

# Propaganda im 21. Jahrhundert

## Wie eine englischsprachige Tageszeitung in Laos den »richtigen« Kurs suggeriert

Man stelle sich das Land als einen Konzern und die laotische Regierung als dessen Führung vor. In so einem Fall wäre die englischsprachige Tageszeitung *Vientiane Times* eine Art Kundenzeitung. Gemacht von einer Kommunikationsagentur, die in unserem Beispiel das Ministerium für Information und Kultur darstellt.

Michael Billig

»Unser Ziel ist es, Laos zu verkaufen«, sagte Somsanouk Mixay in einem Interview mit der Zeitung anlässlich ihres zehnjährigen Bestehens. Er war einer der Männer der ersten Stunde und fügte hinzu: »Journalisten, die nach Laos kommen, sprechen nur über die negativen Seiten der Dinge. Wir wollen der Welt das wahre Gesicht unseres

Landes zeigen.« Eine Analyse sämtlicher Ausgaben der *Times* aus dem Jahr 2004 hat ergeben, dass ihre Berichterstattung überwiegend unkritisch und von Erfolgsmeldungen geprägt ist. Zielgruppe der Zeitung ist die internationale Gemeinschaft. Mit anderen Worten die Kundschaft des »Konzerns Laos«.

An einem repräsentativen Platz in der Hauptstadt befindet sich die »Scandinavian Bakery«. Für rund 30.000 Kip bekommt man hier ein mediterranes Frühstück. Das sind umgerechnet circa drei US-Dollar – so viel, wie die meisten Laoten an einem ganzen Arbeitstag nicht einnehmen. Kaffee, Croissant oder Baguette mit Käse und Konfitüre sind für Touristen und Geschäftsleute aus Übersee eine gern genutzte Abwechslung zur laotischen Küche. Und auch auf die gewohnte frühmorgendliche Zeitungslektüre muss niemand verzichten. Gleich neben der Theke liegt die neueste

Ausgabe der *Vientiane Times*, der Zeitungsname in großen blauen Lettern auf der Titelseite und überhaupt alles in Farbe. Ein Exemplar kostet 3.000 Kip.

Insgesamt macht die *Times* durch ihr Layout und ihre Struktur einen moderneren Eindruck, als man es vielleicht von einem Propaganda-Blatt in einem Einparteien-Staat erwarten würde. Auch die Inhalte berücksichtigen ein gewisses Maß an Medienkompetenz, die der westliche Leser beispielsweise durch Erfahrungen mit der Presse aus seiner Heimat mitbringt. Reine Meinungsmache findet er in der *Times* weniger. Auch, weil heikle Themen einfach ausgespart werden. Agenda-Setting scheint in der Redaktion methodisch eingesetzt zu werden, um mit den »Oberen Zehntausend« nicht anzuecken. Dazu gehören Mitglieder der internationalen Gemeinschaft im Land genauso wie hochrangige Beamte in der Laotischen Revolutionären Volkspartei (LRVP).

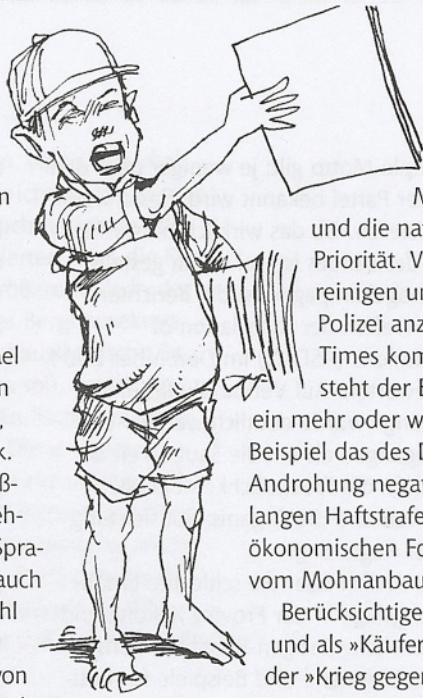
Das Ziel der Regierung, Laos bis zum Jahr 2020 aus der Armut zu führen, klingt verheißungsvoll. Dagegen kann kein internationales Gremium dieser Welt und erst recht kein vor Ort tätiger Entwicklungshelfer, Diplomat, Tourist oder Investor etwas haben dürfen. Denn damit legitimieren die Genannten ihre Positionen und Gehälter. Andersherum ist die Regierung, um ihr großes Vorhaben auch nur einigermaßen glaubhaft vorantreiben zu können, auf die finanzielle Unterstützung der internationalen Gemeinschaft angewiesen. Fast die Hälfte des laotischen Staatshaushaltes finanziert das Ausland.

In der Bäckerei ist der Fortschritt schon zu spüren. Die Räume sind voll klimatisiert. Sonst würden auch die im Schaufenster ausgestellten Sahnetorten zerlaufen. Beim Blättern in der Zeitung fallen die vielen bunten Werbeanzeigen auf. Eine der größeren preist Beerlao an. Eine kleinere verweist auf das Kinoprogramm in der deutschen Botschaft. Während der Fuß-



Der Autor hat Kommunikationswissenschaft studiert. Seine Magister-Arbeit hatte »Propaganda und Presse in Laos« zum Thema. Er gehört zu den Herausgebern des Onlinemagazins *iley* ([www.iley.eu](http://www.iley.eu)).





ball-Europameisterschaft 2004 waren drei von insgesamt 16 Seiten dem Sport gewidmet. Das würde Laoten noch nicht als Leser ausschließen. Sie können zwar nicht nach Europa reisen, doch Europa kommt zu ihnen. Der Name Michael Ballack ist gleich einer Marke vielen jungen Männern ein Begriff. BMW, Mercedes, Schumacher und Ballack. Im TV haben sie den deutschen Fußballer gesehen. Allein schon ihre fehlenden Kenntnisse der englischen Sprache schließen jedoch aus, dass sie auch in der Times über ihn lesen. Obwohl internationale Organisationen Projekte und Touristen ihre Ausflüge von Vientiane aus koordinieren, versteht kaum die Hälfte der Hauptstadtbevölkerung Englisch. Mit der Bildung geht es eben etwas langsamer voran. Im Rest des Landes ist die Quote noch deutlich niedriger – ganz zu schweigen von der Analphabetenrate.

Artikeln ein und dieselbe Meinung: die nationale Sicherheit und die nationale Entwicklung hätten oberste Priorität. Verhaltensprämissen, wie Straßen zu reinigen und Drogenkonsumenten bei der Polizei anzuzeigen, wurden über die Vientiane Times kommuniziert. Wer nicht »gehört«, steht der Entwicklung im Weg. Damit entstand ein mehr oder weniger abstraktes Feindbild, zum Beispiel das des Drogenhändlers, verbunden mit der Androhung negativer Konsequenzen, beispielsweise langen Haftstrafen bis hin zur Todesstrafe. Die sozioökonomischen Folgen für Menschen, die traditionell vom Mohnanbau leben, blieben im Dunkeln. Berücksichtigen wir, dass der Leser international ist und als »Käufer von Laos« gewonnen werden soll, ist der »Krieg gegen Drogen« in der Zeitung als Versuch einzuschätzen, die internationale Gemeinschaft von der Handlungsfähigkeit und den »guten« Absichten der Regierung zu überzeugen. Sechs Provinzen deklarierten sich 2004 als opiumsfrei. Inzwischen gilt das, laut laotischer Regierung für das ganze Land. An der Richtigkeit dieser Information darf gezweifelt werden.

**Laos' Krieg gegen Drogen**

Entwicklungen zeichneten sich dafür im »Krieg gegen Drogen«, den selbst die Times als solchen betitelte, ab. Dabei handelte es sich um das bedeutendste Thema in der Berichterstattung im Jahr 2004. Die Eliminierung des Opiumanbaus war und ist immer noch eines der dringlichsten Anliegen der laotischen Regierung. Beinahe alle Nachrichten in der Presse, die auch nur im Geringsten darauf hin deuteten, dass dieses Ziel unter Umständen nicht erreicht werden könnte, waren klein und unauffällig. Es sei denn, es hieß darin, dass die Probleme von außen durch den internationalen Drogenhandel an das Land herangetragen werden.

Meldungen, die von Erfolgen im Kampf gegen Drogen kündeten, waren hingegen groß und prominent platziert. Denn das sind genau die Nachrichten, die der »Kunde« erwartet, soll er in Laos investieren. Als Quellen wurden mehrheitlich Personen zitiert, die den Anbau, Konsum und Handel von Drogen ablehnen und bekämpfen. Menschen, die wie auch immer Zweifel am Vorgehen der Regierung aufkommen lassen, kamen nicht zu Wort. Sie erhielten von der Zeitung keinen Raum für Meinungsäußerungen. Stattdessen wiederholte sich in den



**Wirtschaftsthemen »salonfähig«**

Dass die Marktwirtschaft in dem kommunistischen Staat Einzug gehalten hat, verrät ebenfalls der Blick in die Vientiane Times. Insbesondere das Verhältnis von politischer Berichterstattung und von Wirtschaftsnachrichten hat sich zu Gunsten letzterer verschoben. In einem Land, dessen Führung sich als marxistisch-leninistisch bezeichnet, sind Wirtschaftsthemen »salonfähig« geworden. Was zunächst paradox klingt, offenbart unternehmerische Strategie. Ein hoher Anteil ökonomischer Berichterstattung suggeriert, dass die laotische Regierung an einem liberalen Kurs interessiert ist. Damit legitimiert sie ihre Macht – vor allem gegenüber internationalen Investoren.

Allerdings vergessen viele, dass, wie Siegfried Klaschka\* bereits für das Mediensystem in China feststellte, Marktwirtschaft noch längst keine Meinungs- und Pressefreiheit bedeutet. Diese Erkenntnis aus einer anderen Perspektive betrachtet: die Macher der Vientiane Times legen weniger Wert auf politische Berichterstattung. Über die Gründe kann nur spekuliert werden, doch mangelnde Transparenz im Regierungs- und Verwaltungsapparat legen den Schluss nahe, dass in der



Redaktion das simple Motto gilt: je weniger über den politischen Kurs der Partei bekannt wird, desto weniger gibt es zu kritisieren. Ob das wirklich besser für ein positives Bild des Landes ist, sei dahin gestellt.

Als absolute Imagekampagne ist die Berichterstattung über das Treffen der Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) im Dezember 2004 in Vientiane zu bewerten. Auf Verhandlungsinhalte und -zusammenhänge wurde deutlich weniger eingegangen als auf die Sauberkeit der Stadt, die Freundlichkeit der Menschen und die Organisationsleistung der Regierung.



Artikel über die schlechte Ernährungslage in der Provinz Xekong und überfüllte Drogen-Rehabilitations-Zentren im Distrikt Vientiane sind Beispiele für kritische Berichte. Wie in China ist Kritik an Zuständen, die eine wirtschaftliche Entwicklung des Landes hemmen, zugelassen. Kein Journalist wagt es jedoch, die LRVP zur Verantwortung zu ziehen. Stattdessen enthalten derartige Beiträge den Hinweis, dass die angesprochenen Probleme aus einer mangelhaften Implementierung von Partei-Beschlüssen resultieren.

Für Mitarbeiter einer internationalen Hilfsorganisation legitimieren Artikel über die schlechte medizinische Versorgungslage in einer Provinz ihren Einsatz in Laos sowie die finanziellen Zuwendungen. Erfolgsmeldungen tragen dazu bei, das Gefühl zu vermitteln, dass man sich auf einem »guten« Weg befindet. Absolut keine negativen Nachrichten zu veröffentlichen, ließe einen mündigen Leser aus seiner Erfahrung heraus verstärkt an der Glaubwürdigkeit der Berichterstattung zweifeln. Und Glaubwürdigkeit ist nicht nur ein wichtiges Element

guter Public Relations (PR), sondern auch von Propaganda, wenn sie wirken soll.

guter Public Relations (PR), sondern auch von Propaganda, wenn sie wirken soll.

### Zur Nähe von Propaganda und PR

In demokratischen Systemen ist der Terminus Propaganda sehr negativ behaftet und gilt als etwas, was nur die anderen (die Kommunisten) machen. Stattdessen schuf man Begriffe wie Werbung und PR. Doch selbst den Wissenschaften, welche sich mit Massenkommunikation beschäftigen, fällt es schwer, Propaganda, Werbung und PR voneinander abzugrenzen. In Laos geben die Propaganda-Abteilungen von Partei und Regierung Pressemitteilungen heraus, die beinahe wortwörtlich und teilweise ohne Quellenangabe von der Times übernommen werden. Ein

ähnliches Phänomen können wir auch in der westlichen Hemisphäre beobachten. Die Absender von Pressemitteilungen sind hier jedoch Referenten für Öffentlichkeit und PR-Strategen. Ihre Texte kommen weniger aus politischen Zwängen als aus anderen, zum Beispiel ökonomischen, durch die »Kontrolle« der Journalisten. Auflage und Anzeigen machen in Deutschland und in anderen Ländern der Europäischen Union Druck. An diesem Beispiel offenbart sich in Bezug auf die Massenmedien die Nähe von Propaganda und PR.

Neben der Depolitisierung in der Berichterstattung ist die Selektion von Nachrichten als weiteres propagandistisches Merkmal in der Vientiane Times auszumachen. Korruption im Staatsapparat und Konflikte mit den Minoritäten wurden kaum thematisiert. Beispielsweise blieben die Hintergründe zur Ermordung von Hmong-Jugendlichen durch laotische Soldaten ungeklärt. Stattdessen unterstützte die Times in diesem Zusammenhang eine Feindbildkonstruktion von »schlechten Elementen«, die durch Falschmeldungen die nationale Sicherheit gefährden würden. Diese Worte wirkten wie Überbleibsel aus der Zeit des Kalten Krieges.

Ideologisch hält die laotische Regierung auch weiterhin an ihren alten Bündnispartnern fest. Die Berichterstattung über die Beziehungen zu China und Vietnam zeugte von guten Verhältnissen. Im internationalen Nachrichtenteil der Vientiane Times waren neben Berichten von AP auch die staatlichen Nachrichtenagenturen beider Länder, Xinhua und VNA, präsent. Wenn es um wirtschaftliche Themen ging, wurden selbst die Beziehungen zu den beiden Erzrivalen USA und Thailand in ein gutes Licht gerückt, während sie kulturell eher von Abgrenzung geprägt waren.

Für China hat Klaschka bemerkt, dass in den Medien das Zusammenspiel von Wirtschaft und Politik besonders deutlich wird. Für Vietnam gilt das sicherlich auch. Beide Staaten werden vom Westen wegen ihres hohen Wirtschaftswachstums gerühmt und zugleich gefürchtet. Laos orientiert sich an den großen Nachbarn, ist ökonomisch von einer solchen Entwicklung jedoch weit entfernt. Es liegt aber der Verdacht nahe, dass das Bedürfnis nach Wohlstand größer ist als der Wunsch nach politischer Freiheit. Eine starke Autorität wird auch nach Ansicht vieler Ökonomen an der Spitze eines Unternehmens benötigt, um es gewinnbringend zu führen. An einen Staat als Konzern haben sie dabei jedoch nicht gedacht.

### Literatur

- \*) Klaschka, Siegfried (1991): Die Presse im China der Modernisierungen. Historische Entwicklung, theoretische Vorgaben und exemplarische Inhalte, Hamburg