

Paul Linnarz **„Strukturell
korrupt“ – die
Bestechlichkeit der
lateinamerikanischen
Medien am Beispiel
Perus**

In kaum einer anderen Weltregion bleiben die Medien den Kräften des Marktes so schrankenlos überlassen wie in Lateinamerika. Unter den Herausgebern und Rundfunkchefs stoßen medienrechtliche Bestimmungen auf Ablehnung. Die Politik traut sich an das Thema nicht heran oder nutzt die zahllosen Grauzonen nach eigenem Gutdünken. Die Bestechung der Medien ist ein flächendeckendes Problem. Die Täter sitzen auf beiden Seiten. Das Opfer ist die Gesellschaft. Sie fordert Glaubwürdigkeit und journalistische Unabhängigkeit, kämpft dabei aber gegen ein ausgeklügeltes System wechselseitiger Einflussnahme. Muss die Ethik der Medien vor den Marktgesetzen zwangsläufig kapitulieren?

■ **Executive Summary**

Threats to the freedom of the press in Latin America are not confined to pressure from outside, such as bald-faced blackmail, the intimidation and persecution of critical journalists, or incessant legal reprisals against the media. In the budding democracies of the subcontinent, bribery is the biggest hazard threatening journalistic independence, as entire media or individual journalists are simply 'bought' outright. Those who furnish the money for the bribes, most of them politicians, do not need to overcome any genuine resistance as a general rule. If the price is right, media representatives thus accosted readily hold out their palms to be greased.

From the legal point of view, giving and accepting bribes is a misdemeanour involving only those immediately concerned. All in all, however, innumerable cases of corruption together with the fact that journalistic independence is being freely abandoned almost everywhere raise the question of what image those that work in the media have of their profession. For this reason, publications and conferences dealing with journalistic ethics, credibility, and the social accountability of the print and radio media are to be found in the standard repertory of any serious critical debate of the media situation. By itself, however, all this is not enough.

Dominated by commercial providers, following largely neo-liberal policies, and existing in what might be termed an order-policy vacuum, the media

landscapes of Latin America are not guided in their decisions by ethics and morality alone. What counts is economic profit, which *de facto* can be brought into line with ethical rules only under certain market-economy conditions. Therefore, both corruption and corruptibility have structural components, and offering and accepting bribes is not an isolated but a systematic phenomenon.*)

As for Peru, it is hardly surprising that structural corruptibility at the employee level correlates with the poverty that is widespread even among journalists. It is interesting to note in this context that the situation is aggravated by the academic upgrading of this profession, which otherwise does have its positive aspects. University courses in social communication studies, recently become fashionable, keep producing graduates in an over-abundance which tends to depress wages.

Those who sit in the seats of power in the media houses lose their inhibitions about unlawful self-enrichment as business growth reaches its limits, a problem to which the tabloid press is particularly prone. At first glance, it is astonishing that the advertising business in that sector is waning. After all, the rule is that ,sex sells‘, and so does crime. Yet industrial corporations keep holding back. Because of its influence on public opinion among the socially disadvantaged layers of society, the tabloid press, being in dire straits financially, is a particularly attractive target for politically-motivated bribery. Mergers of tabloids have proven fruitless as far as corporate growth is concerned. Success comes only to those more serious publications which have a sizeable readership among the upper class. This cake, however, has been shared out long since, so that diagonal mergers are now being concluded between publishing houses and radio corporations.

TV companies are suffering from the ongoing spread of cable television as giant American conglomerates are gaining access to the living rooms of the population, and Warner, Disney, and others are ,bleeding‘ free Peruvian television channels of their most lucrative advertising accounts. The horizontal, diagonal, and sometimes agglomerative concentration resulting from this competition situation in the Peruvian media is being actively supported by a number of

*) See Luis Moreno Ocampo, ,Latino América: alta corrupción en equilibrio‘, *ReVista – Harvard Review of Latin America*, 2002

advertising foreign groups. Engaged in a cost-intensive struggle to hold their own against attractive international programmes, national providers are offering their corporate shares at discount prices.

This progressive concentration may or may not be a threat to pluralism in public opinion; from the business point of view, however, it represents the only chance of survival for the Peruvian media players. And adequate financial security, in turn, is a shield against corruption.

To make this work, however, those at the top of the media industry need to change their self-perception. The Peruvian example shows that the country's comparatively small media sector will only be able to hold its own in its competition against the US and Latin American giants (TV Globo, Televisa, Caracol, Cisneros) if it adopts a modern, specialised style of management and diversified structures of leadership. Traditional family-owned enterprises have had their day. Media bosses who only think in terms of promoting their own ‚clan‘ stand in the way of corporate growth, opening the floodgates to external, even unethical influences.

■ **Peru und seine Medien: „beispielhaft korrupt“**

Der vorliegende Aufsatz versucht, die „ökonomische Logik“ der Medien am Beispiel Perus nachzuzeichnen und davon strukturelle Tendenzen für die Korruptionsanfälligkeit der Medienschaffenden abzuleiten. Der Andenstaat bietet sich dafür aus mehreren Gründen an: Die Bestechung und Bestechlichkeit der Medien sind ein lateinamerikaweites Phänomen; kaum ein anderes Land des Subkontinents aber hat sich in den letzten Jahren mit vergleichbar massiven Vorwürfen in Verruf gebracht wie Peru. Der Medienmarkt ist liberalisiert und weniger konzentriert als beispielsweise in Mexiko oder Brasilien. Das lässt Rückschlüsse zu auf heterogenere Anbieterstrukturen (z.B. lokale/regionale Medien in größeren Bundesstaaten und Provinzen). Diese finden nicht genug Beachtung. Die internationale Bekanntheit der großen lateinamerikanischen Konzerne darf nämlich nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Subkontinent noch immer auch von vielen Tausenden kleinerer und mittlerer Medien versorgt wird. Zahlreiche Charaktere-

ristika der peruanischen Situation, darunter das soziale Gefälle unter den Medienrezipienten, völlig unzureichende medienrechtliche Bestimmungen, der überwiegende Einfluss ausländischer werbetreibender Unternehmen, die traditionell dominierenden Familienstrukturen u.a.m., lassen sich so oder ähnlich auf andere Länder des Subkontinents übertragen.

Ziel des Aufsatzes ist nicht, die persönliche Verantwortung der in die Korruptionsfälle der letzten Jahre verstrickten Beteiligten zu relativieren und ihr Handeln gewissermaßen als „eine Frage der Umstände“ zu rechtfertigen. Auch geht es dem Autor nicht darum, die faktische Bedeutung der journalistischen Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und gesellschaftlichen Verantwortung der Medien anzuzweifeln. Im Gegenteil, gerade weil diese zentrale Bestandteile jeder funktionierenden demokratischen Ordnung sind, kann sich die Analyse nicht auf die ethisch-moralische Bewertung konzentrieren, sondern muss sie die für die Medien maßgeblichen Wirkungskräfte aufzeigen. Nur aus den Gesetzmäßigkeiten lassen sich Veränderungspotenziale und der notwendige Regelungsbedarf ableiten.

■ Die jüngsten Skandale: „Montesinos“ bis in die Provinzen

Ein kleiner Zettel brachte den Stein ins Rollen. Vladimiro Montesinos notierte darauf die Worte: „Morgen das Thema des Konsums bringen.“¹⁾ Der ehemalige Chef des peruanischen Geheimdienstes saß im Sitzungssaal des Marinestützpunktes von Callao, während er das schrieb. In der gut bewachten Militärbasis tagt derzeit das Gericht gegen ihn. Montesinos wird unter anderem vorgeworfen, die Medien des Landes massiv bestochen zu haben.

Der Zettel, auf den der Angeklagte während der Verhandlung am vierten Februar die kurze Anweisung notierte, war für Moisés Wolfenson bestimmt. Der saß im Gerichtssaal links neben Montesinos. Zeitungsfotos zeigen, wie er auf das Papier schießt.

Wolfenson war bis vor kurzem Miteigentümer des Verlages Todo Sport. Der Unternehmen, inzwischen umbenannt in Montecristo Editores S.A.C., gibt die Boulevardblätter *El Chino* und *El Men* heraus. Dem Vater Azi Wolfenson gehört die Tageszeitung *La*

1) „Mañana levantar tema del consumo“ (aus: *La República*, 5. Februar 2004)

Razón. Seit einigen Wochen bestreitet Moisés, mit der Leitung von *La Razón* auch nur das geringste zu tun zu haben. In der Liste der Gesellschafter von Montecristo taucht sein Name nicht mehr auf. Noch im Mai 2002 hatten Moisés und sein Bruder Alex jedoch eröffnet, die Zeitung des Vaters gar zu kontrollieren.²⁾

2) *La República*, 5. Februar 2004

3) *El Comercio*, 5. Februar 2004

Die beiden Söhne stehen unter dem dringenden Verdacht, von Montesinos circa 300000 US-Dollar (derzeit etwa 240000 Euro) an Bestechungsgeldern erhalten zu haben. Im Gegenzug sollten die Printpublikationen aus dem Hause Wolfenson alle Gegner der ehemaligen Regierung Fujimori diskreditieren.³⁾

Montesinos und sein Platznachbar im Gerichtssaal scheinen sich dieser Herausforderung noch immer stellen zu wollen: Ein Tag, nachdem Moisés Wolfenson die Notiz auf dem Zettel des Ex-Geheimdienstchefs zu lesen bekam, veröffentlichte *La Razón* auf Seite vier einen Bericht über den angeblichen Drogenkonsum des amtierenden Präsidenten Alejandro Toledo.

Besagter Artikel hätte, da sich *La Razón* um objektive Berichterstattung und Beweise noch nie sonderlich bemüht hat, normalerweise keine größeren Wogen geschlagen. Dem Blatt aber wurde zum Verhängnis, dass im Gerichtssaal zufällig ein Kameramann von América Noticias (América Televisión) hinter Montesinos und Wolfenson stand. Der hatte den dubiosen Schriftverkehr auf Video aufgenommen. Als den Redakteuren der TV-Sendung am nächsten Tag die aktuelle Ausgabe von *La Razón* auf den Tisch flatterte, mussten sie nur noch zwei und zwei zusammenzählen. Das Nachrichtenmagazin machte damit auf, dass Montesinos einige Medien noch immer und sogar aus dem Gefängnis heraus steuere. Damit war der Skandal perfekt.

Zehn Redakteure von *La Razón* nahmen ihren Hut. Während einer rasch einberufenen Pressekonferenz distanzieren sie sich von ihrem ehemaligen Arbeitgeber, erklärten, dass die Videoaufnahmen aus dem Gerichtssaal ein Beweis seien für die Verwicklungen der Zeitung mit der „Fujimori-Mafia“, und riefen ihre Kollegen dazu auf, sich gegen solcherlei Einflussnahme ebenfalls zu widersetzen. Eine wie auch immer geartete Mitschuld räumten sie nicht ein.

Auch blieben die zehn arbeitslosen Journalisten den Hinweis schuldig, wer denn bei *La Razón* außer Moisés Wolfenson die Verantwortung für den betreffenden Artikel trägt, wenn nicht sie selbst.

Der Umstand, dass zwischen der Notiz von Montesinos und dem darauffolgenden Zeitungsbericht ein direkter Zusammenhang besteht, lässt sich nicht von der Hand weisen. Aber welchen Nutzen versprach sich Wolfenson als Erfüllungsgehilfe des ehemaligen Agentenchefs? Sollte das Gericht in Callao zum Schluss kommen, dass der Medieneigner in der Tat Bestechungsgelder erhalten hat, würde das zwar erklären, warum er sich gegebenenfalls in der Vergangenheit instrumentalisieren ließ. Aber jetzt? – Auf den im November 2000 nach Japan geflohenen Ex-Präsidenten Fujimori warten bei einer Rückkehr nach Peru die Handschellen, Montesinos sitzt schon im Gefängnis. Wolfenson selbst steht unter heftigem Beschuss und müsste sich vor neuerlichen Skandalen wie dem vom Februar konsequent schützen. Informationen darüber, dass Fujimori-treue Medienchefs aus irgendwelchen dunklen Kassen noch immer versorgt würden, sind pure Spekulation. Die naheliegende Vermutung ist, dass Montesinos vor Gericht nicht das sagt, was er wirklich weiß, belastendes Material zurückhält und dadurch noch immer Einfluss ausüben kann auf die Medien. Zumindest bezweifelt in Peru niemand, dass bei der Aufarbeitung der Korruptionsfälle bisher nur die Spitze des Eisbergs unter die Lupe gekommen ist. Neben Wolfenson wird derzeit gegen 26 Medienvertreter ermittelt. Jahrelang wateten auch sie im Bestechungssumpf des *montesinismo*, mutmaßt die Anklage. Es geht um illegale Geldtransfers im sechsstelligen Bereich.

Gegen soviel kriminelle Energie nimmt sich beinahe bescheiden aus, was Ende Oktober 2003 aus der Provinz zu erfahren war. Freddy Ghilardi, Präsident der Region Áncash, hatte mit dem Eigentümer der dortigen Tageszeitung *Las Ultimas Noticias*, Eduardo Olivera, einen Vertrag abgeschlossen. Darin verpflichteten sich zwei der bei dem Blatt beschäftigten Journalisten, täglich Nachrichten über die von der Regionalregierung geschaffenen Arbeitsplätze, über öffentliche Leistungen und die Steigerung der Produktivität zu verbreiten. Die beiden Redakteure erhielten dafür aus dem Staatssäckel monatlich jeweils

1500 Soles plus Mehrwertsteuer (umgerechnet circa 350 Euro). Ähnlich lautende Verträge über „Arbeiten am institutionellen Image“ der Regionalregierung unterzeichnete Ghilardi bis Oktober dann noch mit Radio Progreso und Canal 31 Chimbote Televisión. Nach Bekanntwerden der Übereinkünfte wurde der Regionalpräsident vom Amt suspendiert.

■ **Das allgegenwärtige, immer währende, abgestrittene Phänomen**

Zwar ist die Bestechung der Boulevardpresse und einiger TV-Chefs im Auftrag der gestürzten Regierung Fujimori angesichts ihres Umfangs noch immer beispiellos. Offensichtlich aber bedarf es keines „Montesinos“, damit Geld fließt. Freddy Ghilardi, der um sein Image bemühte ehemalige Präsident der Region Ancash, ist Mitglied der sozialistischen APRA und steht zumindest nicht im Ruf, Kontakte zur „Fujimori-Mafia“ zu unterhalten. Seine unheilige Allianz mit den Provinzmedien ist überdies kein Einzelfall. „Die Titelseiten“, eröffnete einer der erfolgreichsten Werbeproduzenten des Landes im vertraulichen Gespräch, „wurden bei uns schon immer von der Politik gekauft.“

Die Medienkorruption in Peru erfordert also weder die Existenz eines unrechtmäßigen oder autoritären Regimes, noch reduziert sie sich auf spektakuläre Beträge. Auch bleibt sie nicht auf die Hauptstadt und die marktführenden Anbieter beschränkt.

Für *La Razón* wie auch die Provinzgazette *Las Ultimas Noticias* darf zudem konstatiert werden, dass die Übereinkünfte mit den politischen Entscheidungsträgern zwar von den Medienchefs getroffen wurden, diese bei der Erfüllung der „Sonderaufträge“ im eigenen Hause aber jeweils willfährige Unterstützung fanden. Die beiden für die Imageverbesserung der Regionalregierung von Ancash bezahlten Redakteure wurden im Vertrag zwischen Eduardo Olivera von *Las Ultimas Noticias* und Ex-Präsident Freddy Ghilardi sogar namentlich benannt.

Natürlich lassen sich nicht alle Journalisten, Zeitungen, Radio- und TV-Sender in Peru bestechen. Mit einiger Berechtigung aber darf die Medienkorruption sowohl in horizontaler (Mediengattung) als auch in vertikaler Richtung (interne Hierarchie) als

weit verbreitetes Phänomen gewertet werden. Alle Bestochenen, und zwar sowohl auf den Chefetagen als auch in den Redaktionsstuben, eint darüber hinaus die Überzeugung, völlig unschuldig zu sein.

Bei genauerer Betrachtung erweist sich, dass dies viel mehr ist als ein verständlicher Schutzinstinkt zur Ehrenrettung. Wer beteuert, nicht bestochen worden zu sein, signalisiert im Zweifelsfall nicht mehr, als dass er im Grunde nur gemacht hat, was auch „alle anderen“ tun. Das wortreiche Dementi darf selbst dann nicht fehlen, wenn sich die Vorwürfe durch zwingende Beweise erhärten lassen.

So überrascht nicht, dass Zeitungschef Olivera den in *El Comercio* abgelichteten Vertrag mit dem Präsidenten von Ancash zwar selbst unterschrieben hat, er im Interview aber die recht abenteuerliche Ansicht vertrat, das Abkommen sei „alleine Sache von denen (Anm.: der Regionalregierung)“.⁴⁾

4) *El Comercio*, 31. Oktober 2003

In Peru gibt es für diese Form der Reaktion den Ausdruck *mecer*, zu deutsch in etwa: „wiegen“. Mit dem Wort beschreibt man zum Beispiel, wie man ein Baby durch ständiges Hin-und-her-Wiegen beruhigt. Was die reflexartige Zurückweisung aller Vorwürfe selbst bei erdrückender Beweislage angeht, wäre „verschaukeln“ wohl die passendere Übersetzung.

In der Realität bedeutet Bestechlichkeit für den einzelnen Journalisten oder das jeweilige Medienunternehmen nur selten das „Aus“. Glaubwürdigkeit und journalistische Unabhängigkeit wissen nur einige wenige Qualitätsmedien in bare Münze umzusetzen. Nur sie stellen an ihre Mitarbeiter in punkto Ehrlichkeit ausreichend hohe Anforderungen. Der große Rest akzeptiert die zweifelhaften Nebeneinkünfte. Häufig genügt insofern schon das Dementi, sich berufliche Optionen offen zu halten.

■ **Korruption am unteren Ende: Mit dem Universitätsdiplom in die Armut**

Die Redakteure und Reporter arbeiten, von den Stars vor der Kamera abgesehen, für ein Einkommen, das ihnen oft nicht einmal den Lebensunterhalt garantiert. Die 1500 Soles, mit denen sich die beiden Journalisten von *Las Ultimas Noticias* für ihre Hofberichterstattung entgelten ließen, dürften mehr gewesen sein als ihr regulärer Monatslohn. Berufs-

einsteiger firmieren nicht selten als Praktikanten. In der Hoffnung, sich einen Redakteursvertrag mit der Zeit erarbeiten zu können, verzichten sie in den Anfangsmonaten häufig auf jegliche Entlohnung. Die Arbeitgeber stehen unter keinem großen Druck. Die Ausbildung der Journalisten liegt komplett in den Händen der privaten Universitäten. Volontariate existieren nicht. Der Studiengang „Soziale Kommunikation“ ist in Mode. Die Studenten finanzieren die akademische Ausbildung mit hohen Gebühren. Bedarfsgerecht ist das Angebot allenfalls hinsichtlich der Lehrinhalte. Davon abgesehen, bewirkt die seit Jahren steigende Zahl an Absolventen ein drastisches Überangebot an Arbeitskräften. Sie drängen in Scharen auf jede frei werdende Stelle. Im Wettbewerb um die wenigen Posten fallen die Kosten für die Gehälter entsprechend auf ein Minimum. Einflussreiche Gewerkschaften oder Tarifvereinbarungen fehlen. Wer sich nicht von den Eltern aushalten lässt, sucht sich ein finanzielles Zubrot. Und das kann dann schon mal in Konflikt geraten mit der gebotenen journalistischen Unabhängigkeit.

Zwar sind die berufserfahrenen Journalisten in der Regel nicht zufrieden mit der Qualifikation des akademischen Nachwuchses. Gleichzeitig aber haben sie ein gesundes Interesse daran, die Aus- und Weiterbildung im universitären Rahmen zu belassen. So nämlich haben sie die Möglichkeit, ihr Wissen als Gastprofessoren und Dozenten gegen erkleckliche Honorare zu vermitteln. Ein Doktorgrad ist dafür nicht die Voraussetzung. Vorträge bei Seminaren in der eigenen Redaktion würden vom Arbeitgeber nicht entlohnt.

Wer noch die „Kurve kriegt“, weiterhin schreiben und nicht auf jeden dubiosen Sonderauftrag angewiesen sein will, wandert, wenn nicht nebenbei in die Hörsäle, in eine Nichtregierungsorganisation (NRO) ab. Die sind inzwischen fast schon so etwas wie ein Auffangbecken für frustrierte Journalisten. Mit internationalem Geld und einigermaßen gesicherter Entlohnung widmen sich die Ex-Redakteure dort der Bedrohung der Pressefreiheit oder heben Bürgerradios aus der Taufe. Mittlerweile werben Berater in Zeitungsanzeigen damit, bei der Gründung einer NRO und bei der Suche nach ausländischen Finanziers behilflich zu sein.

Einige der bekanntesten und renommiertesten peruanischen Journalisten sind so untergekommen. In den späten achtziger und den neunziger Jahren waren sie als investigative Reporter im Einsatz, hatten unter hohem persönlichen Risiko zunächst über die Verbrechen des terroristischen „Leuchtenden Pfades“ und später über die Menschenrechtsverletzungen von Polizei und Militär berichtet. Auch über die Landesgrenzen hinweg genossen sie eine hohe Reputation. Spätestens seit der Verhaftung von Montesinos im Juni 2001 aber ist die große Zeit des seriösen Enthüllungsjournalismus vorbei. Die investigativen Abteilungen der Qualitätsmedien wurden und werden schrittweise „zusammengedampft“. Heute sind die journalistischen Aushängeschilder nur noch bei den ausländischen, allen voran den US-amerikanischen Medien als Autoren gefragt. In Peru tummeln sie sich als NRO-Experten auf Fachseminaren und Konferenzen.

Dieser Ausweg zur Wahrung der eigenen Glaubwürdigkeit bei gleichzeitiger Sicherstellung des finanziellen Auskommens steht den rechtschaffenen Medienvertretern natürlich nur da offen, wo eine ausreichende Zahl an journalistisch orientierten Interessenverbänden und NROs überhaupt existiert. Das gilt nur für die Hauptstadt Lima. Im Rest des Landes sind legale Ausweichmöglichkeiten große Mangelware.

Auf der Ebene der Arbeitnehmer stehen Bestechlichkeit und Armut mithin in einem strukturellen Zusammenhang. Der Umstand, dass inzwischen viele angehende Journalisten eine akademische Ausbildung mitbringen, verbreitert die Kluft zwischen Erwartungshaltung und tatsächlichem (monetärem) Nutzen zusätzlich.

Aus juristischer Sicht, zumindest in der peruanischen Rechtswirklichkeit, darf kein Redakteur deshalb auf eine mildere Strafe hoffen. Wer sich nachweislich hat bestechen lassen, kann die Tat zumindest vor Gericht nicht mit einer Art „Mundraub“ verteidigen, weil die Schule der Kinder so teuer und der Herausgeber ein übler Ausbeuter sei. Der strukturelle Zusammenhang zwischen den „äußeren Umständen“ und der Korrumpierbarkeit schmälert nicht die Schuld der Bestochenen. Dies gilt umso weniger für die Medienvertreter auf den Chefetagen.

■ **Korruption ganz oben: Family-Business im Zeichen der Globalisierung**

Unter den Eignern, Herausgebern, Präsidenten, Direktoren und Chefredakteuren ist Geldmangel kein Aspekt. Über die individuelle, von den Richtern zu bewertende Verantwortung hinaus aber lässt sich Korruptierbarkeit auch für die Führungsebenen in strukturell-systematische Kriterien fassen. Diese verdienen aufgrund ihrer Komplexität allerdings eine etwas genauere Analyse der Marktsituation.

Wo es aufgrund des kommerziellen Charakters der peruanischen Medienlandschaft zwangsläufig um Geld geht, sind verlässliche Angaben, wie fast überall in Lateinamerika, nur sehr schwer erhältlich. Teilweise beruhen sie auf vergleichenden Schätzungen.⁵⁾ Von den Medien selbst werden die Zahlen üblicherweise weder bestätigt noch dementiert.

Außerdem bestehen deutliche Unterschiede zwischen den Angaben, die aus ihrem Umfeld in Umlauf kommen, und den Werten, wie sie die werbetreibende Industrie benennt. So liegen die von den Werbekunden bezifferten jährlichen Investitionen in Spots und Anzeigen um ein Vielfaches höher als das, was die Medien an Einkünften deklarieren.⁶⁾ Dahinter steht nicht zwangsläufig, dass die Beteiligten ihre Bilanzen den Behörden oder Verwertungsgesellschaften gegenüber „schönrechnen“ (höhere Ausgaben auf der Unternehmensseite und geringere Einnahmen bei den Medien).⁷⁾ Oft dürfte es auch so sein, dass die Verlage und Rundfunkhäuser ihre Gesamtumsätze aus steuerlichen Gründen auf angeschlossene Tochterunternehmen (insbesondere Produktionsfirmen) verteilen. In den Statistiken zum Medienmarkt in Peru tauchen die Zulieferer aber nicht auf. Vor diesem Hintergrund sind die nachfolgenden Angaben zu den Umsätzen als sehr konservativ zu bewerten.

Alle unten aufgeführten Fernsehkanäle und Periodika sind in Lima ansässig.⁸⁾ Dies hat im Wesentlichen damit zu tun, dass nur für die Hauptstadt aussagekräftige Daten über Reichweiten, Auflagen und Werbeumsätze vorliegen.

*„Leserschaft“ und „Haushalte“:
die Messlatten für den Erfolg*

Das Fernsehpublikum in Lima wird nicht nach der Einwohner- (offiziell gut acht Millionen), sondern

- 5) Die vorliegenden Zahlen basieren auf den Angaben von Ibope, Media Check, CPI und Corporación Pro. Die Referenzmonate für 2003 sind April, Juni, August, Oktober und Dezember.
- 6) Während der Gesamtwerbe- markt von den Medien und angeschlossenen Agenturen mit nicht mehr als umgerechnet 185 Millionen Euro beziffert wird, summieren sich die Investitionen der Werbetreibenden nach Schätzungen auf knapp 700 Millionen Euro.
- 7) Die peruanische Vereinigung der Komponisten und Autoren (APDAYC) verlangt für die Überlassung der Nutzungsrechte an Text, Bild und Ton (Musik) pauschal 1,34 Prozent der Gesamtwerbeeinnahmen je TV-Sender.
- 8) Die Radiokanäle und Wochen- bzw. Monatszeitschriften bleiben ausgeklammert, weil sich ihre Führungskräfte in den vergangenen Jahren durch Korruptierbarkeit deutlich weniger hervorgetan haben als die Print- und die TV-Kollegen.

nach der Zahl der registrierten Haushalte (1719 Millionen) bemessen. Diese gliedern sich nach Einkommen in hoch und mittel (349 000), niedrig (478 000) und sehr bzw. extrem niedrig (892 000).

Faktisch ist die Aufteilung aber nur für das Kabelfernsehen relevant, denn hier lässt sich die Summe der angeschlossenen Haushalte ähnlich wie bei den Zeitungsabonnements mit den Einkommensniveaus je Stadtviertel vergleichen. Hingegen „schütten“ die terrestrisch ausgestrahlten Kanäle ihre Vollprogramme gewissermaßen „mit der Gießkanne“ aus. Die Methoden zur Erhebung qualitativer Reichweitedaten für das frei empfangbare Fernsehen sind zumindest fragwürdig.

Der Mangel an aussagekräftigen Akzeptanzdaten in diesem Bereich steht in deutlichem Widerspruch dazu, dass die TV-Programme für jeden Werbetreibenden das attraktivste Umfeld sind. Die „bewegten Bilder“ unterhalten, sind emotional und binden Aufmerksamkeit. Trotz seiner im Vergleich zum Radio geringeren Verbreitung im Alltag gilt das Fernsehen in Peru und ganz Lateinamerika inzwischen uneingeschränkt als „Leitmedium“.

Die für die Printpublikationen verwendeten Begriffe „Leserschaft“, „Leser“ oder „Abnehmer“ sind nicht gleichzusetzen mit gedruckter oder verkaufter Auflage. Bei der Bezifferung ihrer Anzeigenpreise gehen die Verlage und Agenturen davon aus, dass jede Zeitung von mehreren Menschen genutzt wird. Die Verlässlichkeit des Umrechnungsfaktors ist kaum nachzuvollziehen.

Für die erste Dezemberwoche 2003 wird die Gesamtzahl der Zeitungsleser in Lima mit 2618 Millionen angegeben. Davon gehörten 625 000 dem Einkommensniveau hoch und mittel, 814 000 dem unteren und 1179 Millionen dem sehr oder extrem niedrigen Niveau an.

Düstere Aussichten für die Boulevardpresse

Die größte der insgesamt 21 Tageszeitungen ist *El Comercio*. In Lima wurde das Qualitätsblatt 2002 durchschnittlich von 532 000 Menschen gelesen.⁹⁾ Bis Dezember 2003 fiel die Abnehmerzahl auf 482 000 (Durchschnitt 2003: 505 000). Zum Verlag Empresa Editora El Comercio S.A. gehören darüber hinaus die Zeitungen *Trome* (Boulevard) und – seit 2002 in

9) Die tägliche Auflage des *El Comercio* im ersten Halbjahr 2003 lag im Gegensatz dazu durchschnittlich und landesweit bei nicht mehr als 108 000 Exemplaren (*Fitch Ratings*).

Neuaufgabe – *Perú21* (Information). Alles in allem kommen die drei Publikationen aus dem Hause *El Comercio* auf etwas über eine Million Leser (Durchschnitt 2002: 938 000). *Perú21* hat sich leicht verbessert, *Trome* sehr ordentlich zugelegt (plus 49 Prozent!). Zwar verursacht die Herstellung von *Perú21* inzwischen geschätzt circa 25 Prozent der Gesamtkosten des Mutterverlages. Die Investition hat sich aber ausgezahlt: Mit seiner neuen Tochter konnte der Verlag *El Comercio* den ewigen Widersacher *La República* (Information) jedenfalls in die Schranken verweisen (2003: knapp 150 000 Leser). Skandalblätter wie *El Chino* und *La Razón* aus dem Hause Wolfenson kommen jeweils auf etwas mehr als 100 000 Leser. Das Schlusslicht ist der staatliche (aber auch werbefinanzierte) *El Peruano* mit einer durchschnittlichen Zirkulation von weniger als 60 000.

Unter den Tageszeitungen streicht *El Comercio* mit umgerechnet gut 32 Millionen Euro (2003) den Löwenanteil der Anzeigeneinnahmen ein. Dahinter liegt auf Platz zwei mit großem Abstand *El Peruano* (etwas über sechs Millionen Euro). *La República* akquirierte umgerechnet 4,3 Millionen Euro. *La Razón* kam auf 552 000, *El Chino* auf 280 000 und der zu Beginn ebenfalls erwähnte *El Men* (Boulevard) auf 48 000 Euro Anzeigeneinnahmen.

In der Summe erwirtschafteten die peruanischen Tageszeitungen im vergangenen Jahr umgerechnet 60 Millionen Euro.

Hinsichtlich der Anzeigenattraktivität (abgeleitet aus Werbeinvestition pro Leser) ergibt sich für die Tageszeitungen folgendes Bild: Mit Anzeigenumsätzen in Höhe von insgesamt 32 Millionen Euro erreicht *El Comercio* knapp 310 000 Leser auf dem Niveau A/B. *La Razón* kommt unter den oberen 20 Prozent der hauptstädtischen Bevölkerung auf nicht mehr als 31 340 Leser. Dagegen stehen Gesamtanzeigeneinnahmen von umgerechnet 552 000 Euro.

Wäre *La Razón* für die werbetreibende Industrie als Plattform ähnlich attraktiv wie *El Comercio* (103 Euro Werbeeinsatz pro Leser im Niveau A/B = 100 Prozent), hätte das kleine Skandalblatt im Verhältnis über 3,2 Millionen Euro umsetzen müssen. Die faktischen Umsätze entsprechen aber nur 17 Prozent dieser Summe. Folglich ist *La Razón* als Werbeträger für die Unternehmen unterproportional inter-

essant. Für die Mehrzahl der anderen Boulevardblätter gilt dies analog.

Wer also auf A/B keine oder nur wenige Leser erreicht, wird mit klassischen Anzeigen weniger bedient. Das Verhältnis ist nicht linear. Die „Platzhirsche“ im A/B-Segment setzen im Vergleich überproportional um.

Die Gesetze des Marktes gelten für das einzelne Produkt wie auch für die Verlage. Empresa Editora El Comercio S.A. und Montecristo Editores S.A.C. (*La Razón* mit der Verlegerfamilie Wolfenson) vereinen unter einem Dach jeweils mehrere Printartikel. Während sich aber Montecristo durchgängig auf billige Skandalblättchen spezialisiert und damit vor allem auf den unteren Niveaus vertreten ist, hat *El Comercio* mit *Perú21* ein zweites Qualitätsblatt aufgelegt. Für die einkommensschwächeren Bevölkerungsschichten bietet der Traditionsverlag zusätzlich den Ableger *Trome* an.

Die positive Entwicklung der Tochterpublikation im letzten Jahr gibt keinen Hinweis darauf, dass der Markt für Boulevard-Gazetten noch Luft hätte. Im Gegenteil: *La Razón* & Co. konnten nicht mitziehen und hielten sich im Vergleich zu *Trome* allenfalls stabil. Stattdessen verdeutlichen die Zuwächse bei *Trome* nur, wie wichtig gemischte Anzeigenpakete sind. Erfolgreiche Verlage bieten sowohl seriöse Information als auch Unterhaltung. Ohne Qualitätsangebote für das A/B-Niveau fehlen die anzeigengattraktiven „Zugpferde“. Mit schwergewichtigen Publikationen für die kaufkräftige Leserschaft ist die werbetreibende Industrie gegen einen geringen Aufpreis bereit, ein ergänzendes Boulevard-Blatt im Gespann auch noch zu bedienen. Das Geld kommt dann wiederum dem Vertrieb zugute und steigert, wie bei *Trome*, die Auflage.

Für *La Razón* und die meisten anderen peruianischen Boulevardzeitungen zeichnet sich damit keine positive Umsatzentwicklung ab. *El Comercio* ist mit seinen Tochterpublikationen besser positioniert. Für den Verlag aber wird die Luft inzwischen dünn. Jede weitere Neuauflage dürfte den Zeitungsmarkt übersättigen. Daher streckt das Pressehaus seine Finger bereits seit ein paar Jahren auch nach dem Fernsehen aus.

*Kabel versus Antenne:
Die Bedrohung aus dem Norden*

Auf die frei empfangbaren, also terrestrisch ausgestrahlten Fernsehkanäle entfielen in 2003 Umsätze von umgerechnet 76 Millionen Euro. Der TV-Werbekuchen muss allerdings nur unter sieben Veranstaltern aufgeteilt werden. Der reichweitenstärkste Sender América Televisión (Einschaltquote im Dezember 2003: 27 Prozent) erwirtschaftete umgerechnet 21 Millionen Euro. Die Schlusslichter TNP (Regierungsfernsehen), OK TV (reiner Musiksender mit Videos aus den achtziger Jahren) und Red Global dümpelten jeder bei unter fünf Prozent Einschaltquote dahin und akquirierten aufs Jahr gerechnet nicht mehr als jeweils 3,5 Millionen Euro Werbeeinnahmen. Außer OK TV bieten alle Veranstalter Vollprogramme mit unterschiedlichen Informations- und Unterhaltungsanteilen.

Zur Einschätzung der Werbe-Attraktivität je Kanal soll hier das Kabelfernsehen herangezogen werden.¹⁰⁾ Der Anschluss zum Empfang von 60 nationalen und internationalen Programmen kostet monatlich circa 25 Euro. Das Bouquet lässt sich auf bis zu 98 Programme aufstocken. Das Zusatzangebot ist kostenpflichtig (Pay-TV). Schon der Grundpreis für den Kabelanschluss aber ist für die unteren Einkommensniveaus eine Menge Geld.

Die Kundschaft teilt sich folgendermaßen auf: Von den A/B-Haushalten verfügen 70 Prozent (245 000) über Kabel. Auf Niveau C („niedrig“) sind knapp 37 Prozent (176 000) angeschlossen. Bei den Haushalten mit sehr oder extrem niedrigem Einkommen ist Kabelfernsehen nur zu neun Prozent (knapp 81 000) verbreitet.¹¹⁾

Während anzunehmen ist, dass alle 1719 Millionen Haushalte in Lima Fernsehen empfangen (100 Prozent), hat Kabel-TV also einen (offiziellen) Anteil von 29 Prozent (502 000 Anschlüsse) am gesamten Markt.

Zwar sind alle in Peru produzierten und terrestrisch ausgestrahlten Kanäle auch im Kabel vertreten, umgekehrt aber sind nicht alle Kabelkanäle frei empfangbar. Zum „Closed-Shop“-Angebot des Standard wie auch des Pay-TV-Bouquets gehören praktisch alle ausländischen Sender.¹²⁾ Zu den peruanischen Programmen, die ausschließlich per Kabel verbreitet

- 10) Der Individualempfang per Satellit „Direct-To-Home“ (DTH) spielt in Peru hinsichtlich seiner geringen Verbreitung praktisch keine Rolle. Die überwiegende Zahl der per Satellit verbreiteten Kanäle ist verschlüsselt. Zum Empfang benötigt man neben der Schüssel einen Decoder mit Chipkarte. Wie beim Kabelfernsehen fällt dafür eine monatliche Gebühr an.
- 11) Nicht mit eingerechnet die vielen „schwarzen“ Anschlüsse. Das Kabelnetz in Lima und den meisten anderen lateinamerikanischen Städten verläuft oberirdisch. An den Verteilerkästen werden die Leitungen häufig illegal „angezapft“.
- 12) „Closed-Shop“ meint die Bereitstellung des Gesamtprogramms im Kabel. Das Rebroadcasting von Programmteilen (z.B. *Journal* von Deutsche Welle) durch frei empfangbare TV-Kanäle steht davon losgelöst.

werden, zählen der Sportsender Cable Mágico Deportes und Canal N (Nachrichten). Damit lässt sich das Kabelfernsehen als eigenständige Marktgröße begreifen.

Die in Peru ansässigen Werbetreibenden haben das Segment im vergangenen Jahr mit umgerechnet 10,5 Millionen Euro bedient. Davon entfielen auf Cable Mágico Deportes 3,3 Millionen und auf Canal N 1,8 Millionen Euro an Werbegeldern. Die ausländischen Sender werden nach (in Peru generierten) Umsätzen vom Canal de las Estrellas (Mexiko/Unterhaltung), Warner Channel, ESPN, Fox und Sony Channel angeführt. Danach kommen der Discovery Channel, Cartoon Network und MTV. Das mexikanische Programm nahm in Peru 2003 umgerechnet etwas über eine Million Euro ein. Alle anderen oben genannten ausländischen Kanäle bleiben jeweils unter eine Million Euro Werbeeinnahmen.

Unter den Kabelbetreibern hält der Telefónica-Konzern mit seinem Cable Mágico und 86,5 Prozent aller Anschlüsse (434 000 Haushalte) praktisch ein Monopol. Das Sportprogramm Cable Mágico Deportes ist eine Eigenproduktion. Auf das Niveau A/B reduziert, dürfte der Telefónica-Anteil noch höher sein. Denn die anderen Betreiber Cable Express, Metrópolis und Cable Visión müssen ihre Anschlüsse zu niedrigeren Preisen anbieten und sind daher vor allem für die unteren Einkommensgruppen interessant.

Für die Werbeattraktivität des TV-Marktes lassen sich einige wichtige Feststellungen treffen: Zuschauer mit genügender Kaufkraft (Niveau A/B) werden mit Werbespots in den frei empfangbaren Kanälen *auch*, mit Werbung in Cable Mágico aber praktisch *ohne Streuverluste* erreicht. Ausländische TV-Programme profitieren von der Zielgenauigkeit überproportional, da sie ausschließlich im Kabel angeboten werden und die monatliche Anschlussgebühr einen exklusiven Zuschauerkreis garantiert. Die optimale Genauigkeit erreicht das Pay-TV. Fast jeder Werbedollar, den ein in Peru ansässiges Unternehmen zusätzlich oder ausschließlich ins Kabel-TV steckt, wird dem Markt für frei empfangbares Fernsehen somit gewissermaßen „entzogen“. Für ausländische Unternehmen, die sich mit nach Peru exportierten Produkten an die dortigen Konsumenten wenden, ist Werbung

im Kabel ungleich attraktiver als im herkömmlichen Fernsehen, denn so wissen sie zumindest, dass die Zuschauer Geld haben.

Daraus resultiert eine zweigeteilte Wettbewerbssituation: Konkurrenz besteht zwischen den klassischen Programmen und den in Peru nur für das Kabel produzierten Angeboten (letztere mit gut fünf Millionen Euro Werbeeinnahmen, von denen ein Großteil aber wieder in die Kassen des Telefónica-Konzerns zurückfließt), sowie zwischen den exklusiv im Kabel verbreiteten ausländischen Programmen und der Gesamtheit aller peruanischen Kanäle.

Die Brisanz der zuletzt genannten Wettbewerbssituation wird mit den hier bezifferten Umsätzen nicht deutlich. Natürlich könnte man sagen, dass die 76 Millionen Euro Werbeumsätze des frei empfangbaren Fernsehens in der Summe um ein Vielfaches höher liegen als die recht spärlichen insgesamt nur gut sechs Millionen Euro für die per Kabel verbreiteten ausländischen Sender. In der Weise aber würden „Äpfel mit Birnen“ verglichen. Denn die exklusiven ausländischen Programme schalten ja nicht nur die Werbespots der in den sechs Millionen Euro berücksichtigten peruanischen bzw. dort ansässigen Unternehmen. Ein Großteil der beworbenen Produkte wird nicht in Peru hergestellt, sondern nur dorthin exportiert. Die überwiegende Zahl der Spots wird in Peru weder entwickelt noch werden dort die Preise pro Platzierung gehandelt. Geld fließt nur zwischen den (größtenteils US-amerikanischen) werbetreibenden Unternehmen und den dortigen Medienkonzernen wie Warner oder Disney. Die wiederum sind im peruanischen Kabelnetz zumeist gleich mit mehreren Spartensendern vertreten, können also davon ausgehen, auf dem kaufkräftigen Niveau A/B von den Kindern über die Natur-, Sport-, Mode-, Kino- und Reisebegeisterten bis hin zu den Nachrichtenfreunden alle Zielgruppen zu erreichen. Vor dem gigantischen, durch das Kabel-TV bis in die Anden ausgedehnten US-amerikanischen Werbemarkt stehen die peruanischen Fernsehchefs mithin wie stumme Zaungäste. Die „goldenen Zeiten“ der siebziger und achtziger Jahre, in denen Peru noch mit eigenen Serienproduktionen auf Sendung ging, sind vorbei.

Statt ins Unternehmen in die eigene Tasche

Angesichts der oben beschriebenen Rahmenbedingungen dürfen die Eigentümer der peruanischen TV-Kanäle und Boulevardzeitungen nicht damit rechnen, allein mit kreativen Inhalten und neuer Technik reich oder reicher zu werden. Zwischen 1997 und 2002 sanken die Werbe- und Anzeigenumsätze je nach Statistik um 37 bis 57 Prozent. Statt sich aber vor diesem Hintergrund um neue Geschäftsmodelle zu bemühen, zogen es viele Medieneigner vor, Bestechungsgelder anzunehmen.

Bei der Übergabe in seinem Büro ließ Ex-Geheimdienstchef Montesinos verdeckt die Videokamera mitlaufen. Notenbündel über 50 000 bis 500 000 US-Dollar wanderten in die freundlich bereitgestellten Sporttaschen und Plastiktüten. Von Hemmungen oder Zurückhaltung war in den „Vladivideos“ nichts zu sehen. Den bestochenen Medieneignern war völlig egal, womit sie ihr Geld „verdienen“. Und auch das ist Teil des Systems.

Viele Herausgeber und TV-Präsidenten kommen nicht aus dem aktiven Journalismus. Im besten Falle waren sie schon immer Medienunternehmer. Darüber hinaus reicht das Spektrum vom Hersteller für Toilettenpapier bis zum Matratzenfabrikanten. Mit ihrem späteren Engagement in Presse und Rundfunk wollten sie sich ein neues und kommerziell lange Zeit aussichtsreiches Marktsegment erschließen. Betrachtungen über das „Kulturgut“ Medien sind den meisten Führungskräften völlig fremd. Entscheidend ist alleine der Profit.

Mit einem Medienunternehmen im Rücken lässt sich der monetäre Nutzen auch auf Umwegen erwirtschaften. Vor allem die Boulevardpresse, mit Abstrichen auch das frei empfangbare Fernsehen, waren und sind immer auch ein „Steigbügel“. „Meinen Laden habe ich nicht, um Geschäfte zu machen“, versicherte unlängst ein nicht unwichtiger Medienchef. „Der bringt mir nur Einfluss.“ So darf nicht verwundern, dass der von Korruptionsvorwürfen gebeutelte Verlegersohn Moisés Wolfenson ab Juli 2000, also noch während der letzten Amtsperiode von Ex-Präsident Fujimori, als unabhängiger Abgeordneter ein Jahr lang im nationalen Parlament saß.¹³⁾

Ihm selbst sicherte das Mandat attraktive monatliche Diäten. Von engen Verbindungen zu den politi-

13) Die 38 911 Wählerstimmen für ihn entsprechen etwa einem Zehntel der Gesamtleserschaft des Familienverlages Montecristo (vorm. Todo Sport).

schen Entscheidungsträgern oder idealerweise einem eigenen Posten in der Politik aber profitiert im Regelfall auch der kommerzielle Unterbau, der familien-eigene Verlag oder der jeweilige Sender. Denn die Politik ist für die Medien immer auch ein wichtiger Kunde. In 2003 waren die Ministerien und staatlichen Institutionen der siebtgrößte Werbepartner. Von den 20 Millionen Euro für politische Spots und Anzeigen flossen 13 Millionen ins Fernsehen und knapp sechs Millionen in die Kassen der Tageszeitungen.¹⁴⁾ Nach der bisher aufgestellten Arithmetik darf nicht verwundern, dass in die für politische Botschaften kaum empfängliche soziale Oberschicht bzw. das Kabelfernsehen umgerechnet nur 97000 Euro investiert wurden.

14) Der amtierende Präsident Alejandro Toledo musste 2003 selbst für die Ausstrahlung seiner Weihnachtsansprache Geld bezahlen. Die Kosten beliefen sich auf 80000 US-Dollar (*La República*, 24. Dezember 2003)

15) *Transparencia*, 20. Dezember 2000

Die oben genannten Gesamtausgaben für politische Werbung sind gewissermaßen das „normale“ Niveau. Im Wahljahr 2000 lag der Anteil der (offiziellen) politischen Werbung an den kumulierten Investitionen der fünf am meisten beworbenen Marken geschätzt bei 30 Prozent.¹⁵⁾

Finaler Nutznießer des unternehmerischen Wirkens ist immer die Familie. Sie hält, und das nicht nur in Peru, alle Fäden in der Hand. Das gilt für die „schwarzen Schafe“ wie auch für die unbescholtenen Medienvertreter. Im Falle des von Korruptionsvorwürfen verschonten *El Comercio* beispielsweise zieht sich der Name Miró Quesada vom Präsidenten angefangen quer durchs gesamte Direktorium. Nur die Vornamen ändern sich.

Solange das eigene Unternehmen genug Geld in die Familienkasse spült, ist Korruptierbarkeit kein Thema. Steckt der Medienbetrieb in der Krise, mag sich zwar so manches ändern, keinesfalls soll darunter aber das private Einkommen leiden.

Um Einbußen zu verhindern, muss zunächst einmal das eigene Unternehmen „bluten“. Die Produktion der werbeattraktiven TV-Sendungen wird an Fremdfirmen vergeben. Im Falle der Printmedien sind die Zulieferer üblicherweise PR-Agenturen. Dort halten die Söhne, Töchter, Onkel und Tanten das Zepter in der Hand. Sie verlangen für die in Auftrag gegebenen Formate überbeuerte Minuten- bzw. Zeilenpreise, können sich aber sicher sein, dass der Kanal oder der Verlag kauft. Denn beim Abnehmer entscheidet schließlich das Familienoberhaupt. Wenn

das nicht mehr funktioniert, der reguläre Werbemarkt angesichts der gesamtwirtschaftlichen Lage also nichts mehr hergibt, buhlen die Medien um politische Werbung. Und wenn die Politik meint, mit ihren offiziellen Botschaften nicht genug erreichen zu können, wird die Verteilung des Werbekuchens unter den Medien an bestimmte Gegenleistungen geknüpft. Diese haben naturgemäß den redaktionellen Teil der TV-Programme und Publikationen im Visier.

Weil die armen und ärmsten Bürger von Lima oft kein Geld haben, sich eine Zeitung zu kaufen, stehen sie allmorgendlich in Trauben vor den Kiosken, um zumindest die Überschriften und Photos auf der Titelseite zu sehen. Und die größten Überschriften bietet nun einmal die Boulevardpresse. Für Montesinos war deshalb vor allem der „Titelkauf“ wichtig.

Dieser Teil der Vereinbarung ließ sich natürlich nicht offiziell entgelten. Deshalb steckte der „Doc“ die Dollarbündel ohne Umwege in die Taschen der jeweiligen Eigner.

Da die illegalen Nebeneinnahmen sozusagen vom „Staat“ selbst stammten, waren die Bestochenen vor strafrechtlicher Verfolgung sicher. Von den Mitgesellschaftern im eigenen Unternehmen war nichts zu befürchten: Familien halten zusammen und vor allem „dicht“.

Der Ausbruch aus dem System: Chancen und Risiken

Für sich genommen, versprechen weder der peruanische Zeitungsmarkt noch das Fernsehen größere Wachstumschancen. Jedes Umsatzplus erforderte nach der ökonomischen Logik der kommerziellen Medien eine Gesundung der gesamtwirtschaftlichen Lage. Die werbetreibenden Unternehmen sind nur dann bereit, mehr Geld in Spots und Anzeigen zu investieren, wenn sich der Aufwand lohnt, also höhere Absätze generiert. Das frei empfangbare Fernsehen und die Boulevardpresse profitierten davon aber nur, wenn der Wohlstand und die Konsumfreude vor allem unter den sozial benachteiligten Schichten der Gesellschaft steigen. Im Falle der Boulevardpresse sind sie die originäre Zielgruppe. Das frei empfangbare Fernsehen muss sich gezwungenermaßen auf diesen Bevölkerungsteil konzentrieren, denn im Kabel und unter der kaufkräftigen Klientel dominieren die ausländischen Kanäle.

Die treibende Kraft für eine Gesundung der gesamtwirtschaftlichen Lage mit positiven Effekten für die Medien müsste von der einheimischen Industrie ausgehen. Denn nur mit neuen, in Konkurrenz zu den Importartikeln preisgünstigeren Produkten ließe sich der Werbekuchen signifikant vergrößern. Von den zwölf attraktivsten werbetreibenden Unternehmen (jeweils über acht Millionen Euro Werbe- und Anzeigeneinsatz in 2003) ist derzeit jedoch nur Gloria S.A. (Platz 11) eine peruanische Firma ohne ausländische Mehrheitseigner. Die übrigen Positionen des Spitzfeldes werden von globalen Konzernen (Procter & Gamble, Telefónica, Nestlé, Coca-Cola etc.) besetzt. Daran dürfte sich so schnell auch nichts ändern.

Die horizontale Kumulation von Werbe- und Anzeigenflächen (eine Zeitung kauft andere Zeitungen, ein TV-Sender andere TV-Sender) ist vor diesem Hintergrund kaum erfolgversprechend. Die insgesamt unzureichende Werbeattraktivität lässt sich bei Zusammenschlüssen durch die Nutzung aller Synergiepotenziale (z.B. eine zentrale Nachrichtenredaktion beliefert alle angeschlossenen Tochterpublikationen) nicht in vollem Maße kompensieren.

Bereits vor einigen Jahren beschritt der Verlag *El Comercio* daher einen anderen Weg und kaufte das peruanische Kabelprogramm Canal N. Mit dem diagonalen Zusammenschluss konnte *El Comercio* seinen Anzeigenpaketen (zwei Qualitätsblätter plus eine Boulevardzeitung) ein weiteres, ausschließlich auf das Niveau A/B justiertes Angebot hinzufügen. Im vergangenen Jahr erwarb *El Comercio* dann noch 33,33 Prozent der Anteile am terrestrisch ausgestrahlten América Televisión. Das Programm ist im Gegensatz zu Canal N landesweit frei empfangbar. Die soliden Werbeeinnahmen (Platz zwei hinter Panamericana Televisión) und die guten Zuschauerreichweiten der letzten Monate belegen, dass auch der vorerst letzte Zukauf aus unternehmerischen Gründen richtig war.

Auf dieser breiten wirtschaftlichen Basis dürfte *El Comercio* gegen Bestechungsversuche auch in Zukunft gefeit sein. Der Schutz gegen Korruptierbarkeit aber reicht darüber hinaus: Das zweite Drittel der Anteile an América Televisión wurde von *La República* (Verlag Impresora Peruana S.A.) übernommen. Im Fernsehgeschäft sind die beiden Print-Konkur-

renten also ein Zweckbündnis eingegangen. Den Rest hält die kolumbianische Redes de Colombia S.A. Dahinter verbirgt sich der Medienkonzern Caracol. Das neue Führungstrio tritt bei der Leitung des Kanals geschlossen als Plural TV S.A.C. auf. Erstmals also haben wir es nicht mehr mit einem familiengeführten Unternehmen zu tun.¹⁶⁾

Der ausländische Partner bringt in das Jointventure langjährige TV-Erfahrung ein und dürfte schon aus Profitgründen nichts mehr scheuen als öffentliche Skandale. Die Caracol-Eigner in Kolumbien sind für Schmiergelder aus den Kassen der peruanischen Politik kaum erreichbar. Die gleichzeitige Beteiligung der beiden größten peruanischen Qualitätsblätter macht es umso unwahrscheinlicher, dass sich einer der drei neuen Gesellschafter von América Televisión unrechtmäßig bereichert.

Die Konzentration der Medien in Peru und andernorts in Lateinamerika mag eine Gefahr darstellen für den Meinungspluralismus; für die Unternehmen selbst aber ist sie unter den derzeitigen Bedingungen oft die einzige Chance, rechtschaffen zu überleben. Die (diagonalen) Zusammenschlüsse stärken die Marktposition, die Internationalisierung der Gesellschafterstrukturen bringt Investitionskapital, und beides zusammen verträgt sich nicht mit den perutypischen, auf „Selbstbedienung“ konzentrierten Familienstrukturen.¹⁷⁾ Das moderne Management erleichtert die Selbstkontrolle.

Erhebliche Risiken gehen vor allem von der konglomeraten Konzentration aus. Gemeint ist, dass sich beispielsweise ein großer internationaler Telekommunikationskonzern (in Peru und den meisten anderen Ländern des Subkontinents die spanische Telefónica) neben dem Kerngeschäft gleichzeitig das Quasi-Monopol als Kabelbetreiber sichert und vielleicht noch Anteile an den Medien selbst erwirbt oder sogar als Internetprovider auftritt. Auch bei América Televisión handelt es sich im weiteren Sinne um eine konglomerate Konzentration. Diese wird erst bei näherem Hinsehen deutlich:

Der zweitgrößte werbetreibende Konzern in Peru ist die Gruppe Cervecerías Peruana Backus (Bier und Erfrischungsgetränke). An ihr hält die kolumbianische Gruppe Bavaria die Mehrheit. Auch sie ist als Bierbrauerei groß geworden. Etwas über 20 Prozent

16) Das neunköpfige Direktorium von Plural TV ist mit drei Mitgliedern je Gesellschafter besetzt.

17) Selbst Televisa (Mexiko) und Globo (Brasilien) diversifizieren inzwischen ihre Managementstrukturen, um international konkurrenzfähig zu bleiben.

der Anteile liegen beim venezolanischen Cisneros-Konzern. Bavaria gehört zum kolumbianischen Firmenimperium Santo Domingo, ebenso wie das Schwesterunternehmen Valores Bavaria. Das wiederum ist Mehrheitseigner von Caracol Television. Und zu guter Letzt ist auch Cisneros mit 15 Prozent an Caracol beteiligt.

Somit kann Caracol eigenes Sendematerial (darunter die reichweitenstarken kolumbianischen Seifenoperen, spanisch: *telenovelas*) an América TV verkaufen. Der Sender selbst vermarktet Werbeflächen an Backus. Die Erträge kommen anteilig wiederum Caracol als América-Gesellschafter zugute. Über die direkten und indirekten Gewinne freuen sich dann auch die Caracol-Teilhaber Valores Bavaria und Cisneros. Und wenn Backus mit seiner Werbung mehr Bier verkauft, verdienen dessen Gesellschafter Cisneros und Bavaria mit. Was gut ist für Bavaria, ist auch gut für Valores Bavaria, in jedem Fall für den Mutterkonzern Santo Domingo.

Die Programmproduktion, die Belieferung mit Inhalten, die Entscheidung über den Ankauf und die Refinanzierung über die Werbeumsätze liegen damit in wenigen miteinander verflochtenen Händen.

Nach der Vertragsunterzeichnung verkündete José Antonio Miró Quesada, *El Comercio*-Chef und frischgebackener Plural-Teilhaber, América Televisión verspreche „nachrichtliche Inhalte und solide Meinungen sowie objektive und wahre Qualitätsinformationen“.¹⁸⁾ Wehe ihm nur, wenn unter Berufung auf die journalistische Unabhängigkeit und mit zuviel „trockener“ Information in Peru der Bierverkauf leiden sollte.

18) *El Comercio*, 5. Juni 2003

Das Manuskript wurde am 17. März 2004 abgeschlossen.