenn ihre PR-Agentur ihr Produkt lieber Biomasse nenne.

O Ton in Englisch, John Stauber

Übersetzer 2:

40 Prozent von allem, was man in den USA in den Zeitungen liest oder im Fernsehen sieht, ist von PR-Firmen im Auftrag ihrer Kunden geschrieben oder produziert worden. Die PR-Erzeugnisse werden in den freien Medienmarkt gedrückt von den über 200.000 Mitarbeitern der Public Relations Industrie. Mit anderen Worten: 40 Prozent unserer Informationen sind direkte PR-Argumente der Unternehmen. Journalistisches Selbstverständnis sollte es eigentlich sein, die Standpunkte von Firmen zu hinterfragen und nicht ihre PR-Erzeugnisse zu veröffentlichen. Ihre Aufgabe sollte sein herauszufinden, wo die Unternehmen lügen. Diese Art sinnentleerter Journalismus hilft, den Niedergang der amerikanischen Demokratie zu verstehen.

MUSIK

SPRECHER:

Central Valley ist eine Region, in der intensiv Landwirtschaft betrieben wird. Am Rand eines Feldes betrachten Jane Ackre und Steve Wilson die Landschaft. Beide haben erst kürzlich den angesehenen "Goldman Umweltpreis" gewonnen. Sie stehen an einem Berghang in den Ausläufern des Tals und beobachten die grasenden Kühe. Langsam bewegen sich die Wiederkäuer von Grashalm zu Grashalm.

O-Ton in Englisch, Jane Ackre, Steve Wilson, ehemals FOX TV, investigative Journalisten

Steve Wilson, Übersetzer 3:

Ich bin ein investigativer Journalist und habe meine Karriere vor 30 Jahren als Zeitungsjournalist begonnen. Später dann arbeitete ich mich ins Fernsehgeschäft hoch. Wir wurden beide vom Sender FOX engagiert, um ein Team von investigativen Journalisten aufzubauen: "The Investigators". Dieses Team sollte für unseren lokalen Sender in Florida, der erst seit kurzem zur FOX-Kette gehörte, den Wahrheiten auf den Grund gehen. Das erste, was FOX tat, war, einen poppigen Werbespot zu drehen: eine dunkle Gasse, viel Rauch aus einer Nebelmaschine und wir mittendrin: "The Investigators", die so lange suchen, bis sie die wahren Fakten gefunden haben. Das war das Bild, das sie verkaufen wollten, aber wie wir schnell herausfanden, hatte dieses Bild mit der Realität wenig zu tun.

O Ton in Englisch, Jane Ackre

Übersetzerin 1:

Meine Tochter war damals zwei Jahre alt, und sie liebte wie alle Kinder Speiseeis. Es gab einige Gerüchte, dass die Firma Mon Santos Kühen Wachstumshormone spritzte, um die Milchproduktion der Molkereien zu steigern. Wir fragten uns, welche gesundheitlichen Auswirkungen diese Hormone auf die Kühe und letztlich auf die Milch und die Verbraucher haben. Nach ersten Gerüchten war es seltsam still geworden um dieses Produkt. Wir recherchierten, dass die Hormonbehandlung eine Reihe von zusätzlichen medizinischen Problemen für die Kühe verursachte,

Euterinfektionen, Missbildungen bei den Kälbern, und auch den zusätzlichen Einsatz von mehr Antibiotika in den Molkereien erforderlich machte. Zuerst fanden wir heraus, dass Mon Santos kleine Molkereien bereits verklagt hatte, wenn sie ihre Milchprodukte als hormonbehandelt gekennzeichnet hatten. Andere Molkereien wurden mit einer Briefaktion eingeschüchtert. Wir stellten fest, dass die The Food and Drug Administration nie kontrolliert hatte, was der Konsum dieser Milch für Auswirkungen auf die Verbraucher hatte. Inzwischen wissen wir, dass das Hormon IGF 1 Brust- und Prostatakrebs verursacht.

O Ton in Englisch, Steve Wilson

Übersetzer 3:

Der Sender FOX liebte die Geschichte. Sie hatte alles, was eine gute investigative Geschichte braucht: Wir erzählen, was der Zuschauer noch nicht weiß und für seinen Alltag wichtig ist. Für die Serie wurden weitere Werbetrailer gedreht, und sie nannten die Geschichte: "The Mystery in Your Milk", das Geheimnis in deiner Milch. Die Planungen für die Sendung waren abgeschlossen, bis am Freitag vor der geplanten Ausstrahlung des ersten Teils der Serie das Faxgerät des Senders einen Brief von einer noblen Anwaltskanzlei in New York ausspuckte: eine Unterlassungsklage gegen die Ausstrahlung des Beitrags. Die Klage war argumentativ mit falschen Behauptungen und falschen Fakten untermauert. Aber die Drohungen der Kanzlei waren sehr schwerwiegend und schüchterten unseren Chef ein. Mon Santos wollte FOX verklagen: FOX entschied, die Sendung zu verschieben und die Behauptungen von Mon Santos zu prüfen. Weil wir fundiert recherchiert hatten, glaubten wir damals noch, den Sender von der Ausstrahlung überzeugen zu können. Wir verstehen natürlich, dass sich der Sender gegenüber einer Millionenklage absichern muss. Aber wir waren uns sicher, dass wir jedes Wort in unserem Bericht belegen konnten. Uns wurde jedoch bald klar, dass die Beiträge wohl nie ausgestrahlt würden.

O Ton in Englisch Jane Ackre

Übersetzerin 1:

Rupert Murdoch, der Eigentümer von FOX, besitzt 23 TV-Networks und ist damit der größte Einzelbesitzer von Fernsehketten in den USA. Natürlich bestand die Gefahr, dass er im ganzen Land Werbeeinnahmen für seine Networks verlöre.

O-Ton in Englisch Steve Wilson

Übersetzer 3:

Sie verlangten von uns Journalisten, das Publikum zu belügen: "Wenn man Wachstumshormone in eine Kuh spritzt, verändert das nicht die Milch" und entsprechend der PR von Mon Santos zu wiederholen: „Es ist die gute alte Milch, die ihr trinkt.“ Wir weigerten uns. Mein Chef fragte mich, ob ich denn jetzt herumlaufen würde, um zu erzählen, was für eine miese journalistische Arbeit FOX erledigt. "Jeder, der einen Fernseher hat, kann es selbst erkennen, und wenn mich jemand fragt, werde ich nicht lügen", antwortete ich ihm. Der Manager bekam diesen typischen Ausdruck von Panik in seinen Augen: "Aber was wirst du machen?" - "Ich werde sagen, sie sollen dich anrufen und fragen, warum die Geschichte nie gesendet wurde." Der Manager von FOX machte uns klar, dass Rupert Murdoch gerade 3 Milliarden Dollar für unseren Sender bezahlt hat, um damit zum größten TV-Anbieter in den USA zu wachsen, und damit bestimmen sie, was Nachrichten sind, und nicht die Journalisten.

O Ton in Englisch, Jane Ackre

Übersetzerin 1:

Am Ende dieser langwierigen Auseinandersetzungen wurden wir gefeuert. Nach ungefähr zwei Jahren kam es zu einer Gerichtsverhandlung. Wir bekamen Recht, und FOX News wurde auf 450.000 Dollar und Rechtsanwaltskosten in gleicher Höhe verklagt. Natürlich ist FOX in die Revision gegangen.

Atmo FOX-newsroom

Janet Olshouse, Fox News

Übersetzerin 2

Ich habe persönlich noch nie von einem Fall gehört, dass wegen Werbedollars eine Geschichte nicht gesendet wurde, weil es einen großen Sponsor oder Werbepartner betraf. Vielleicht gab es Fälle. Der amerikanische Nachrichtenmarkt ist anderen Märkten um 10 bis 20 Jahre voraus und hat eine Vorbildfunktion.

O Ton in Englisch, Steve Wilson**Übersetzer 3:**

In ihrer Argumentation für die Revision tragen die Anwälte von FOX jetzt vor, es gebe kein Gesetz, das vorschreibe, man dürfe im amerikanischen Fernsehen nicht lügen. Rupert Murdoch, der größte TV-Anbieter in den USA, geht in die Revision mit dem Argument, er habe gegen kein Mediengesetz verstoßen, weil nirgendwo steht, dass man nicht lügen darf. Und die amerikanische Medienlandschaft schweigt.

Musik**Absage:**

Reiche Medien - arme Demokratie

Eine Reise durch die US-amerikanische Medienwelt

Von Elise Fried und Peter Kreysler

Sie hörten eine Produktion des Deutschlandfunks mit dem Westdeutschen Rundfunk

Es sprachen: Hüsyen Michael Cirpici, Jochen Kolenda, Josef Tratnik, Daniel Berger, Renate Fuhrmann und Claudia Mischke.

Ton und Technik: Karl Heinz Stevens und Beate Braun

Regie: Susanne Krings

Redaktion: Karin Beindorff

Atmo / O-Ton