

Von der Zeitung am tea stall ins Internet-Café

Indiens Medienlandschaft erlebt einen beispiellosen Boom

Thomas Bärthlein

Indiens Medienlandschaft ist mitten in einer Phase revolutionärer Veränderungen.

Und, wie so oft in Indien, die verschiedensten Zeitalter finden (fast) gleichzeitig statt: In vielen ländlichen Regionen haben in den letzten Jahren kurz hintereinander Zeitungen, Fernsehen und jetzt Internet Einzug gehalten. Das Internet ist sicherlich das spektakulärste Medium - in welchem Land hat eine journalistische Website schon eine Regierungskrise verursacht? Die *tehelka.com*-Affäre (siehe Indien-Meldungen in diesem Heft) hat in Indien eine lebhaft Diskussion um die Vorteile des neuen Mediums ausgelöst und die Begeisterung für das Netz noch verstärkt. Mit winzigem personellem und finanziellem Aufwand hätten die „Tehelka“-Leute ihren Coup gelandet, heißt es anerkennend von allen Seiten.

Zwei Millionen registrierte Internet-User gibt es im Land, aber die Zahl sagt fast nichts: Seitdem fast jeder Kleinstadt-Basar ein Internet-Café hat, wird dieses Medium noch mehr als die anderen gemeinsam genutzt. Die großen Zeitungen und Zeitschriften sind längst im Netz präsent, auch in den Regionalsprachen. Und immer mehr journalistische Seiten kommen dazu, die keine Printversion mehr haben. Selbst in Bihar, wahrlich keiner Hochburg der neuen Technologien, hält sich die Seite *bihartimes.com*.

Das Boom-Medium der letzten Jahre in Indiens Städten ist aber das Fernsehen. Und zwar Privatfernsehen - der staatliche Ex-Monopolist *Doordarshan* spielt, schon von der miserablen handwerklichen Qualität der Programme her gesehen, in einer ganz anderen Liga. Im Fernsehen wird nicht schlecht verdient - so mancher Uni-Absolvent, der sich früher mehr schlecht als recht über Wasser hielt, ist inzwischen zu einem Kleinwagen gekommen, wenn nicht in der IT-Branche, dann bestimmt bei den „electronic media“, will sagen, beim Privatfernsehen. Im Programm steht neben der Film-Industrie und ihren Geschichten, neben Soaps und Shows auch etwas, was vor wenigen Jahren im indischen Fernsehen schlichtweg unbekannt war: Unabhängige Nachrichtensendungen. Ein renommierter Kanal ist z.B. *Star News*, das zum *Star TV Network* gehört und abwechselnd eine Stunde englische und eine Stunde Hindi-Nachrichten, Interviews und Analysen sendet. Politiker werden keineswegs mehr mit Samthandschuhen angefaßt, sondern im allgemeinen härter in die Zange genommen, als das im deutschen Fernsehen üblich ist. Die Auswirkungen davon, daß da täglich offenkundig inkompetente und wenig reddegewandte Minister auf der Mattscheibe erscheinen, sind noch kaum abzusehen. Aber anzunehmen ist wohl, daß ein telegener Auftritt in Zukunft genauso

zu den Anforderungen an einen indischen Politiker gehören wird wie die Standard-Wahlkampfreden vor zusammengekarteten Anhängern. Allerdings ist Privatfernsehen nur über Satellit und Kabel zu empfangen und für viele Dörfer damit immer noch unerschwinglich.

Seit 1991 gibt es mittlerweile das private Satellitenfernsehen in Indien. Inzwischen wurde auch die rechtliche Basis für private Radiostationen geschaffen, aber die sind bislang nur in den Metropolen auf UKW zu empfangen. Auf dem Land bleiben ausländische Sender die einzige Alternative zum staatlichen *All India Radio*.

Bleibt die Presse - zählt die überhaupt noch? Ist sie nicht in einem Land mit immer noch beträchtlichen Analphabetenraten auf verlorenem Posten? Die Zahlen sprechen eine andere Sprache: 1998 lasen 60 Prozent der Stadt- und ein Viertel der Dorfbewohner regelmäßig Zeitung. Das waren weniger als Zugang zum Fernsehen hatten (75 bzw. 33 Prozent), aber immerhin ein Drittel der Gesamtbevölkerung. Die Auflagenzahlen der Zeitungen hatten sich in zwanzig Jahren mehr als vervierfacht. Auch in der Presse ist ein stärkerer Einfluß kommerzieller Interessen unüber-

„Das Boom-Medium der letzten Jahre in Indiens Städten ist das Fernsehen...“

sehbar. Spricht man mit Journalisten der älteren Generation in Indien, kommt unweigerlich eine gewisse Nostalgie für die alten Zeiten zur Sprache, in denen es noch eine Mission war, eine Zeitung zu machen, nicht ein Geschäft. Der betont seriöse, oft ein wenig dröge und pädagogische Gestus der großen englischsprachigen Tageszeitungen macht immer mehr bunten Lifestyle-Seiten für die

städtischen Reichen Platz, und natürlich Klatschgeschichten aus der Welt der Stars. Auch die Wirtschaftspresse mit Börsen- und Unternehmensberichten auf englisch hat stark expandiert.

Seit 1980 sind die Ausgaben für Werbung in allen Medien explodiert. Sie verfünffachten sich in den Achtzigerjahren und wuchsen in den Neunzigern um mindestens 30 Prozent pro Jahr! 1996 gingen Schätzungen zufolge zwar 33 Prozent der Werbegelder ans Fernsehen, aber immer noch fast 60 Prozent an Zeitungen. Zum ersten Mal gelang es dabei den Zeitungen in indischen Sprachen, die englischen abzuhängen - ein klares Zeichen dafür, daß nicht mehr nur eine kleine englisch lesende Oberschicht kaufkräftig ist.

Besonders die Zeitungen in den Regional-Sprachen sind in den vergangenen zwei Jahrzehnten gewachsen. Moderne Technologie, wie der Einsatz von Computern für Textverarbeitung, Satz und Datenübertragung, ist auch in der Provinz mittlerweile selbstverständlich. Aber der Boom der Regionalzeitungen hat noch eine andere Dimension, nämlich ihre Verbreitung in der Fläche. Zum einen haben sich die Distributionskanäle rasant entwickelt. In zahllosen Kleinstädten, wo vor wenigen Jahren die Tageszeitung aus der Provinzhauptstadt am Abend oder erst am folgenden Tag erhältlich war, werden inzwischen Lokal-Ausgaben gedruckt. Auch in den Dörfern wird die Zeitung am Morgen im *tea stall* gelesen und diskutiert. Zur großen Popularität der regionalen Presse hat zum anderen auch ihre wachsende Konzentration auf lokale Themen beigetragen. Korrespondenten und freie Mitarbeiter (*stringer*) berichten aus jedem Distrikt. Damit bedient die Presse (ähnlich wie in anderen Ländern) ein Informationsbedürfnis, dem das Fernsehen nicht nachkommen kann. Denn dort werden zwar weltweit erfolgreiche Formate kopiert (z.B. in der Talkshow „Movers and Shakers“ auf Sony TV, die auf der gleichen amerikanischen Vorlage basiert wie die Harald Schmidt-Show, oder in der indischen Version von „Wer wird Millionär?“, *Kaun banega crorepati?* bzw. einfach *KBC* mit Mega-Star Amitabh Bacchan als Moderator); es gibt auch zunehmend private Fernsehkanäle auf Bengali oder Tamil, aber die wirkliche Provinz spielt (auch unter den Zuschauern) keine Rolle. Die nationale Presse in Indien bleibt trotz al-

lem englisch. An dem Kanon wichtigster Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine von der *Times of India* bis zum *Indian Express*, von *India Today* bis *Frontline*, hat sich am wenigsten geändert in den letzten Jahren. Viele von ihnen haben eine Geschichte, die noch in die Kolonialzeit zurückreicht. Zeitungen in anderen Sprachen werden auf nationaler Ebene zwar auch verstärkt zur Kenntnis genommen, aber sie sind eindeutig provinziell. Bestes Beispiel: Die größte Zeitung in Hindi, immerhin Nationalsprache und mit Abstand die größte Sprache Indiens, ist seit vielen Jahren Punjab Kesari (mit einer Auflage von 780.000 im Jahr 1998). Die Zeitung wird in Jalandhar im Punjab gemacht (weder eine politische noch eine wirtschaftliche, kulturelle oder religiöse Metropole, nicht einmal eine mehrheitlich Hindi sprechende Stadt) und vor allem im Nordwesten gelesen. Punjab Kesari hat aus Zeiten der *Emergency* unter Indira Gandhi, als die Zeitung verfolgt wurde, die skurrile Angewohnheit beibehalten, außen das bunte „Magazin“ zu drucken und mit den Nachrichten des Tages auf Seite 3 anzufangen. Obwohl die Medien neue Zielgruppen erreichen,

„Eine enge Bindung an das politische Establishment hat für einen Großteil der indischen Journalisten eine lange Tradition...“

bestehen auf der Produzenten-Seite wichtige soziale Grenzen weiter: So haben Frauen schätzungsweise nur acht Prozent der Jobs in indischen Zeitungen. Und das bedeutet natürlich, daß ihre Sichtweise seltener zur Sprache kommt: Eine Frauen-Sendung im bengalischen Fernsehen wird z.B. von einem Mann gemacht - es habe keine qualifizierten Journalistinnen gegeben, heißt es zur Entschuldigung. Noch weniger sind Dalits in den Medien präsent.

Zu einer nennenswerten Konzentration der Eigentümer-Verhältnisse, wie sie viele westliche Länder kennen, ist es in Indien (zumindest bundesweit) bisher nicht gekommen. Es gibt allerdings Dominanzen bis hin zu Quasi-Monopolen in einigen Regionen; doch sind selbst diese stets in Gefahr, Konkurrenz zu bekommen, weil immer noch viele Zeitungen

neu gegründet werden. Die nahe liegende Vermutung, daß sich Zeitung, Fernsehen und Internet untereinander die Medien-Konsumenten abjagen, trifft in Indien noch weniger zu als in westlichen Industrieländern. Der Medien-Konsum insgesamt steigt an, ohne daß eine Sättigung des Marktes annähernd abzusehen wäre. Seit der Veröffentlichung von Habermas' „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ diskutieren Medienwissenschaftler und -kritiker immer wieder, ob moderne Massenmedien eher zur Emanzipation beitragen, indem sie eine „öffentliche Sphäre“ erst herstellen, oder ob die Kommerzialisierung nicht zu einer Art geistigen Gleichschaltung unmündiger Konsumenten führt. Mit Blick auf die indische Situation wären, auch was diese politische Dimension des Medienwandels angeht, schnelle Schlüsse in die eine oder andere Richtung verfrüht - dazu ist zu viel im Fluß. Es gibt eine ganze Reihe von Faktoren, die - bei allen Einschränkungen - dafür sprechen, daß die öffentliche Debatte vielfältiger wird. Eine enge Bindung an das politische Establishment hat für einen Großteil der indischen Journalisten eine lange Tradition, auch in Bereichen, die in Deutschland unbekannt sind: Z.B. wohnen nicht wenige Journalisten in staatlich subventionierten Wohnungen. Solche alten Strukturen werden dadurch aufgebrochen, daß Einkommen und Status von Journalisten deutlich steigen. Die wachsende Bedeutung der Werbung mag zwar neue Abhängigkeiten schaffen; aber zunehmende Konkurrenz, die Verbreitung des Internets und ein wachsendes Publikum sollten garantieren, daß die freien Medien auch zukünftig zu den Stärken der indischen Demokratie zu rechnen sind.

Der Autor ist Redakteur bei der Deutschen Welle in Köln.

Quellenhinweis:

Viele Informationen, vor allem Statistiken, sind dem Buch von Robin Jeffrey entnommen:

India's Newspaper Revolution. Capitalism, Politics and the Indian-language Press, 1977-99. New Delhi: Oxford University Press, 2000.