

Krise und Befreiung: Die südkoreanischen Medien

Andreas Künne¹

Das Jahr 1997 wird auch in der Geschichte der koreanischen Medien einen wichtigen Platz als eine Zeit des Umbruchs und beginnender Strukturveränderungen einnehmen. Zwei Prozesse waren es, die Presse und Fernsehen in Korea 1997, nicht nur als Nachrichten, beherrschten: einerseits die Wirtschaftskrise, die den ohnehin schon harten Konkurrenzkampf im Mediensektor zu einem echten Überlebenskampf machte. Andererseits der kurze Marsch der Regierung Kim Young-sam in die Bedeutungslosigkeit, der insbesondere von der Presse mit großer Verve und viel Gift begleitet wurde, ja überhaupt eine Zeit der kritischen Berichterstattung über den bis dato fast sakrosankten Staatspräsidenten einleitete. Diese größere politische Selbständigkeit der Medien, Ergebnis der durch die Skandale erzwungenen Untätigkeit der Regierung, fand mit dem Rückzug der *chaeból* aus ihren Zeitungen eine Entsprechung im Bereich der Wirtschaft. Eine Selbständigkeit, die im übrigen auch große - für einige Medien wohl existentielle - Gefahren birgt. Schließlich lassen die Reformprogramme der neuen Regierung tiefgreifende Veränderungen erwarten, die von einer Reform der öffentlich-rechtlichen Sender über den Markteintritt ausländischer Programmanbieter bis hin zu einer Öffnung für nordkoreanische Programme reichen sollen.

1 Die Zeitungen

Werfen wir zunächst einen Blick auf die Auflagen der Tageszeitungen im Leseland Korea (siehe nachfolgende Aufstellung). Die hier vorgelegten Zahlen beruhen auf den Einschätzungen unabhängiger Beobachter. Die Auflagenhöhen erscheinen enorm: Bei einer Bevölkerung von 44,6 Millionen, oder 12,9 Millionen Haushalten, bringen es allein die national erscheinenden Tageszeitungen auf eine Auflage von 9,6 Millionen Exemplaren - von den zahlreichen Lokalzeitungen ganz zu schweigen. Umso überraschender wäre ein Blick auf die von den Zeitungen selbst veröffentlichten, viel höheren Zahlen. Diese selbst angegebenen Auflagenhöhen sind notorisch unzuverlässig und dienen hauptsächlich als Akquisitionsinstrument gegenüber Werbekunden.

¹ Dieser Artikel gibt ausschließlich die persönliche Ansicht des Verfassers wieder. Er behandelt den Zeitraum Januar 1997 bis März 1998.

Nationale Tageszeitungen	Auflage
<i>Chosun Ilbo</i>	1,8 Mio.
<i>Joong-Ang Ilbo</i>	1,7 Mio.
<i>Dong-A Ilbo</i>	1,7 Mio.
<i>Hankook Ilbo</i>	1,0 Mio.
<i>Kyonghyang Shinmun</i>	850.000
<i>Seoul Shinmun</i>	680.000
<i>Segye Ilbo</i>	550.000
<i>Hankyoreh Shinmun</i>	610.000
<i>Munhwa Ilbo</i> (Abendzeitung)	520.000
<i>Kookmin Ilbo</i> (Abendzeitung)	200.000
Wirtschaftszeitungen	
<i>Maeil Kyongjae</i>	300.000
<i>The Korea Economic Daily</i>	310.000
<i>Naewae Economic Daily</i>	180.000
<i>Seoul Kyongjae Shinmun</i>	120.000
Englischsprachige Tageszeitungen	
<i>Korea Herald</i>	260.000
<i>Korea Times</i>	200.000

Die Frage der verkauften Auflage beleuchtet schlaglichtartig die Strukturprobleme der koreanischen Presse. Nach einer Schätzung der *Munhwa Ilbo* aus dem Jahr 1995 wird knapp die Hälfte der täglich in Seoul gedruckten 12 Mio. Zeitungsexemplare, nämlich 5,5 Mio. Zeitungen, nicht verkauft. Von diesen 5,5 Mio. Exemplaren wiederum werden ca. 3,5 Mio. direkt von der Druckerei an Papierverwertungsfabriken geliefert, ohne verteilt zu werden. Von der enormen ökonomischen Verschwendung abgesehen, illustriert diese Praxis den scharfen Wettbewerb.

Nichtsdestoweniger gelang es den meisten Zeitungen 1997, ihre Auflagen zu steigern. Von 1992 bis 1996 stieg die Versorgung der Haushalte mit Zeitungsubonnements von 66,6% auf 72,2%.² Allerdings ging diese Auflagensteigerung nicht mit einer Verbesserung der Gewinnsituation einher. Nach einer Aufstellung des Journalistenverbands waren bereits im Jahre 1996 nur die drei größten der zehn nationalen Tageszeitungen profitabel (Kija Hyôbhoebo, 17.4.1997). Diese Entwicklung hat sich 1997 dramatisch verschärft. Größte Verlustbringer waren die *Kyonghyang Shinmun* (79,6 Mio. DM), die *Munhwa Ilbo* (31,9 Mio. DM) und die *Kookmin Ilbo* (31,6 Mio. DM). Die Konzernmütter der *Kyonghyang Shinmun* und der *Munhwa Ilbo* - Hanhwa

² Der Direktvertrieb über Kioske spielt in Korea nur eine untergeordnete Rolle.

und Hyundai - haben angesichts eigener finanzieller Probleme ihren Rückzug aus dem Zeitungsgeschäft bereits eingeleitet.

Unter dem Eindruck der Wirtschaftskrise sind zwischen Dezember 1997 und März 1998 bereits über 2.000 Beschäftigte aus allen Medienbereichen entlassen worden.³ Die Tageszeitungen haben zudem eine Reduzierung der Seitenzahl, Gehaltskürzungen und Umorganisierungen angekündigt. Kritische Journalisten bezeichnen die Wirtschaftskrise in diesem Zusammenhang als einen Segen, da die aus Prestige Gründen erfolgte Ausweitung von Umfang und Auflage die Zeitungen ohnehin in den Ruin getrieben hätte. Nun könne man ohne Gesichtsverlust die allfälligen Kürzungen als Sparmaßnahmen für die Volkswirtschaft tarnen.

Die empfindlichen Kürzungen bei den Tageszeitungen haben auch positive Auswirkungen auf den überhitzten Markt und tragen zu einer stärkeren Professionalisierung bei. Dies erscheint dringend notwendig: Einer Untersuchung der *Chosun Ilbo* zufolge war das Medienwesen die am wenigsten effiziente Branche in Korea (40%; 100% = Weltstandard). Der zumindest teilweise Rückzug der Großkonzerne aus dem Medienbereich wird zudem zu unabhängigerer Wirtschaftsberichterstattung führen. Die derzeitige Krise birgt also die Chance, die Effizienz des koreanischen Medienwesens zu erhöhen und zur weiteren Demokratisierung der koreanischen Gesellschaft beizutragen. Allerdings werden einige nationale Tageszeitungen, vor allem aber Lokalzeitungen, aufgrund ausbleibenden Anzeigengeschäfts bereits 1998 fusionieren oder schließen müssen. Wie nervös man in dieser Hinsicht ist, zeigt der Fall eines koreanisch-amerikanischen Journalisten, der im Dezember 1997 nach einem Bericht über die mögliche Pleite der *Hankook-Ilbo*-Gruppe mehrere Wochen hinter Gitter mußte.

Die Desavouierung von Staatspräsident Kim Young-sam durch den Skandal um seinen Sohn Hyun-chul ließ die traditionelle Zurückhaltung der Medien gegenüber dem Staatspräsidenten einem sehr kritischen, teilweise persönlich beleidigenden publizistischen Dauerfeuer weichen. Die Kritik an der Administration verstärkte sich von Krise zu Krise und wies alle Anzeichen einer Überkompensation vorherigen Entgegenkommens auf. Ein führender Kolumnist gab im März 1997 zu, daß er zwar seit 1993 wie alle seine Kollegen von der Rolle Hyun-chuls gewußt, doch aus einer Mischung von Zurückhaltung gegenüber den Mächtigen und Angst vor ihrem Druck geschwiegen habe. Um so mehr schäme er sich, daß seine Kollegen nun wie „Hyänen über einen verfaulenden Leichnam“ herfielen.

Einsame Entscheidungen der Herausgeber gegen die öffentliche Meinung sind zusehends schwieriger geworden. Diese Erfahrung machte im Präsidentschaftswahlkampf die im Dunstkreis von Samsung angesiedelte *Joong-Ang Ilbo*, die den Kandidaten der New Party by the People (NPP), Rhee In-je, heftig angriff und den Kandidaten der Regierungspartei, Lee Hoi-chang, unterstützte. Die NPP veröffentlichte daraufhin ein internes Dokument der Zeitung mit dem Titel „Probleme der Wahlkampfstrategie von Lee Hoi-chang und wie sie überwunden werden können“.

³ Gewerkschaftsvertreter sprechen sogar schon von 3.000 Journalisten.

Am Ende der durch gegenseitige Klagen vor den Gerichten verschärften Auseinandersetzung stand ein herber Prestigeverlust der *Joong-Ang*, deren immer wieder behauptete Unabhängigkeit von Samsung unglaubwürdig wurde. In der Folge bemühten sich die Großkonzerne um Zurückhaltung in ihren Äußerungen gegenüber den Medien: ein klarer Unterschied zur Kampagne von 1992 und Beweis für die fortschreitende Demokratisierung Koreas.

Wie sehr die alten Einschüchterungsmethoden verurteilt werden, erlebte Rhee In-je kurz vor der Wahl. Aus Wut über Wahlanalysen der *Chosun Ilbo* blockierten Anhänger seiner Partei die Eingänge dieser Zeitung, beschimpften ihre Mitarbeiter und verbrannten Hunderte Exemplare. Der Aufschrei, der sich in der gesamten Presselandschaft ob dieser aus der Militärdiktatur bekannten Methoden erhob, schadete Rhee In-je noch in den letzten Stunden vor dem Urnengang.

Trotz dieser wachsenden Unabhängigkeit sind der Presse nach wie vor in manchen Bereichen enge Grenzen gesetzt. Im wirtschaftlichen Bereich ist der Rückzug der *chaebôl* aus dem Zeitungsgeschäft zwar unumstritten ein positiver Faktor auf dem Weg zu einer unabhängigeren Presse, doch bleibt der Einfluß der Großkonzerne dank der Abhängigkeit vom Anzeigengeschäft gerade in einer Zeit drastisch sinkender Werbeausgaben erhalten. Während also die Presse Umfragen zufolge als dritte Macht im Staate angesehen wird (nach Politik und Wirtschaft), ist sie vielfach Opfer der sie beherrschenden Geschäftsinteressen. Aus der Sicht der Journalisten stellen die unzureichende Trennung von Management und journalistischer Leitung, die ständige Einmischung des Managements in die redaktionellen Inhalte und das Primat ökonomischer Ziele die Haupthindernisse für eine faire, neutrale und umfassende Berichterstattung dar.

Zu diesen eher schwer faßbaren wirtschaftlichen Einflüssen, die so oder ähnlich auch außerhalb Koreas zu beobachten sind, gesellt sich mit dem Nationalen Sicherheitsgesetz eine spezifisch koreanische Instanz. Dieses in seiner ersten Fassung unmittelbar nach Gründung der Republik 1948 verabschiedete Gesetz verhindert bei teils drakonischen Strafen unter anderem jeden nichtautorisierten Kontakt mit dem Norden. Während die Bedrohung aus Pyongyang nach wie vor unzweifelhaft vorhanden ist, erscheint das Sicherheitsgesetz selbst heute immer mehr als ein Anachronismus, der dem südkoreanischen Geheimdienst einigen Einfluß auch auf die Medien erlaubt. Erst im Februar 1998 wurde auf gerichtliche Anordnung die weitere Auslieferung einer Ausgabe des *Sisa Journal* gestoppt, in der ein langer Bericht über den südkoreanischen Geheimdienst erschienen war. Über diese Affäre berichteten die anderen Zeitungen lediglich in dürren Worten, ohne auf den Inhalt des Artikels weiter einzugehen.

Nach wie vor wird der Journalismus in Korea von einigen Besonderheiten in seiner Entfaltung gehindert. Leitartikler versprechen zu den Jahrestagen ihrer Zeitungen regelmäßig, auch im nächsten Jahr die „richtige Sicht“, *chong non*, der Nachrichten zu präsentieren. Der Schluß liegt nahe, daß, wo nur eine mögliche Sicht einer Nachricht zulässig scheint, diese Sicht zumindest aus Regierungsnähe kommt. Das aus Japan übernommene System der Akkreditierung einzelner Journalisten bei einem

Ministerium oder Unternehmen engt die Bewegungsfreiheit der Medien weiterhin ein. Die Spezies der „staff writers“ und allgemein einsetzbaren Journalisten ist selten. Ein bei einem Ministerium akkreditierter Journalist wird naturgemäß sehr damit zögern, einen kritischen Artikel über die Hand, die ihn mit Informationen füttert, zu schreiben. Nach einer Untersuchung des Ministeriums für Information sind 1995 80% der Aufmacher auf der ersten und der Lokalseite ausgewählter Tageszeitungen auf der Grundlage von Regierungsverlautbarungen entstanden. Artikel über den Staatspräsidenten stellten 25% der Artikel auf der ersten Seite. Dieses System der Akkreditierung sorgt für die immer wieder festgestellte Uniformität der Berichterstattung in den koreanischen Medien und verhindert investigativen Journalismus westlicher Prägung. Nicht zuletzt aus diesem Grund sind „scoops“ in Korea sehr selten. So entsteht der Eindruck einer „lenkenden Hand“ im Hintergrund nicht über direkten politischen Druck, sondern über die starke Anbindung der meisten Journalisten an ein Ministerium.

Die Reaktion auf die Vereinbarung mit dem IWF liefert ein anschauliches Beispiel für die trotz aller Konkurrenz große Homogenität der Medien. In den Tagen nach der Unterzeichnung wurde die Vereinbarung quer durch alle Zeitungen, in Radio und Fernsehen als eine nationale Schande und ein nur notdürftig verhülltes Vehikel zur Durchsetzung US-amerikanischer und japanischer Interessen betrachtet. „Wirtschaftskolonialismus“, „Demütigung“, „internationale Fesseln“: Diese Schlagworte machten die Runde. Diese Bewertung der IWF-Vereinbarung war nicht zuletzt Ausdruck der koreanischen Angst, erneut Opfer von Kolonialmächten zu werden. In den Augen eines Durchschnittskoreaners gilt das, was ein Ausländer in Korea kauft, nicht mehr als koreanisch. Die Vereinbarung mit dem IWF wurde mit demselben Wort bezeichnet wie die berüchtigten „Ungleichen Verträge“, mit denen die westlichen Mächte und schließlich Japan im letzten Jahrhundert die Öffnung Koreas erzwangen. Der stark ausgeprägte Nationalstolz war tief getroffen, die alten Ängste vor ausländischer Dominanz wurden geschürt.

Vom 10. Dezember an aber kam es zu einem bemerkenswerten Meinungsumschwung. Regierung und Großkonzerne rückten in das Visier der Kritik, das Vertrauen ausländischer Investoren wurde als Voraussetzung für ein Ende der Krise erkannt und angestrebt. Die Kehrtwende in der Berichterstattung vollzog sich gleichzeitig in fast allen großen Zeitungen und in den audiovisuellen Medien. Es fällt schwer, hier an einen Zufall zu glauben. Der Eindruck drängt sich auf, daß diese neue Politik der Vertrauensbildung gegenüber dem Ausland orchestriert wurde. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, daß sich die öffentliche Meinung zum selben Zeitpunkt änderte, zu dem die damalige Regierungspartei Grand National Party und ihr Präsidentschaftskandidat Lee Hoi-chang begannen, sich als bedingungslose Unterstützer des IWF-Übereinkommens zu profilieren. Am damaligen Meinungsumschwung hat sich bis heute nichts geändert, und nur selten gibt es Ausrutscher, die dem allgemeinen Werben um ausländische Investitionen wieder einen Dämpfer verpassen. In unserem Zusammenhang aber unterstreicht diese Episode ein

bedauerliches Defizit der koreanischen Medienlandschaft: den Mangel an Meinungsvielfalt.

Weitere Faktoren, die der Pressefreiheit in den Augen der meisten Beobachter im Wege stehen, sind das nach wie vor verbreitete *chonji*(Geldgeschenk)-System und die ständigen Ressortwechsel der Journalisten. Die Existenz des *chonji*-Systems unterstreicht, daß auf dem Weg zu einer mit westlichen Vorstellungen vergleichbaren journalistischen Ethik, so diese als Ziel dienen sollte, noch ein gutes Stück zurückzulegen bleibt. Das Wechseln des Ressorts nach zwölf bis fünfzehn Monaten wiederum verhindert, daß zumindest einzelne Journalisten Experten für ein Fachgebiet werden, in dem sie dann nicht mehr auf die dünnen oder blumigen Verlautbarungen von Ministerien oder Unternehmen angewiesen sind.

Einige positive Entwicklungen geben jedoch Grund zu der Annahme, daß der Weg zur Demokratisierung auch der Medien bereits unumkehrbar geworden ist. So werden alle beschriebenen Mißstände thematisiert und, zumindest von einem Fachpublikum, intensiv diskutiert. Neben der Trennung von Management und journalistischer Leitung gehen große Zeitungen wie die *Chosun Ilbo* verstärkt dazu über, einzelne Reporter mit größeren Zuständigkeitsbereichen zu betrauen. Das System der Akkreditierung von Journalisten bei den Ministerien gerät zunehmend in die Kritik, und die vielfach in Nordamerika oder Westeuropa ausgebildeten jungen Journalisten entwickeln eigene - für Korea neue - Ansprüche an die journalistische Arbeit. Diese jungen Journalisten waren es auch, die sich an den Streiks im Dezember 1996 und Januar 1997 beteiligten und so ihrem Protest gegen die Dominanz der Großkonzerne Nachdruck verliehen. Die Auflösung des Ministeriums für Information, das die Regierungslinie formell wie informell verbreitete, erscheint als ein weiterer wichtiger Schritt weg von staatlicher Intervention in den Medien.

2 Fernsehen

Das Fernsehen gewinnt im Zeitungsland Korea immer mehr Einfluß. Die wöchentlich vor dem Fernseher verbrachte Zeit ist von 18,5 Stunden im Jahr 1993 auf 21,4 Stunden im Jahr 1996 angestiegen. Zwei Drittel der koreanischen Meinungsführer bezeichneten 1997 das staatliche KBS als wichtigstes Medium, gefolgt von der Tageszeitung *Chosun Ilbo* und dem zweiten, halböffentlichen Kanal MBC: gegenüber 1996 ein deutlicher Anstieg der Bedeutung der Fernsehanstalten.

Von der Wirtschaftskrise wurde das Fernsehen zumindest ebenso stark wie die Zeitungen getroffen. Bis in den Herbst hinein standen die Zeichen allerorts auf Expansion, mit weiter erhöhten Sendezeiten und steigenden Defiziten im Programmhandel (1996: 58 Mio. US\$). Unter dem Eindruck der Krise wurden die Sendezeiten wieder gekürzt, Importe zurückgeführt und der Anteil kostengünstiger Dokumentationen gegenüber Unterhaltungssendungen erhöht. Das KBS hat allein bis März 1998 fast 800 Mitarbeiter entlassen, weitere 500 sollen folgen. Ähnliches wird auch von den anderen Fernsehanstalten berichtet.

Der bereits erwähnte Skandal um Hyun-chul, den Sohn von Staatspräsident Kim Young-sam, belegt exemplarisch die politische Einflußnahme auf das Fernsehen. Hyun-chul hat, so ergab es das Gerichtsverfahren gegen ihn, gemeinsam mit einem Helfer vom Nachrichtendienst NSP direkten Einfluß auf die Vergabe von Kabel-lizenzen genommen, die Wahl des damaligen Präsidenten von Yonhap Television News gelenkt und wichtige Posten bei KBS und MBC besetzt. Ein Team um Hyun-chul, das schon für die Präsidentschaftskampagne seines Vaters im Jahre 1992 entstanden war, nahm gezielt und systematisch Einfluß auf die Berichterstattung. Die Mitglieder dieses Teams wurden nach 1992 in das Informationsministerium übernommen, wo sie die Anliegen der Regierung bei den Medien durchsetzen halfen. Die politische Berichterstattung im Fernsehen ist seit Bekanntwerden dieses Skandals merklich kritischer geworden.

Bei den Präsidentschaftswahlen 1997 spielte das Fernsehen eine größere Rolle als je zuvor. Erstmals fanden vom neuen Wahlgesetz bis ins Detail geregelte TV-Debatten der führenden drei Kandidaten statt, die von einem unabhängigen Journalisten als Moderator geführt wurden. Die in früheren koreanischen Wahlkämpfen vielfach anzutreffende Korruption konnte zurückgedrängt werden, da die Debatten den wichtigsten Kandidaten eine größere Plattform einräumten, als sie durch die traditionellen, teuren Großveranstaltungen mit bezahlten Claqueuren je zu erreichen gewesen wären.

Unter dem neuen Präsidenten Kim Dae-jung werden die Fernsehanstalten aller Voraussicht nach noch stärker in das politische Leben einbezogen werden. In Nachahmung der „Electronic Townhall Meetings“ in den USA hat Kim Dae-jung bereits im Januar 1998 ein Treffen mit Bürgern im Fernsehen abgehalten, bei dem er auf vorbereitete Fragen antwortete und die Richtlinien seiner Politik vorstellte. Weitere Veranstaltungen dieser Art sind geplant; sie sollen eine Art Markenzeichen der Präsidentschaft Kim Dae-jungs werden.

Auch jenseits der Politik hat sich der Charakter des koreanischen Fernsehens in den letzten Jahren verändert, insbesondere durch eine ständig zunehmende Kommerzialisierung, die dem US-amerikanischen Vorbild erkennbar nacheifert. Augenfälliger Indikator hierfür ist die starke Zunahme des Unterhaltungsanteils am Gesamtprogramm. Die drei Großen - KBS, MBC und SBS - widmen zwischen zwei Dritteln und drei Vierteln ihrer Prime Time der Unterhaltung. Hiermit wird offensichtlich dem Publikumsinteresse entsprochen, da die Quoten für Unterhaltungsprogramme ebenfalls Spitzenwerte aufweisen: Die Durchschnittswerte von Januar bis September 1997 betragen bei Seifenopern 17,7%, Comedy 15,1%, Shows 12,1%, Talkshows 10%. Der Unterhaltungssparte folgten Nachrichtensendungen mit 8,7%. Dieser Trend wird von den konservativen Tageszeitungen wie vom Establishment scharf kritisiert; die Sender versuchen, diese Kritik mit dem Verbot von „provokativer“ (= bauchnabelfreier) Kleidung, von Nasenringen, gefärbtem Haar und englischen Liedern koreanischer Interpreten zu besänftigen. Im Gefolge der Wirtschaftskrise ist der Unterhaltungsanteil allerdings wieder etwas zurückgedrängt worden, Nachrichtensendungen konnten ihren Anteil auf 9,9% im Januar 1998 ausweiten. Angesichts

des langfristigen Trends in die Gegenrichtung kann man aber davon ausgehen, daß diese Ausweitung des Nachrichtenanteils lediglich eine vorübergehende Reaktion auf die Krise darstellt.

Unter dem Primat der Unterhaltung leiden, ungeachtet dieser neuesten Entwicklung, besonders die Nachrichtensendungen. Da die Hauptnachrichten in Korea das Image eines Senders wesentlich bestimmen, tun die Netzwerke alles, um die Quoten ihrer Nachrichtensendungen zu steigern. Folglich stieg der Anteil der sog. „soft news“, von Gesundheitsthemen bis zu „human interest“, auf fast die Hälfte der Sendezeit. Politiker werden gerne eher mit ihren persönlichen Rivalitäten als mit ihren politischen Zielen vorgeführt, die wenigen Auslandsnachrichten sind häufig von Skandalen oder Klatschgeschichten dominiert. Im Bereich der Auslandsberichterstattung muß man zudem aufgrund der Schließung vieler Auslandsbüros einen weiteren Qualitätsverlust befürchten. Dies trifft übrigens auch die Deutschlandberichterstattung, da nach dem Abzug des KBS-Korrespondenten in Berlin von Mitte 1998 an kein koreanischer Fernsehsender mehr fest in Deutschland vertreten sein wird.

Das Kabelfernsehen hat sich inzwischen als eine eigenständige Kraft etabliert (Ende 1997: über 2,1 Mio. Abonnenten). Die finanzielle Lage der Kabelsender jedoch ist schwierig. Im Jahr 1996 erhöhten sich die Verluste um 30% gegenüber dem Vorjahr, was bereits vor Ausbruch der Währungskrise zu einer hektischen M&A-Welle in der Branche führte. Die Großkonzerne drängten mit Macht in diesen Markt, wurden von der Regierung allerdings behindert. Die einzige große Übernahme erfolgte daher bei Yonhap Television News, das von einer Tochterfirma der staatlichen Stromgesellschaft KEPCO übernommen wurde. Pikanterweise ist die KEPCO nun sowohl Kabelbetreiber als auch Programmlieferant. Mit Einsetzen der Währungskrise sind die Kabelsender zusätzlichem Druck ausgesetzt. Übernahmen durch Großkonzerne sind angesichts der allgegenwärtigen Liquiditätsprobleme ausgeschlossen, und so wird 1998 aller Voraussicht nach ein Teil der Kabelsender aufgeben müssen.

Auch das Fernsehen wird von offizieller Stelle in Nordkorea intensiv beobachtet. Über die nordkoreanischen Medien drohte das Regime in Pyongyang dem KBS mit Bomben- und Mordanschlägen, sollte es zur Ausstrahlung der Drama-Serie „Bis die Azalee blüht“ kommen. Diese eher harmlose Serie soll die Korruption der kommunistischen Partei und das Elend der Bevölkerung Nordkoreas zeigen, durchaus in der Tradition der alten Propagandasendungen aus der Zeit der Militärdiktatur. An den nordkoreanischen Drohgebärden in diesem Fall ist bemerkenswert, daß sie bereits vor Sendebeginn erfolgten.

3 Werbung

Die Werbeausgaben sind im ersten Halbjahr 1997 nur noch um 1,7% gestiegen, bei deutlicher Zurückhaltung der Großkunden. Die Ausgaben der Industrie sind sogar um 2,2% gefallen. Samsung Electronics, bis 1996 größter Auftraggeber in Korea, hat

seine Werbeausgaben im ersten Halbjahr 1997 um 37,6% gekürzt. Trotz dieses allgemeinen Rückgangs betragen die Werbeaufwendungen koreanischer Firmen immer noch das Sechsfache ihrer F&E-Aufwendungen.

Fernsehwerbezeiten werden nach wie vor von der Korea Broadcasting Advertising Corp. (KOBACO) vergeben, die ihre Vergabepaxis in den letzten Jahren etwas liberalisiert hat (Verlängerung der Spot-Dauer von 15 auf max. 60 Sekunden). Die Werbezeit wird allerdings weiterhin in vier Kategorien eingeteilt, bei der für Prime Time unabhängig von den Quoten ein Fixbetrag gefordert wird. Zudem sind kurzfristige Kampagnen nicht möglich, da ein Spot mindestens drei Monate lang ausgestrahlt werden muß. Das weitere Schicksal der KOBACO unter der neuen Regierung ist unklar. Bei aller Kritik, die aus dem Ausland an dieser Institution geübt wird - die KOBACO war eine Zeitlang als „Handelshemmnis“ Hauptzielscheibe der amerikanischen Handelskammer in Korea -, dürfen ihre positiven Aspekte nicht übersehen werden. Die Einnahmen der KOBACO gehen in eine Vielzahl von Unterstützungsfonds, Stiftungen und andere gemeinnützige Organisationen, die oft wertvolle Beiträge zur Erforschung der koreanischen Medien leisten. Nicht zuletzt garantieren nur die Überweisungen der KOBACO den kleineren Lokalsendern das Überleben.

Die Werbeausgaben sind in den ersten Monaten des Jahres 1998 angesichts der krisenbedingt sehr schwachen Binnennachfrage stark gesunken. Da sich Zeitungen wie auch Fernsehanstalten zum weitaus größten Teil über Werbeeinnahmen finanzieren, wird es kurzfristig zu einigen Konkursen im Medienbereich kommen müssen. Andererseits sorgt der gestiegene Konkurrenzdruck unter den Agenturen bereits für einen deutlichen Zuwachs an originellen Spots, die die alten Muster verlassen. Auch hier also bietet die Krise die Chance der Professionalisierung.

4 Reformen

Das sogenannte „Übergangsteam“, das den Machtwechsel von Kim Young-sam auf Kim Dae-jung vorbereitete, hat auch für den Medienbereich eine Liste von Reformvorschlägen vorgelegt. Die wohl wichtigsten Reformansätze betreffen die Neustrukturierung der öffentlich-rechtlichen Sender, die Öffnung des Satelliten- und mittelfristig des gesamten Medienmarktes für Ausländer sowie schließlich die Öffnung des Äthers für nordkoreanische Programme.

Das öffentliche KBS ist in den konservativen Medien, besonders in der *Chosun Ilbo*, zunehmend in die Kritik geraten. Die Erhebung monatlicher Gebühren von den Zuschauern, so ist oft zu hören, ließe sich nicht mit Werbung vereinbaren. Ein echter „öffentlicher“ Sender dürfe keine Werbung ausstrahlen. Das KBS hat mit einer Anhebung der monatlichen Gebühren - von etwa 4 DM auf im deutschen Maßstab immer noch bescheidene 6,70 DM - und mit der Ankündigung, Werbung in einem der Kanäle um 50% zu reduzieren, reagiert. Mittelfristig ist vorgesehen, auf Werbung

ganz zu verzichten: ein angesichts der starken Konkurrenz von MBC und SBS nicht ohne weiteres durchsetzbares Vorhaben.

Neben dieser Grundsatzfrage, für die sicher eine pragmatische Lösung gefunden werden wird, sieht sich das KBS einigen weiteren Reformwünschen der neuen Regierung gegenüber, die auch in den alltäglichen Sendebetrieb eingreifen dürften. Das KBS-Management soll bei der Bewirtschaftung der Gebühreneinnahmen von einem unabhängigen Gremium überprüft werden: ökonomisch sicher wünschenswert, allerdings auch Tür und Tor für Beeinflussung durch interessierte Seiten öffnend. Hier wird sich die neue Regierung schwertun, eine für Gewerkschaften, Management und politische Öffentlichkeit gleichermaßen befriedigende Lösung zu finden.

Das Übergangsteam hat darüber hinaus die Einrichtung eines „Medienvermittlungsausschusses“ vorgeschlagen, der im Streitfall die einer Nachricht zugrunde liegenden Tatsachen überprüfen und Bußgeld erheben soll. Diesem Ausschuss soll die Kompetenz für alle Streitigkeiten im Medienbereich übertragen werden. Mit der Einrichtung von „Zuschauerräten“ bei allen Sendern soll zudem der Einfluß der Medienkonsumenten gestärkt werden.

Die Vorschläge des Übergangsteams werden aller Voraussicht nach nicht buchstabengetreu verwirklicht werden; sie stellen vielmehr eine Art Wunschzettel dar. Allerdings wird die neue Regierung bei der Reform des KBS und bei ihrem Versuch, für mehr Transparenz im Medienwesen zu sorgen, sehr vorsichtig agieren müssen. Ein Übermaß an staatlicher Intervention hätte, bei allen sicherlich zu unterstellenden guten Absichten, verheerende Auswirkungen auf die Freiheit der Presse.

Die Schwierigkeiten, die innenpolitisch mit einer Reform der öffentlich-rechtlichen Anstalten verbunden sind, verblassen neben dem Minenfeld des Satellitenmarktes. Bisher aufgrund mangelnder klarer gesetzlicher Grundlagen und mangelhafter Infrastruktur im Gefüge der koreanischen Medien eher vernachlässigt, steht dieser Markt dank der News Corp. von Rupert Murdoch seit Februar 1998 im Zentrum der Mediendebatte. Die News Corp. hat Interesse bekundet, den koreanischen Markt via Satellit mit einer Vielzahl von Programmen zu versorgen. Mit dem Telekommunikationsunternehmen Dacom hat sich ein potenter Partner gefunden, der von Ende 1998 an die nötige technische Infrastruktur zur Verfügung stellen könnte. Die neue Regierung wird durch diese Pläne vor ein Dilemma gestellt: Einerseits ist die Öffnung des koreanischen Marktes für ausländische Investoren Kernstück der Wirtschaftspolitik, andererseits müßte man nolens volens den Satellitenmarkt beim Eintritt einer Gesellschaft des Murdoch-Imperiums auch für die *chaebôl* öffnen. An dieser Frage hat sich eine heftige Debatte entzündet, bei der Kim Dae-jung selbst in die Kritik zu geraten droht. Der neue Präsident hatte noch vor kurzer Zeit, als Oppositionsführer im Parlament, mit Nachdruck darauf bestanden, die *chaebôl* von diesem Markt fernzuhalten. Die Lösung dieses Zielkonflikts wird wichtige Hinweise darauf geben, wo die Reformprioritäten der neuen Regierung liegen. Es gibt inzwischen Hinweise, daß der Satellitenmarkt nach einer „grace period“ für potentielle koreanische Anbieter von zwei Jahren für alle Interessenten geöffnet werden soll.

Die Wirtschaftskrise hat die Wiedervereinigungsproblematik zumindest im öffentlichen Bewußtsein für einige Zeit in den Hintergrund treten lassen. Nichtsdestoweniger könnte sich im Rückblick einer der wenigen Vorschläge des Übergangsteams, der nichts mit Währungsstabilität oder Schulden zu tun hat, als der wichtigste erweisen: die Öffnung des südkoreanischen Äthers für nordkoreanische Programme. Radioprogramme aus dem Norden sollen bald für südkoreanische Hörer frei zugänglich sein; Fernsehprogramme aus Pjongjang sollen, zunächst noch nach Kontrolle durch den NSP und über den Umweg südkoreanischer Sender, ebenfalls südlich des 38. Breitengrades zu empfangen sein. Diese Vorschläge sind selbstverständlich sehr umstritten. Angesichts des schwindenden Einflusses des skandalerschütterten NSP und des langsamen Abtritts der „alten Garde“ der bedingungslosen Antikommunisten aber erscheint ihre Umsetzung nicht gänzlich unwahrscheinlich. Beurteilt man diese Öffnung im Lichte der deutschen Erfahrungen, so könnte hier eine wesentliche Voraussetzung für das Zusammenwachsen der koreanischen Halbinsel geschaffen werden. Der Druck auf Pjongjang, im Gegenzug einige südkoreanische Programme zuzulassen, wird groß sein - mit den aus der DDR bekannten Auswirkungen auf die nordkoreanische Bevölkerung. Die Gefahr, die von der Holzhammerpropaganda der staatlichen Medien des Nordens auf die Bevölkerung des Südens ausgeht, dürfte demgegenüber sehr gering sein.

5 Ausblick

Wie weit die oben skizzierte größere Unabhängigkeit der politischen Berichterstattung nur auf die Schwäche und innere Zerrissenheit der Regierung Kim Young-sam zurückzuführen ist oder ob es sich hier um eine beginnende Strukturveränderung handelt, werden erst die nächsten Jahre zeigen. Die Ankündigungen des neuen Staatspräsidenten jedenfalls, der mehr Offenheit und Demokratie verspricht, geben allen Grund zur Hoffnung.

Das Ende der unverhüllten politischen Beeinflussung allein aber macht aus den koreanischen Medien noch keine kritischen - wo nötig respektlosen - Hüter der Demokratie. Hier bedürfte es einer Mentalitätsänderung, einer stärker ausgeprägten journalistischen Ethik. Not täte eine Positionierung im Markt über Inhalte statt wie bisher über Äußerlichkeiten. Außer der *Hankyoreh Shinmun*, die in einigen Zügen mit der deutschen *taz* vergleichbar ist - so vor allem in der Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen und der daraus resultierenden mageren Bezahlung der Journalisten -, sind die nationalen Tageszeitungen lediglich in Form und Aufmachung, nicht aber im Inhalt unterscheidbar. Die gegenwärtige Wirtschaftskrise scheint das geeignete Vehikel, sich durch eigenständige Meinungen stärker als früher zu profilieren. In diesem Sinne könnte sich die Wirtschaftskrise für die koreanischen Medien und ihre Mitarbeiter, vor allem aber für die gesamte koreanische Gesellschaft, als eine Segnung erweisen, die den schon lange vorhandenen Bestrebungen nach mehr Offenheit und Demokratie auch in den Medien zum Durchbruch verhilft.