

Das Mediensystem Kenias

Lucy W. Maina / Michael Wainaina*

Basisdaten¹

Staatsform: Präsidentialrepublik
Einwohner 2006: 36,553 Mio.
Bevölkerungsdichte: 63/km²
Bruttonationaleinkommen 2006 je Einw.: 520
US \$
Arbeitslosenquote 2003: 28 %
Amtssprachen: Swahili, Englisch
Währung: 1 Kenia-Schilling = 0,009403 €

1. Einleitung

Das Land Kenia umfasst eine Fläche von 582.650 km². Im Nordosten grenzt es an Äthiopien, im Norden an Somalia, im Nordwesten an den Sudan, im Süden an Tansania, im Westen an den Indischen Ozean und im Osten an Uganda. Kenia ist durchzogen von dem (Great) Rift Valley und teilt den Viktoriasee, den größten Süßwassersee, mit Uganda und Tansania.

Kenias Bevölkerung ist jung; von den geschätzten etwa 34 Mio. Einwohnern sind rund 42,6 % zwischen 0-14 Jahren alt, 55,1 % sind zwischen 15-64 Jahre alt und nur 2,3 % sind 65 Jahre oder älter bei einer Bevölkerungswachstumsrate von etwa 2,57 %. Die Nationalsprache Swahili ist nur zweite Amtssprache, während Englisch die erste Amtssprache ist. Über 70 % der kenianischen Bevölkerung sprechen Englisch. In dem multinationalen Staat Kenia sind über 100 indigene Sprachen und Dialekte vertreten. Die Alphabetisierungsrate liegt bei geschätzten 85,1 % bei Männern und 79,7 % bei Frauen.

Kenia erreichte 1963 seine Unabhängigkeit von den Briten und wurde daraufhin 15 Jahre lang von dem Gründungsvater und Präsidenten Jomo Kenyatta regiert. Nach dem Ende seiner Amtszeit übernahm Daniel Toroitich arap Moi die Regierungsgeschäfte. Er führte den de facto Einparteiensstaat von 1960 bis 1982. Um seine Macht zu festigen und innenpolitischen Druck abzuwenden, verwandelte Moi sein Land 1983 durch Verfassungsänderungen auch de jure zu einem Einparteiensstaat. Einzige Partei war fortan die „Kenya African National Union“ (KANU). Die sog. erste Befreiung begann im Jahre 1991, als Moi nach acht Jahren interna-

tionalen und nationalen Drucks einen Mehrparteiensstaat zuließ.

Nach zwei weiteren Wahlen wurde KANU endgültig entmachtet: In einem heftigen und leidenschaftlichen Wahlkampf schlossen sich wichtige Oppositionsparteien zusammen und traten gemeinsam gegen KANU und deren Unterstützer an. Neuer Präsident wurde Mwai Kibaki, der als einziger Kandidat von der „National Rainbow Coalition“ (NRC) aufgestellt worden war.

Zu den größten Problemen des Landes gehören derzeit Korruption, ethnische Rivalitäten, Wettbewerb bei Primärgütern, Dürreperioden gepaart mit Versorgungsengpässen sowie unbeständige Politik. Zu den Stärken Kenias gehört seine zentrale Marktposition innerhalb der Region, sein strategisches touristisches Potenzial und das jährlich um 6,3 % steigende Pro-Kopf-Einkommen.

Aus Tabelle 1 wird deutlich, dass Kenia, was die Medienausstattung angeht, ein Entwicklungsland ist. Die Statistik zeigt eine niedrige Besitzrate von Radio- und Fernsehgeräten. Indes steigt die Zahl der Internetzugänge und -nutzer beständig, ebenso wie die Mobiltelefonnutzung. Allerdings gibt es nach wie vor kaum zuverlässige und detaillierte Daten über die Medienausstattung der Haushalte.

1.1 Das Mediengesetz von 2007

Mit der Wahl der NARC im Jahre 2002 wurde eine wesentlich freiere Presse erwartet. Jedoch ist diese Koalitionsregierung verantwortlich für zwei umstrittene Gesetzesentwürfe für ein Mediengesetz 2002 und 2007. Letzterer trat 2007 in Kraft.

U. a. entzündeten sich die Auseinandersetzungen um den Gesetzesentwurf an der Stellung des Medienrates in Kenia. Der Medienrat wurde 2002 aus Interessenvertretern der Medienindustrie, Journalistenvereinigungen usw. zusammengesetzt und ist ein unabhängiges Gremium,

* Dr. Lucy W. Maina lehrt Soziologie an der Kenyatta University, Nairobi; Dr. Michael Wainaina lehrt am Fachbereich Literatur der Kenyatta University, Nairobi.

¹ Alle Basisdaten entstammen dem Fischer Weltalmanach 2009, Frankfurt / M. 2008.

Tabelle 1: Ausstattung der Haushalte mit ... (Angaben in %)

	2000	2005
Einwohner in Mio.	30,2	33,4
Radiogerät		22,1
Fernsehgerät		2,6
PC (auch Notebook)		0,5
Internetzugang	1,09	4,50
Internet Hosts (gesamt)		11.645
Internetnutzer in Mio.		1,5
Festnetzanschlüsse (gesamt)	309.379	299.300
Handy (in Mio.)	0,114	7,3

Quellen: CCK 2005, APC Africa

das mit Beschwerdeverfahren sowie der Verbesserung journalistischer Standards betraut ist. Für Letzteres wurde ein Ethikkodex festgelegt. Obwohl der Gesetzentwurf in einem Zusatz „die Gründung eines kenianischen Medienrats zur Führung und Disziplinierung von Journalisten und Medien und zur Selbstregulierung der Medien“ vorschlug, wurde ein gesetzlich verankerter Rat mit einem unterstützenden Beirat vorgeesehen, der staatlich finanziert und dessen Mitglieder vom Informationsministerium ernannt werden sollte. Dies schien zu implizieren, dass der Rat der Regierung gegenüber verantwortlich sein würde und nicht den Medien.

Die „Kenya Human Rights Commission“ und die „Kenya Union of Journalists“ (KUJ) führten die Kampagne für die Selbstregulierung der Medienindustrie, den Ausschluss einer staatlichen Finanzierung des Medienrats und eine klare Definition seiner Rolle an.

Weitere Kritik an dem Entwurf entzündete sich an der Bedingung, dass Journalisten ihre Informationsquellen preisgeben sollen, sobald ihre Berichte an Verleumdung grenzen. Insbesondere diese Klausel verzögerte die Verabschiedung des Gesetzes bis sie aus dem Entwurf gestrichen wurde. Schließlich beugte sich die Regierung dem Druck und erkannte an, dass eine ausgewogene Berichterstattung ohne ein Gesetz, das die Selbstregulierung der Medien vorsieht, nicht möglich ist.

1.2 Geschichtlicher Hintergrund

Das Erstarken der Medien in Kenia ist insbesondere bemerkenswert vor dem Hintergrund der Geschichte des afrikanischen Kontinents und ihres verheerenden Effekts auf die Industrie. Mit der Unabhängigkeit hatten die meisten Medien in Afrika beste Chancen sich zu dynamischen In-

stitutionen zu entwickeln². Dennoch haben die afrikanischen Länder in den meisten Fällen systematische Formen geschaffen, die die Entwicklung der Industrie bremsen.³ Trotz dieser Unwägbarkeiten behielt Kenia eine der wenigen dynamischen Medienindustrien auf dem afrikanischen Kontinent. Somit spiegelt die Situation in Kenia das sich verändernde Afrika, in dem Staatspolitik nicht länger an die Launen der Herrschenden gekoppelt ist. Dieser Paradigmenwechsel ist grundlegend.

In den letzten 15 Jahren sind die Medien in Kenia enorm gewachsen, gefördert durch den Wandel des politischen Klimas und die allmähliche Demokratisierung sowie das wachsende öffentliche Bewusstsein und den Wunsch nach Information. Die bedeutendsten Unternehmen der Medienindustrie in Kenia sind derzeit *Nation Media Group*, *Standard Group*, *The Royal Media Group*, *The Kenya Broadcasting Corporation* (KBC) und *Family Media*. Die drei erstgenannten sind private Unternehmen, der vierte der öffentliche Rundfunkveranstalter, der letzte ein christliches Unternehmen im Besitz eines nicht-kenianischen Investors und gesponsert von sowohl lokalen als auch internationalen christlichen Organisationen. Die meisten Firmen beschränken ihre Aktivitäten auf den nationalen Raum, wenngleich die großen Akteure auch über Internetangebote verfügen und so ihre Produkte auch über die Grenzen hinweg zugänglich machen. KBC, der einzige öffentliche Rundfunkbetreiber, strahlt sowohl Radio- als auch Fernsehprogramme aus und hieß früher „Voice of Kenya“. Seit der Unabhängigkeit 1963 bis in die frühen 1980er Jahre hinein hielt KBC ein Mono-

² De Beer, Kasoma, Megwa & Steyn 1995.

³ Ayithey 1992.

Tabelle 2: Die nach Umsatz größten Medienunternehmen

Name	Eigentümer	Art der Medien	Internationale Aktivitäten	Umsatz 2006 in Ken.-Sh.	Werbeeinahmen vor Steuer in Ken.-Sh.	Beschäftigte 2006
Nation Media	Nation Media Group	Presse, Rundfunk	Presse in Uganda, Tansania	6,3 Mrd.		
The Standard Group	The Standard Group	Presse, Rundfunk				
Royal Media Group	Mr. S. K. Macharia	Presse, Rundfunk	in Vorbereitung	72 Mio.	92	über 500
KBC	Staat	Presse, Rundfunk	in Vorbereitung	70 Mio.	90 Mio.	840
Family Media	Family Media	Rundfunk				

Quelle: Nation Media Group: Annual Report 2006

pol in der Medienlandschaft Kenias.⁴ Die Entwicklungen haben KBC jedoch eine unbedeutendere Position auf dem von privaten Akteuren beherrschten kenianischen Medienmarkt zugewiesen.

Tabelle 2 zeigt, dass *Nation Media* im Hinblick auf Umsatz führend ist. Obwohl derzeit keine Statistiken verfügbar sind, kann man davon ausgehen, dass die *Standard Group* den zweiten Platz einnimmt, während KBC und *Royal Media* etwa gleichauf sind.

2. Presse

2.1 Rechtliche Grundlagen

Im Grunde verfügt Kenia über kein klares Presserecht. Was als Presserecht existiert, ist im Hinblick auf die Pressefreiheit das übernommene Regelwerk der Kolonialregierungen. Kritiker argumentieren, dass das Presserecht nicht dem alltäglichen Medienbetrieb diene, sondern ein Werkzeug darstelle, mit dem die Regierenden die Medien steuern können. Als Presserecht gilt Abschnitt 79 der kenianischen Verfassung:

„Außer mit seiner persönlichen Zustimmung soll kein Mensch daran gehindert werden, von seinem Recht auf freie Meinungsäußerung Gebrauch zu machen, d. h. vom Recht auf eine eigene Meinung ohne Einmischung anderer, vom Recht auf ungehinderte Informationen und dem Recht auf Meinungs austausch ohne Einmischung (weder durch die Öffentlichkeit noch durch einzelne Personen oder Gruppen von Personen) sowie vom Briefgeheimnis.“

Die Verfassung geht nicht näher auf die Medien ein, für den Journalismus relevant ist einzig der Absatz zur freien Meinungsäußerung. Dennoch können diese Rechte nach Art. 79, Abschnitt 2, Abs. a der kenianischen Verfassung

„im Verteidigungsfalle, bei Bedrohung der öffentlichen Sicherheit, Ordnung, Moral oder Gesundheit“ außer Kraft gesetzt werden.

Im Jahre 2001 verabschiedete das Parlament eine Rechtsvorschrift (Miscellaneous Amendments, Bill 2001), die den Zeitungverlegern vorschreibt, ihre Gewährleistungsgarantie von 10.000 KSh (125 US \$) auf 1 Mio. KSh (12.500 US \$) anzuheben. Erfüllt ein Verleger diese Vorgaben nicht kann er zu einer Geldstrafe von 1 Mio. Ksh und einer Freiheitsstrafe von bis zu drei Jahren verurteilt werden. Fällt ein Verleger erneut auf, muss er mit einer Freiheitsstrafe von bis zu fünf Jahren rechnen und darf seinen Beruf als Zeitungverleger nicht mehr ausüben. Weiterhin kriminalisiert das Statut den Verkauf von Büchern, Zeitschriften oder Zeitungen, deren Verleger die Gewährleistungsgarantie nicht gezahlt oder Geschäftsberichte nicht offengelegt hat oder in irgendeiner anderen Weise mit dem Gesetz in Konflikt geraten ist.

Zensur

Das Ministerium für Information und Kommunikation ist mit der Zensur der Medien beauftragt. Tatsächlich sind die Medien in Kenia aber diversen Behörden gegenüber verantwortlich, u. a. der Generalstaatsanwaltschaft, bei der die Geschäftsberichte der Zeitungen gesammelt werden, und dem Informationsministerium, das mit der Akkreditierung der Journalisten beauftragt ist. Obwohl die Verleger ihre Publikationen registrieren lassen und ihre Einnahmen gegenüber dem Generalstaatsanwalt offenlegen müssen, ignorieren viele die Bestimmungen (aus Unwissenheit oder anderen Gründen) ohne Fol-

gen. Die Generalstaatsanwaltschaft nimmt meist Fälle von Verlegern, die gegen die Vorschriften verstoßen haben, nur aus Gründen auf, die nicht direkt mit dem Regelverstoß verbunden sind. Obwohl das Informationsministerium Journalisten lizenziert, publizieren viele Autoren ohne Akkreditierung. Das Ministerium zensiert Berichte und Filme, um sicherzustellen, dass diese den kulturellen Normen des Landes entsprechen. Die größten Zensoren in Kenia sind jedoch die Redakteure selbst, die sorgfältig Probleme zu vermeiden suchen.⁵

2.2 Angebot und Nutzung

Die Presse in Kenia lässt sich in vier Bereiche unterteilen: Tageszeitungen, Zeitschriften, Regionalzeitungen und alternative Zeitungen.

In Kenia erscheinen vier landesweite Tageszeitungen auf Englisch und eine auf Kiswahili. Alle werden in Nairobi herausgegeben und haben zusammengenommen eine tägliche Auflage von fast 400.000. Im Vergleich zu anderen Staaten und sogar im Vergleich mit afrikanischen Staaten hat die Presse in Kenia eine sehr kurze Geschichte. Seit der Ankunft protestantischer Missionare vor etwa anderthalb Jahrhunderten begann die Alphabetisierung.⁶ Bei ihrer Ankunft machten es sich die Missionare zur Aufgabe, den Bekehrten das Lesen und Schreiben beizubringen, vornehmlich um den Zugang zu biblischer Literatur zu ermöglichen. Demzufolge hatten auch erste Veröffentlichungen meist religiöse Inhalte und auch heute noch veröffentlicht die Kirche Zeitschriften.

Die älteste Zeitung mit hoher Auflage ist *The East African Standard* (heute: *The Standard*), die 1902 von dem asiatischen Immigranten A. M. Jeevanjee gegründet wurde. *The Standard* versorgte ursprünglich die eingewanderten Staatsbeamten sowie die Geschäftsleute, später wurde die Zeitung zur größten und einflussreichsten Publikation im kolonialisierten Ostafrika.⁷ Damals war *The Standard* eine typisch europäische Volkszeitung, die sich mit den Geschehnissen in Großbritannien und den dringenden Angelegenheiten der Siedler befasste. Dieser Tenor blieb lange für sämtliche von Siedlern kontrollierte Organe wie *Mombasa Mail* und *Nairobi News* typisch.⁸ Erst eine zögerliche Entwicklung nach der Unabhängigkeit ließ *The Standard* auf die Belange der Afrikaner eingehen. Im Laufe der Jahre änderten sich die Besitzverhältnisse des *Standard* häufig, bis die *Lonrho*

Group (London and Rhodesian Mining Company Ltd.) die Zeitung 1967 übernahm.⁹

Lonrho hielt diverse Beteiligungen auf dem afrikanischen Kontinent und die Zeitung diente als Absicherung dieser Interessen. Als der bekannte *Lonrho*-Geschäftsführer Tiny Rowland 1998 starb wurde *The Standard* nach einer Umstrukturierung des Managements an eine Gruppe kenianischer Geschäftsleute verkauft, die auch die Kontrolle über den Fernsehsender *The Kenya Television Network* (KTN) erlangten. *The Standard* überlebte seine Konkurrenten mit einer heutigen Auflage von 281.000 Exemplaren. Eine Zeit lang gehörte auch die in Kiswaheli erscheinende Zeitung *Baraza* zu diesem Medienunternehmen. Neben *The Standard* und KTN betreibt das Unternehmen auch den Radiosender *Capital FM* mit einer Sendelizenz für Nairobi. *Capital FM* nahm seinen Sendebetrieb im September 1996 auf.

Bis zur Gründung der *Daily Nation* 1959 war die nationalistic Presse in Kenia sehr stark. Im Jahre 1952 gab es nach Ainslie (1966) nahezu 50 Zeitungen in Kenia. Faringer (1991) gliedert die Medien in Kenia zur Zeit der Unabhängigkeit in drei Ebenen. Oben siedelt er die europäische Presse an, die indische in der Mitte und die afrikanische unten. Wenngleich auch Ainslie (1966) meinte, dass die Presse in Afrika eine europäische Schöpfung war, lässt sich festhalten, dass afrikanische Nationalisten sich das Medium zu Nutze machten. Die meisten Autoren waren Nationalisten ohne journalistischen Hintergrund, die nach der Unabhängigkeit führende Positionen einnahmen. Viele dieser Zeitungen verschwanden mit der Unabhängigkeit.

Die *Daily Nation* ist mit einer Auflage von 205.000 Exemplaren die am weitesten verbreitete Zeitung in Kenia. Das Blatt wurde erstmalig von den Zeitungsmännern Michael Curtis und Charles Hayes¹⁰ aus London und Nairobi registriert. Ein Jahr später kaufte das geistliche Oberhaupt der Ismaili Gemeinde Aga Khan die *Daily Nation*. Als erste Zeitung unterstützte sie die Politik der Afrikanisierung.¹¹ Derzeit be-

5 Karimi / Ochieng 1980.

6 Church of the Province of Kenya 1994.

7 Hachten 1992.

8 Abuoga / Mutere 1988; Maloba 1992.

9 Faringer 1991.

10 Ainslie 1966

11 Hachten 1992; Abuoga / Mutere 1988; Faringer 1991.

findet sich die Zeitung im Besitz der *Nation Media Group* (NMG). Aga Khan hält zwar noch immer die Mehrheitsanteile an der NMG, es gibt aber auch einige einheimische Aktionäre. Die Aktien des Unternehmens werden an der Börse in Nairobi gehandelt. Neben der englischsprachigen *Daily Nation* publiziert NMG auch die einzige Tageszeitung in Kiswahili, den *Taiifa Leo*. Diese hat eine Auflage von 35.000 Exemplaren und ist eine gekürzte Fassung der *Daily Nation*. Sie greift auf den Journalistenpool der *Daily Nation* zurück.

Die NMG bringt an Wochentagen die *Daily Nation* und die *Taiifa Leo* heraus, sonntags erscheinen die *Sunday Nation* und die *Taiifa Jumapili*. Sowohl die Samstags- als auch die Sonntagsausgaben beinhalten Beilagen und ein Magazin für Kinder. An den anderen Tagen der Woche bieten die Zeitungen besondere Schwerpunktthemen: montags Bildung und Erziehung, dienstags Handel, mittwochs Gesellschaft, donnerstags Immobilien und freitags Unterhaltung. Kürzlich rief NMG eine Handelszeitung ins Leben, die täglich erscheint. Die *Daily Nation* richtet sich zwar vornehmlich an die kenianische Zielgruppe, wird aber auch in der gesamten Region Ostafrika vertrieben. Darüber hinaus bringt NMG den *East African* heraus, eine konservative Wochenzeitung mit Schwerpunkt auf wirtschaftlichen und politischen Geschehnissen in Ostafrika. NMG publiziert drei weitere Tageszeitungen, die über die Grenzen Kenias hinweg gelesen werden: *Daily Monitor* in Uganda sowie *Citizen* und *Mwananchi* in Tansania. Im Bereich Zeitschriften bietet NMG *True Love* und *Drum* an. Beide werden hauptsächlich in Kenia vertrieben. Weiterhin besitzt NMG den Fernsehsender *Nation TV* und den Hörfunksender *Easy FM Radio*. Diese Besitzverhältnisse machen NMG zu einem Paradebeispiel von Cross-Ownership im Medienbereich.

The People ist im Besitz von Kenneth Matiba, einem kenianischen Unternehmer und Politiker. Sie begann als Wochenzeitung und wurde im Dezember 1998 zur Tageszeitung. Im Jahre 2002 hatte *The People* eine tägliche Auflage von 60.000 Exemplaren. Gegründet, um der Oppositionspolitik eine Stimme zu geben und die Themen zu behandeln, die *Daily Nation* und *The Standard* nicht anfassten, hat *The People* heute einen schweren Stand. Wie lange diese Zeitung noch überleben wird, hängt auch von dem Ergebnis einer mehreren Millionen Schilling schweren Berufungsklage ab, die das Un-

ternehmen aufgrund eines verlorenen Verleumdungsprozesses führt. Weitere Probleme liegen in der Akquise von ausreichend Werbeeinnahmen und in dem ihr nachhängenden Ruf als Widerstandszeitung, die die Stimme der Opposition vertritt.

Im Jahre 1983 kaufte die damals regierende Partei KANU die *Nairobi Times* von Hilary Ng'weno und nannte diese fortan *Kenya Times*.¹² Zwar gibt es keine unabhängig erhobenen Zahlen über die tägliche Auflage, nach eigenen Angaben liegt diese aber bei 108.000. Bis vor Kurzem war die *Kenya Times* kein Mitglied des *Audit Bureau of Circulation* (ABC), veröffentlicht aber auch nach ihrem Beitritt keine Zahlen über ihre Auflage. Somit erschwert sich die unabhängige Einordnung der *Kenya Times* in die Marktanalysen.

Die Zeitungen in Kenia lassen sich nicht aufgrund ideologischer Grundrichtungen unterscheiden. Sogar *The People* unterscheidet sich von den anderen Zeitungen weniger durch ideologische Tendenzen als durch die Auswahl der Inhalte, die zum Ziel haben, die Regierung zu diskreditieren. Meist werden die Beteiligungen von Regierungsfunktionären in Korruptionsfällen aufgedeckt. Neben den landesweiten Tageszeitungen erscheinen in der Küstenstadt Mombasa einige Wochenzeitungen. Diese beschäftigen sich vornehmlich mit für die Küstenregion relevanten Themen, weswegen der landesweite Einfluss dieser Zeitungen kaum von Bedeutung ist.

Ein Trend in der kenianischen Presse ist die Publikation von sog. Boulevardblättern, die jedoch besser als alternative Presse bezeichnet werden können. Diese Zeitungen werden an Kiosken und Straßenecken zum halben Preis der üblichen Tageszeitungen verkauft. Sie erreichen nur eine niedrige Qualität in Bezug auf Sprache, Redaktion, Layout, Druck und Bildmaterial. Weiterhin führen sie kein Impressum, nennen keinen Herausgeber und berichten meist über Gerüchte oder stellen spektakuläre Behauptungen auf. Diese alternative Presse erscheint in keiner Regelmäßigkeit, sondern ist plötzlich da, verbreitet ein Gerücht über einen Sex- oder Korruptionsskandal mit einer darin verwickelten prominenten Person und verschwindet dann wieder. Gelegentlich wird auch über aktuelle Anlässe berichtet. Die alternative Presse findet sich meist in

¹² Abuoga / Mutere 1988; Karimi / Ochieng 1980.

Tabelle 3: Die auflagenstärksten Tageszeitungen 2006

Titel	Erscheinungsort	Typ	Verlag	Auflage pro Tag
The Sunday Standard	Nairobi	Tageszeitung	The Standard Group	290.000
The Standard	Nairobi	Tageszeitung	The Standard Group	281.000
Sunday Nation	Nairobi	Sonntagszeitung	Nation Media Group	240.000
Daily Nation	Nairobi	Tageszeitung	Nation Media Group	205.000
The Kenya Times	Nairobi	Tageszeitung	Times News Services	100.800
The People	Nairobi	Tageszeitung	The People Ltd.	50.000

Quellen: Angaben der verschiedenen Medienhäuser

Tabelle 4: Marktanteile der führenden Zeitungen

	2000		2001	
	in Ken.-Sh.	in %	in Ken.-Sh.	in %
Daily Nation	920.079	24,99	1.026.114	23,4
E.A. Standard	439.719	11,94	428.701	9,77
Kenya Times	46.585	1,27	45.477	1,04
The People	58.135	1,58	15.845	0,36

Quelle: Nation Media Group

größeren Städten und wird in Englisch und Kiswahili herausgebracht. Es heißt, dass diese Organe manchmal von Politikern gesponsert werden, um eine Schmutzkampagne gegen einen Kontrahenten zu führen. Bisher gibt es dafür jedoch keine Beweise.

Tabelle 3 zeigt, dass die druckauflagenstärkste Zeitung *The Sunday Standard* ist, gefolgt von der *Sunday Nation* und der *Daily Nation*. Die verbreitete Auflage der Zeitungen ist jedoch wesentlich höher als die verkaufte, da eine Ausgabe meist von mehreren Personen gelesen wird. Die NMG gibt bspw. an, dass eine Ausgabe der *Daily Nation* durchschnittlich von vier Personen gelesen wird. Zusätzlich wird die tägliche Online-Leserschaft der *Daily Nation* auf etwa 3 Mio. geschätzt.

Auch andere Bereiche der Medienlandschaft in Kenia wachsen rasch. Im letzten Jahrzehnt boomte die Zeitschriftenindustrie. V. a. Familien- und Unterhaltungszeitschriften drängen auf den Markt und profitieren von einer wachsenden Leserschaft. U. a. gibt es die etablierten Zeitschriften *Parents* sowie *Drum* und *True Love*. Neu auf dem Markt ist *Eve*.

2.3 Organisation und Finanzierung

Die populäre Presse in Kenia war lange privat organisiert und in ausländischem Besitz. Die größten Verleger im Lande sind Privatunternehmer, die auch Anteile in anderen Medienbran-

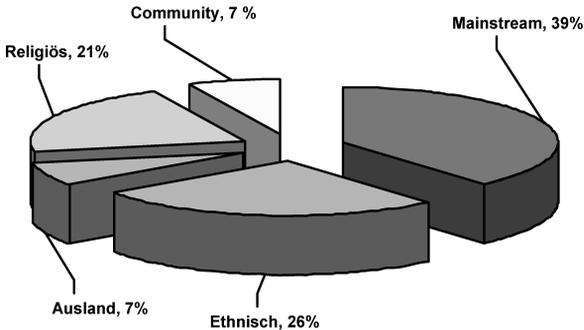
chen haben, bspw. dem Rundfunk. So ist die NMG in Presse, Rundfunk, Verlagswesen sowie in den Kurierdienst involviert. Der Auftritt von NMG im Medienbereich ist bemerkenswert und beeindruckend, wobei ihre Erfolgsgeschichte maßgeblich mit der *Daily Nation* zusammenhängt. Die Zeitung schreibt schwarze Zahlen und finanziert sich hauptsächlich über Werbeeinnahmen. Derzeit hält NMG 74 % der Marktanteile, sticht ihren nächsten Konkurrenten in einem Verhältnis von 3:1 aus.¹³ Die meisten anderen Presseakteure erwirtschaften ihre Umsätze mit Werbeeinnahmen, Todesanzeigen und täglichen Beilagen.

2.4 Jüngste Entwicklungen

Eine der wichtigsten Entwicklungen ist derzeit die Ausrichtung auf spezielle Zielgruppen wie bspw. Geschäftsleute oder Akademiker. Vor Kurzem hat die NMG die *Business Daily* ins Leben gerufen, die vielseitige wirtschaftsrelevante Angebote und Daten bereitstellt. Weiterhin gibt es eine signifikante Verschiebung der Marktanteile der zwei größten Konkurrenten. *The Standard* blieb in den letzten Jahren weit hinter der *Daily Nation* zurück (s. Tabelle 4). Mit Beginn der Kibaki-Regierung hat *The Standard* sich jedoch neu positionieren können. Er vertritt leidenschaftlich die Interessen der Opposition, wo-

¹³ Nation Media Group 2006.

Abbildung 1: Radiosender in Kenia (n = 57)



Quelle: Steadman 2007

durch die Zeitung ihre Leserschaft vergrößerte und so die *Daily Nation* überholte.

Ein weiterer Trend besteht darin, dass die Zeitungen ein einheitliches Format annehmen. So sind 70 % der Berichte der Politik gewidmet, die restlichen Anteile der Werbung, Wirtschaft und Sport. Die Kaufpreise der verschiedenen Zeitungen liegen auf einheitlichem Niveau.

3. Rundfunk

3.1 Rechtliche Grundlagen

Die ICT-Richtlinien für den Rundfunk legen fest, dass die *Communications Commission of Kenya* (CCK) als Regulierer für Dienste wie frei empfangbare terrestrische Radio- und Fernsehsender, Satelliten- und Kabelrundfunk (sowohl frei empfangbar als auch Pay- bzw. Abonnementangebote) und Low-Power-Radio eingesetzt werden soll. Außerdem regelt die CCK zentrale Angelegenheiten im Rundfunk- und Programmbe- reich, wie den notwendigen Erhalt des Public Service-Auftrags bei KBC und die Förderung lokaler Inhalte auf allen Sendern. Weiterhin setzt sie die Gültigkeitsdauer der Sendelizenzen fest, die vom Informationsministerium vergeben werden. Gegenüber der Regierung hat die CCK die Zusage gemacht, insbesondere Community- und digitalen Rundfunk zu stärken.

In dem KBC-Gesetz von 1989 wird die KBC u. a. damit beauftragt Empfangsgeräte, die Lizenzierung ausländischer Gerätehersteller, Reparatur sowie Importeure von Empfangsgeräten zu kontrollieren¹⁴. Infolgedessen muss für jedes in Kenia gekaufte Radio- oder Fernsehgerät von der KBC eine Genehmigung einge-

holt werden. Für diese Anmeldung muss ferner eine Gebühr gezahlt werden, die fortan einmal jährlich fällig wird. Die Kontrolle dieser Angelegenheiten durch die KBC wird in Kenia kontrovers diskutiert und ist der wesentliche Antrieb des *Media Industry Steering Committees* für seine Forderung zur Etablierung einer unabhängigen Rundfunkbehörde.

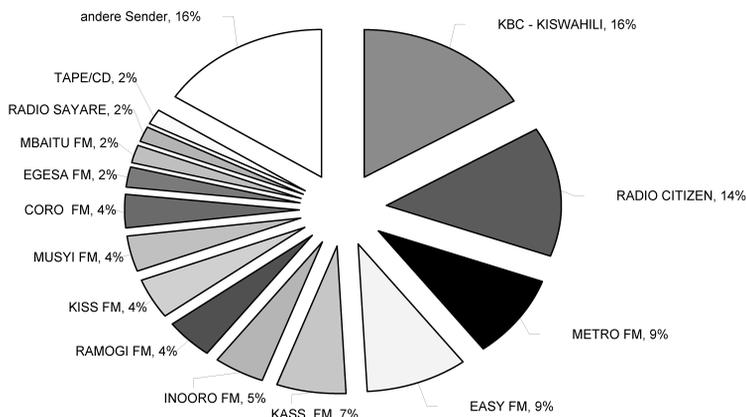
3.2 Angebot und Nutzung

3.2.1 Radio

Das Radio ist das einflussreichste Medium in Kenia. Auch in abgelegenen Regionen des Landes findet man Radios, wohingegen das Fernsehen sich weitgehend auf urbane Gebiete beschränkt. Derzeit gibt es 57 Radiosender, die vornehmlich Nachrichten und Unterhaltung anbieten. Neuere Elemente der Programmgestaltung wie bspw. Talkshows und Call-in-Sendungen sind ebenfalls häufig zu hören. Zudem ist auf dem kenianischen Hörfunksektor ein starker Anstieg von UKW-Sendern und Sendern in den Sprachen der verschiedenen Landessprachen (z. B. Kikuyu, Luo, Kamba) zu verzeichnen. Es wird vermutet, dass die zahlreichen Sender eine weitere Segmentierung des Landes nach sich ziehen werden. Auch die jugendliche Zielgruppe wird zunehmend entdeckt, wie die Zunahme an jugendfreundlichen Sendungen zeigt. Als Indikator der rasch anwachsenden Radiolandschaft in Kenia gilt die Anzahl der gegründeten Sender. Allein im ersten Quartal des Jahres 2007 gin-

¹⁴ Republic of Kenya 1989.

Abbildung 2: Höreranteile in ausgewählten ländlichen Regionen



Quelle: Steadman 2007; Basis = 2,591 Mio.; Hörfunknutzung in den letzten 7 Tagen

gen sechs Sender auf Sendung: *Radio Salaam*, *Koch FM*, *Syokimau FM*, *Chetambe Fm* und *Step FM*.¹⁵

Die Ausweitung des Radioangebots spiegelt den Trend, verschiedene Interessengruppen des Landes zu erreichen. Dies zeigt sich z. B. an einer zunehmenden Neigung religiöser Interessengruppen, eigene Sender zu gründen. Des Weiteren wollen Landessprachen-Sender die verschiedenen ethnischen Gruppen ansprechen, ihr Einflussbereich beschränkt sich meist auf die jeweiligen Gebiete, in denen die entsprechenden Bevölkerungsgruppen vorwiegend leben. Viele Sender sind kommerziell und senden bis zu 80 % Unterhaltung.

Die Gesamthörerschaft ist sehr groß; eine InterMedia-Studie ergab, dass 91 % der kenianischen Einwohner in den letzten sieben Tagen Radio gehört hatten.¹⁶ Die Zunahme von Radiostationen ist bedingt durch die Liberalisierung der Frequenzvergabe, die den Hören Programmwahlmöglichkeiten insbesondere im Bereich Unterhaltung gegeben hat. Dennoch gibt es auch Befürchtungen, dass die regionalen Landessprachensender eine Gefahr für die staatliche Sicherheit darstellen und ethnische Unterschiede unterstreichen. Insgesamt besteht Bedarf, das Radioangebot mehr auf die Bildungsaufgabe auszurichten und ein ausgewogenes Verhältnis von Information, Unterhaltung und anderen Gebieten nationaler Interessen zu schaffen. Die Entwicklung der Community-Radios geht derweil schleppend voran, bisher sind nur zwei Stationen auf Sendung.

In ländlichen Gegenden besitzt *KBC Kiswahili* 16 % der Hörerschaft, gefolgt von *Radio Citizen*, *Metro FM* und *Easy FM*. Diese Stationen senden alle auf Englisch oder Kiswahili, was ihnen eine größere Reichweite verschafft. Die meisten Landessprachensender wie *Kass*, *Coro* und *Egesa FM* haben nur geringere Anteile, da sie v. a. in den jeweiligen Sprachgemeinschaften Hörer haben.

In städtischen Gebieten verteilt sich die Hörerschaft im Gegensatz zu populären Trends auf *Classic FM* mit 52 %, gefolgt von *Kiss FM* mit 49 %, *Metro* 45 %, *Easy FM* 44 %, *Ramogi FM* 41 %, *Baraka FM* 36 %, *Radio Citizen* 35 %, *Kameme FM* 30 %, *Hope FM* 29 %, *Capital FM* 29 %, *Inooro FM* 26 %, *Family FM* 21 %, *Hot 96* 21 %, *Coro FM* 18 %, *Radio Simba* 15 %, *KBC Kiswahili* 13 %, *Biblia Husema* 12 %, *East Africa FM* 5 % und *KBC English* 4 %.

Die einzigen verfügbaren Daten zu den Marktanteilen auf dem Radiomarkt für 2000 und 2001 zeigen, dass *KBC Kiswahili* und *Capital FM* die erfolgreichsten Sender waren, wobei *Capital FM* 2001 eine höhere Popularität erlangte als *KBC*.

3.2.2 Fernsehen

Derzeit gibt es zwölf Fernsehsender, darunter *KTN*, *Nation TV*, *KBC*, *Citizen TV*, *Family*

¹⁵ Steadman 2007.

¹⁶ InterMedia 2005.

Tabelle 5: Radio-Marktanteile 2007 (in städtischen Gebieten)

	Verbreitungsgebiet	Eigentümer	Typ	Nutzung 2007 pro Tag in %
Kiss FM	alle größeren Städte	Radio Africa	Unterhaltung, Talkshows, Nachrichten	49
Classic FM	alle Städte	Nation Media Group	Unterhaltung	52
Metro FM	alle Städte	KBC	Unterhaltung	45
Easy FM	alle Städte	Nation Media Group	Unterhaltung, Nachrichten	44
Ramogi FM	alle Städte	Royal Media Services	Nachrichten, Unterhaltung	41

Quelle: Steadman 2007

Tabelle 6: Marktanteile der wichtigsten Radiosender

	2000		2001	
	in Ken.-Sh.	in %	in Ken.-Sh.	in %
KBC Radio	280.203	7,61	246.414	5,62
Capital FM	253.018	6,87	294.346	6,71
Metro FM	167.217	4,54	147.676	3,37
Nation FM	235.638	6,40	263.569	6,01
Citizen FM	7.709	0,21	180	0,00
Family FM	10.726	0,29	6.671	0,15
Kameme FM	97.606	2,65	165.105	3,76
Metro East FM	152.523	4,14	201.609	4,60
Kiss FM	48.882	1,33	235.735	5,37
Baraka FM	1.153	0,03	23.413	0,53
Sound Asia	15.801	0,36		
Coro FM	17.513	0,40		

Quelle: Nation Media Group

TV, STV, EATV, Metro, Sayare TV und der kürzlich gestartete Oxygen TV. Der staatliche Fernsehsender KBC Channel 1 bleibt der einzige Sender mit einer fast landesweiten Reichweite von 90 %. KBC bietet außerdem einen Unterhaltungskanal, KBC-Metro, mit einem Fokus auf Städte und urbane Regionen sowie den Satelliten-Pay-TV-Sender KBC Channel 2, der auf der MultiChoice-Satellitenplattform ausgestrahlt wird.¹⁷

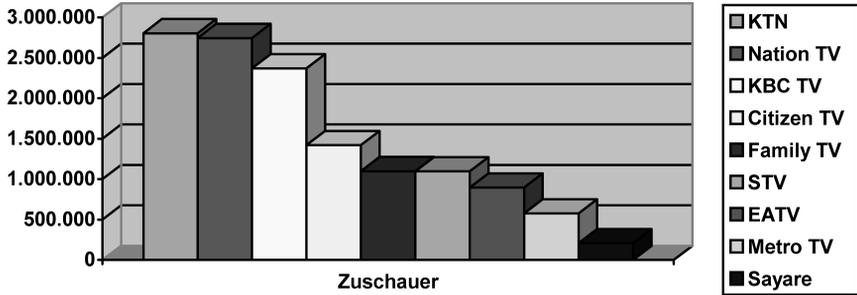
Die meisten kenianischen Fernsehsender wie KTN, Nation TV, Family TV, Citizen TV und Sayare TV befinden sich in privatem Besitz. Verschiedene internationale Sender sind über die MultiChoice-Pay-TV-Plattform mit Sitz in Südafrika zu empfangen. Zusätzlich werden Programme von internationalen Sendern wie BBC und CNN, die auch auf der MultiChoice-Plattform angeboten werden, regelmäßig von frei empfangbaren Sendern weiterverbreitet. Derzeit gibt es keine Community-Fernsehsender in Kenia. EATV sendet vornehmlich Unterhaltung und Musik. Aus diesem Grunde ist der Sender besonders bei Jugendlichen in urbanen Zentren

beliebt. Ein neuer Sender, Sayare TV, der sich auf christliche Inhalte spezialisiert hat, konnte bisher nur geringe Einschaltquoten erzielen.

Die Rangliste der Zuschauerquoten führt KTN an, gefolgt von Nation TV, KBC und Citizen TV. Alle führenden Fernsehsender haben eine nationale Reichweite und ihre Programme unterscheiden sich wenig. Sie bieten Nachrichten mit hohem Politikanteil, Unterhaltung und Talkshows an. Family TV ist ein christlicher Sender, gesponsert von TBN (USA) und weiteren inländischen Unternehmen. Der Sender strahlt vornehmlich christliche Programme und Musik aus. STV hatte sich einst britischen Nachrichten verschrieben, doch der Verkauf an kenianische Anteilseigner zieht einen Schwerpunktwechsel auf inländische Themen nach sich.

Bei einer Befragung, in der die Interviewten sagen sollten, ob sie in den letzten sieben Tagen die verschiedenen Sender gesehen hatten, zeigte sich, dass KTN mit 2,80 Mio. die höchste

Abbildung 3: Zuschauerschaft kenianischer Fernsehsender 2007



Quelle: Steadman, 2007

Tabelle 7: Marktanteile der Fernsehsender

	2000		2001	
	in Ken.-Sh.	in %	in Ken.-Sh.	in %
KBC TV	382.374	10,39	387.189	8,83
Gesamt KTN	269.665	7,32	414.785	9,46
STV	145.587	3,95	110.833	2,53
Nation TV	122.626	3,33	300.050	6,84
Citizen TV	13.009	0,35	215	0,00
Family TV	26.265	0,71	19.312	0,44
Metro TV	4.303	0,12	19.353	0,44

Quellen: Steadman Kenya, Nation Media Group

Tabelle 8: Die wichtigsten Fernsehsender

Name	Verbreitungsgebiet	Eigentümer	Typ	Nutzung in Min./ Tag 2006	Marktanteil 2006 in %
KTN	national	Standard Group	Nachrichten, Bildung, Unterhaltung		
NTV	Ostafrika	Nation Media Group	Nachrichten, Bildung, Unterhaltung		
KBC TV	national	Regierung	Nachrichten, Bildung, Unterhaltung	8	25
Citizen TV	national	Royal Media Group	Nachrichten, Bildung, Unterhaltung		13
Family TV	alle urbanen Gebiete	Family Media	christliche Inhalte		

Quelle: Steadman

Zuschauerquote hatte, gefolgt von *Nation TV* mit 2,74 Mio. Zuschauern, *KBC* mit 2,37 Mio., *Citizen TV* mit 1,41 Mio., *Family TV* und *STV* mit 1,09 Mio., *EATV* mit 895.000, *Metro TV* mit 575.000 und *Sayare* mit 207.000 Zuschauern. Abbildung 3 visualisiert diese Ergebnisse.

Im Hinblick auf die Marktanteile hat sich das in Abbildung 3 dargestellte Szenario in den letzten sieben Jahren stark verändert. Im Jahre 2000 war der Marktanteil von *KBC* höher als alle anderen und *STV* hatte zu der Zeit einen wesentlich festeren Stand als heute.

3.3 Organisation und Finanzierung

Das Wachstum des kenianischen Fernsehbereichs ging in den letzten Jahren nur schleppend voran, nur drei neue Stationen gingen auf Sendung. Da die Kosten des wachsenden Fernsehgeschäfts nahezu unerschwinglich sind, sind die meisten Investoren der Fernsehindustrie Unternehmer mit sehr großem Kapital. Früher standen viele Fernsehinvestoren in enger Beziehung mit der Regierung, doch dieses Phänomen verschwindet derzeit schnell. Oft halten die Besitzer von Fernsehsendern auch Anteile an Radio und Presse. Die Praxis von Besitzverflechtungen im Medienbereich wird zwar von vielen befürwortet, doch die Regierung strebt eine Regulierung dieses Phänomens an.¹⁸ Da die Aktienanteile in den meisten Fernsehunternehmen in den Händen Weniger liegen, ist ein Einfluss persönlicher Interessen auf die Programmgestaltung nicht auszuschließen.

Die beiden beliebtesten Sender des Landes, *Nation TV* und KTN sind unabhängig von der Regierung, und ihre starke finanzielle Basis verhilft ihnen zu einer machtvollen politischen Position. Sofort nach dem Amtsantritt der derzeitigen Regierung stellte sich die NMG in deren Windschatten, während sich die *Standard Group* der Regierung entgegenstellte. In der letzten Zeit scheint die NMG die Regierung jedoch in bestimmten Fragen zunehmend zu kritisieren. Der öffentliche Rundfunksender KBC ist weiterhin regierungsfreundlich, aber weniger untertänig als früher. *Citizen TV* bleibt der regierungsfreundlichste Sender.¹⁹

3.4 Jüngste Entwicklungen

Die große Beliebtheit von Talk- und Call-In-Shows in Kenia ist eine bemerkenswerte Entwicklung. Alle inländischen Fernsehsender strahlen diese Programme aus, um das politische Bewusstsein und die Partizipation zu stärken. So hat bspw. *Nation TV* Sendungen mit einem politischen Fokus wie „Show Down“, „On the Spot“ und „Up, Close and Candid“. Sein Konkurrent KTN strahlt „Newline“, „Agenda Kenya“, „Third Opinion“ und „The Summit“ aus. Die politischen Sendungen auf KBC heißen „Straight Talk Africa“, „Mambo Leo“, „Insight“, „Face the Nation“ und „Teen Bash“, „Citizen TV“ sendet „Swala Nyeti“ u. a.

Beim Radio sendet *Kiss FM* das beliebte politische Programm „Cross fire“. Interviews mit zentralen Persönlichkeiten und Fachleuten sind

allgemeiner Bestandteil im Programm von Radio und Fernsehen. Bemerkenswert ist auch die Zunahme religiöser Programme, die bisher vornehmlich von *Kenyan TV* angeboten werden. Inzwischen strahlen jedoch alle Sender wöchentlich mindestens eine Sendung mit religiösem Inhalt aus.

Die meisten unterhaltungsorientierten Radiosender bieten ständig einen Nachrichtenüberblick sowie Sportnachrichten an. Auch die Beliebtheit des europäischen Fußballs in Kenia, dessen Spiele meist über Satellit in öffentlichen Räumen verfolgt werden, hat das Bedürfnis nach Satellitenfernsehen gesteigert und *Nation TV* hat bereits die Lizenzen zur Übertragung der Premier League erworben. Ein weiterer attraktiver Programmbereich sind Wirtschaftsnachrichten und Features. Entsprechend erweitern und verbessern alle Sender ihre Programme in diesem Segment. Die ebenfalls beliebten Comedy-Sendungen werden vornehmlich am frühen Abend ausgestrahlt, wobei es sich meist um ausländische Produktionen wie „Malcom in the Middle“, „My wife and Kids“, „King of Queens“, „War at Home“, „One on One“ und „Friends“ handelt. KBC führt im Bereich der Regionalsendungen und eigenen Comedy-Produktionen wie die „Vioja Mahakamani“, „Vitimbi“ und „Kivuna Mbavu“.

Einige der jüngsten Entwicklungen innerhalb der Programmlandschaft deuten an, dass Radio und Fernsehen als profitable Märkte eingeschätzt werden und im Sinne einer größeren Reichweite nach der Satellitentechnik streben. Erst kürzlich reihten sich *Nation TV* und KBC in die große Schar der Sender ein, die über die MultiChoice-Satellitenplattform ausgestrahlt werden. Neu in der Fernsehlandschaft ist der Sender *Oxygen TV* mit seiner unterhaltungsorientierten Ausrichtung. Ein weiterer gemeinsamer Bestandteil aller Fernsehsender sind mexikanische Seifenopern, die zu jeder Tageszeit auf allen großen Sendern ausgestrahlt werden.

In Anbetracht des rasch wachsenden Bedarfs nach Medienservices in Kenia wandeln sich viele Produkte und Programme parallel zu Nachfrage und Wettbewerb. So plant *KBC Radio* den strategischen, vollständigen Wechsel von Kurz- und Mittelwelle zum UKW-Bereich. Weiterhin

18 Republic of Kenya 2006.

19 Maina 2006.

plant das Unternehmen eine neue Markenpolitik seiner Angebote und die Umstellung auf die digitale Übertragung, wofür bereits Frequenzen im MultiChoice-Kabelnetz erworben wurden. *Royal Media* will ein mächtiges Satellitenzentrum mit einer Reichweite über den gesamten afrikanischen Kontinent entwickeln. Im Rahmen dieses Plans hat *Royal Media* viele bekannte Journalisten von anderen Fernsehsendern abgeworben.

Radio Africa übernahm kürzlich *East FM Radio* und plant die Einführung einer Tageszeitung namens *N-Star*. Im Allgemeinen wird der Rundfunk in Kenia sich der massiven Umstellung von analogem auf digitalen Rundfunk stellen müssen und der weiteren Nutzung von Mobiltelefonen in Richtung des interaktiven Fernsehens.

Zunehmend strahlen fast alle Fernsehsender internationale Nachrichten aus. So überträgt KBC bspw. BBC- und CCTV-Nachrichten, *Nation TV* strahlt CNN- und Al Jazeera-Nachrichten aus, KTN sendet CNN, während *Citizen TV* sowohl BBC als auch CCTV ausstrahlt. Der Zugang zu Online-Nachrichten zieht nach sich, dass die meisten Fernsehsender in Bezug auf internationale Nachrichten sich auf die Ticker im Internet eher verlassen als auf nationale Nachrichtenagenturen.

In Zukunft wird der Anteil regionaler Berichterstattung steigen, denn das Informationsministerium hat entsprechende Vorgaben gemacht. Der hohe Anteil internationaler Inhalte im kenianischen Rundfunk ist zum einen den hohen Produktionskosten lokaler Inhalte, zum anderen den Wünschen des Publikums geschuldet.

4. Online

Im Juni 2005 gab es rund 73 angemeldete Internetdiensteanbieter (ISP) in Kenia, von denen etwa 16 aktiv waren und von etwa 1.030.000 Usern in über 1.000 Internet-Cafés im Lande genutzt wurden. Das Fehlen eines klaren gesetzlichen Rahmens behinderte in früheren Jahren die Entwicklung und Nutzung von Online-Angeboten sowie E-Learning. Heute lässt sich jedoch eine Tendenz zu einer größeren Reichweite und stärkeren Nutzung des Internets feststellen. Derzeit werden in Kenia Glasfaserkabel verlegt, die schnelleren Datenaustausch und Internetzugang gewährleisten sollen.

Zusätzlich hat sich die Regierung in den neuen ICT-Richtlinien vorgenommen, die derzeitige Bandbreite von 69 Mbps auf 1 Gbps im Jahre 2015 zu erhöhen und kostengünstige Internetdienste anzubieten, indem die Entwicklung von Breitbandtechnologien gefördert wird.

Zu den größten Internetanbietern des Landes gehören *Kenya Web*, *Africa Online*, *Access Kenya*, *Insight Technologies*, *Interconnect*, *ISP Kenya*, *Nairobi Net*, *Swift Global (K)*, *Communication Solutions*, *Wananchi Online* und *U-net Kenya*.

4.1 Rechtliche Grundlagen

Die Belange der Informations- und Kommunikationstechnologie in Kenia werden durch verschiedene Gesetzesvorgaben geregelt: The Science and Technology Act (1977, Kap. 250); The Kenya Broadcasting Corporation Act (1988) sowie den Kenya Communications Act (1998). Diese Vorgaben gelten allerdings als unzulänglich für die Handhabung von Konvergenz, E-Commerce und E-Government.

4.2 Organisation und Finanzierung

Die Regierung ist im Besitz des einzigen gut entwickelten Internetzugangs, das *Jambo Net*. Indes liegt auf der Hand, dass das Regierungsmonopol in diesem Falle die Qualität und Geschwindigkeit des Internets in Kenia gefährdet. Über Telecom-Kenya hält die Regierung weitere ISPs und plant den Ausbau und die Verbesserung dieser Dienste. Doch die Kosten für das Internet bleiben hoch und in den ländlichen Bereichen gibt es oft keinen Zugang.

4.3 Jüngste Entwicklungen

Sämtliche Nachrichtenanbieter können auch über das Internet eingesehen werden. Die Webseiten der *Daily Nation*, des *Standard* sowie der KBC werden täglich aktualisiert. Der Internetauftritt der *Daily Nation* bietet ein Archiv an, in dem sämtliche Ausgaben bis ins Jahr 2000 zurückverfolgt werden können. Das Archiv des *Standard* hingegen reicht nur eine Woche zurück. Auch der *East African* ist online verfügbar. Obwohl die *Kenya Times* über einen Internetauftritt verfügt, ist dieser nur selten aktuell. Im Vergleich sind die Seiten der *Daily Nation* und KBC am leichtesten zu navigieren.

Tabelle 9: Die wichtigsten Web-Domains

	Provider	Typ	Zahl der Besucher
GoogleKenya.com	Google	Suchmaschine	3 Mio.
Nation.co.ke	Access Kenya	Nachrichten	
Eaststandard.net	Africa online	Nachrichten	

Quellen: www.google.com, www.nation.co.ke, www.eaststandard.net

5. Stand der Konvergenzentwicklungen

Der Stand der Konvergenzentwicklungen der kenianischen Medien entspricht zunehmend den Bedürfnissen der Bevölkerung. Derzeit liegt der Schwerpunkt der Inhalte zwar auf der Politik, wodurch Rundfunksender mehr Live- und Talkshows mit wichtigen Vertretern der Politik ausstrahlen können. Aber gibt es klare Anzeichen für die wachsende Medienkonvergenz, bspw. in der Verbindung von Mobiltelefonen, Videokonferenzen und Internetchats zu einer Einheit. Das Internet wird zukünftig wohl ein wichtiger Lieferant für den Rundfunk sein.

Übersetzung aus dem Englischen von Gyde Clausen

Literatur

- Abuoga, J. B.; Mutere, A. A. (1988): *The History of the Press in Kenya*. Nairobi: ACCE.
- Ainslie, R. (1966): *The Press in Africa: Communications Past and Present*. London: Victor Gollancz Ltd.
- Article 19: Statement on the Draft Media Council of Kenya Bill 2006, www.article19.org/pdfs/analysis/kenya-media-council-bill.pdf.
- Ayittey, G. B. N. (1992): *Africa Betrayed*. New York: St. Martin's Press.
- Ayittey, G. B. N. (1999): *Africa in Chaos*. New York: St. Martin's Press.
- Barton, F. (1979): *The Press of Africa: Persecution and Perseverance*. New York: Africana Publishing Company.
- Boyce, G. (1978): *The Fourth Estate: The Reappraisal of a concept*. In: G. Boyce, J. Curran, P. Wingate (Eds.), *Newspaper History from the 17th Century to the Present Day*. London: Sage.
- Church of the Province of Kenya (1994): *Rabai to Mumias*. Nairobi: Uzima.

- Central Intelligence Agency (CIA) (2006): *The World Factbook – Kenya*. www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ke.html.
- Communications Commission of Kenya (CCK) (2005). *Radio and TV stations*, www.cck.go.ke/radio_and_tv_stations/.
- De Beer, A. S.; Kasoma, F.P.; Megwa, E. R.; Steyn, E. (1995): *Sub-Saharan Africa*. In: J. C. Merrill (Ed.), *Global journalism: Survey of international communication*; 3rd Ed. New York: Longman.
- Faringer, G. L. (1991): *Press Freedom in Africa*. New York: Praeger.
- Hachten, W. (1971): *Muffled drums: The news media in Africa*. Ames: Iowa State University Press.
- Hachten W. (1992): *African censorship and American correspondents*. In: B. G. Hawk (Ed.), *Africa's media image*. New York: Praeger.
- InterMedia (2005): *Kenya. Media and opinion survey data for developing countries*. Washington, D. C.: InterMedia.
- Karimi, J.; Ochieng, P. (1980): *The Kenyatta Succession*. Nairobi: Transafrica Book Distributors.
- Maloba, W. (1992): *The media and Mau Mau: Kenyan nationalism and colonial propaganda*. In: B. G. Hawk (Ed.), *Africa's media image*. New York: Praeger.
- Maina, L. (2006): *Media in Kenya: Research Findings and Conclusions*, www.bbcworldservice.trust.amdi/index.
- Nation Newspaper. *Media Bill to be reviewed*. Artikel von Dave Opiyo; 20.7.2007, www.propertykenya.com/news/482490-media-bill-to-be-reviewed.
- Nation Media Group: *2006 Annual Report and Financial Statements*.
- Ochieng, P. (1992): *I Accuse the Press: An insider's view of the media and politics in Africa*. Nairobi: Initiatives Publishers.



Republic of Kenya (2006): National policy on information, communication and technology. Nairobi: Government Printers.

Online-Quellen

Kentel Review: <http://community.telecentre.org/en-tc>
Kommission für Kommunikation: www.cck.go.ke
Kommission für Kommunikation, Universal Access Project: www.cck.go.ke/universal/main.htm
Ministerium für Information und Kommunikation: www.information.go.ke
Regierung Kenias: www.kenya.go.ke
Medienrat: www.mediacouncil.or.ke
Freedom of Information Policy Document: www.information.go.ke/docs/FOIpolicy.pdf
Freedom of Information Bill: www.information.go.ke/docs/FOIBill.pdf
ICT Policy: www.information.go.ke/docs/ICTPolicy.pdf
Portal für die Presse, TV, Radio, Zeitungen: www.pressreference.com/Gu-Ku/Kenya.html
Steadman Group, Media Monitoring Division, www.steadman-group.com
US Department of State's report on Human Rights Practices for Kenya for 2003 – www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2003/27733.htm

Adressen

Capital Paters Ltd., P.O. Box 74933, 00200 Nairobi, www.capitalfm.co.ke
The People Ltd., P.O. Box 10296, 00100 Nairobi
Radio Africa (Hauptakteure: Patrick Quarcoo, Caroline Motoko), Tel.: (+254 20) 44 47 403/-9, Fax: 44 47 410, info@kissfm.co.ke, www.kissfm.co.ke
Royal Media Services (S. K. Macharia), P.O. Box 2345667, 00100 Nairobi, Tel.: (+254 20) 27 21 415/-6, info@royalmedia.co.ke, www.royalmedia.co.ke

The Standard Group (Paul Nzioka), P.O. Box 30080, 00100 GPO Nairobi, Tel.: (+254 20) 32 26 11/-430/-429, Fax: 21 31 08, www.eastandard.net

Nation Media Group (Joseph Oluch Odhiambo), P.O. Box 49010, Nairobi, Tel.: (+254 20) 32 88 820/-4/-5/-6/-8, Fax: 24 75 05, 24 18 92, www.nationmedia.com, joluoch@nation.co.ke

KBC Channel 1 (Dorcas Maina), P.O. Box 30456, Nairobi, Tel.: (+254 20) 22 16 30 /-44, Fax: 31 65 54, dorcas_maina@yahoo.com

Citizen radio (Fred M. Maringa), P.O. Box 7468, 00300 Nairobi, Tel.: (+254 20) 27 21 415/-6, 20 27 18 506, Fax: 27 24 211, fmaringa@royalmedia.co.ke

Inooro FM (Eliud Mwatha Kimani), P.O. Box 7468, 00300, Nairobi, Tel.: (+254 20) 27 21 415/- 6, Fax: 27 24 220, 27 24 211, mwatha@royalmedia.co.ke

Ramogi FM (Nitsa Okeyo), P.O. Box 74309, 00200 Nairobi, Tel.: (+254 20) 27 21 415/-6, nitsa@royalmedia.co.ke, jodawa@royalmedia.so.ke

Mulembe FM (Jacquiline Odawa), P.O. Box 7468, 00300 Nairobi, Tel.: (+254 20) 27 34 621, Fax: 27 24 211, jodawa@royalmedia.so.ke

Kiss 100 (Sylvester Okumu), Tel.: (+254 20) 44 47 403/-9, Fax: 44 47 410, okumu@kissfm.co.ke

The Standard (David Otera), P.O. Box 30080, 00100 GPO Nairobi, Tel.: (+254 20) 32 22 428/-10, Fax: 21 89 65, wilnagschool@yahoo.co.uk

Nation Newspaper (Martin Kibore), P.O. Box 49010, 00100 GPO Nairobi, Tel.: (+254 20) 32 88 609/-10/-11, Fax: 21 45 65, mkibore@nation.co.ke, manibore@yahoo.com

Citizen TV (Lynetta K. Githae), P.O. Box 7468, 00300 Nairobi, Tel.: (+254 20) 27 28 595/-06/-07, Fax: 27 24 220, igithae@royalmedia.co.ke

Family TV (Carol Gathoga), Tel.: (+254 20) 42 00 400, carol@FamilyKenya.com