

Türkei gefährdet fragile Medienfreiheit

Im autonomen Kurdengebiet von Nordsyrien ist eine rege Presseszene entstanden, der das Aus droht

JOSEPH CROITORU

Die fortschreitende türkische Besetzung von Teilen des mehrheitlich kurdisch besiedelten Norden Syriens hinterlässt nicht nur eine Spur der Verwüstung. Die Invasion bedroht auch die rege kurdische Medienszene, die dort in den letzten Jahren entstanden ist. Wenngleich der offizielle Name des von Kurden regierten Gebiets «Demokratische Föderation Nordsyrien – Rojava» lautet, so wird es im Volksmund jedoch meist nur Rojava (Westen) genannt, womit Westkurdistan gemeint ist.

Die Ausrufung der autonomen Föderation der drei Bezirke Afrin, Kobane und Jazira liess eine demokratische Aufbruchstimmung aufkommen, die aber bisweilen vom autoritären Gebaren der dort tonangebenden Partei der Demokratischen Union (PYD) überschattet wird. Im Pressebereich wurde diese Vormachtstellung 2012 in der Gründung des zweisprachigen Parteiorgans manifest, das in der arabischen wie auch in der kurdischen Ausgabe den Namen der Partei trägt. Im Blatt dominieren Berichte über die Aktivitäten der PYD, die hier selbstredend für ihre Vorstellungen von einer kurdischen Selbstverwaltung wirbt. Nicht nur PKK-Chef Abdullah Öcalan meldet sich hier regelmässig mit Beiträgen zu Wort, sondern auch hochrangige Kommandanten der YPG-Milizen, des bewaffneten Arms der PYD.

Tonangebende Parteipresse

Über andere kurdische Parteien, die in der Rojava-Region – wie teilweise auch im kurdischen Autonomiegebiet im Irak und in der Diaspora – vertreten sind, wird im wöchentlichen PYD-Organ kaum berichtet. Sie versuchen sich in der politisch zerklüfteten Landschaft von Rojava mit eigenen Zeitungen zu behaupten, von denen die meisten nur alle zwei Wochen oder monatlich erscheinen. Ihre Geschichte reicht aber oftmals weit länger zurück als die des PYD-Organs und auch die der 2003 gegründeten PYD selbst. So gibt die bereits 1957 ins Leben gerufene Demokratische Partei Kurdistan-Syrien (PDK-S) ihre arabischsprachige, zweimonatliche Zeitschrift «Kurdistan» erst seit 2014 heraus.

Das Blatt setzt die Vorgängerpublikation «Saut al-Akrad» (Stimme der Kurden) fort, deren Anfänge in den siebziger Jahren liegen. Ausser in ihrer politischen Agenda unterscheidet sie sich vom Parteiorgan der PYD durch die Vielfalt der Themen. Die PDK-S berücksichtigt weit



Die Bevölkerung von Afrin wird nach dem türkischen Einmarsch wohl bald mit einer ärmeren Presse leben müssen. AREF TAMMAWI / EPA

stärker zivilgesellschaftliche Aktivitäten und widmet historisch und kulturell ausgerichteten Beiträgen häufig breiten Raum, die auch von im Ausland oder im kurdischen Autonomiegebiet im Irak ansässigen Autoren geliefert werden. Anders als bei der dominanten PYD, informiert das Parteiblatt der PDK-S, wie auch die Organe kleinerer Parteien, regelmässig über die in Rojava unternommenen Versuche, Parteienbündnisse zu schmieden um, die Vorherrschaft des PKK-Ablegers PYD zu brechen.

Eine unabhängige Stimme

In der stark von Parteizeitungen beherrschten Presseszene Rojavas haben es unabhängige Medieninitiativen wie die in Qamishli beheimatete «BuyerPress» – Buyer bedeutet im Kurdischen Ereignis – denkbar schwer. Das Medium startete im Frühjahr 2014 mit dem gleichnamigen Nachrichtenportal und bringt seitdem die arabisch-kurdische Zweiwochenschrift «Buyer» heraus. Seit 2016 produziert man auch Radiosendungen. Das Unternehmen kämpft ständig mit wirt-

schaftlichen Schwierigkeiten und kann sich nur ein kleines Team von einem halben Dutzend Mitarbeitern leisten, die sehr niedrige Löhne erhalten. Da es im Verbreitungsgebiet der Zeitschrift immer wieder zu Ausfällen bei der Post kommt, muss ein erheblicher Teil der rund 3000 gedruckten Exemplare von den Mitarbeitern selbst an die Abonnenten ausgeliefert werden. Das auffällig wenig Anzeigen umfassende Blatt versucht sich in mehrerer Hinsicht von der Konkurrenz der Parteipresse abzusetzen.

So bemüht sich die Redaktion in der politischen Berichterstattung um Ausgewogenheit, indem man Vertreter der unterschiedlichen Parteien interviewt, die hier, anders als in ihren eigenen Organen, mit kritischen Fragen konfrontiert werden. Auch bringt «Buyer» Reportagen über das alltägliche Leben – was die von Politik und Aktivismus überfrachteten Parteiblätter kaum tun. Hinzu kommen historische Hintergrundberichte, die einen grossen Bogen um tendenziöse Geschichtsbilder machen, wie sie in der Parteipresse überwiegen. Ähnliches gilt auch für die Kultur-

berichterstattung. Statt poetischer Phrasen im Sinne der Parteizentrale druckt man hier Gedichte, die fern ideologischer Verbrämung die Liebe zum kurdischen Vaterland, den Schmerz und das Leid des kurdischen Volkes thematisieren – gleichermassen von Frauen wie Männern verfasst.

Auch Literaturkritik

«Buyer» setzt sich auch für eine Aufwertung der einheimischen Literaturkritik ein. Nach Ansicht des in Qamishli wirkenden Dichters, Prosaautors und Verlegers Abdel Majid Muhammad Khalaf steckt sie noch in den Kinderschuhen und vermag sich gegen den Einfluss der Politik, etwa bei der Verleihung von Literaturpreisen, noch nicht zu behaupten. Einem solch freien Diskurs droht nun überall dort ein jähes Ende, wo die türkischen Besatzer und ihre syrisch-arabischen Helfer die Kontrolle übernehmen. Als dies beispielsweise in dem am Euphrat gelegenen Grenzort Jarabulus im Sommer 2016 geschah, verstummten dort schon bald alle kurdischen Medien.

Qualitätszeitungen sollten Klubs gründen

Ein Vorschlag zur Sicherung der Geschäftsbasis

Wer gute Medienerzeugnisse anbieten will, muss auch die Kundenpflege verbessern – auf der Basis von Klubs. Dieser Meinung ist Ökonomeprofessor Bruno S. Frey.

BRUNO S. FREY

Zeitungen haben es heute schwer. Die Werbeeinnahmen brechen ein, bald werden sie kaum mehr einen Beitrag zur Deckung der Kosten leisten. Die Abonnementspreise können nicht erhöht werden, weil sich die Konsumenten die Nachrichten unentgeltlich im Internet beschaffen können und die Zahl der Abonnenten stetig abnimmt. Schliesslich kommt die Konkurrenz durch Gratiszeitungen hinzu. Diese drei negativen Faktoren betreffen besonders die Qualitätszeitungen.

Die Zeitungen versuchen, sich ihre Leserschaft zu erhalten, indem sie mehr Hintergrundberichte bringen und das blosse Angebot an Nachrichten den Internetforen überlassen. Diese Reak-

tionen sind sinnvoll und sollten noch verstärkt werden. Der Einnahmeverlust infolge des Rückgangs der Werbeeinnahmen und der Abonnementserträge kann damit jedoch kaum wettgemacht werden.

Neue Ideen sind gefragt. Eine solche wäre die Idee eines «Zeitungsklubs». Ähnlich wie bei einem Golfklub werden die Mitglieder ausgewählt; nicht jeder kann Klubmitglied werden, sondern nur wer die Grundüberzeugungen der Zeitung teilt. Die Klubmitglieder entrichten einen substanzialen jährlichen Beitrag. Dafür erhalten sie jedes Jahr eine unverkäufliche Aktie der Zeitung. Sie werden Mitbesitzer. Das Aktionariat ist damit flexibel und setzt sich aus einer wachsenden Zahl von Personen zusammen, die Klubmitglieder sind und sich mit der Zeitung identifizieren.

Neben der Zustellung der Print- oder der Digitalversion der Zeitung werden die Aktionäre regelmässig zu inhaltlich spannenden Treffen eingeladen. Die Chefredaktion und die Vertreter der verschiedenen Ressorts stellen sich den Aktionären und Aktionärinnen vor und diskutieren mit ihnen. Auf diese Weise

entsteht eine lebendige Beziehung zwischen den Journalisten der Qualitätszeitungen und den Lesern. Wem jedoch diese nahe Beziehung zu einer Qualitätszeitung zu weit geht, kann weiterhin ein Abonnement beziehen.

Diese Idee ist grundsätzlich verschieden vom Konzept einer Zeitung, bei der ein Produkt ähnlich wie Äpfel, Birnen oder Autos auf einem Markt verkauft werden soll. Sie ist eher mit Crowdsourcing verwandt, fügt aber wichtige neue Elemente hinzu. Wer Klubmitglied ist und jedes Jahr den Mitgliedsbeitrag zahlt, vergrössert stetig die Zahl seiner oder ihrer Aktien. Wer zum Beispiel dreissig Jahre lang Klubmitglied war, wird dreissig (zusätzliche) Aktien akkumulieren. Bei einem solchen «Zeitungsklub» ist die enge Verbindung zur Zeitung entscheidend. Deshalb sollten die akkumulierten Aktien bei Ableben des Klubmitgliedes verfallen. Für junge und auswärtige Personen könnte die Mitgliedschaft vergünstigt werden, damit sie einen grösseren Anreiz haben, sich zu beteiligen.

Mein Vorschlag verfolgt ein völlig anderes Paradigma, als dies bis vor

wenigen Jahren bei Zeitungen üblich war. Im Marketing wird dieses Vorgehen schon länger verwendet. Man erwirbt ein Markenprodukt, um zu demonstrieren, dass man dazugehört. Das mit einer Qualitätszeitung zusammenhängende Gemeinschaftsgefühl muss gehegt und gepflegt werden. Damit werden die notwendigen finanziellen Mittel geschaffen, um weiterhin eine qualitativ hochwertige Zeitung anbieten zu können.

Auf die Qualitätszeitungen käme eine neue Aufgabe hinzu: Journalisten, Redaktoren und auch die Zeitungsadministration müssten sich regelmässig und ernsthaft mit den Klubmitgliedern auseinandersetzen. Dafür sind Zeitungsmacher vorzüglich geeignet. Sie sind es gewohnt, den Lesern ihre Gedanken in gut verständlicher Form zu vermitteln. Es ist auch zu ihrem eigenen Vorteil, weil sie dadurch in der Öffentlichkeit besser bekannt werden.

Bruno S. Frey ist Ständiger Gastprofessor an der Universität Basel und Forschungsdirektor von Crema (Center for Research in Economics, Management and the Arts, Zürich).



IN MEDIAS RAS

Im Meer von Lügen und Illusionen

Rainer Stadler · Was für eine Bescherung. Die Internet-Enthusiasten hatten uns so viel versprochen: mehr Mitsprache für alle, mehr Transparenz in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, mehr offene und ehrliche Kommunikation unter Gleichberechtigten, mehr Selbstbestimmung und mehr Information, die der Aufklärung dient, Grenzen überwindet und die Erdenbürger näher zusammenbringt. Und nun das. Eine schlechte Nachricht jagt die andere. Hass wird gesät. Wir werden betrogen und belogen. Wir werden ausspioniert. Nicht nur von datengierigen Geheimdiensten.

Wie tückereich die zeitgenössische Kommunikation geworden ist, hat dieser Tage eine verdeckte Recherche von Channel 4 augenfällig gemacht. Ein Kamerateam filmte heimlich, wie Vertreter der Datenverwertungsfirma Cambridge Analytica einem potenziellen Kunden das Blaue vom Himmel versprechen. Oder vielmehr: Wie sie sich damit brüsten, durch fiese Tricks politische Ziele erreichen zu können. Etwa mit Inszenierungen vor einer versteckten Kamera, um missliebige Politiker aufs Glatteis zu führen. Nun wurden die Manipulatoren selber das Opfer eines Kamera-Hinterhalts. Was für eine Ironie. Die Blossgestellten streiten alles ab. Das sei nicht so gemeint gewesen. Gewiss, wer etwas verkaufen will, mag es mit übertriebenen Versprechungen versuchen. Aber mit solchen?

Ähnliches ereignete sich erst kürzlich. Ende November machte die «Washington Post» publik, wie sie ein halbseidenes Büro entlarvte, das sich ausgerechnet Project Veritas nennt. Dessen Agenten wollen ebenfalls durch Undercover-Videos missliebige Personen provozieren und skandalisieren. Die versteckte Kamera der Journalisten brachte sie nun ihrerseits in die Bredouille.

Wer bisher vielleicht noch ein bisschen gutgläubig war, fragt sich zu sehends: Wem kann man noch trauen? Die Schlussfolgerung liegt nahe, dass wir nur die Spitze eines bösen digitalen Eisbergs sehen. Die Anekdoten von jungen Internet-Jongleuren in Osteuropa, die Online-Nachrichten für naive Konsumenten im Westen erfinden und damit sogar Werbegeld verdienen können, mögen vergleichsweise harmlos sein. Viel gefährlicher ist der systematische Einsatz von Falschinformationen für politische Zwecke, wovon wir nun zu sehends erfahren.

Desinformation ist zwar keine Erfindung des Internet-Zeitalters. Aber die digitalen Techniken erlauben es, Gift-Nachrichten rasend schnell in Umlauf zu bringen. Masse und Tempo erschweren die Arbeit der Aufklärer, die – soweit es sich um die klassischen Medien handelt – überdies angesichts der Finanzierungsprobleme an Sauerstoffmangel leiden. Die Techno-Konzerne haben die Gefahr erkannt und arbeiten mit Medienorganisationen zusammen, um den Informationsfluss effizienter und zeitnah zu überprüfen. Bis jetzt sind das nur Tropfen auf einen heissen Stein.

Dennoch muss man nicht gleich einer Weltuntergangsstimmung verfallen. Wie effektiv die zersetzende Wirkung von betrügerischen Online-Nachrichten tatsächlich ist, wissen wir kaum. Die grossen Zahlen zur angeblichen Reichweite von «Fake News» sind oft ein Bluff. Und die Meistermanipulatoren, die bereits zu analogen Zeiten behaupteten, aus einem Kartoffelsack einen Bundesrat machen zu können, neigen berufsbedingt zur Hybris. Sicher scheint nur: Je mehr wir dank den digitalen Techniken Transparenz zu schaffen versuchen, desto stärker werden die Gegenkräfte.