

# Palapa, Pop und Pancasila

## Der Siegeszug des indonesischen Fernsehens

Als ich in Ubud, Zentrum von Künstlern und Touristen, auf der Suche nach einer Zeitung bin, halten mir mehrere Verkäufer stolz 'Newsweek' unter die Nase. Ob es denn keinen 'Kompas' oder sonst eine indonesische Zeitung gebe, frage ich ungläubig. Nein, Zeitungen hätten nur die Abonnenten, lautet die Antwort. Wenige Stun-

Für knapp 200 DM hat die Familie ihn erworben, nachdem sie letztes Jahr ihre Kuh, das bisherige Statussymbol, verkauft hatte. Auch in den meisten Nachbarhäusern flimmert abends das Programm der örtlichen Sendestation von Denpasar. Längst ist das Fernsehen kein Privileg der wohlhabenden städtischen Mittelschicht mehr. Wie die Familie aus Ubud kratzen viele Indonesier ihre letzten Rupiahs zusammen, ja verkaufen sogar ein Stück Land, um eine Flimmerkiste zu erstehen. 150-200 DM kosteten die billigsten Schwarzweißmodelle. Andere Familien bekommen vom Bruder oder Vetter aus Jakarta das ersehnte Statussymbol beim jährlichen Besuch zum islamischen Neujahrsfest mitgebracht. "Bei uns haben drei Bauern einen Fernsehapparat", berichtete Siswanto aus einem Dorf mit 30 Haushalten in Zentral-Java. "Sie haben ihn alle geschenkt bekommen." Trotzdem ist das neue Spielzeug für die einfachen Bauern von Turi nicht billig: Fast 2 DM macht die monatliche Gebühr aus. Außerdem muß eine Autobatterie für über 40 DM erstanden werden, denn Elektrizität gibt es im Dorf nicht. Wenn Markttag ist, wird der "Aki" in die Kreisstadt gebracht und in eigens eingerichteten Ladestationen – ein neuer Geschäftszweig, den das Fernsehen mit sich gebracht hat – ans Netz angeschlossen.

Die Entwicklung des indonesischen Fernsehens ist fast beispiellos. Geburtsstunde des TVRI (Televisi Republik Indonesia) war 1962, als die Asien-Spiele in Jakarta abgehalten wurden. Zunächst konnten die Sendungen nur in der Hauptstadt und ihrer Umgebung empfangen werden. 1965 wurde in Yogyakarta die erste Regionalstation eröffnet, weitere sieben folgten in den nächsten acht Jahren. Heute hat das TVRI einen der größten Sendebereiche der Welt. 65 % der Indonesier können TVRI empfangen; die Zahl der offiziell angemeldeten Geräte beläuft sich auf 6 Mio., und die Schwarzseher machen womöglich noch ein paar Mio. aus. Um durchschnittlich 15 % jährlich wächst die Zahl der offiziellen TV-Empfänger; die Auflagensteigerung der Zeitungen

hingegen liegt deutlich darunter. Bereits 1970 – 5 Jahre später als in der Bundesrepublik – konnten die Indonesier ihre Nachrichten- und Popsendungen auch in Farbe bewundern. Die Firma Grundig trägt das ihre dazu bei: Hunderte von Werbetafeln preisen in Indonesien Farbfernsehen "made in Germany" an.

### Sehen statt Lesen

Die Indonesier lieben das gesprochene Wort sehr viel mehr als das geschriebene. Im traditionellen javanischen Theater z.B. wird zwar auf überlieferte Geschichten zurückgegriffen. Doch weder der "Dalang" bei einer Schattenspielaufführung noch der Schauspieler studiert eine Rolle ein: Er improvisiert. Auch Gedichte werden in Indonesien nicht gelesen, sondern vorgelesen. In der Literatenstadt Yogyakarta z.B. vergeht kaum ein Tag, an dem nicht ein "Lomba Baca Puisi" stattfindet, ein Wettbewerb im Gedichte-Rezitieren. Die Teilnehmer entwickeln dabei zumeist eine Dramatik, die dem Bild des Europäers vom zurückhaltenden Asiaten sehr fern ist. Die Vorliebe für das in der Gemeinschaft erlebte Gehörte und Gesprochene gegenüber dem individuellen Lesen oder Schreiben mag ein Grund dafür sein, daß alle audiovisuellen Medien sich in Indonesien einer solchen Beliebtheit erfreuen. In dieses Bild paßt das "Videofieber", das das Land längst befallen hat. Zunächst sei es, so der Medienexperte Rüdiger Siebert, eine Wohlstandskrankheit gewesen, die jetzt immer mehr auf breite Schichten der Bevölkerung übergreife. "Die Ansteckung, sich ein Videogerät zu kaufen, wird beschleunigt durch ein persönliches Prestigebedürfnis, durch ein immer engagierter werdendes Vertriebsnetz für bespielte Kassetten und durch die Flut billiger Raubkopien aus dem internationalen Showbusiness." Völlig überfordert seien dabei die staatlichen Zensoren, die doch so gut mit Kinofilmen und Presseerzeugnissen fertig würden. So bleibe abzuwarten, ob die Videoprodukte – ähnlich wie in den Philippinen –

den später im Haus einer balinesischen Familie: Der Kaffee – für die Gäste schnell besorgt – ist dünn, das Wohnzimmer fast ohne Einrichtungsgegenstände. Doch neben einem leeren Schrank, bei dem einzelne Bretter lose herunterhängen, steht er, der Kasten mit seiner bläulichen Mattscheibe: "Televisi".

auch für die Ziele der politischen Opposition benutzt werden könnten.<sup>1</sup>

### Fernsehen für die Entwicklung

"Das Fernsehen ist ein Instrument, das die Beteiligung der Bevölkerung an der nationalen Entwicklung fördern soll".<sup>2</sup> So lautet das offizielle Ziel, dessen Erfüllung sich die Regierung einiges kosten läßt. Die Aufstellung von zigtausend von Fernsehgeräten an öffentlichen Plätzen in Dorf und Stadt, das sogenannte "televisi umum", ist dabei nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Mit nicht weniger als 120 Mio. US\$ erkaufte sich das Land das Image, als erste Nation der Dritten Welt über einen eigenen Nachrichtensatelliten zu verfügen. "Palapa" heißt er, benannt nach der einstigen Lieblingsspeise des Majapahit-Premierministers Gajah Mada, und ist eines der "Leibgerichte" des Suharto-Regimes, das sich so gern mit überdimensionalen Projekten brüstet, mit denen Mißwirtschaft, Korruption und politische Unterdrückung im System der "Neuen Ordnung" in Vergessenheit geraten sollen. 1976 wurde der erste Palapa-Satellit gestartet, inzwischen ist bereits die zweite Generation im Erdumlauf.

Obwohl die Abhängigkeit Indonesiens von den ausländischen Satellitenproduzenten durchaus gesehen wird, gilt der Einsatz von Palapa als großer Erfolg. Er habe dazu beigetragen, so heißt es von offizieller Seite, das Land zu einen. Da die Zahl der Fernsehstationen aus Kostengründen nicht mehr ausgeweitet werden soll, aber längst nicht alle Gebiete des riesigen Landes ihren eigenen Sender haben, ist man dazu übergegangen, mobile Fernsehstationen – vor allem für die Filmproduktion – einzusetzen. Diese sollen mit Hilfe des Satelliten über die einzelnen Bodenstationen auch Live-Programme von den entlegensten Inseln ermöglichen. Denn jeder Indonesier – gleich ob aus Bangka, Biak oder Bandung – muß sich mit diesem Fernsehen identifizieren können. Dazu tragen nicht zuletzt die aus der Hauptstadt gesendeten zahlreichen Darbietungen regionaler Folklore bei.



Kehidupan Masyarakat = Lebenssituation der Bevölkerung

aus: Kompas v. 21.3.'87

Gäbe es den ganzen Tag nur javanischen "Ketoprak" zu sehen, würde das wichtigste Sprachrohr der staatlichen Propaganda auf den sogenannten Außeninseln ins Leere tönen.

### Fernsehen als Werbung an sich

Wer einen Fernseher besitzt, läßt ihn fast die ganze Sendezeit lang laufen: 7 Stunden werktags und etwa doppelt so lang sonntags. 80 % der Sendungen sind hausgemachte Produktion, 20 % ausländische Importe, bei denen auch Steffi Graf und die Bundesliga nicht fehlen. Was fehlt, ist die Werbung. Sie wurde am 1.4. 1981 – vor allem auf Betreiben islamischer Kreise hin – abgeschafft. Die kommerzielle Werbung, so hieß es, forcieren das Konsumdenken und wecke Wünsche, die sich die Mehrzahl der Bevölkerung nicht erfüllen könne.<sup>3</sup> Daß die Abschaffung der Werbung Augenwischerei war, wird den gestrengen Muslimen kaum entgangen sein. "Unser Fernsehen braucht keine kommerzielle Werbung. – Es ist Werbung an sich", sagte mir ein Indonesier. In der Tat vermitteln nicht nur die zahlreichen amerikanischen Comics und die mit Untertiteln versehenen Filme – sie machen den Hauptteil der ausländischen Importe aus – den Indonesiern den Zusammenhang zwischen "Fortschritt" und Konsum. Auch in den wenigen Streifen einheimischer Produktion – so im beliebten Spätfilm am Samstagabend – dominiert ein Mittelschichtsniveau,

von dem die normalen Kampungsbewohner noch sehr viel weiter entfernt sind als die deutsche Durchschnittshausfrau von der gepflegten "Pril"-Erscheinung der Fernsehwerbung. Den größten Glamour schicken Hetty Koes Endang, Obbie Messag und andere der beliebten indonesischen Popstars mit ihren zahlreichen musikalischen Darbietungen in die Slums von Jakarta oder die Fischerhütten von Pontianak. Das Play-back ist zwar noch schlechter als in Deutschland, aber das tut der Liebe der indonesischen Jugend zur Glitterwelt der Flimmerkiste keinen Abbruch. Werbung macht der nun 43 Jahre junge indonesische Staat in seinem wichtigsten Medium vor allem auch für sich selbst. "Berita Pembangunan" – Berichte vom nationalen Aufbau, so heißt es jeden Abend um 19.20 Uhr Jakarta-Zeit. Verteilt auf alle Provinzen wird der Erfolg präsentiert: die Superkaffee-Ernte auf Bali, der Mustertransmigrant in Kalimantan, erfolgreiche Regionalentwicklung in der "Außen"-provinz Aceh oder biotechnische Forschung in Jakarta. 10 Minuten später ertönt dann die Pancasila-Hymne, und die indonesischen Bürger werden eindringlich an jene fünf Prinzipien, nach denen sich das gesellschaftliche Zusammenleben zu richten hat, erinnert. Selbstverständlich ist das gesamte TVRI-Programm im Geist der Pancasila gehalten. Dem Glauben an einen Gott z.B. wird nicht nur durch den täglichen Ruf des Muezzins zum islamischen

Abendgebet, sondern auch durch christliche Predigten und in Sendungen mit hinduistischen und buddhistischen Zeremonien gehuldigt. Daß das TVRI geradezu die Inkarnation des Pancasila-Prinzips "nationale Einheit" ist, wurde bereits erwähnt.

### Selektion der Information

Den Anspruch, möglichst umfassende Information zu liefern, hat das streng zensierte Fernsehen nicht. Die ersten beiden Worte der nationalen Nachrichtensendungen lauten zumeist: "Präsident Suharto...", denen dann eine Bildserie von Händeschüttleien wichtiger Personen folgt. Auch hier dominieren die "Berichte des Fortschritts". Soziale Probleme kennt man im Fernsehen nur dann, wenn die Regierung gerade dabei ist, sie aufs beste zu lösen, und selbst Katastrophen wie der große Waldbrand auf Kalimantan 1984 wissen die Medien lange zu verheimlichen. Und wer nicht gerade Minister oder Gouverneur ist, erscheint auch nicht gratis auf der Mattscheibe. "Will man als nichtstaatliche Institution einen 'Auftritt' in einer Nachrichtensendung haben, so kostet das 150-200 DM pro Sendeminute", erklärte mir der Rektor einer christlichen Universität. "Mir war das immer zu dumm, deshalb ist meine Hochschule noch nicht ein einziges Mal im Fernsehen erwähnt worden." Um 21 Uhr gibt es – das einzige Mal am Tag – internationale Nachrichten. Sie

gelangen über die großen Agenturen nach Indonesien. Das gilt auch für einen Großteil der Nachrichten aus anderen asiatischen Ländern. Den Machtwechsel in den Philippinen z.B. bekamen die Indonesier via UPI und Reuter präsentiert. Da der Anteil der Asien-Nachrichten (ohne VR China und Japan) bei Reuter nur 4,1 % und bei UPI gar nur 2,5 % beträgt, liefern die internationalen Nachrichten Indonesiens auch nur das, was in Europa und vor allem in den USA gerade "Thema" ist. Doch aus dem Angebot an Agenturmeldungen wählen die indonesischen Fernsehmacher nur 3-4 Nachrichten von tatsächlich internationalem Interesse aus - Südafrika, Palästina, Präsidentschaftswahlen in den USA z.B. -, um ihre halbstündige Sendung zu füllen. Der Rest besteht aus Trivialereignissen. Da wird der Zuschauer fünf Minuten lang in ein amerikanisches Chemielabor geführt oder erfährt via dpa<sup>4</sup> vom neuesten Kölner Theaterereignis mit Milan Zadek oder vom letzten Heimsieg des HSV.

### Asia Vision

Um dem Problem des einseitigen Nachrichtenflusses etwas entgegenzusetzen, haben sich bereits vor über 20 Jahren 60 Länder der Region zur "Asia-Pacific Broadcasting Union" (ABU) zusammengeschlossen. In der sogenannten "Asia Vision" praktizieren zwölf

Länder seit 1970 Nachrichtenaustausch, in der Hoffnung, einmal ähnlich der Eurovision eine Vielzahl von Gemeinschaftsproduktionen entwickeln zu können - mit Hilfe von Indonesiens Palapa. Wenn in Zukunft die indonesischen Nachrichten stärker mit eigenen Bildern aus Korea oder Thailand bestückt werden könnten, wäre das sicherlich eine positive Entwicklung. Aber alle "Asia-Visionen" werden nicht die Nachrichtenauswahl des TVRI oder des Fernsehens der Nachbarländer beeinflussen. So haben es die Länder auch unter einander abgesprochen. Das TVRI wird sein Prinzip, dem Zuschauer nicht oder nur teilweise vorhandene Welten vorzugaukeln und ihn im Gedudel von Fortschritt und nationaler Stärke, von Pop und ein bißchen Islam zu wiegen, kaum ändern. Bleibt abzuwarten, ob der Videomarkt nur Schund oder ein paar echte Alternativen bringen wird.

Erika Jung

### Anmerkungen:

- 1 Rüdiger Siebert; Einmal im Äther, immer im Äther; in: ders.; 5mal Indonesien; München: Piper, 1987, S. 426
- 2 Ishadi SK; Domestic Satellite Technology and Television Broadcasting in Indonesia; in: Touches of the Third Wave; Yogyakarta: 1986
- 3 Rüdiger Siebert, aaO., S. 425
- 4 Die Deutsche Presseagentur und die staatlich-indonesische Nachrichtenagentur ANTARA arbeiten seit einigen Jahren auf vertraglicher Basis eng zusammen. (Anm. d. Red.)

### "Das Fernsehen nicht den Geschäftemachern überlassen"

#### "Kurzportrait von Ishadi SK, dem Leiter des TVRI

Ein Vollblut-Fernsehjournalist, dessen Karriere von Anfang an mit diesem Medium verbunden war, ist Ishadi SK, seit 1988 erster Mann des indonesischen Fernsehens. Ishadi ist Anfang 40, war zunächst Reporter beim TVRI und von 1983-85 Leiter der Nachrichtenabteilung in Jakarta. Als Sprungbrett für den Chefposten in der Hauptstadt diente die zweijährige Leitung der Fernsehstation von Yogyakarta. Ishadi ist ein großer Bewunderer von Minister Habibie, der die steile Karriere des Fernsehmanns offensichtlich auch gefördert hat. Jener habe große Träume, so der TVRI-Boß, und die seien für die Entwicklung wesentlich. Indonesien brauche etwas, womit es sich identifizieren könne. Es sei schon ein Trauerspiel, daß das Land im Sport so wenig darstelle. Mit Habibies Flugzeugen kann sich Ishadi, der seinen Magister in Journalismus 1983 in den USA machte und wie sein Vorbild auch in der Bundesrepublik gearbeitet hat (1974/75 beim WDR), offensichtlich identifizieren.

Für Großprojekte immer ansprechbar, ist Ishadi bereits seit 1976 Mitglied der ASIA-VISION News Study Group, deren Leiter er zwei Jahre lang war. Die ASIA-VISION funktioniert bereits ganz gut, vor allem der Nachrichtenaus-

