

Kurt Luger

Das Bild der Dritten Welt in Österreichs Öffentlichkeit

Wir erleben täglich Begegnungen mit dem, was mit „Dritter Welt“ nur sehr unpräzise beschrieben wird. Kaffee aus Guatemala, Bananen aus Costa Rica, Gewürze aus Asien, Musik aus Afrika – auch der Urlaub unter Palmen und die Fernsehbilder des Schreckens, des Hunger und des Krieges gehören dazu. Das alles ist uns längst zu einer Gewohnheit geworden. Aber wir wissen fast nichts von den Menschen, die den Kaffee ernten, die Bananen pflücken, das Glas Cuba Libre servieren. Ihre Lebenskultur, ihre Schicksale, ihr täglicher Kampf, den Alltag eines so genannten Entwicklungs-

In unseren „mental maps“, den Landkarten der Bedeutungen im Kopf, ist wenig Platz für das Fremde.

lands zu meistern, sind den meisten Bewohnern der nördlichen Halbkugel auf seltsame Weise fremd geblieben, trotz Millionenaufgaben von Zeitungen, vernetzten Computerleitungen und einer global sendenden Audiovisionsindustrie. Die Dritte Welt ist der Sekretärin aus Neulengbach und dem Tischler aus Admont ebenso weit weg wie dem lebenslang bestellten Beamten. Katastrophen sind die Sternstunden des Fernsehens und den Printmedien ist das, was „weit hinten in der Türkei“ passiert, oft nur einen Einspalter wert. Von einem Nord-Süd-Dialog kann also keine Rede sein. Wie früher in geographischen Landkarten die fernen Kontinente viel zu klein gezeichnet waren, so liefern heute die westlichen Augen ein Bild, das mehr über unsere Kulturen aussagt als über die fremden. In unseren „mental maps“, den Landkarten der Bedeutungen im Kopf, ist wenig Platz für das Fremde. Die Dritte Welt wird als Thema der Geopolitik verstanden, Unterentwicklung als Problem der Menschen in jenen weit entfernten Gebieten gesehen, zu dem im eigenen Alltag kaum ein Bezug hergestellt werden kann, trotz aller Tendenzen zur Globalisierung und weltweiter Interdependenz.

Niklas Luhmann hat in seinem Buch „Die Realität der Massenmedien“¹ eine für unser Thema zentrale Behauptung aufgestellt. Er sagt, **„alles, was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“**. Die Medien sind jene Vermittlungsinstanz, durch die Wissen erworben wird oder auch nicht, sie bestimmen, welche Themen im öffentlichen Diskurs auf der Tagesordnung stehen. Worüber nicht berichtet wird, existiert nicht. Da die Medien aber auf ihre Gesellschaft rückbezogen sind,

wählen sie aus, nach Kriterien, die von den Erwartungshaltungen des Publikums auf gewisse Weise mitbestimmt sind bzw. durch den Markt reguliert werden. Medien werden zweifach verkauft, an das Publikum und an die Werbewirtschaft. Somit stehen sie unter dem Zwang, bestimmte kommerzielle oder politische Ziele zu erreichen, ihr Produkt muss eine Nachfrage erzeugen bzw. befriedigen. Sie sind selbst Ware.

Das hört sich wie eine Binse an, bohrt man jedoch ein bisschen tiefer, erklären sich Zusammenhänge wie von selbst, wird Theorie praktisch und scheinbar Komplexes durchschaubar. Vom Standpunkt eines Marktforschers wäre also zuerst die Zielgruppe österreichische Medienkonsumenten, die alphabetisierte Bevölkerung, hinsichtlich ihrer Werthaltungen und Lebensstilmuster zu lokalisieren. Im zweiten Schritt müssen dann Einstellungen und Meinungen über die Dritte Welt und zur Entwicklungszusammenarbeit abgefragt werden.

Die Eurostyles-Analysen zeigen, dass im Vergleich zum europäischen Durchschnitt ein größerer

Hilfe erfolgt aufgrund emotionaler Aspekte, nicht aufgrund einer politischen Überzeugung oder eines kritischen Reflexionsprozesses.

Teil der österreichische Bevölkerung deutlich konservativer und konventioneller denkt, vorsichtiger und misstrauischer der Welt gegenübersteht, etwas weniger großzügig und wohlütig veranlagt scheint, weniger aktiv in Gesellschaft und Geschäft engagiert ist, aber etwas mehr Protestpotential entwickelt, das sich dann auf verschiedene Weise Luft verschafft.² Der „kleinbürgerliche Lebensstil“ scheint in Österreich weiter verbreitet als in anderen Ländern.³ Im Widerspruch dazu steht die Großzügigkeit der österreichischen Seele, die sich in beeindruckenden Spendenaktionen wie „Licht ins Dunkel“ oder „Nachbar in Not“ niederschlägt. Der Widerspruch ist aber nur ein vermeintlicher, denn diese Hilfsbereitschaft ist kein politisches Statement, sondern eine Geste der Humanität, passt also in das Bild der Konformität, wonach Hilfe aufgrund emotionaler Appelle erfolgt, nicht aufgrund einer politischen Überzeugung oder eines kritischen Reflexionsprozesses. Hilfe erfolgt einbahnig, unterscheidet in Nehmer und Geber, ignoriert die internationale Wirtschaftsordnung. **Nicht Entwicklungs-Zusammenarbeit wird betrieben, sondern**

Hilfe gewährt.⁴

Diese Entwicklungshilfbereitschaft der Österreicher wird seit etlichen Jahren durch Umfragen gemessen, und die Studien zeigen im wesentlichen ein relativ einheitliches Bild.⁵ Die Mehrheit der österreichischen Bevölkerung befürwortet die entwicklungspolitischen Maßnahmen des Staates, Steuergeld zur Verbesserung der Lebensbedingungen für die armen Länder einzusetzen. Diese Befürwortung hängt wesentlich vom kulturellen Kapital der einzelnen Person ab, vom Bildungsniveau und vom Alter, sowie vom sozioökonomischen Status. Höher Gebildete und junge Menschen sind in größerem Ausmaß positiv dazu eingestellt, die aus den sozial unteren

Massenmedien kultivieren Weltbilder, die auf einem Selektions- und Konstruktionsprozess beruhen.

Einkommens- und Bildungsschichten haben eine reserviertere Einstellung.⁶ Im Europa-Vergleich halten nur die Belgier und Franzosen weniger von Entwicklungshilfe, in allen anderen Ländern findet die staatliche Entwicklungspolitik eine breitere Zustimmung. In der Gemeinschaft der 15 liegt der durchschnittliche Zustimmungswert derzeit bei 77,4 Prozent (Pro Entwicklungshilfe), in Österreich, dem dreizehnten Stern, äußern sich lt. Eurobarometer-Umfrage 1995 61,5 Prozent dazu positiv. Solidarität ist eine begrenzte Ressource, die man allzugern an UNO-Organisationen, die Europäische Union oder an Nichtregierungsorganisationen delegiert.⁷

Andererseits glauben die Österreicher, sie leisten mehr Entwicklungshilfe als die anderen Industrieländer, was einer Verkehrung der Tatsachen entspricht und wohl darauf zurückzuführen ist, dass diverse Nothilfeprogramme relativ stark in der Öffentlichkeit präsent sind, sich aber nicht immer auf Entwicklungsländer beziehen.

These 1 – Der Marginalitätszirkel

Meine erste These stellt also einen Zusammenhang her zwischen Dritter Welt-Berichterstattung, der staatlichen Entwicklungshilfe in Form von quantifizierbaren Finanzmitteln und der politischen Einstellung der Bevölkerung zur Entwicklungszusammenarbeit. Ich nenne das den **Marginalitätszirkel**. Das vergleichsweise geringe politische Bewusstsein der Bevölkerung, eine Folgeerscheinung einschlägiger Informationsleistung bzw. Mediennutzung, korrespondiert mit dem vergleichsweise geringen politischen und finanziellen Stellenwert (Dotierung) der Entwicklungszusammenarbeit. Weder Bevölkerung noch Medien zwingen den Staat zu mehr Engagement, dessen entwicklungspolitische Strategie oder Praxis erregt höchstens ein kleines, akademisches Segment, eine Teilöffentlichkeit, die nicht über genü-

gend politischen Einfluss verfügt, um Veränderungen durchzusetzen. Jeder Ballwechsel eines Herrn Muster, jeder Ehrenplatz einer österreichischen Schinachwuchshoffnung bei einem Damenslalom erfährt mehr mediale Präsenz und Öffentlichkeit als vorbildhafte österreichische Entwicklungsprojekte wie etwa die Ansätze zur nachhaltigen Forstwirtschaft in Bhutan, die Lehrlingsausbildung in Burkina Faso, die Bäuerinnenkooperativen in Uganda oder die Heilkräuterkultivierungen in Nicaragua, obwohl auch diese „success-stories“ wären.⁸

These 2 – Die Marginalität ist eine mediale Konstruktion

Die Dritte Welt ist eine Randerscheinung, so lautet meine zweite These, auf Luhmann zurückgreifend, weil sie von den etablierten Medien bzw. jenen, die über eine große Reichweite verfügen, als eine solche gesehen wird. Diese Marginalität wird gewissermaßen medial konstruiert, wie alle Nachrichten der Medien Konstruktionen sind und nicht „Wirklichkeiten“.⁹

Massenmedien kultivieren Weltbilder, die auf einem Selektions- und Konstruktionsprozess beruhen und in der Folge zum Grundgerüst politischer Meinungen werden, die die Realitätskonstruktion der Medienrezipienten mitgestalten. Einstellungen oder Meinungen entstehen aus Beobachtungen, Reflexionen, Informationssammlung und Interpretationsleistungen. Das gilt für Journalisten ebenso wie für Dritte Welt-Touristen, beide interpretieren Beobachtungen im Kontext ihres Wissensbestandes, ordnen Informationen, um sich ein Bild zu machen, das daher immer eine Konstruktion sein wird. Nachrichtenmedien sind Fenster, durch die man niemals das gesamte Weltgeschehen verfolgen kann, sondern nur Ausschnitte aus einer vorgegebenen Perspektive wahrnimmt. Das Nachrichtennetz, die Summe jener Orte, an denen Journalisten dem Berichtswerten auflauern, bedingt eine Selektion. Damit werden Ereignisse, die an anderen Orten auftreten, ignoriert.¹⁰ Es entstehen „fragmentierte Weltbilder“¹¹ aufgrund bestimmter Aufmerksamkeitsregeln, d. h. journalistischer Konventionen, anerkannter Standards von Professionalität, die für eine bestimmte Kultur oder einen bestimmten Zeitraum Gültigkeit haben.

Die zentralen Faktoren, die Ereignisse erst zur Nachricht werden lassen, d. h. Nachrichtenwerte (news values), formen ein Selektionsmodell, wobei von Medium zu Medium Akzentuierungen gesetzt werden. Die Separierung des Berichtswerten von vermeintlich Belanglosem erfolgt mit Bezug auf die Erscheinungintervalle des Mediums (**Frequency**), mit Bezug auf die Bedeutung für die eigene Kultur (**Relevance**), auf den Grad des Unerwarteten und Überraschenden (**Unexpected**) und der Negativität (**Negativity**). Diese vier wichtigen Selektionskriterien, die die Auslands-Berichterstattung bestimmen, sind leicht überprüfbar und haben in vielen empirischen

Analysen Bestätigung gefunden.¹²

Bürgerkriege, Konflikte aller Art und Akte offizieller Politik waren in der Studie, die im Umfeld der Nord-Süd-Europaratskampagne 1988 durchgeführt wurde, die häufigsten Themen der Zeitungsberichterstattung. Zwei Prozent der Artikel waren im Untersuchungszeitraum (insgesamt 4 Monate vor, während und nach der Kampagne) Blattaufmacher, sechs Prozent auf Seite 1, 92 Prozent der Artikel irgendwo im Blattinneren. Viele zentrale, für den Entwicklungsprozess eines Landes wichtige Themen wie Landflucht und Verstädterung mit Slumbildung, Verkehr, Bildung, Bevölkerungsentwicklung, regionale Migrationen und Landwirtschaftsfragen, Gesundheit, Hygiene und Entwicklungshilfe wurden so gut wie nicht berücksichtigt. Ursachenanalysen, Hintergrund, Kontextbezüge, die Einzelereignisse einordnen ließen, waren selten. Die vielfältigen wirtschaftlichen Verflechtungen Österreichs mit Ländern im Süden wurden kaum angesprochen. Der Hunger der Welt wur-

Entwicklungsprozesse werden in allen Medien nur in Ausnahmefällen verfolgt.

de als Naturkatastrophe thematisiert, als unabwendbar dargestellt. Nahezu die Hälfte aller Fernsehbeiträge über die Dritte Welt bezog sich auf punktuelle Tagesereignisse, oftmals Konfliktberichterstattung.¹³

Entwicklungsprozesse werden in allen Medien nur in Ausnahmefällen verfolgt, es dominiert die aktualitätsgebundene Ereignisorientierung. Zur journalistischen Konvention gehört das Kriterium der Aktualität, sodass Konflikte von den Krisenherden der Welt eingefangen werden, sobald sie ausbrechen, aber wieder in der Versenkung verschwinden, wenn sie alltäglich geworden sind. Langdauernde Kriege werden ebenso langweilig wie Veränderungen, die nicht als plötzliches singuläres Ereignis mit Sensationsanspruch zu melden sind.¹⁴

Nicht die Europarats-Kampagne hatte damals die Aufmerksamkeit für Nord-Süd-Fragen letztlich erhöht, sondern die Veränderungen in der österreichischen Presselandschaft. Der Qualitätsschub, der durch die Gründung einer neuen Qualitätszeitung, des Standard, ausgelöst wurde, führte zu einer umfangreicheren, ausführlicheren und einer stärker differenzierenden Berichterstattung.¹⁵

Die Qualitätszeitungen erreichen allerdings nur eine Minderheit der österreichischen Bevölkerung, deshalb ist es notwendig, sich mit den Kleinformaten und bunten Billigzeitungen in diesem Land auseinanderzusetzen. Ihre Erfolge beruhen nicht auf ihrer hervorragenden Informationsleistung, sondern sind auf die Aktivierung von Emotionen zurückzuführen. Es wird das Extreme und Aufregende zusammengetragen und schillernd beschrieben, die Leser in eine „Gemeinde der Gefühle“ zusammengeführt. Das gilt

für Adabei, Tier- und Oben ohne-Bilder, für den Kampagnenjournalismus ebenso wie für die Katastrophen und Schilderungen von Einzelschicksalen, in denen das Motto „Gott sei Dank hat es mich nicht erwischt!“ durchschimmert. Solche Nachrichten haben gewissermaßen eine kathartische Wirkung, sollen den Lesern zeigen, wie gut sie es eigentlich haben. **Entwicklungshilfe wird vom Spendenjournalismus als Kreuzzug gegen Armut, Not und Elend beschrieben und die Leser finden sich in ihrem Blatt als barmherzige Samariter wieder, wenn sie für die armen BauxerIn in Lateinamerika einen Hunderter überweisen.**¹⁶ Gleichzeitig bestärken diese Medien mehr als andere die vorurteilsbeladenen Vorstellungen und Ängste unter den sozial Schwachen und weniger gut Gebildeten, spielen mit dem latent und teilweise offen vorhandenem Potential an xenophoben Einstellungen.¹⁷

These 3 – Die Reduktion auf Standarderzählungen

Meine dritte These behauptet, dass die Berichterstattung ein auf wenige Standarderzählungen und Themen reduziertes Bild der Völker unter dem Kreuz des Südens entwirft.¹⁸ Diese Verallgemeinerung trifft für Zeitungen und das Fernsehen mehr zu als für den Hörfunk, der Differenzierungen und Hintergrundberichten viel mehr Raum bietet.

Politische Instabilität, Krieg, Umsturz, Regierungsauflösung, Terrorismus und Menschenrechtsverletzungen waren die bei weitem dominierenden Themen der Studie, die im Sommer 1996 die Afrika-Berichterstattung der österreichischen Zeitungen analysierte.¹⁹ Noch immer bestimmen die vier großen westlichen Nachrichtenagenturen, was als Meldung auf den Schirm oder ins Blatt kommt, sie haben wesentlichen Einfluss darauf, was zu einem „Medienereignis“ werden sollte. Als Akteure aus dem Süden sind nur führende Politiker oder Terroristen präsent, alternative Informationsquellen, wie etwa Interpress Service, die zu einer Verbreiterung des journalistischen Spielraums genutzt werden könnten, spielen kaum eine Rolle, und die Dominanz von Negativdarstellungen jeglicher Art ist charakteristisch für die Art, wie Afrika als Kontinent von Journalisten wahrgenommen und als Vorstellungsbild konstruiert wird.

Schon die Lektüre der Schlagzeile bestimmt, wie der nachfolgende Text interpretiert wird.²⁰ In Feldexperimenten konnte nachgewiesen werden, dass ein negatives Bild von einem Land vor allem dann entsteht, wenn es mit negativen Schlagzeilen wie Krieg, Terrorismus und politischer Instabilität assoziiert wird. Auch Österreich blieb diese Erfahrung in den Waldheimjahren nicht erspart.²¹ Mehr als die Hälfte der 600 untersuchten Afrika-Artikel hatte eine negative Konnotation in der Schlagzeile oder im Vorspann. Die Artikel bekamen gewissermaßen eine entsprechende Aufladung, eine „Leseanleitung“, mit.

Medien haben dann meinungsbildende Wirkung, wenn sie konsonant berichten, d. h. dieselben Themen aufgreifen und auf ähnliche Weise abhandeln, oder wenn sich im Publikum noch keine bestimmten und fundierten Wertungen bzw. Einstellungen gebildet haben. Über die Dritte Welt wurde zwar nie viel, aber relativ konsonant und auch redundant berichtet. Die berichteten Themen sind ähnlich, die Interpretationen stimmen weitgehend überein, und so entsteht ein immer wiederkehrendes mediales Wahrnehmungsmuster, die Repetition des Alten im Neuen.²²

Politische Instabilität, Sport, Kriminalität, Menschenrechtsverletzungen sowie Kunst und Kultur im Kontext des Sura za Afrika-Festivals waren die wichtigsten Themen der vier Untersuchungsmonate. Mit Ausnahme des Kulturthemas beruhte die Berichterstattung auf Standarderzählungen, sogenannten Narrativen oder verbalen Formeln, die seit Jahren die Berichterstattung prägen. Der **Kontinent der Opfer**, der **Kontinent der Diktatoren**, der **Born der Korruption und Kriminalität**, der **hilfsbedürftige Kontinent**, der **blutige Kontinent**, der **Spielplatz für Abenteurer** und die **Wiege der Spitzenathleten** sind solche **Klischees**, die in Summe ein doch stark vereinfachendes Afrika-Bild prägen. Der afrikanische Journalist Wahome Mutahi nennt dies den „Tunnelblick“ auf den afrikanischen Kontinent.²³

Österreichs Schwerpunkt- bzw. Kooperationsländer in Afrika erfuhren auf Grund ihrer entwicklungs-politischen Nähe zu Österreich keine Sonderbehandlung. Vor allem Ruanda und Burundi waren in den Schlagzeilen durch Ereignisse, die mit Entwicklungszusammenarbeit nichts zu tun hatten. Lediglich im Kontext des Afrika-Festivals wurde der Marginalitätszirkel durchbrochen.

Notwendigkeit zur verstärkten entwicklungspolitischen Öffentlichkeitsarbeit

Aus dieser Erfahrung könnte man lernen für die Zukunft. Wenn Interesse besteht, entwicklungspolitische Anliegen in die Öffentlichkeit zu bringen, bedarf es des konzentrierten Einsatzes von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Solche werden bereits gesetzt, sowohl vom Außenministerium als auch von der lebendigen Szene der Nichtregierungsorganisationen.²⁴ Sura za ist das beste Beispiel dafür. Es hat das Medienimage der afrikanischen Länder positiv beeinflusst. Während der drei Wochen des Festivals wurden afrikanische Kunst und Kultur zum zweitwichtigsten Anlass der Afrika-Berichterstattung. Dadurch konnte zwar keine langfristige Veränderung der journalistischen Selektionskriterien bewirkt werden, aber es wurde ein Anlass geschaffen, ein Ereignis, an dem die Medien nicht vorbeigehen konnten. Nicht nur der Marginalitätszirkel wurde durchbrochen, sondern auch die Redundanz der Berichterstattung, die im wesentlichen immer dieselben The-

men kolportiert. Sura za provozierte also auch eine thematisch vielfältigere Präsenz der afrikanischen Länder.²⁵

Der Schweizer Journalist Georg Brunold, langjähriger Afrika-Korrespondent, kritisiert in seinem Buch „Afrika gibt es nicht“ gerade diese stereotype Sichtweise der Dritten Welt im Westen. *„In der nördlichen Hemisphäre gibt es viele Leute, die glauben, in Afrika herrsche ein unerträglich heißes Klima, die Menschen hätten dort die meiste Zeit Hunger, und die Verhältnisse seien von Grund auf kreuzverkehrt. Einen solchen, regelrecht bestialischen Kontinent aber gibt es nicht. Was es dagegen gibt, ist ein grenzenloser Kontinent, der Wunden nicht nur schlägt, sondern auch heilt, der seine Millionen von Flüchtlingen nicht nur hervorbringt, sondern auch beherbergt, und der über einen in Europa ganz unbekanntem Fundus an Toleranz verfügt.“*²⁶

Brunold mag vielleicht übertreiben, aber er spricht aus der langjährigen Erfahrung. Der Dritte Welt-Journalismus sollte vielleicht darüber nachdenken, ob seine Konventionen und Selektionsregeln seinem Arbeitsbereich adäquat sind und ob sie nicht einer Revision zu unterziehen wären. Zur Diskussion steht nicht nur der Primat der Aktualität und der ereignisorientierten Berichterstattung, sondern auch das Prinzip der Negativität. „Good news from the South“ als Perspektive – wenngleich nicht als einzige könnte „Überraschungseffekte“ bringen.²⁷ Werden die Medienkonsumenten ständig mit dem Chaos konfrontiert, verlieren sie das Interesse, die ständige Repetition vermittelt keinen Neuigkeitswert mehr, man wird des Stoffes überdrüssig. Eine Veränderung der Situation scheint ohnedies nicht möglich, und die Verwendung von Steuergeldern im Entwicklungseinsatz wird letztlich als Vergeudung von Mitteln emp-

Diese zwei Konstruktionen – das Chaos einerseits und die Sehnsucht nach Exotik andererseits – stehen als Paradigmen für eine duale Weltsicht, die es zu überwinden gilt.

funden.

Während auf Seite 1 oder 3 die Katastrophe, die Korruption, der Krieg stattfinden, wird auf den Tourismus-, Reise- und Lifestyle-Seiten der Zeitungen und Magazine die Dritte Welt zu einem fernen Paradies, zu einem Shangri La mit blauem Himmel und nackten oder zumindest barbusigen Hula-Mädchen. Das entspricht den Wunschträumen der Österreicher, an deren Spitze eine Südsee-Reise steht. Schon der Großmeister der Reportage, Egon Erwin Kisch, hatte auf die Schattenseiten der Tropenparadiese hingewiesen. In den Reiseberichten hörte man die Brandung der Ferne rauschen, blühte der Hibiskus das ganze Jahr. Gleichzeitig mussten die Ärmsten der Armen Gras fressen, bevor sie in dasselbe bissen.

Der Lokalaugenschein hatte ihm die Augen geöffnet.

Diese zwei Konstruktionen – das Chaos einerseits und die Sehnsucht nach Exotik andererseits – stehen als Paradigmen für eine duale Weltsicht, die es zu überwinden gilt. Dafür sind eigentlich alle Mittel erlaubt. Der Staat soll seine bilateralen Projekte in die Öffentlichkeit bringen, Journalisten-Reisen – im Sinne einer Ausbildungsmaßnahme, zum Aufbau einer Gruppe von Entwicklungsjournalisten – veranstalten, seine Schwerpunktländer medial „vermarkten“. Die NROs sollen Events inszenieren, um die Tunnelperspektive der Medien auszugleichen, neue, auch emotionale Formen der Ansprache finden, wie sie ihre Zielgruppen für ihre Anliegen interessieren, sollen projektorientierte Informationsarbeit betreiben, möglichst nah an der Lebenswelt der ÖsterreicherInnen, und versuchen, etwa durch fairen Handel, eine Brücke zu den Produzenten der „Kolonialwaren“ herzustellen. Allerdings ist es vom Wissen darum, wen die Banane krumm macht, bis zur Aktion, zum Handeln gegen die herrschende Struktur und zum „Geradebiegen“ der Banane, ein weiter Weg. Das zeigt z. B. die Regenwaldkampagne. Thematisch wurde damit eine sehr breite Öffentlichkeit erreicht, das Umweltthema hat bei vielen Ansprech- bzw. Dialoggruppen gegriffen, und das Bewusstsein über nachhaltiges, ressourcenschonendes Wirtschaften („sustainable development“) gefördert. An der praktischen Umsetzung des Klimabündnisses scheiden sich jedoch Aktivisten und Politiker und im individuellen Alltag stehen Gewohnheiten ökologischem Handeln vielfach diametral gegenüber.

Eine Erhebung unter Jugendlichen zeigte, dass die Dritte Welt-Berichterstattung der Medien eine positive Einstellung der Jugendlichen zur Entwicklungshilfe eher verhindert als fördert.²⁸ Die jüngste Studie über das Bewusstsein zur Entwicklungszusammenarbeit kommt auf Grund einer für Österreich repräsentativen Umfrage ebenfalls zu einem Ergebnis, das die Vermittlungsleistung der Medien problematisiert.

„Aufgrund der umfangreichen Analysen muss man von einem deutlichen Effekt der zur Information über das Thema Unterentwicklung genutzten Medien ausgehen: Zeitungslektüre und/oder Nachrichtensendungen in Rundfunk und Fernsehen tragen beileibe nicht zu einem besseren Verständnis der Entwicklungsproblematik bei. Im Gegenteil, durch den medienimmanenten Zwang zur Auswahl und Verdichtung kann sogar ein negativer Effekt nicht ausgeschlossen werden. Lediglich durch eine intensive Nutzung von Fachliteratur, durch die Teilnahme an einschlägigen Informationsveranstaltungen etc. kommt es zu einer anderen Problemsicht und damit zu einer anderen Haltung zur Entwicklungsproblematik. Wenn nun die Einstellung zur Entwicklungszusammenarbeit wesentlich von der medialen Berichterstattung mitbestimmt wird, stellt sich die Frage nach der Wirksamkeit der bisherigen Informationspolitik über die Entwicklungsproblematik.“²⁹

Daher sind die Medien selbst als wichtige Zielgruppe entwicklungspolitischer Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu definieren, und natürlich auch die politischen Entscheidungsträger.

Anmerkungen:

- 1) Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 1996.
- 2) Vgl. Kurt Luger: Freizeitmuster und Lebensstil. Medien als Kompositeure, Segmenteure und Kolportiere. In: Publizistik, Heft 4 (1992), S. 427–443.
- 3) Kurt Luger: Normalität als Ideologie – Die Lebenswelt der Kronen Zeitungsgemeinde. In: Peter Bruck (Hrsg.): Die Mozart Krone. Zur Empörung eines Boulevardblattes und der medialen Konstruktion eines Kulturkampfes. Wien–St. Johann 1991, S. 53–64.
- 4) Dieses Muster der Entwicklungshilfebereitschaft findet empirische Bestätigung durch die Studie von Heinz Holley/Alfred Grausgruber: Eigennutz und Solidarität? Empirische Befunde zum Bewusstsein über Entwicklungshilfe in der Österreichischen Bevölkerung. Linz 1996.
- 5) Vgl. Franz Kolland: Die Entwicklungshilfebereitschaft der Österreicher. In: SWS-Rundschau, Heft 4 (1989), S. 441–466.
- 6) Vgl. Erich Andriik/Manuela Delpo/Nikos Tzaferis: Die Einstellungen der Österreicherinnen zur Entwicklungshilfe. Wiener Institut für Entwicklungsfragen, Wien 1993.
- 7) Eurobarometer 44.1: The way Europeans perceive developing countries in 1995. Report for the European Commission. 1996.
- 8) Vgl. zum Überblick: Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten, Sektion Entwicklungszusammenarbeit (Hg.): Handeln mit Perspektive. Die österreichische Entwicklungszusammenarbeit. Wien 1996; ferner: Dreijahresprogramm der Österreichischen Entwicklungshilfe. 1995–1997. Fortschreibung. Wien 1994. Eine Dokumentation der österreichischen EZA sowie Informationen über einzelne Projekte sind über die Sektion Entwicklungszusammenarbeit im BMA oder über die ÖFSE zu erhalten.
- 9) Vgl. Tony Bennett: Media, „Reality“, Signification. In: Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran, Janet Woollacott (Hrsg.): Culture, Society, and the Media. London–New York 1988, S. 287–308; ferner: Stefan Weber: Nachrichtenkonstruktion im Boulevardmedium. Wien 1995.
- 10) Vgl. John Hartley: Understanding News. New York 1982; ferner: Roger Fowler: Language in the News. Discourse and Ideology in the Press. London–New York 1991.
- 11) Werner Meier: Ungleicher Nachrichtenaustausch und fragmentarische Weltbilder. Frankfurt–Bern–New York 1984.
- 12) Zur Nachrichtentheorie vgl. Teun van Dijk: News as Discourse. Hillsdale–New Jersey–Hove–London 1988; Peter Bruck/Günther Stocker: Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. Münster 1996; resümierend: Pointner, Andreas/Kurt Luger: Die „Gesichter Afrikas“. Ein Kontinent in der Konstruktion österreichischer Printmedien. In: Medien Journal, Heft 4 (1996), S. 14–29.
- 13) Kurt Luger (Projektleitung): Medienbild und Wirklichkeit. Studie über den Zusammenhang von Dritte Welt-Berichterstattung und Meinungsbildung. Salzburg 1990.
- 14) Vgl. Kurt Luger: Die Normalität des Grauens. Kriegsschauplatz Dritte Welt und die Rolle der Massenmedien. In: Österreichische Gesellschaft für Kommunikationsfragen (Hrsg.): Medien im Krieg. Sondernummer der Zeitschrift Medien Journal. Salzburg 1991, S. 63–73.

- 15) Vgl. Kurt Luger: Perfekte Völkermaßverständigung. Wie Massenmedien und Tourismus das Bild von der Dritten Welt prägen. In: Journal für Entwicklungspolitik, Heft 3 (1990), S. 5–18.
- 16) Vgl. Roland Angerer: Die Nord-Süd-Mauer – Über die Vermarktung von Kriegen, Karneval und Katastrophen. In: Peter Bruck (Hg.): Das österreichische Format. Wien 1991, S. 144–161.
- 17) Vgl. Fessel+GfK-Institut: Ausländerangst als parteien- und medienpolitisches Problem. Wien 1992; ferner: Kurt Luger: Offene Grenzen in der Kommunikationswissenschaft. Über die Notwendigkeit eines interkulturellen Forschungsansatzes. In: Kurt Luger/Rudi Renger (Hrsg.): Dialog der Kulturen. Die multikulturelle Gesellschaft und die Medien. Wien–St. Johann 1994.
- 18) Dies trifft allerdings auch für die Medien anderer Industriestaaten zu. Vgl. Roger Wallis/St Stanley Baran: The Known World of Broadcast News. London–New York 1990; ferner: Robert L. Stevenson: Remapping the News of the World. In: Medien Journal, Heft 4 (1996), S. 41–48.
- 19) Kurt Luger (Projektleiter): Images of Afrika – Das Bild Afrikas in den österreichischen Printmedien. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst. Salzburg 1996.
- 20) Vgl. van Dijk, S. 180f.
- 21) Vgl. dazu ausführlich: Karin Luger-Dallinger: Warum wir dieses Land so liebend gerne hassen. Die Österreich-Berichterstattung in der französischen Presse 1986–1992. Diss. Phil., Salzburg 1996.
- 22) Vgl. Kurt Luger: Zwischen Katastrophen und Shangri La. Bilder von der Dritten Welt. In: dialog – Beiträge zur Friedensforschung, Heft 3 (1989), S. 19–29.
- 23) Wahome Mutahi: Tunnelblick auf Afrika. In: Südwind-Magazin, Heft 9 (1996), S. 34.
- 24) 1994 beschloss die Sektion Entwicklungszusammenarbeit im Außenministerium eine neue Strategie entwicklungspolitischer Öffentlichkeitsarbeit. Die Abteilung macht seither unter Einschaltung einer PR-Agentur (Institut für Kommunikationsplanung) Informations- und Öffentlichkeitsarbeit über die eigene Tätigkeit. Unter anderem wird die staatliche EZA nun durch eigene Publikationen für eine breitere Öffentlichkeit dokumentiert. Im September 1996 erschien die erste Nummer des Newsletters „Welt-Nachrichten“ – Informationen der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit im Außenministerium. Zur Beratung, Begleitung und Abwicklung von Projekten entwicklungspolitischer Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen wurde 1994 die Gesellschaft für Kommunikation und Entwicklung – KommEnt gegründet. Ziel es ist, durch stärkere Zusammenarbeit unter den NROs und durch bessere Abstimmung den entwicklungspolitischen Diskurs in der österreichischen Öffentlichkeit stärker zu verankern. Zur Übersicht über die Projekte der Nichtregierungsorganisationen vgl. KommEnt (Hrsg.): Entwicklungspolitische Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit. Jahresbericht 1995. Salzburg o. J.
- 25) Vgl. Wiener Institut für Entwicklungsfragen und Zusammenarbeit (Hrsg.): Medienprogramm Österreich–Afrika. Wien 1996. Dokumentation der Medienbeiträge über das Festival.
- 26) Georg Brunold: Afrika gibt es nicht. Korrespondenzen aus drei Dutzend Ländern. Frankfurt 1994, S. 9.
- 27) Vgl. Saba Seyoum: Good News and Bad News from the South. In: Medien Journal, Heft 4 (1996), S. 37–39.
- 28) Vgl. IFES-Institut für empirische Sozialforschung: Das Welbild der 14jährigen und ihre Sichtweise des Nord-Süd-Konfliktes. Wien 1988.
- 29) Holley/Grausbauer: Eigennutz und Solidarität. S. 21.

Kurt Luger, Ass. Prof, Univ. Doz., Leiter der Abteilung Internationale und Interkulturelle Kommunikation am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Vorsitzender der Gesellschaft für Kommunikation und Entwicklung – KommEnt und der Gesellschaft für ökologische Zusammenarbeit Alpen-Himalaya, Öko Himal.