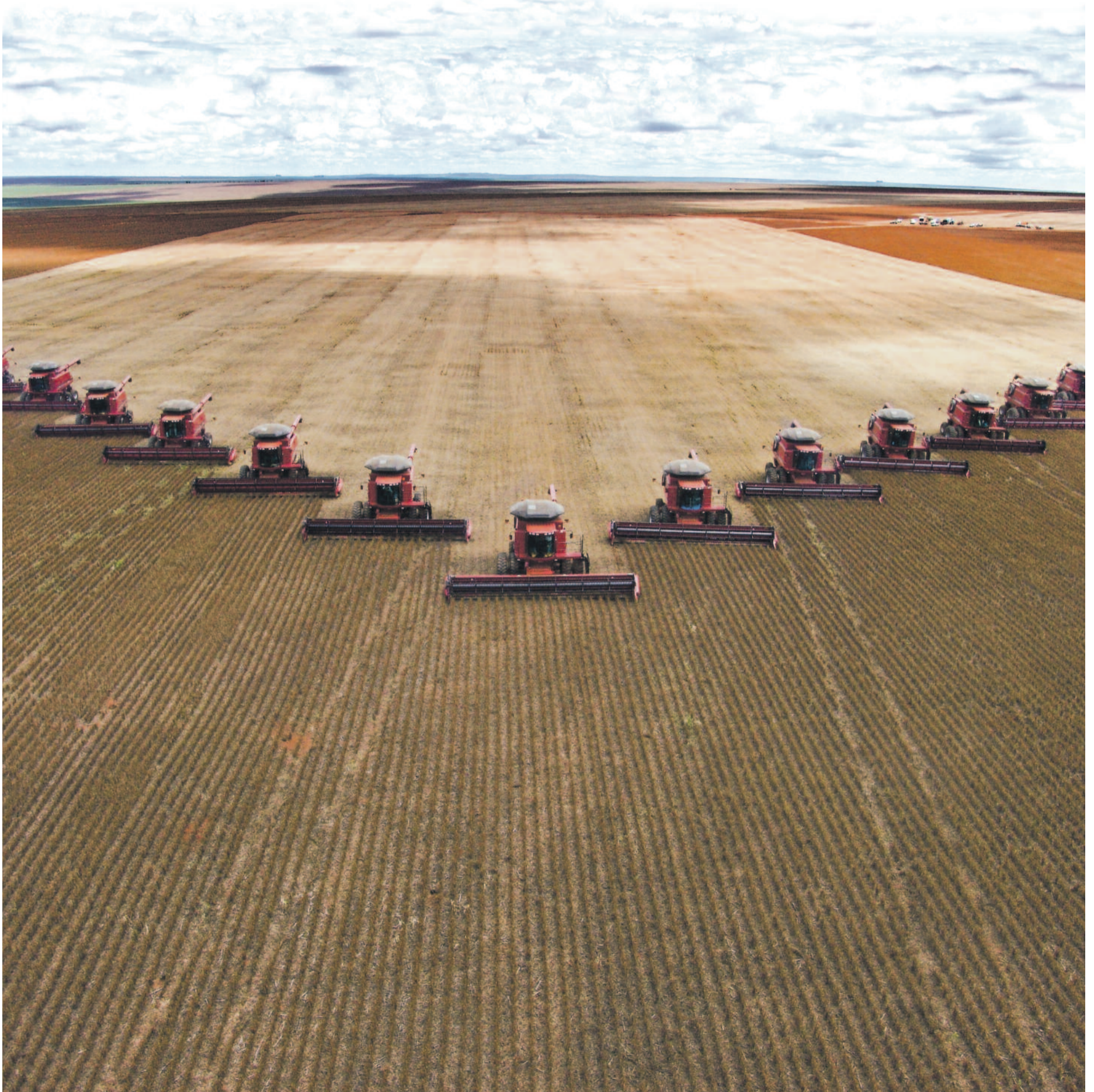


**REPORTER
OHNE GRENZEN**
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT

DAS ENDE DER VIELFALT

Wie Macht und Geld die Medienlandschaft gefährden



**Ein Projekt der Lehrredaktion im Studiengang Online Journalismus, Hochschule Darmstadt
Mit Unterstützung von Reporter ohne Grenzen**

**WENN NIEMAND
MEHR ÜBER
INHAFTIERTE
JOURNALISTEN
IN DER TÜRKEI
SCHREIBT, SIND
DANN ALLE
WIEDER FREI?**



REPORTER OHNE GRENZEN E.V. - WWW.REPORTER-OHNE-GRENZEN.DE
SPENDENKONTO IBAN: DE26 1009 0000 5667 7770 80 - BIC: BEVODEBB

**REPORTER
OHNE GRENZEN**
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT

MEDIA OWNERSHIP MONITOR

Editorial

»Endlich mal keine Listicles raushauen, sondern was Handfestes« entfährt es einer Studentin am Ende des Sommersemesters. Listicles – das sind jene im Online-Journalismus so beliebten Kreuzungen aus Liste und Artikel wie »Die zehn beliebtesten...« oder »Fünf Gründe für...«. Und jetzt das: Ausgerechnet im Bachelor-Studiengang »Online Journalismus« der *Hochschule Darmstadt* sollen die Studierenden in einer Lehrredaktion eine ganz analoge, auf Papier gedruckte Zeitschrift produzieren. Auch wenn im Internet irgendwie alles ewig ist, bleibt es doch auch flüchtig. Diese Beilage ist dagegen zum Anfassen, für ihre Macher und für Sie, liebe Leserinnen und Leser.

Ein Semester lang haben zwölf Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten zu einem Thema recherchiert, das sie selbst und uns alle betrifft: Medienpluralismus. Wie kann es sein, dass im digitalen Zeitalter einerseits eine unbegrenzte Menge und Auswahl an Informationen aus dem Internet flutet, wir gleichzeitig jedoch immer mehr Medienkonzentration beobachten? Denn weltweit verdrängen immer größere und mächtigere Medienkonzerne die kleineren Akteure. Das Duopol von *Google* und *Facebook* beunruhigt mittlerweile viele Menschen ebenso wie das Sterben der Lokalzeitungen.

Reporter ohne Grenzen kämpft seit mehr als zwanzig Jahren für unabhängigen Journalismus und für das Menschenrecht auf Presse- und Informationsfreiheit weltweit. Neben zunehmender Gewalt gegen Journalisten, willkürlichen Inhaftierungen und staatlicher Überwachung zählt Medienkonzentration inzwischen zu den großen Gefahren für die Informationsfreiheit. Als Nichtregierungsorganisation haben wir daher 2015 das **Projekt *Media Ownership Monitor*** gestartet. Weltweit fragt es: »**Wer kontrolliert die Medien?**« – und beantwortet diese Frage auch. In mittlerweile gut einem Dutzend Ländern sind so Online-Datenbanken entstanden, die bislang oft verborgene oder unbekannte Gesichter hinter den Zeitungen und Sendern zeigen. Ebenso legen wir die politischen und wirtschaftlichen Interessen der jeweiligen Medienbesitzer offen.

Die Studierenden aus Darmstadt sind in dieses Thema eingetaucht, einige haben Projektteams des *Media Ownership Monitor* in der Türkei und in Serbien besucht. Andere konnten im Bundestag und bei der *Funke*-Mediengruppe recherchieren. Das Ergebnis dieser Arbeit halten Sie in den Händen. *Reporter ohne Grenzen* hat das Projekt der Studierenden unterstützt. Die jungen Autorinnen und Autoren danken der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* für die Bereitschaft, dieses Heft kostenlos zu drucken und damit das Thema für jeden greifbar zu machen.



Jan Rediske

Dr. Michael Rediske, geschäftsführender Vorstand von Reporter ohne Grenzen



Inhalt

3	Editorial	MONGOLEI
5	Wer kontrolliert die Medien? <i>Der Media Ownership Monitor von Reporter ohne Grenzen</i>	17 Politische Verflechtungen in der Mediensteppe
5	Steuergelder für die Medienfreiheit Die Finanzierung des Media Ownership Monitors	TÜRKEI
6	»Demokratie bedeutet Zugang zu Information« Interview mit Johannes Selle, MdB zur Rolle der Medien in der Entwicklungszusammenarbeit	18 Zwischen Karriere und Knast
	TUNESIEN	19 Türkei – der tägliche Kampf um die Wahrheit
8	Unsichtbare Fäden: Silvio Berlusconi weitet seine Macht über das Mittelmeer aus	19 Pinguine stehen für Selbstzensur
	PHILIPPINEN	20 Vorwurf Terrorpropaganda. Medien im Visier der Regierung
9	Ein Pastor und seine Medien	20 Schwierige Arbeitsbedingungen
	SERBIEN	KOLUMBIEN
10	Hofberichterstattung statt investigativer Recherche	22 Lage der Journalisten bleibt schwierig
11	Serbische Fassaden	23 Ist der längste Konflikt Lateinamerikas zu Ende? Oder: Was Medien mit Krieg und Frieden zu tun haben
11	Hinter den Kulissen des <i>Media Ownership Monitor</i>	PERU
13	Ein Beruf mit Risiken	24 Die Medienmacht in den Händen Weniger
	UKRAINE	25 Aufsicht über die vierte Gewalt. Wie Medienkonzentration in Deutschland kontrolliert wird
14	Petro und die Schokoladenfabrik	26 Der Fels in der digitalen Brandung. Bertelsmann: Vom Familienbetrieb zum Global Player
	KAMBODSCHA	28 Zwischen Meinungsmacht und Existenzangst I: Hinter den Kulissen der Funke-Mediengruppe
15	Eine mächtige Präsidentenfamilie	29 Zwischen Meinungsmacht und Existenzangst II: Die Entlassenen finden sich neu
16	Und Gott sprach... ich will was mit Medien machen. Das Sendungsbewusstsein der Kirche	31 Impressum

Wer kontrolliert die Medien?

Der *Media Ownership Monitor* von *Reporter ohne Grenzen*

Warum ist Medienvielfalt wichtig?

Freie und unabhängige Medien sind die Grundlage für eine aufgeklärte Bevölkerung und Voraussetzung für die Bildung einer individuellen Meinung. Wenn nur wenige Menschen Massenmedien kontrollieren, ist ihr Einfluss auf die öffentliche Meinung besonders stark. Schlimmer noch entstehen so Hindernisse für Minderheiten, mit ihren Sichtweisen durchzudringen. Um Medien- und damit Machtkonzentration aufzudecken und der Bevölkerung zu verdeutlichen, wer hinter den Medienkonzernen steht und das Sagen hat, wurde der *Media Ownership Monitor (MOM)* ins Leben gerufen.

Was ist der *Media Ownership Monitor*?

Der *Media Ownership Monitor (MOM)* ist ein Projekt von *Reporter ohne Grenzen (ROG)*, einer internationalen Menschenrechtsorganisation, die für das Recht kämpft, zu informieren und informiert zu werden. Das Team des *Media Ownership Monitor* deckt auf, wem die Medien in verschiedenen Ländern der Welt gehören.

Auf der Webseite www.mom-rsf.org werden alle Ergebnisse veröffentlicht und die Besitzer der Medienhäuser mit Bild und einem Kurzprofil dargestellt. Ihr Lebenslauf, Kontakte zu Politikern und finanzielle Beteiligungen, nicht nur an Medien, sondern auch in anderen Wirtschaftsbranchen, sind dort zu finden. Grafiken, Texte und Risikoindikatoren verdeutlichen zusätzlich die Zusammen-

hänge von politischen und wirtschaftlichen Interessen, die sich hinter Medienbesitz verbergen, aber auch die rechtlichen, wirtschaftlich, geschichtlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in jedem Land.

Projektkoordinatorin Lisa-Maria Kretschmer sieht die Stärkung der Medienkompetenz als eine der wichtigsten Aufgaben: »Jeder Bürger und jede Bürgerin sollte wissen, wer die Medien kontrolliert, und mit *MOM* gibt es jetzt auch eine einfache Möglichkeit dafür«, sagt Kretschmer, die von Anfang an bei dem Projekt dabei ist. 2015 startete zunächst ein Pilotprojekt mit den Ländern Kambodscha und Kolumbien, seitdem wurde es mit Fördermitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) mehrfach verlängert.

Wie funktioniert *MOM*?

Die Arbeit von *Reporter ohne Grenzen* dauert drei bis vier Monate pro Land. Für diese Zeit wird ein Projektmanager im Büro einer jeweiligen Partnerorganisation einquartiert, und gemeinsam recherchiert das Team dann alle nötigen Informationen, die auf der *MOM*-Webseite veröffentlicht werden.

Natürlich stellen die Medienhäuser und der Staat nicht alle Zahlen und Hintergrundinformationen zur Verfügung, deshalb müssen die Rechercheure oft hartnäckig recherchieren, um wahrheitsgetreue und vollständige Ergebnisse zu

erhalten. Da sich die Medienlandschaften je nach Land stark unterscheiden, unterstützt ein Beraterkreis von Experten das Team vor Ort.

»Die Zusammenarbeit mit einer lokalen Partnerorganisation ist für uns besonders wichtig«, so Lisa-Maria Kretschmer. Sie übernehme von Beginn an die Federführung. Die Rolle von *Reporter ohne Grenzen* beschränke sich auf die Unterstützung, um zu gewährleisten, dass die weltweit eingesetzte Methodik richtig angewandt wird und international vergleichbaren Qualitätsstandards entspricht. Nach der Veröffentlichung der Webseite führt die Partnerorganisation das Projekt fort und aktualisiert kontinuierlich die Datenbank.

»*MOM* kann auch ein Ausgangspunkt für weitere Aktionen und Projekte der Partnerorganisation sein«, so Kretschmer. Auf Grundlage der Daten könne zum Beispiel Lehrmaterial für Schulen oder Universitäten erstellt oder an Gesetzgebungsprozessen mitgewirkt werden.

Wie werden die Länder ausgewählt?

Das Projekt findet in Entwicklungs- und Schwellenländern statt. Dabei wurden bisher Kambodscha, Kolumbien, die Mongolei, die Philippinen, die Türkei, Tunesien, die Ukraine, Peru, Serbien, Ghana und Brasilien betrachtet.

Die Projektkoordinatorin betont, dass ein besonders wichtiges Auswahlkriterium eine starke Partnerorganisation sei,

die auch die Kapazitäten habe, das Projekt langfristig und weitgehend selbstständig weiterzuführen.

Der politische Kontext des Landes spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle. Denn nur, wo die zivilgesellschaftlichen Partner von *Reporter ohne Grenzen* relativ frei arbeiten können und die Medienlandschaft relativ offen ist, ist eine Untersuchung des Medienbesitzes überhaupt möglich. Staatliche Kontrolle der Medien kann in manchen Fällen eine Beobachtung erschweren oder behindern. Nicht zuletzt seien auch Sicherheitsaspekte entscheidend.

»Das Projekt ist nachhaltig konzipiert, da die Partnerorganisationen das Projekt nach der Startphase weiterführen«, ergänzt Lisa Kretschmer. Die Aktualisierung der Daten weiter zu unterstützen und ein internationales Netzwerk an Projektmanagern und Partnerorganisationen zu stärken, also das Projekt in den einzelnen Ländern am Leben zu erhalten, sieht sie aktuell als Herausforderung.

Für die Mitgliedsstaaten der EU und einige Beitrittsländer existiert ein ähnliches Projekt. Der EU-finanzierte Medienpluralismus-Monitor (MPM) wird von einer Universität im italienischen Florenz betrieben.



Clarissa Yigit

Steuergelder für die Medienfreiheit

Die Finanzierung des *Media Ownership Monitor*s

Medienfreiheit und -vielfalt sind Voraussetzungen dafür, dass Menschen ihre Rechte wahrnehmen können. Wer informiert ist, kann politisch agieren.

Wichtig für ein diverses Meinungsbild ist auch eine vielfältige Medienlandschaft. Dabei kommt es natürlich nicht nur auf die Zahl der Medien an, sondern auch darauf, dass diese Medien wirklich frei sind. Viele verschiedene Medienmarken lassen auf den ersten Blick Vielfalt vermuten,

doch es kann sein, dass dahinter nur wenige große Wirtschaftsunternehmen stecken, die die Inhalte kontrollieren. Der Medienbesitz muss transparent sein.

Daher finanziert das *Bundesministerium für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (BMZ)* Projekte wie den *Media Ownership Monitor* von *Reporter ohne Grenzen*, der zur Transparenz in der Medienlandschaft beiträgt. Bei der Förderung von Meinungsfreiheit

und Medienentwicklung ist die Deutsche Welle Akademie der Hauptpartner des BMZ. Das Ministerium selbst führt keine Projekte durch, sondern fördert die Projektpartner. In anderen Bereichen kooperiert es vor allem mit der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der KfW Entwicklungsbank.

Für die Zusammenarbeit mit dem Ministerium stellen Organisationen wie *Reporter ohne Grenzen* einen Antrag zur

Förderung ihres Projekts. Das BMZ prüft, ob der Antrag förderungswürdig ist und falls nicht, welche Aspekte noch geändert werden sollten. Alle Anträge kann das Ministerium nicht bewilligen, da die Mittel begrenzt sind.

Medienförderung findet im größeren Rahmen erst seit 2014 statt, der Bereich wird voraussichtlich noch wachsen. Auch andere Länder fördern die Medienentwicklung in Entwicklungsländern, so zum

Beispiel die USA, Frankreich und Großbritannien. Die Grundvoraussetzung für die Zusammenarbeit mit anderen Ländern ist, dass die Regierungen selbst Interesse an der Entstehung einer freien Medienlandschaft haben. Ohne die entsprechenden Rahmenbedingungen vor Ort funktioniert dies nicht. In Ägypten beispielsweise wurde die Pressefreiheit in den vergangenen Jahren massiv eingeschränkt. Die Zusammenarbeit im Bereich Medien musste deshalb eingeschränkt werden, um Journalisten und Projektmitarbeiter im Land nicht zu gefährden.

Reporter ohne Grenzen finanziert sich hauptsächlich aus Spenden und Mitgliedsbeiträgen sowie durch den Verkauf eines Fotobuchs. Aus der BMZ-Förderung finanziert *Reporter ohne Grenzen* hingegen ausschließlich das *MOM-Projekt* und keinen festen Stellen für die laufende Arbeit, um die Unabhängigkeit zu sichern.

Den Stand der Presse- und Meinungsfreiheit kann man etwa anhand der Rangliste der Pressefreiheit von *Reporter ohne Grenzen* messen. Doch natürlich wertet das BMZ seine Projekte auch selbst aus. Das Verfahren ist komplex, da

immer schwer festzustellen ist, ob der Erfolg oder Misserfolg nur an der Projektkonzeption liegt, an Fehlern bei der Umsetzung oder ob weitere Faktoren vor Ort eine Rolle gespielt haben. So können Gesetze erlassen worden sein, die die Medienfreiheit einschränken. Auch ein unvorhersehbarer Regierungswechsel kann das Projektergebnis beeinflussen. Aufgrund solcher Unwägbarkeiten gibt es in keinem Bereich der Entwicklungspolitik Blaupausen mit einfachen Antworten.

Es bleibt also schwierig, Erfolge in der Medienentwicklung zu messen. Im

Gegensatz zu anderen Arbeitsfeldern der Entwicklungszusammenarbeit wie der Infrastruktur oder dem Gesundheitswesen wirken Maßnahmen zur Medienentwicklung über lange Zeiträume. Ebenso sind Verbesserungen bei Meinungsfreiheit und Demokratiebewusstsein nicht immer einfach nachzuweisen.



Stella Muthorst

Hintergrundgespräch mit Astrid Kaiser, BMZ Referat 116 (Kultur; Kreativwirtschaft; Medien; Sport) für das Thema »Medien« zuständig

»Demokratie bedeutet Zugang zu Information« Interview mit Johannes Selle, MdB zur Rolle der Medien in der Entwicklungszusammenarbeit

ROG: Wie kann ein Staat allgemein zur Entwicklung in anderen Ländern beitragen, ohne dass er dabei zu paternalistisch agiert?

Johannes Selle: An vielen Stellen ist Hilfe nötig und sie wird auch oft erbeten. Manche Staaten brauchen strategische Hilfe, nicht nur in Afrika, sondern auch in Europa, wie etwa Griechenland. Wenn Staaten sich verpflichtet haben, in Unionen zusammenzuarbeiten, dann ist es also nichts Besonderes, dass sie sich gegenseitig helfen. Der eine will natürlich vom Know-how des anderen profitieren. Da bleibt es nicht aus, dass der dann in irgendeiner Form paternalistisch wirkt, denn er bringt Geld und Empfehlungen mit. Es bleibt wichtig, dass man partnerschaftlich agiert und weiß, die Würde des anderen hängt nicht davon ab, dass er gerade meine Unterstützung braucht.

Aber oft wird den westlichen Regierungen vorgeworfen, bevormundend aufzutreten, auch wenn die Hilfe benötigt wird. Und gerade im Bereich Medien herrschen ja ganz unterschiedliche Vorstellungen davon, was angebracht ist.

Der Vorwurf mag existieren, aber ich glaube, er trifft in ganz wenigen Fällen auf Deutschland zu. Wir bekommen im Ausland eher zu hören, wir würden selbst

gar keine Interessen verfolgen. Dort wünscht man sich viel stärker unseren Einfluss, weil man davon ausgeht, dass der besonders kontrolliert ist durch das parlamentarische System. Es hat sehr lange gedauert, bis wir überhaupt die Wirtschaft aktiv einbinden konnten, weil sonst immer der Vorwurf kam, ihr macht das nur für eure Wirtschaft. Ich glaube, dass Deutschland weitgehend von diesem Vorwurf freigesprochen werden kann, dass wir in irgendeiner Form wieder eine Dominanz herstellen wollen.

Was genau meinen Sie mit der Einbindung der Wirtschaft?

Wenn wir Ländern bei der Entwicklung helfen wollen, dann geht das nach unserer Überzeugung nur über die Schaffung von Arbeitsplätzen, und die schaffen Arbeitgeber. Also muss man Unternehmen gewinnen, in diesen Ländern etwas zu tun. Das ist aber in der Diskussion früher nicht so hoch angesehen worden. Heute halten wir das für selbstverständlich, natürlich müssen wir die eigenen Mittelständler dafür interessieren. Doch in der Vergangenheit hieß es: »Entwicklungshilfe darf aber nicht dazu führen, dass wir unserer eigenen Wirtschaft einen Vorteil verschaffen oder sie für wirtschaftliche Entwicklungen im eige-

nen Land nutzen.« Da ändert sich etwas. Heute starten wir mit Marshall-Plänen mit Afrika und da ist der Mittelstand ganz zentral. Das ist auch aus meiner Sicht die richtige Entwicklung.

Sie sprechen sich dafür aus, auch nationale Entwicklungspläne der jeweiligen Länder zu berücksichtigen, aber diese seien oft nicht in der Qualität vorhanden, wie im Antrag vorausgesetzt. Wo liegen hier die Probleme?

In Deutschland machen wir alle vier Jahre regionale Entwicklungspläne und schauen, was müssen wir an Infrastruktur bauen, etwa an Straßen und Breitband. Alles wird in ein neues Konzept gebracht, über das man sich einigt, und dann wird versucht zu investieren. Ich halte es für dringend notwendig, das so auch in den Ländern zu machen, in denen man Entwicklung hervorrufen will. Diese Entwicklungspläne sind im Moment offensichtlich nicht Schwerpunktaufgaben der nationalen Regierungen. Deswegen gehört es dazu, mit ihnen vor Ort etwas zu entwickeln. Es war auch keine Schande, dass uns beim Aufbau des östlichen Teils Deutschlands wesentliche Hilfe aus Westdeutschland zuteil wurde – nicht nur Geld, sondern auch strukturelle Hilfe.

Sie haben jetzt von Infrastruktur gesprochen, wie sieht es da aus im Bereich Medien?

Der Bereich ist in Entwicklungsländern immer unterentwickelt gewesen. Ich habe da einen Schwerpunkt gesetzt und wir haben jetzt den Haushaltstitel »Förderung von Medien und freiem Zugang zu Informationen in Entwicklungsländern« entsprechend aufgestockt. Gleichmäßige Entwicklung muss in allen Bereichen einer Gesellschaft stattfinden. Die erste Aufgabe ist eigentlich, Zugang zu Informationen, Meinungsfreiheit und Pressefreiheit zu schaffen, was auch ein Menschenrecht ist. Qualitativen Journalismus muss man aber organisieren. Man muss dafür entsprechend ausbilden, beispielsweise wie man seine Quellen anonymisiert und man muss Vorsorge zum Schutz der Journalisten treffen. Auch die Arbeit im audiovisuellen Bereich muss unterstützt werden. Das ist wichtig für die Aufarbeitung der Vergangenheit in einer Gesellschaft, zum Beispiel des Genozids in Ruanda. Man muss die Geschichten erzählen und zur Wahrheitsfindung in irgendeiner Form beitragen, wofür man Medien im großen Stil und ausgebildete Leute braucht.

Wie kam es dazu, dass Sie sich für Medienförderung engagieren? Sie sind



Johannes Selle (61) ist seit 2009 Mitglied des Deutschen Bundestages und war in den Ausschüssen für Kultur und Medien sowie für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit tätig. Nach seinem Studium der Mathematik hat er unter anderem als Geschäftsstellenleiter eines Computerunternehmens und bei der Mitteldeutschen Medienförderung GmbH Leipzig gearbeitet. Seit 1990 ist Selle Mitglied der CDU. Foto: Olaf Steenfadt

ja neben Ihrer Tätigkeit im Bundestag bei der Mitteldeutschen Medienförderung GmbH Leipzig tätig.

Da bin ich für die Entwicklung des Standortes Erfurt zuständig. Dann kam die Chance, für den Deutschen Bundestag zu kandidieren, das hat dann auch geklappt. Dann setzt man das, was man gelernt hat, praktischerweise hier fort. Anders natürlich, aber man weiß, dass das wichtig ist.

Also ist Ihnen das Thema Medienentwicklung persönlich auch wichtig?

Ja, denn Arbeitsplätze durch Straßenbau allein sind nicht zu schaffen. Das ist auch in Deutschland so: Wenn der Medienbereich kranken würde, hätten wir steigende Arbeitslosigkeit. Wir leben nicht nur vom Automobilbau, die gesellschaftlichen Bereiche sind alle wichtig.

Sie sind ja auch schon seit 2009 im Ausschuss für Kultur und Medien und auch im Ausschuss für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit. Wie hat sich der Umgang mit dem Thema Medienentwicklung seitdem verändert?

Es hat eine Weile gedauert, bis man festgestellt hat, dass das überhaupt ein Thema sein kann. Medienarbeit hilft Aufklärung herzustellen, beispielsweise bei der Ebola-Krise. Fährt man in diese Länder, sieht man, dass dort eigentlich alles gemacht werden muss. Man braucht Abfallbeseitigung oder Trink- und Abwasserversorgung, man kommt nicht als erstes auf die Filmindustrie.

Das würde einem auch jeder übel nehmen, wenn man sagt: »Wir müssen eine Filmhochschule oder Medienarbeit fördern.« Aber im Laufe der Zeit spürt man, wie kritisch die Situation dort teilweise ist, weil dort bürgerkriegsähnliche Zustände herrschen, und dass man eine stabile Situation herstellen muss. Aufklärung ist deshalb wichtig. Und da dürfen diese oft ideologisch verbrämten, staatsnahen Medien nicht die Oberhand gewinnen. Die haben bis jetzt ja auch nicht geholfen, zu Frieden und zur Versöhnung aufzurufen. Es muss noch eine andere Quelle von Journalismus geben. Im Laufe der Zeit habe ich entdeckt, dass man viel stärker das Medienthema entwickeln könnte. Das habe ich gemacht, und die Mittel sind auch gesteigert worden.

Also liegt der Fokus da auch auf der Demokratieentwicklung?

Ja, das gehört dazu. Demokratieentwicklung heißt ja, ich muss den Leuten mitteilen, welche Rechte sie haben, damit sie die Rechte einfordern können. Man braucht den Zugang zu Informationen und muss seine Meinung auch frei äußern können, sonst kann man sich an einer Demokratie nicht beteiligen. Dann werden alle Aktivitäten unterdrückt, die nicht das System stützen. Da gibt es viel nachzuholen. Das Problem ist, dass die Präsidenten dort vielfach ihre Wiederwahl organisieren und alle anderen Themen vernachlässigen. Da braucht man gute Medienarbeit, damit die Leute zwar mitdiskutieren und auch Druck machen, aber die Sache in einem fried-

lichen Umfeld bleibt und nicht gleich eskaliert.

Und welche Rolle spielt die Medienpluralität bei der Demokratieentwicklung genau?

Aus unserer eigenen Erfahrung heraus wissen wir, dass wir Dinge in unterschiedlicher Sichtweise darstellen können. Im Ukraine-Konflikt, da müssen Sie sich mal die wohlaufbereitete russische Argumentation anhören, und dann kann man sagen, dafür habe ich Verständnis. Das gehört zum Streit der Meinungen, dass auch andere Standpunkte dargestellt werden.

In der Regel sind die Hilfen in der Entwicklungszusammenarbeit ja an Bedingungen geknüpft. Ist das immer sinnvoll?

Zunächst ist es Geld des Steuerzahlers, und dieses darf man nicht einfach frei vergeben, das muss man rechtfertigen. Wenn man Journalisten ausbilden möchte, dann darf man keine Kamera davon kaufen. Das gehört auch ein bisschen zur Ausbildung dazu. Wenn die Projektpartner in Zukunft Medienarbeit machen, werden sie Projekte oder Gelder beantragen müssen.

Und wieso müssten in Zukunft weitere Mittel beantragt werden?

Da gibt es viele Töpfe, in der EU und in Deutschland. Was wir erreichen wollen, ist, dass die Staaten selbst für den Erhalt einer Pluralität und Meinungsvielfalt eintreten. Dann schaffen sie vielleicht auch selbst Fördertöpfe, bei

denen die Leute etwas beantragen können. Durch intakte kommerzielle Verhältnisse kann völlig frei von Fördertöpfen agiert werden, aber in der Regel muss man sich dann auf kommerziell erfolgreiche Strategien einlassen. Die sind nicht immer das, was man in einer Gesellschaft braucht. Deswegen haben wir die öffentlich-rechtlichen Sender. Daran kann man auch Kritik genug üben, aber das ist erst einmal der Grundgedanke.

Dann wäre es doch eigentlich besser, wenn es in den Ländern, in denen das BMZ arbeitet, auch solche Mediensysteme gäbe, damit diese nicht immer auf Fördermittel angewiesen sind.

Die Journalisten müssen ihre Beiträge loswerden. Etwa eine Dokumentation, die man über ein fast ausgestorbenes Lebewesen gedreht hat. Daran hat man ein halbes Jahr gearbeitet, das muss man auch verkaufen. Das ist alles nicht so einfach, trotzdem sind solche Beiträge es ja wert, bewahrt zu werden. Deswegen sage ich ja, Förderung wird notwendig bleiben. Man muss gucken, wie man Einnahmemöglichkeiten organisieren kann. Man muss anfangen, sonst erreicht man keine Entwicklung, gerade in afrikanischen Ländern. Die erreicht man nur, wenn man das in der ganzen Breite der Gesellschaft tut.



Stella Muthorst



Unsichtbare Fäden: Silvio Berlusconi weitet seine Macht über das Mittelmeer aus

In seiner Zeit als italienischer Ministerpräsident war Silvio Berlusconi dafür bekannt, den Fernsehmarkt des Landes fast alleine zu beherrschen.

Als Regierungschef konnte er – auch mangels gesetzlicher Einschränkungen – Führungsposten bei der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt *RAI* nach politischem Gusto besetzen. Zugleich war er und ist bis heute Miteigentümer der italienischen Holding-Gesellschaft *Mediaset*, zu der die drei größten Privatsender des Landes gehören. Der Medienkonzern wurde 1995 von Berlusconi gegründet und sicherte ihm eine Monopolstellung auf dem italienischen Privatfernsehmarkt.

Seit dem Jahr 2008 besitzt *Mediaset* auch 25 Prozent an dem tunesischen Medienunternehmen *Nessma Broadcast* und an dessen Fernsehsender *Nessma TV*. Inzwischen ist *Nessma* auch als Mobilfunk-Anbieter tätig.

Betrachtet man die Entwicklung der tunesischen Medienlandschaft insgesamt, so sind beträchtliche Fortschritte seit der sogenannten Jasminrevolution von 2011 festzustellen. Auf der Rangliste der Pressefreiheit von *Reporter ohne Grenzen* ist

das Land von Platz 164 vor der Revolution auf heute Platz 97 von 180 Ländern vorgerückt. Dennoch hat der in Zusammenarbeit mit der tunesischen Nichtregierungsorganisation *Al Khatt* entstandene *Media Ownership Monitor* viele weiterhin bestehende Probleme gezeigt.

Die Besitzstrukturen beim Fernsehen – der Mediengattung mit der größten Reichweite in Tunesien – offenbaren nach wie vor eine große Nähe zur politischen Machtelite. Sechs der zehn wichtigsten Sender sind direkt oder indirekt mit führenden Politikern oder Parteien verbunden. Im Zuge der Revolution wurden etliche Medienunternehmen enger Gefolgsleute von Diktator Ben Ali konfisziert, doch ihr Verkauf gestaltete sich schleppend, wodurch die Medienvielfalt geschmälert wurde. An vielen Radiosendern sind Geschäftsleute beteiligt, einige gleich an mehreren, was ihren Einfluss vergrößert. Die meisten Printmedienverlage gehören Familienunternehmen und sind mit deren Geschäftsinteressen verknüpft.



Auf den Philippinen werden religiöse Führer verehrt. Sie besetzen Machtpositionen und haben einen einzigartigen Einfluss auf die Bevölkerung. Wird dies mit der Macht der Massenmedien kombiniert, ergibt es eine wirksame Mixtur.

Philippinen

Einwohnerzahl: 101 Mio.

Landesfläche: 300.000 km²

Staatsform: Republik

Ein Pastor und seine Medien

Die Philippinen liegen im westpazifischen Ozean und gehören zu Südostasien. Der Glaube spielt eine große Rolle im Alltag der Menschen. Im Gegensatz zu seinen südostasiatischen Nachbarn sind mehr als 86 Prozent der Bevölkerung römisch-katholisch. Auch historisch ist die Kirche von Bedeutung, da sie 1986 eine entscheidende Rolle bei der Volksrevolution spielte.

Der katholische Radiosender »Veritas« drängte damals die Bevölkerung dazu, militärische Offiziere und Soldaten zu schützen, die sich gegen den Diktator Ferdinand Marcos stellten.

Seitdem nimmt die Religion einen erheblichen Teil in den Medien des Landes ein. Und diese sind auf den Philippinen ein wichtiger Bestandteil des alltäglichen Lebens. Einer Studie der »Philippine Statistics Authority« zufolge schauen knapp 81 Prozent der Menschen täglich Fernsehen. Das Medium ist populär und genießt ein hohes Vertrauen innerhalb der Bevölkerung. Insgesamt gibt es 437 Fernsehstationen, alleine im Zentrum der Hauptstadt Manila sind es 23.

Wirtschaftlich dominieren die beiden Konzerne ABS-CBN Corporation und GMA Network den Medienmarkt. Gemessen am Umsatz der 29 größten Medienunternehmen der Philippinen, kommen sie zusammen auf einen Marktanteil von 79 Pro-

zent. ABS-CBN wie auch GMA Network sind in mehreren Mediengattungen tätig und betreiben die populärsten Medien. Zusammen erreichen sie mit ihren Fernsehsendern ABS-CBN2, ABS-CBN Sports and Action sowie GMA7 und GNTV 81 Prozent des Fernsehpublikums.

Miteigentümer des Senders GMA News TV ist die Zoe Broadcasting Network Incorporated, die dem christlichen Pastor Eduardo Villanueva und seiner Familie gehört. Villanueva zählt zu den christlichen Führern, deren religiöser Rat von ranghohen Offizieren und Politikern des Landes gesucht wird. Vor allem während der Wahlen suchen die Kandidaten die Nähe des Pastors. Seine Anerkennung bedeutet Wahlwerbung und Einfluss auf eine bedeutende Gruppe von Wählern.

Außerdem ist er der Gründer einer der größten Kirchenbewegungen der Welt, der »Jesus is Lord Church Worldwide«. Nach eigenen Angaben zählt die Bewegung 4 Millionen Mitglieder auf den Philippinen und in 55 weiteren Ländern. In den Jahren 2004 und 2010 versuchte Villanueva einen politischen Weg einzuschlagen. Er ließ sich für seine gegründete Partei »Bangon Pilipinas« als Kandidat für die Präsidentschaftswahl aufstellen, scheiterte aber beide Male.



Hofberichterstattung statt investigativer Recherche

Am 22. März 2017 ereignete sich in Belgrad etwas Ungewöhnliches. Der Geschäftsmann Predrag Ranković, genannt Peconi, wurde in der Lobby eines Belgrader Hotels angeschossen.

Von wem und warum, darüber wird auch Monate später noch spekuliert. Peconi ist nicht irgendein Unternehmer, sondern Eigentümer von *TV Happy*, einem serbischen Fernsehsender, der in der Vergangenheit gerne zugunsten der Regierungspartei *Serbische Fortschrittspartei (SNS)* berichtet hatte. *TV Happy* machte im Wahlkampf 2016 Werbung für die Partei, bis nach einem Monat auffiel, dass der Auftraggeber gar nicht zur SNS gehörte, nie ein Vertrag unterzeichnet hatte und deshalb auch nicht für die Werbung bezahlen würde.

Für den Sender war das aber kein Grund, die Berichterstattung zurückzudrehen. Denn in Serbien haben die Medienhäuser entweder Besitzer, die SNS-Politikern nahe stehen, oder sind finanziell so stark von Staat und Regierung abhängig, dass sie sich keine Konfrontation erlauben können. Diese Abhängigkeit existiert vor allem über das Anzeigengeschäft. Unreguliert fließt aus Behörden und staatseigenen Unternehmen eine

unbekannte Summe Geld in bestimmte Medien. Rund 1600 registrierte Medien stehen im Wettbewerb. Das Auftragsvolumen aus der Privatwirtschaft ist nach der Finanzkrise 2009 um etliche Millionen Euro eingebrochen und wächst erst langsam wieder.

Vor dem Hintergrund dieser Abhängigkeit verzichten viele Fernsehsender auf politische Berichterstattung. In den beiden beliebtesten Programmen Serbiens, dem öffentlich-rechtlichen *RTS1* sowie *Pink TV*, sind hauptsächlich Dramen und Reality Shows zu sehen. Ein weiteres Beispiel ist der öffentliche Sender *RTV* in der Provinz Vojvodina. Nachdem die SNS dort in die Regierung gewählt worden war, verloren dutzende Journalisten und Programmverantwortliche ihre Stellen. Die Berichterstattung veränderte sich trotz Demonstrationen deutlich zugunsten der neuen Machthaber.

Wie in allen anderen Staaten des ehemaligen Ostblocks, sind seit den 90er Jahren die meisten serbischen Medien privatisiert worden. Einer der Riesen auf dem Zeitungsmarkt ist heute die deutsch-schweizerische *Ringier Axel Springer AG*.

Serbische Fassaden

/// Das Logo prangt groß und leuchtend auf der westseitigen Wand des Towers der Belgrade Waterfront, der sowohl ein Hotel ist, als auch luxuriöse Apartments in den oberen Etagen mit Blick über Belgrad bietet. Hier entsteht der Empfangsort für Touristen, ein Wellness- und Wohlfühl-Ort. Mit der kunstvoll gestalteten Promenade regt der Neubau zum Flanieren am Ufer des Flusses Save an. Doch die Bürger Belgrads haben noch nicht vergessen, was heute als »Savamala-Fall« bekannt ist. In der Nacht der Parlamentswahlen im April 2016 machten sich Maskierte mit Bulldozern an Privathäusern am Ufer des Flusses zu schaffen. Sie zerstörten Gebäude, ließen alles in Trümmern liegen und verschwanden. Selbst die Polizei weigerte sich, zu Hilfe zu kommen. In den darauffolgenden Tagen herrschte ein Schockzustand. Die Bürger waren verunsichert und wütend, man suchte nach Verantwortlichen. Bis *KRIK*, ein investigatives Journalistenteam, den Vorfall näher untersuchte und durch Videos von Überwachungskameras herausfand, dass ausgerechnet der Bürgermeister Belgrads verantwortlich für die Aktion war. Der Bau der Belgrade Waterfront sollte wohl in einer buchstäblichen Nacht-und-Nebel-Aktion beschleunigt werden. Noch immer wachsen Misstrauen und Unverständnis im Volk. Denn inmitten einer Infrastruktur, die noch stark an die Nachkriegszeit erinnert, wird die Belgrade Waterfront als milliardenreiches Prestigeobjekt

errichtet, das vor allem von Steuergeldern finanziert wird.

Seit den Präsidentschaftswahlen am 2. April 2017 werden die Stimmen unzufriedener Bürger lauter und fanden vorerst ihr Ventil in Demonstrationen auf den Straßen von Belgrad. Junge und Alte nahmen daran teil, da die politische Situation für sie immer unerträglicher wird: Nach Angaben vom statistischen Bundesamt und der Finanzmarkt-Analyse-Webseite *trading economics* liegt die Jugendarbeitslosenquote bei rund 29% und Renten werden ständig gekürzt. Das durchschnittliche Nettoeinkommen in Serbien liegt bei etwa 360 Euro monatlich und nach *inserbia* lebt jeder vierte Bürger Serbiens an der Armutsgrenze.

Aleksandar Vučić, der mit 57% der Stimmen zum Präsidenten gewählt wurde, war seit Frühling 2014 Ministerpräsident von Serbien. Noch immer kursiert der Vorwurf, dass bei der Präsidentschaftswahl 800.000 Stimmen von Verstorbenen und Weggezogenen mitgezählt worden seien, die Vučić zugutegekommen sein sollen. Zudem unterstützten ihn zwei Tage vor der Wahl sieben der acht größten Tageszeitungen Serbiens durch plakative Wahlwerbung als Mantel ihrer Ausgabe. Insgesamt berichten serbische Medien häufig über Vučić, doch gibt es kaum ein Medium, das ein kritisches Wort über die Regierung verliert. Grund dafür sind finanzielle Abhängigkeiten, die Medienmacher zur Selbstzensur treiben sollen. »Dies wird



Die »Belgrade Waterfront« ist ein Prestigeobjekt der Stadtregierung. Foto: Nina Hassinger

wahrscheinlich der letzte Geburtstag von *Danas* sein«, sagt Aleksandar Rokni, ein leitender Redakteur von *Danas*, der wahrscheinlich einzig unabhängigen Tageszeitung Serbiens zu ihrem 20-jährigen Jubiläum. Ein Ziel Serbiens ist der EU-Beitritt. Dieser sollte bis 2020 geschehen, doch sind seit Beginn des Beitrittsprozesses 2014 nur zehn Kapitel geöffnet worden, von denen acht noch immer geöffnet sind. »Eine Öffnung von Kapiteln ist kein Zeichen für Fortschritt!« mahnt ein EU-Beamter, der jedoch anonym bleiben möchte. Vor allem das Kapitel 23, das Justiz und Grundrechte im Land thematisiert, sei für den weiteren Verlauf des Prozesses essentiell, doch bereite aktuell noch Sorgen. »Wir haben nicht nur ein Problem mit den Medien, sondern auch mit der Regierung. Und das spricht für ein

Transparenz-Defizit in unserer Kultur«, sagt er.

Doch es ist Vučić selbst, der für den EU-Beitritt Serbiens kämpft. Obwohl seine Partei, die *Serbische Fortschrittspartei*, dieser Idee nicht mit derselben Euphorie entgegentritt, scheint er in der Außenpolitik die Balance zwischen EU, einer langjährigen Freundschaft zu Russland und den Verbindungen zu China halten zu können. In der Bevölkerung jedoch ist nach wie vor ein großes Zugehörigkeitsgefühl zu Russland wahrnehmbar, und der EU-Beitrittsprozess scheint hinter der aktuell schwierigen Lage zu verblassen.



Nina Hassinger

Hinter den Kulissen des *Media Ownership Monitor*

/// Hinter jeder der umfangreichen Webseiten des *Media Ownership Monitor (MOM)*-Projekts von *Reporter ohne Grenzen* steht die monatelange Arbeit eines ganzen Teams. Wie das genau aussieht, zeigt dieser Bericht am Beispiel Serbiens.

Eigentlich sollte ich mich direkt nach meiner Ankunft in Belgrad mit der *MOM*-Projektmanagerin vor Ort, Nafisa Hasanova, treffen. Das war ein Dienstag. Doch es kam anders, denn ihr Arbeitsvi-

sum war abgelaufen und sie musste Serbien für eine Woche verlassen. Jetzt ist Freitagmittag, Nafisa Hasanova ist wieder zurück und eröffnet eine Besprechung in den Räumen von *BIRN*, dem *Balkan Investigative Reporting Network*. *BIRN* ist die Partnerorganisation, mit der *Reporter ohne Grenzen* den *MOM* für Serbien erarbeitet. Mehr als zweieinhalb Monate hat das Team zu den Besitzverhältnissen der Massenmedien in Serbien bereits recherchiert. In zwölf Tagen wird

die Webseite online gehen und die Ergebnisse veröffentlichen. Doch bis dahin gibt es noch einiges zu tun und zu besprechen – von technischen Problemen auf der Webseite bis zu grundsätzlichen Fragen im Arbeitsablauf. Am Ende geht es wie bei allen anderen Projektländern auch um die Frage: Wem gehören die Medien?

Am Anfang jedes Projekts stehen Treffen mit den wichtigsten Interessensvertretern im Land, mit internationalen

Organisationen und Botschaften. Wie sehen sie das *MOM*-Projekt im Land? Welche Probleme gibt es aus ihrer Sicht? Nafisa Hasanova hat bereits das *MOM*-Projekt in der Ukraine geleitet und weiß, dass die Ausgangslage völlig unterschiedlich sein kann. »In der Ukraine wusste zwar jeder, wem die Fernsehsender gehören, nicht jedoch wer hinter Zeitungen und Radiosendern steht. Es sind einige wenige Oligarchen.« In Serbien ist es ganz anders. Die Politik der nationalen

Regierung hat bis aufs Land einen großen Einfluss auf das, was geschrieben und gesendet wird. (siehe dazu auch S. 12)

In einem zweiten Schritt folgt das Treffen mit der Partnerorganisation. In der Ukraine war das eine Analyse-Agentur. In Serbien sind es Journalisten von *BIRN*, einem Netzwerk, das aus allen Staaten des Balkans zum Beispiel über Korruption berichtet und mit dem *Reporter ohne Grenzen* schon länger kooperiert. In Belgrad arbeiten sechs Journalistinnen und Journalisten am *MOM*-Projekt. Sie alle haben bereits Erfahrung im Auswerten und Einordnen großer Datenmengen.

Ana Novaković ist eine von ihnen. Sie beschäftigt sich ansonsten hauptsächlich investigativ mit der Korruption im öffentlichen Finanzwesen. Im serbischen Mediensystem geht es ihrer Meinung nach auch schlicht ums Geld. »Die wichtigsten Dinge werden auch hier geheim gehalten«, sagt sie. »Deshalb ist es interessant, das System zu untersuchen.« Ein Medium, zu dem sie in den vergangenen Wochen und Monaten recherchiert hat, ist *Blic*, eine Boulevardzeitung im Besitz der *Ringier Axel Springer Media AG*. Als Deutsch sprechender Student werde ich sofort eingespannt, um einen Eintrag im Unternehmensregister des Kantons Zürich nach nützlichen Informationen zu durchsuchen. Ana Novaković wird ähnliche Aufgaben in den kommenden Tagen auch nachts erledigen. »Harte Arbeit bringt Resultate, die gut für alle sind.« Davon ist sie überzeugt.

Projektmanagerin Nafisa Hasanova ist eigentlich Anthropologin und keine Journalistin. Sie koordiniert die Recherchen, sorgt für den Überblick und stellt sicher, dass sich keiner ihrer Mitstreiter in komplexen Details verliert. Das Projekt beschreibt sie als sehr intensive Tätigkeit, bei der es gegen Ende hin immer

stressiger zugeht. Aber der Stress sei auch positiv und gebe Energie. Für Nafisa Hasanova ist die Arbeit ohne Teamwork nicht zu schaffen. Mit den Kollegen von *BIRN* arbeitet sie gerne zusammen. Es sei ein großes Glück, »die besten, professionellsten und leidenschaftlichsten Menschen kennenzulernen.«

Dazu gehört zusätzlich zu den sechs Researchern auch Tanja Maksić, die Programmkoordinatorin von *BIRN* in Belgrad. Medienfreiheit, Medienkonzentration und Zensur sind alles Themen, die sie persönlich interessieren, die aber auch eine logische Ergänzung zur bisherigen Arbeit sind. »Es ist ein neues Themenfeld, für das wir Aufmerksamkeit erzeugen können.«

Ein Teil der Recherche beschäftigte sich auch mit dem Thema Marktforschung. Es war gar nicht so einfach, die 15 Zeitungen mit der höchsten Reichweite auszuwählen. »Die Zahlen werden geschönt, um mehr Anzeigen zu bekommen«, erklärt Nafisa Hasanova. Eine Studie des internationalen Marktforschungsunternehmens *Ipsos* löste das Problem. In den Bereichen TV, Radio und Online werden die wichtigsten zehn Medien auf ihre Besitzverhältnisse untersucht. Im Bereich Printmedien sind es 15, um die einzige politisch unabhängige Zeitung, *Danas*, mit einzubeziehen (siehe dazu auch S. 16).

Die Recherche selbst verläuft anders als sich das manch einer vielleicht vorstellt, berichtet Nafisa Hasanova. »Oft werde ich gefragt: Ist es nicht gefährlich? Sie können kommen und dich töten. Dann sage ich: Wieso? Wir spionieren nicht, wir sammeln einfach alle öffentlichen Informationen an einem Ort.« Die Quellen dafür sind vielseitig: Zeitungsberichte, Unternehmensregister, akademi-

sche Berichte, Informationen von Agenturen. Wichtig ist, dass alles belegbar ist. Geleakte Informationen gab es in Serbien nicht. Stattdessen stehen am Anfang offizielle Anfragen an alle zu untersuchenden Unternehmen. Antworten erhält das Team fast nie. »Was ich aber auch in der Ukraine gelernt habe ist, dass man darauf nicht wirklich vertrauen kann«, sagt Nafisa Hasanova. Dann spricht sie lieber mit dem Taxifahrer und Menschen auf der Straße. Was lesen sie? Was denken sie darüber?

Später werden die recherchierten Daten an Experten gegeben, damit sie diese einordnen und interpretieren können. In Serbien war das etwa *KRIK*, das *Crime and Corruption Reporting Network* (siehe dazu auch S. 16). Wie beeinflussen Besitzverhältnisse die Medienvielfalt? Wer kontrolliert die Meinungsbildung? Warum sind manche Informationen nicht öffentlich? »Wenn wir es nicht wissen, dann ist es nun mal so. Auch das ist eine interessante Botschaft für die Leser einer Zeitung«, sagt Nafisa Hasanova.

Knapp zwei Wochen vor Abschluss des Projekts werden die Informationen auf die Webseite geladen und anhand von Erklärtexten und sogenannten Risiko-Indikatoren übersichtlich dargestellt. Dadurch entsteht aus abstrakten Informationen ein greifbares Bild der Medienlandschaft. So geht es auch Ana Novaković: »Ich denke dass dieses Projekt alles zeigen wird, was man in Serbien über Medien wissen muss.« Fakten und Transparenz sind das Ziel, nicht Meinungen.

Mich interessiert, auf welche Reaktionen sich das Team gefasst macht. Maksić hofft auf eine Diskussion in der Fachwelt. Die letzte Diskussion sei viele Jahre her und seitdem habe sich in Sachen Medienkonzentration vieles verschlech-

tert, sagt sie. Was die regierungstreuen Zeitungen über *MOM* berichten werden, hält sie für unberechenbar. Auch Nafisa Hasanova erwartet nicht zu viel. »Jedes Medium könnte hervorheben, was es für nützlich hält. Es könnte zum Beispiel heißen: Wir haben es in die Top 10 eines internationalen Projekts geschafft!« So ähnlich war es schon in der Ukraine. Negative Kritik erwartet sie aber nicht. Am Ende soll es eine seriöse und umfangreiche Informationsquelle für die Öffentlichkeit geben.

Nafisa Hasanova bleibt auch nach dem Launch noch eine Woche in Belgrad.

Ihre Kolleginnen werden sie positiv in Erinnerung behalten. »Sie macht einen wirklich harten, einen großartigen Job«, sagt Ana Novaković.

Nafisa Hasanova betont, wie viel sie hier und zuvor in der Ukraine gelernt habe. Bevor sie 2016 zu *Reporter ohne Grenzen* kam, hatte sie jahrelang für Thinktanks und NGOs in Brüssel gearbeitet. Dank dem *Media Ownership Monitor* könne sie jetzt endlich wieder in bisher unbekannte Länder reisen und gleichzeitig sinnstiftende Arbeit machen. »Das ist ein fantastischer Job.« Bald wird sie mit dem *MOM*-Projekt in Pakistan beginnen. Nafisa Hasanova bekommt dadurch auch die Gelegenheit, eine siebte Sprache zu lernen. Eine Hürde ist aber noch zu nehmen. Schon wieder geht es um ihr Visum. In ihrem Heimatland Usbekistan muss sie sich noch eine Ausreiseerlaubnis nach Pakistan besorgen. Dann ist der Weg endlich frei für drei neue Monate spannender Recherchen.



Jonas Mayer

Nafisa Hasanova von
Reporter ohne Grenzen (l.) und
Tanja Maksić von *BIRN* (r.)
bei einer Team-Besprechung. Foto: *BIRN*





Die Einwohner Belgrads staunen über den neuen imposanten Brunnen auf dem Slavija-Platz. Foto: Nina Hassinger

Ein Beruf mit Risiken

/// Anfang Juni auf dem Platz Slavija in Belgrad: Passanten bleiben stehen, machen Selfies und Gruppenfotos und Autos fahren etwas langsamer als sonst durch diesen Verkehrsknotenpunkt. Grund dafür ist ein neuer Brunnen. Ein ganz besonderer allerdings, der abwechselnd zu drei Liedern von Michael Jackson und einer Oper rhythmisch und in bunten Farben Fontänen in den Himmel schießt. Ein surrealer Anblick in dieser Stadt, die in vielen Straßenzügen noch die klaffenden Wunden der Nato-Bombardierungen von 1999, dem letzten Jahr des Kosovokriegs, trägt.

Vielleicht wurde der Brunnen genau deshalb gebaut, als Zeichen für Fortschritt und Offenheit. Für die Landschaftsarchitektin Greta Cerović* ist das ein schlechter Witz. Sie ist sich sicher, dass die Mainstream-Medien alle Propaganda für die Regierung betreiben. Seit ihre Kollegen ihre Meinung kennen, bekommt sie kaum noch Aufträge. Hätte sie Selbstzensur geübt, wäre der Brunnen am Platz Slavija durchaus ein Projekt in ihrer Größenordnung gewesen.

Nur wenige hundert Meter vom Brunnen entfernt arbeiten Menschen, die täglich die Erfahrung machen, ausgeschlossen oder gar angefeindet zu werden. Es

sind die Journalisten von *KRIK* und *Danas*, den beiden wichtigsten unabhängigen Medien in Serbien.

KRIK, das *Crime and Corruption Reporting Network*, besteht aus sechs Mitarbeitern. 2015 fanden sie sich zusammen, um Geschichten zu veröffentlichen, die vor allem hochrangige Machthaber und ihre kriminellen Machenschaften porträtieren sollten. »Denn hinter jedem Fall steckt jemand, der dafür verantwortlich ist«, sagt Jelena Vasić von *KRIK*. Keiner von ihnen ist älter als 30, alle sind unverheiratet. Vielleicht können sie dadurch auch unbeschwerter arbeiten, denn ihr Beruf ist mit Risiken verbunden. Im vergangenen Jahr etwa wurde *KRIK*-Chefredakteur Stevan Dojčinović verfolgt, bei privaten Aktivitäten fotografiert, abgehört und sein Foto fünf Tage lang im Großformat in der Tageszeitung *Informer* abgebildet. Dort wurde er als »westlicher Spion«, »Mafia-Mitarbeiter« und »Terrorist« beschimpft. Er hatte gerade begonnen, die Aktivitäten des Chefredakteurs der Zeitung *Informer* zu recherchieren.

KRIK hat schon einige weitreichende investigative Recherchen veröffentlicht, die die öffentliche Meinung über Personen mit Rang und Namen veränderten.

So weiß selbst Präsident Vučić – auch wenn er bis jetzt noch keine Konsequenzen gezogen hat – durch diese, dass der Gesundheitsminister vor seinem Amt Verbindungen zum organisierten Verbrechen hatte, von denen er heute noch profitiert. Als junger Arzt im Krankenhaus war er daran beteiligt, Menschen, die auf irgendeine Weise in Ungnade seiner Auftraggeber gefallen waren, Gift zu injizieren. Nun im Amt verkaufen ihm dieselben Wohnraum zu Sonderkonditionen. *KRIKs* Recherchen über den Polizeichef Serbiens legten dessen enge Verbindung zu Drogenbossen offen.

Die Redaktion der Tageszeitung *Danas* ist nur ein paar Meter von der Wohnung mit falschem Klingelschild entfernt, in der das *KRIK* Team arbeitet. Auch hier laufen die investigativen Recherchen auf Hochtouren. »Seit den Protesten nach der Präsidentschaftswahl haben sich unsere Verkaufszahlen verdoppelt«, sagt Aleksandar Roknić, ein leitender Redakteur von *Danas*. Probleme mit der Finanzierung haben sie trotzdem. Denn die wirtschaftlich stärksten Firmen sind noch immer Staatseigentum, und »viele Firmen wollen keine Werbeverträge mit *Danas* eingehen oder kündigen diese,

wenn sie sehen, dass wir im Clinch mit der Regierung liegen«, erzählt Roknić.

Zudem ist es schwer, Quellen zu finden. »Vučić behandelt uns wie ein Boulevardblatt. Obwohl wir ein professionelles Medium sind, bekommen wir von keinem Minister Informationen [über aktuelle Geschehnisse]. Medien, die unter der Kontrolle der Regierung stehen, bekommen hingegen, was sie brauchen.« Auf Pressekonferenzen würden Journalisten, die kritische Fragen zu sensiblen Themen stellen, von regierungsnahen Medienmachern ausgebuht. Für internationale Themen nutzt *Danas* vor allem spanische Agenturen, da diese nicht so teuer wie etwa Reuters oder AFP seien.

In der Woche, in der auch der Brunnen auf dem Platz Slavija eingeweiht wurde, feierte *Danas* seinen 20. Geburtstag. Auf unsere Glückwünsche per E-Mail antworteten die Redaktion: »Thank you so much! It could be our last birthday!«

*Name geändert



Nina Hassinger



Petro und die Schokoladenfabrik

Der ukrainische Staatspräsident besitzt nicht nur den Süßwarenhersteller Roshen und das Maschinenbau-Unternehmen, sondern kontrolliert auch den Fernsehsender Kanal 5. Das ist kein Geheimnis, sogar der deutschsprachige Wikipedia-Eintrag zu Petro Poroschenko weist darauf hin. Auf den ersten Blick könnte man also meinen, dass in der Ukraine Transparenz herrscht – vor allem, seit 2015 ein Gesetz verabschiedet wurde, das die Offenlegung der Eigentumsverhältnisse von Medien vorschreibt.

Doch das Gegenteil ist der Fall. Viele der großen Medienkonzerne der Ukraine haben sehr verschachtelte, teils in Steueroasen versteckte Besitzstrukturen. Ihre Eigentümer verbergen ihre Vermögen etwa in Zypern, auf den Jungferninseln, in Hongkong, auf den Seychellen, in Samoa oder Belize.

Das ist umso verhängnisvoller, als die wichtigsten Medienbesitzer ein paar wenige Oligarchen sind, die vor allem ihre Fernsehsender schamlos nutzen, um ihre eigene wirtschaftliche und politische Macht zu mehren. Die Sender des Stahl-

magnaten Rinat Achmetow werben für die humanitäre Arbeit seiner Stiftung und berichten breit über ihm nahestehende Politiker. Die Medien des Multimilliardärs Ihor Kolomojskyj unterstützen dessen Verbündete und machen seine Gegner schlecht. Als Kolomojskyj sich mit Präsident Poroschenko überwarf, änderte auch sein Fernsehsender 1+1 die Färbung seiner Berichte über den Politiker.

Achmetow und Kolomojskyj gehören zu den vier Oligarchen, deren Fernsehkonzerne mehr als drei Viertel der Zuschaueranteile in der Ukraine auf sich vereinen. Auf dem Radiomarkt sind sogar 92 Prozent der Höreranteile auf die vier größten Sendergruppen konzentriert. Drei davon gehören wiederum einigen der reichsten Ukrainer.

Solche Ergebnisse des *Media Ownership Monitor* bestätigen die Wahrnehmung vieler Ukrainer, dass sie in einem Land der Vetternwirtschaft leben, in dem Unternehmer nur durch enge Beziehungen zur politischen Elite erfolgreich sein können und umgekehrt.

Ein Land zwischen Angkor Wat, dem Traumreiseziel, und Schlagzeilen über Kinderarbeit und Produktpiraterie. Kambodscha wird seit über dreißig Jahren von Hun Sen, dem am längsten amtierenden Regierungschef der Welt und seiner Familie beherrscht. Der Begriff Medienpluralität ist für ihn ein Fremdwort.

Kambodscha

Einwohnerzahl: 13,4 Mio.

Landesfläche: 181.000 km²

Staatsform: Parlamentarische Wahlmonarchie



Eine mächtige Präsidentenfamilie

Der kambodschanische Präsident Hun Sen ist seit über 30 Jahren im Amt. Erst kürzlich zementierte die Regierung ihre Macht, indem sie durch ein Gerichtsurteil die größte Oppositionspartei auflösen ließ. Damit ist die stärkste Konkurrenz vor den Wahlen im kommenden Jahr ausgeschaltet. Viele kritische Stimmen werden unterdrückt. Die regierungskritische Zeitung Cambodia Daily etwa musste wegen angeblicher Steuerschulden schließen.

Insgesamt 22 Firmen im Land gehören Hun Sens ältester Tochter Hun Mana. Allein 14 von ihnen sind Medienunternehmen, wie die wichtige Tageszeitung *Kampuchea Thmey Daily*, die das Handeln der Regierung konsequent befürwortet. Aber auch Fernseh- und Radiosender sowie eine Internetplattform, die alle der *Bayon Media Hight System*-Gruppe angehören, sind in ihrem Besitz und Hun Mana übt die alleinige Kontrolle aus. Das garantiert ihrem Vater eine gefällige Berichterstattung in den wichtigsten Hauptnachrichtensendungen. Kritische Kommentare fehlen im kambodschanischen Fernsehen fast vollständig. Die Medienunternehmerin und Präsidententochter Hun Mana ist zudem die Assistentin des Staats-

oberhauptes.

Die Familie Hun Sens ist auch in anderen Bereichen der Wirtschaft aktiv. Hun Maly beispielsweise, die jüngere Schwester von Hun Mana, ist Aktionärin des Stromversorgungsunternehmens Cambodia Electricity Private sowie der Werbeagentur *Moon Media* in Phnom Penh. Außerdem betreibt sie in der kambodschanischen Hauptstadt das gehobene Einkaufszentrum »TK Avenue«. Politisch und wirtschaftlich verquickte Verbindungen unterhält die Familie zudem noch zum Militär und zum Gesundheitssektor. Insgesamt ist sie im Besitz von 114 Privatunternehmen.

Laut einer Studie der *Konrad-Adenauer Stiftung* aus dem Jahr 2015 leiden die kambodschanischen Journalisten unter dem Druck und Einfluss der herrschenden politischen Partei. Zensur ist demnach tägliche Realität in der kambodschanischen Presse. Der *Media Ownership Monitor* von *Reporter ohne Grenzen* weist zudem nach, dass die Eigentümer von sieben der zehn wichtigsten Fernsehsender enge Verbindungen zur regierenden Partei haben: Sie haben etwa Regierungsposten oder fungieren als Berater.



Und Gott sprach... ich will was mit Medien machen

Das Sendungsbewusstsein der Kirche

Wenn Martin Luther in der heutigen Zeit leben würde, hätten sich seine Thesen vermutlich sehr schnell verbreitet. Innerhalb kurzer Zeit wären sie in zahlreiche Sprachen übersetzt worden und hätten womöglich einen wahren »Shits-torm« entfacht. Aber der Mönch Luther lebte vor 500 Jahren. Luthers 95 Thesen sollten eigentlich der innerkirchlichen Auseinandersetzung dienen, sorgten aber für die Spaltung der Kirche. Am 31. Oktober 1517 soll Luther seine Thesen an das Tor der Wittenberger Schlosskirche genagelt haben. Seitdem markiert dieser Tag den Reformationstag. Mit Hilfe des ersten Massenmediums konnte sich Luthers Schrift in ganz Deutschland verbreiten – Johannes Gutenberg sei Dank.

Durch Gutenbergs Erfindung konnten sich mehr Menschen Bücher zu leisten. Außerdem forderte der Buchdruck die Ausbreitung des Humanismus, der Renaissance und eben der Reformation.

Mit seinen 95 Thesen übte Luther öffentlich Kritik an der Kirche. Selbst die Drohung, ihn auszuschließen, änderte seine Meinung nicht. Anstoß für seine Thesen waren die Ablässe der Kirchen, um ihren Geldbedarf zu decken. Frei nach dem Motto: »Wenn das Geld im Kasten klingelt, die Seele aus dem Feuer springt«.

Luther machte auf diesen Missstand aufmerksam und legte sich mit der Kirche an. Durch ihn war es den Menschen möglich, sich von der Kirche zu distanzieren und nicht der ewige Geldgeber zu sein.

Wo Kirche überall drin ist

Die evangelische Kirche hat eine eigene Produktionsfirma namens *Eikon*. Sie produziert nicht nur für die öffentlich-rechtlichen Sender, sondern auch für die privaten Sender. Darunter fallen unter anderem Filme, Dokumentationen und Serien. So kann es schon mal sein, dass

der »Tatort« eine religiöse Nuance hat. Für *RTL* wurden Teile von »30 Minuten Deutschland« produziert.

Auch für *ProSieben* machte die Firma Sendungen. Bis 2014 produzierten sie das Format »Filmtipps«. Die vorgestellten Blockbuster wurden auf ihre religiösen und ethischen Dimensionen beleuchtet.

Eikon ist nicht die einzige Produktionsfirma, die in den Medien vertreten ist. Auch Katholische Fernseharbeit und Evangelische Rundfunkarbeit produzieren Sendungen für die ihnen zustehende Zeit im Fernsehen. Darunter fallen unter anderem »Bibelclip« und »Das Wort zum Sonntag«.

Fürs Auge und Ohr

Nicht nur Fernsehsendungen spielen eine Rolle. So hat die Kirche auch eigene Sendungen im Deutschlandfunk und Deutschlandfunk Kultur. Neben den Verkündigungssendungen gibt es in Deutsch-

land insgesamt zwölf Radiosender, die von der Kirche oder einer kirchlichen Stiftung betrieben werden. Dazu gehören zum Beispiel das Domradio und ERF Medien.

Zudem gibt es Beiträge im Printbereich. Beispiele dafür sind kirchliche Magazine als Beilage einer Zeitung. Darunter fällt *Christ & Welt*, die der Wochenzeitung *Die Zeit* beigelegt ist. Seit dem vergangenen Jahr wird sie jedoch nicht mehr vom Katholischen Medienhaus produziert, sondern von *Die Zeit* selbst. Ein weiteres Beispiel ist das evangelische Magazin *christmon*, das monatlich in Zeitungen wie der *Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Süddeutsche Zeitung* beigelegt ist.



Sylva Tulacek

Im Jahr 2016 stand die Mongolei auf Platz 60 der Rangliste der Pressefreiheit. In diesem Jahr ist sie neun Plätze schlechter platziert. Der Grund dafür ist nicht etwa Gewalt gegenüber Journalisten. Die gibt es hier quasi nicht. Es ist der politische Filz.

Mongolei

Einwohnerzahl: 3 Mio.

Landesfläche: 1,6 Mio. km²

Staatsform: Parlamentarische Republik



Politische Verflechtungen in der Mediensteppe

Nur drei Millionen Menschen leben in der Mongolei. Dennoch sind dort über 500 Medien registriert. Doch drei von vier Medienunternehmen befinden sich direkt oder indirekt im Besitz von Politikern. Die Recherchen des *MOM*-Projekts belegen die oft persönlichen und politischen Interessen der Medienbesitzer. Unter ihnen sind Mandatsträger, Minister oder ehemalige Präsidenten.

Das Unternehmen, das am meisten Medien unterhält, ist die *Mongol Mass Media Group*. Desse Chef, Bayasgalan Danzandorj, sagte in einem Interview im Jahr 2014: »Ich denke, dass ich die größte Mediengruppe der Mongolei besitze neben meinen Anteilen an Golomt.« Damit meint er eine der größten Banken des Landes, der er genauso vorsteht wie dem Investment-Giganten *Bodi International LLC*.

Mongolische Journalisten sind oft unterbezahlt. Häufig sind Reporter auf ein zusätzliches Einkommen angewiesen und bieten ihre Dienste auch an, um etwa bezahlte Texte zu produzieren. Die Ergebnisse des *MOM*-Projekts in der Mongolei zei-

gen auch, dass Korruption das größte Problem zwischen Politik, Unternehmen und Medien im Land darstellt. Die redaktionelle Unabhängigkeit ist eingeschränkt.

Zudem gibt es keine Gesetze zur Verteilung der begehrten staatlichen Werbemittel. Ebenso befindet sich die Vergabe von Lizenzen komplett unreguliert in der Hand der Behörden. In den vergangenen Jahren haben Politiker der beiden großen Parteien daher jeweils in dem Zeitraum neue Medien gegründet, in denen ihre Partei an der Macht war.

Politische Verflechtungen durchdringen den mongolischen Medienmarkt. Mit Ausnahme einer Zeitung haben alle untersuchten Printmedien laut den Ergebnissen des *MOM*-Projekts politische Verflechtungen. Auch unter den Fernsehsendern hat mit Mongol HD TV lediglich ein Sender keine Verbindungen zur Politik. Nur drei der zehn untersuchten Nachrichtenwebseiten haben keine politischen Verflechtungen.



Die Türkei ist seit zehn Jahren im stetigen Abwärtstrend, wenn es um Pressefreiheit geht. 191 Journalisten sind derzeit (Ende Mai 2017) in Haft, so viele wie in keinem anderen Land der Welt. Allein im Jahr 2016 hat die Regierung 150 Medien geschlossen. Polizeigewalt gegen Journalisten und deren Verhaftung sind inzwischen übliche Mittel, um gegen unliebsame Medien vorzugehen. Ein weiteres Problem liegt in der Struktur und im Selbstverständnis türkischer Medien.

Türkei

Einwohnerzahl: 80 Mio.

Landesfläche: 815.000 km²

Staatsform: Parlamentarische Republik

Zwischen Karriere und Knast

Von 40 im Rahmen des *MOM*-Projektes durchleuchteten Medienunternehmen in der Türkei sind 27 Teil größerer Mischkonzerne, die in diversen Wirtschaftssektoren tätig sind, wie zum Beispiel Energie, Transportwesen oder Bauwirtschaft. Die *MOM*-Ergebnisse zeigen, dass die meisten Medienbesitzer auf öffentliche Aufträge in anderen Branchen angewiesen und dementsprechend zurückhaltend mit Kritik an der Regierung sind. Hinzu kommen Familienbande und Freundschaften. So war der türkische Präsident Recep Tayyip Erdoğan bei diversen Feiern von Familien aus der Medienbranche als Ehrengast oder gar Trauzeuge anwesend.

Zehn Frauen stehen an der Spitze eines Medienunternehmens in der Türkei. Mindestens sieben dieser Frauen sind durch familiäre Beziehungen wie Heirat oder enge Verwandtschaft an ihre Position gekommen. Ihre Väter oder Ehemänner, die oft die gesamte Unternehmensgruppe leiten, kontrollieren über diese Frauen die Medienbranche. Exemplarisch dafür steht das größte Medienunter-

nehmen der Türkei, die »Dogan Holding«. Geführt wird das Unternehmen vom Gründer Aydın Doğan. Seine vier Töchter sind zwar die tatsächlichen Geschäftsführerinnen – mit abgeschlossenem Studium im Wirtschaftsbereich – und jeweils für die Sparten TV & Radio, Online-Medien und Print verantwortlich. Doch steht das Interesse des gesamten Familienunternehmens immer im Mittelpunkt aller Entscheidungen.

Im Jahr 2013 wurden Telefonmitschnitte veröffentlicht, auf denen zu hören ist, wie Präsident Erdoğan und andere Regierungsmitglieder führende Journalisten und Geschäftsführer von Medien dazu auffordern, bestimmte Politiker in Talkshows auftreten zu lassen. Auf einem dieser Mitschnitte ist zu hören, wie der Präsident mit Erdoğan Demirören, Geschäftsführer von »Demirören Holding A.Ş.«, telefoniert und sich unzufrieden mit dessen Berichterstattung über seine Politik zeigt. Der 78-jährige Medienchef fängt daraufhin an zu weinen und entschuldigt sich mehrfach für den Artikel.

Türkei – der tägliche Kampf um die Wahrheit

/// Çiçek Tahaoğlu ist Journalistin, die über Genderrechte schreibt. Ein Ressort, das bereits als kritisch gilt. Die Berichterstattung hat sich unter der Präsidentschaft von Erdogan erschwert. Immer weniger Menschen möchten mit den Medien sprechen. Interviewpartner wollen immer öfter anonym bleiben und nicht mit Journalisten gesehen werden. Aber auch die Frage nach der eigenen Sicherheit spiele eine immer größere Rolle, meint Tahaoğlu.

Vor allem Demonstrationen stellen ein hohes Gefahrenrisiko für Journalisten dar. Das musste auch Beyza Kural erfahren, als sie mit ihrer Videokamera über Proteste berichten wollte. Als ihr ein Polizist den Presseausweis vom Hals riss und auf sie einschlug, gelang es ihr gerade noch, die Speicherkarte in die Hosentasche zu stecken. Anschließend legte man ihr Handschellen an und ließ sie zurück. Kural schaffte es, sich aus den Handschellen zu befreien und trug nur leichte Verletzungen davon. »Es ist völlig in Ordnung, Studenten zu verprügeln.«

Mit der Speicherkarte, die den ganzen Vorfall in einer Videodatei enthielt, erstattete Kural sofort Anzeige. Daraufhin wurde ihr mitgeteilt, dass der Polizist nicht gewusst hätte, dass sie Journalistin ist. Er dachte sie sei Studentin. Die Anklage wurde fallen gelassen, obwohl zu erkennen war, dass er ihr bewusst den Presseausweis abgenommen hatte. Aus objektiver Sicht ist die Begründung keine Rechtfertigung für Gewaltanwendung. Aber nicht in der Türkei, sagt Kural: »Es ist völlig in Ordnung, Studenten zu verprügeln.« Sie verzichtete darauf, Berufung einzulegen – auch, weil sie sich keine Chancen ausrechnete und Angst

vor einer möglichen Anklage wegen Terrorpropaganda hatte.

Der Kreis schließt sich

Es sind vor allem die Journalisten mit türkischer Staatsbürgerschaft, die sich vor der Inhaftierung fürchten. »Es ist wie ein Kreis um dich herum, der immer enger wird. Erst erwischt es Leute, deren Namen du schon mal gehört hast, dann Bekannte, dann deine Freunde, deine Arbeitskollegen und irgendwann dich«, sagt Tamer Karalar, der mit Tahaoğlu und Kural zusammen arbeitet.

Während sich die türkischen Journalisten um ihre Freiheit sorgen, sorgen sich die ausländischen Korrespondenten um ihre Akkreditierung. Diese muss jedes Jahr erneuert werden und die türkische Regierung ist sehr penibel beim Registrieren jeglicher Berichterstattung von Auslandskorrespondenten. Einer von ihnen ist Oliver Mayer-Rüth, ARD-Fernsehkorrespondent in Istanbul. Er erklärt uns, dass ein Großteil der Text-, Audio- und Videobeiträge, die ausländische Journalisten in der Türkei produzieren, übersetzt und registriert werden. Wenn es dann um die Verlängerung der Akkreditierung geht, dürfte ein Kriterium der zuständigen Behörde die letztjährige Berichterstattung sein. Mayer-Rüth erzählte uns von einem aktuellen Fall, bei dem ein neuer Korrespondent lediglich eine Akkreditierung für zwei Wochen erhalten haben soll, die danach verlängert werden könnte. Ihm sei gesagt worden: »So, jetzt zeig uns mal, was du für ein Korrespondent bist«.

»Kein Wort davon war wahr.«

Mayer-Rüth muss sich wahrscheinlich weniger um seine Akkreditierung sorgen,



als andere Journalisten. Der politische Skandal wäre zu groß. Doch als Deutscher hat er es nicht leicht in der Türkei. Die türkischen Medien vermitteln kein positives Bild über Deutschland. Sie schreiben über Neid und Eifersucht. Die Deutschen seien neidisch auf die florierende Wirtschaft in der Türkei. Eifersüchtig auf den größten Flughafen der Welt, der nächstes Jahr in Istanbul eröffnet werden soll. Und sogar Mayer-Rüth wurden schon Worte in den Mund gelegt, die er nie ausgesprochen hatte: »Irgendeine Zeitung hatte mich fotografiert, wie ich mit dem ARD Mikrofon vor der Kamera stehe und schrieb alle möglichen Unwahrheiten darunter. Kein Wort davon war wahr.«

Die Zustände haben sich in den vergangenen Monaten verschlimmert. Mayer-Rüth möchte mindestens die nächsten zwei Jahre in der Türkei arbeiten. Er sagt, dass er es sich heute zwei Mal überlegen würde, böte man ihm seinen jetzigen Job an, denn »ich habe jeden Tag Sorgen wegen meiner Sicherheit. Jeden Tag, an dem ich zur Arbeit gehe, habe ich die Sorge, dass heute

etwas passieren könnte.« Denn einen Journalismus, wie wir ihn kennen, den gebe es in der Türkei nicht.

»In ein paar Jahren ist es im Gefängnis vielleicht sogar besser als hier draußen. Dann ist die gebildete Elite unter sich.«

»Wir sehen die Medien als vierte Gewalt. Sie sind dazu da, die Politiker zu kontrollieren und kritisieren. Doch in der Türkei ist bei vielen die Erwartungshaltung eine ganz andere. Und das war auch schon immer so«, sagt Mayer-Rüth. Die Türken erwarten von den Medien die Stärkung der Regierung. Und die meisten Medien in der Türkei kommen dieser Erwartung auch nach. Die, die es nicht tun, werden nach und nach geschlossen und die Menschen, die dahinterstanden, eingesperrt.

Wobei sich die Journalisten, die wir während unserer Reise kennenlernten, das türkische Gefängnis gar nicht mehr so schlimm vorstellen: »In ein paar Jahren ist es dort drinnen vielleicht sogar besser als hier draußen. Dann ist die gebildete Elite unter sich«, witzelt Tamer Karalar und alle lachen mit. Außer Humor bleibt einem schließlich nicht mehr viel.



Pinguine stehen für Selbstzensur

/// Der Gezi-Park und ein Einkaufszentrum, das ein letztes Stück Grünfläche in Istanbul zubetonieren sollte, war nicht nur der Grund für Massenproteste im Jahr 2013, sondern auch der Beginn der Spaltung der Türken.

Bei den Demonstrationen ging es nicht nur um das Bauprojekt an sich, sondern auch darum, der Regierung die Stirn zu bieten. Es war ein Protest gegen den Präsidenten Recep Tayyip Erdoğan,

gegen die AKP, gegen die herrschende Klasse.

Doch während der Proteste, während die Polizei gewaltsam vorrückte, während Menschen ihr Leben ließen und Tausende verletzt wurden, strahlten viele Nachrichtensender politisch Belangloses aus – darunter eine Naturdokumentation über Pinguine auf CNN Türk. Die Pinguine wurden zum Sinnbild für politische Selbstzensur in der Türkei während der

Gezi-Proteste im Jahr 2013. Seitdem sind die wichtigsten Medien noch unterwürfiger geworden und unterstützen offen Präsident Erdogan und dessen Regierungspartei AKP.



Rebecca Knobel

Vorwurf Terrorpropaganda Medien im Visier der Regierung

/// Asien gegen Europa, AKP gegen PKK, Türken gegen Kurden – und umgekehrt. Es scheint, als wäre die Türkei geographisch, politisch und kulturell gleich mehrfach in zwei geteilt worden. Und wer ein so gespaltenes Volk unter seine Fittiche bringen will, der muss es entweder vereinen, oder eine Seite verstummen lassen. Die Politik des türkischen Präsidenten Erdogan verfolgt Letzteres.

Das Wort »Terror« wird in der Türkei unter anderem mit einer Partei in Verbin-

dung gebracht. Der kurdischen Arbeiterpartei PKK, die seit den 80er Jahren Anschläge auf türkische Beamte und Zivilisten verübt. Als Erdogan noch Ministerpräsident war, war er es, der einen Schritt auf die PKK zumachte und Friedensgespräche mit ihrem Chef Abdullah Öcalan begann. Schließlich haben auch die AKP und die PKK gemeinsame Interessen, wie die stärkere Vermischung von Islam und Politik. Doch als die neue, kurdennahe Partei HDP, die

bei den Wahlen 2015 überraschend ins Parlament einzog und so eine Mehrheit der Regierungspartei AKP verhinderte, brach der frisch gewählte Präsident Erdogan den Friedensprozess ab.

Elif Akgül macht eine kurze Pause im Raucherraum von Bianet, der türkischen Partnerorganisation von *Reporter ohne Grenzen*. Sie ist die Verantwortliche für das Thema Menschenrechte und verbringt viel Zeit im Gerichtssaal, wo immer mehr Menschen, angeklagt wegen Terrorpropaganda, vor die Richter treten müssen.

Während des Friedensprozesses 2013 gab es zwar einen Waffenstillstand zwischen beiden Volksgruppen, doch seit den Parlamentswahlen ging die Verfolgung der Kurden unter Erdogans Präsidentschaft weiter. Elif Akgül ist sich sicher, dass Erdoğan alle kurdischen Medien ausschalten würde, wenn er könnte.

Natürlich funktioniert das nicht so schnell, wie er sich das wünschen würde, denn die kurdischen Journalisten haben aufgrund ihrer Geschichte eine ganz andere Resilienz. Sie wurden enteignet, entführt, gefoltert und mit dem Tode bedroht. Dadurch sind sie es gewöhnt, unter schwierigsten Bedingun-

gen zu arbeiten. Seit über zwanzig Jahren stehen kurdische Journalisten regelmäßig vor Gericht und werden gezwungen, ihre Redaktionen zu schließen. Trotz allem schreiben sie weiter. Da unter diesen Umständen nicht nur die Berichterstattung, sondern auch die Finanzierung zu einer Herausforderung wird, sind die kurdischen Medien auf Unterstützung angewiesen.

Doch was macht ein Medium zu einem kurdischen Medium? Das ist weder eine Frage der Sprache noch der Sichtweise der Berichterstattung allein. Es muss auch nicht ausschließlich von Kurden produziert sein. Hauptsächlich geht es um Themengebiete, die im jeweiligen Medium abgedeckt und sonst nirgendwo thematisiert werden. Oftmals entscheidet also gar nicht die Frage, wie über diese Themen berichtet wird, sondern ob das Thema überhaupt aufgegriffen wird.

Für eine Anklage wegen Terrorpropaganda reicht das heute bereits aus.



Rebecca Knobel

Schwierige Arbeitsbedingungen

/// In der türkischen Metropole Istanbul trifft das westliche Europa auf die arabisch-asiatische Welt. Nicht nur geografisch, sondern auch kulturell und politisch. Eine Zeit lang näherte sich die Türkei dem Westen an, seit 1999 ist sie offizieller Beitrittskandidat zur EU. Doch diese Annäherung ist spätestens seit dem letzten Jahr hinfällig. Die Regierung unter Recep Tayyip Erdoğan diskutiert längst über eine Wiedereinführung der Todesstrafe, unterdrückt die kurdische Minderheit im Land und nutzt den Ausnahmezustand für eine beispiellose Hexenjagd auf ihre Kritiker in den Medien. Zeit mit

denen zu sprechen, die diese Entwicklung besonders hart trifft. Die Journalisten Çiçek Tahaoğlu und Tamer Karalar arbeiten in Istanbul für das unabhängige Nachrichten-Portal Bianet.

Raphael: Hallo Frau Tahaoğlu. Sie sind hier in Istanbul bei der Nachrichten-Plattform Bianet tätig. Dabei arbeitet diese Plattform auch als Partnerorganisation mit *Reporter ohne Grenzen* zusammen. Was genau macht Bianet eigentlich?

Çiçek Tahaoğlu (Ç): Bianet wurde im Jahr 2000 gegründet, um der Türkei ein Konzept von Friedens- und Menschenrechts-

journalismus zu bringen. Und natürlich auch, um unabhängigen Journalismus ausüben zu können.

Worüber berichtet Bianet denn?

Ç: Wir berichten innerhalb der Türkei über Themen wie Frauenrechte, Kinderrechte, den Umgang mit behinderten Menschen und über LGBT-Rechte. Insgesamt geht es darum, den Minderheiten eine Stimme zu geben.

Bei der letzten Veröffentlichung der Rangliste der Pressefreiheit ist die Türkei auf Platz 155 von 180 Ländern angekommen.

Ç (lacht): Ja, darauf sind wir besonders stolz.

2002 fand man die Türkei noch auf dem 99. Platz. Wie merken Sie die Veränderungen?

Ç: Bei Bianet merken wir es noch nicht so stark wie vielleicht anderswo. Unsere Redaktion arbeitet komplett unabhängig. Innerhalb der vergangenen Jahre wurden einige unserer Artikel zensiert. Die Regierung lässt direkt das Löschen, was ihr nicht gefällt. Manchmal veröffentlichen wir es dann einfach neu, aber auch das wird dann meist direkt wieder gelöscht.

Merken Sie, dass die Regierung Sie überwacht?

Tamer Karalar (T): Ja, auf jeden Fall. Es gibt so viele Leute, die alleine wegen Facebook-Posts ins Gefängnis gekommen sind, da wäre es naiv zu denken, wir bei Bianet würden nicht auf der Liste des Geheimdienstes stehen.

Ç: Manchmal kommt man sich dabei paranoid vor, aber es ist die Realität.

Woran erkennen Sie die Überwachung?

T: Wir merken es gar nicht, um ehrlich zu sein.

Kein schwarzes Auto mit getönten Scheiben, das im Schritttempo neben Ihnen her fährt?

T (lacht): Das passiert nur manchmal. Aber nein, so ist es überhaupt nicht. Es ist so, dass sich der Kreis um einen herum immer enger zieht. Anfangs waren es einzelne Verhaftungen, bei denen man gedacht hat, das sind Einzelfälle. Doch dann wird plötzlich ein Freund oder ein Kollege verhaftet, den man schon lange kennt und bei dem man sich sicher ist, dass er zu Unrecht verhaftet wurde. Und mittlerweile denkt man, der nächste könnte ich sein.

Ç: Es ist mehr ein Gefühl der Überwachung. Ein dauerhaftes Gefühl von Bedrohung.

R: Bekommen Sie auch direkte Drohungen, beispielsweise von Erdoğan-Anhängern?

Ç: Nicht wirklich. Manchmal auf Twitter. Heute hat uns jemand angerufen und uns über unsere finanzielle Situation aus-

gefragt. Allerdings in einem sehr unhöflichen Ton. Das ist schon ungewöhnlich, aber keine Seltenheit mehr. Aber wirklich ernsthafte Drohungen haben wir hier zum Glück noch nicht bekommen.

R: Wenn ich die Frage gleich mal aufgreifen darf: Wie finanziert sich Bianet denn?

Ç: Bianet ist ein unabhängiges Medium das mit einer Anschubfinanzierung der Schwedischen Behörde für internationale Entwicklungszusammenarbeit, SIDA, gegründet wurde. Es gibt mehrere Institutionen und Stiftungen, die uns finanziell unterstützen, darunter auch die EU. Somit können wir unabhängigen Journalismus in der Türkei garantieren.

R: Hat das Einfluss auf die Art und Weise, wie Sie journalistisch arbeiten? Sind manche Themen vielleicht zu gefährlich, um darüber zu berichten?

Ç: Es ist so, dass wir uns nicht bei der Themenwahl beeinflussen lassen. Wir berichten über alles. Nur überlegen wir ganz genau, welche Worte wir benutzen und wie wir den Artikel aufbauen.

TK: Wir denken immer zweimal nach, bevor wir einen Artikel veröffentlichen. Das war nicht immer so.

R: Wie ist es um die Reichweite von Bianet innerhalb der Türkei bestellt?

Ç: Vor ein paar Jahren haben wir eine Umfrage unter unseren Lesern gemacht, um zu wissen, an wen wir uns eigentlich richten. Dabei kam heraus, dass die meisten unserer Leser Journalisten, Akademiker und Aktivisten sind. Also eine sehr gebildete Leserschaft.

R: Ist es so schwierig, den Rest der Bevölkerung zu erreichen?

Ç: Um wirklich alle zu erreichen, müssten wir eine ganz andere Art von Journalismus betreiben. Dafür bräuchten wir mehr leichte Kost, mehr Lady Gaga. (lacht)

T: Es ist auch eine Sache des Willens. Wenn die Mehrheit der Bevölkerung sich nicht für Menschenrechte, Minderheitenrechte etc. interessiert, dann wird sie unsere Artikel natürlich nicht lesen. Es muss erstmal ein allgemeines Interesse vorhanden sein, dann können wir mehr Leute erreichen.

R: Das ist eine Sache, die mich nach dem Referendum in der Türkei sehr gewundert hat. Ich habe mit großen Demonstrationen und Ausschreitungen gerechnet, doch es blieb ruhig. Woran liegt das?

T: Die Menschen in der Türkei sind es einfach leid. Ihr Wille ist gebrochen. Der Glaube in die Regierung und die Demokratie ist verloren gegangen. Nach den Protesten 2013, bei denen ein großer Teil der Bevölkerung ihr Bestes gegeben hat, ihren Willen zu Gehör zu bringen, haben viele aufgegeben. Es hat nicht funktioniert. Vor den Gezi-Protesten gab es einen Glauben an die moralischen Werte. Doch dann haben Polizisten friedliche Demonstranten – junge Menschen – angegriffen, sie schwer verletzt und getötet. Selbst das unterstützte die Regierung. Ich glaube, das ist der Hauptgrund, weshalb die Menschen ihren Glauben in den Rechtsstaat verloren haben.

R: Warum machen Sie noch weiter mit Ihrem Beruf als Journalist, wenn es im Moment so verdammt schwer ist?

Ç: Ich mag meinen Job, ich mag Bianet. Ich glaube, wenn Bianet geschlossen würde, könnte ich meinen Job hier nicht mehr so ausüben, wie ich es für richtig halte.

R: Warum ist Bianet eigentlich noch nicht von der Regierung geschlossen worden?

T (lacht): Das fragen wir uns auch jeden Tag. Bei jedem kritischen Text, den wir veröffentlichen, sagen wir: Okay, das war's jetzt. Und dann ist das Büro am nächsten Tag noch hier und unsere Webseite ist immer noch online. Es ist überraschend, fast schon eine Beleidigung. Sind wir etwa nicht kritisch genug? (lacht)

R: Sie nehmen das ganze mit Humor?

T: Was sollen wir anderes machen? Im Gefängnis ist es bestimmt gar nicht mehr so schlimm. Ich meine, da sind so viele Akademiker, am Ende kommt man mit einem Medizinabschluss wieder heraus. Es ist viel mehr wie eine geschlossene Universität als ein echtes Gefängnis.

R: Trotzdem hoffe ich, dass Sie dort nicht landen werden. Vielen Dank für Ihre Zeit.

Raphael Warnke





Lage der Journalisten bleibt schwierig

Am 10. Dezember 2016 erhielt der kolumbianische Präsident Juan Manuel Santos den Friedensnobelpreis für seinen Beitrag zur Beendigung des mehr als 50-jährigen Bürgerkriegs mit der Rebellengruppe FARC. Einige Kolumbianer empfanden diese Ehrung als Ohrfeige – an ihrer Spitze Ex-Präsident Álvaro Uribe, der das ausgehandelte Friedensabkommen ablehnte. Im Kräftemessen der beiden Kontrahenten um den Friedensvertrag spielten die Medien eine wichtige Rolle.

Die Kritiker von Präsident Santos warfen ihm vor, er habe die Öffentlichkeit zu erpressen versucht, indem er vor dem – letztlich gescheiterten – Referendum über den Friedensvertrag vor weitreichenden Folgen bei einer Ablehnung warnte. Dabei war die Berichterstattung der kolumbianischen Medien vor dem Referendum überwiegend kritisch und bauschte die Risiken des Friedensabkommens mit Hilfe von Falschmeldungen und Lügen auf.

Obwohl das Friedensabkommen schließlich mit Nachbesserungen in Kraft gesetzt wurde, bleibt die Lage der Journalisten in Kolumbien schwierig. Während die Rebellen der FARC entwaffnet wurden, nahmen Drohungen und Schikanen vor allem

von Seiten paramilitärischer Gruppen zu – besonders gegen Journalisten, die über die Arbeit von Menschenrechtsaktivisten berichten. Weitere Probleme sind die jahrzehntelang eingeübte Selbstzensur und das fehlende Vertrauen in den Staat: Weil Morde und andere Gewalttaten sehr selten aufgeklärt werden, machen viele Journalisten Drohungen gegen sich erst gar nicht öffentlich. Immerhin: 2016 wurde erstmals seit vielen Jahren kein einziger Journalist in Kolumbien wegen seiner Arbeit ermordet, 2017 »nur« einer.

Aber nicht nur die Konfliktparteien des Bürgerkriegs, sondern auch die großen Medienkonzerne gefährden die unabhängige Arbeit der Journalisten. Einflussreiche Wirtschaftsgrößen finanzieren die Medienhäuser und kontrollieren so deren Berichterstattung. Die konzentriert sich zudem auf die großen Städte. 64 Prozent der Gemeinden haben keine Lokalzeitungen oder lokalen Fernseh- und Radiosender. Dabei wären gerade jetzt und gerade in den ländlichen Gebieten Kolumbiens glaubwürdige, unabhängige Medien wichtig, um die Gräueltaten des Bürgerkrieges umfassend aufzuarbeiten.

Ist der längste Konflikt Lateinamerikas zu Ende? Oder: Was Medien mit Krieg und Frieden zu tun haben

/// Liebhaber von Gedenktagen könnten im 26. September 2016 einst eines jener Daten sehen, die die Geschichte eines Landes in ein Vorher und ein Nachher geteilt haben. An diesem Tag unterschrieben die kolumbianische Regierung und die »revolutionären Streitkräfte« (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), wie sich die FARC-Rebellen selbst bezeichnen, einen Friedensvertrag – nach 52 Jahren Krieg und acht Millionen Opfern, davon mehr als 260.000 Toten und Zehntausenden Verschwundenen.

»Im Namen der FARC bitte ich alle Opfer des Konflikts um Vergebung«, sagte Rodrigo Londoño, genannt Timochenko, der obersten Befehlshaber der Guerilla-Truppe. Und Kolumbiens Präsident Juan Manuel Santos erklärte: »Dies ist die Befreiung, die uns die Vergebung ermöglicht. Die Vergebung, die nicht nur diejenigen befreit, denen vergeben wurde, sondern auch – und vor allem – die Vergebenden.«

In den weltweiten Schlagzeilen über das Friedensabkommen verbirgt sich auch ein wichtiger medienpolitischer Aspekt. Jedenfalls haben die Medien ihren Anteil am Konflikt selbst, an seiner Lösung und nun auch an der Frage, wie es jetzt in Kolumbien weitergeht.

Indirekte Zensur und Misstrauen

In Kolumbien verbietet die Verfassung eine direkte Zensur. Allerdings ist auch ganz ohne staatliche Zensur der Einfluss mächtiger Medienbesitzer deutlich spürbar, die meist zugleich Großunternehmer sind. Sie haben sich dem Friedensabkommen größtenteils widersetzt und deshalb in ihren Medien eine kritische, gar feindliche Berichterstattung über den Friedensprozess gefördert.

Einige Sender und Zeitungen stempeln die FARC-Kämpfer pauschal als Terroristen und Vergewaltiger ab, oft ohne jeglichen Beleg. Gleichzeitig gibt kaum Berichterstattung zum Beispiel über sexuelle Gewalttaten, die regierungsnahen Paramilitärs zur Last gelegt werden. Der bewaffnete Kampf ist längst zur medialen Auseinandersetzung um Wahrheit und Deutungshoheit geworden. Das große Problem dieses Landes wurzelt



nicht zuletzt in »der illegalen Art und Weise, mit der Medieninhalte auch heute noch kontrolliert werden«, erklärt ein deutscher Journalist, der mehrere Monate im Land verbracht hat und ungenannt bleiben möchte. Als Teil der kolumbianischen Elite fürchteten die Großunternehmer, dass die FARC durch das Friedensabkommen an Macht gewinnen, gar ein kommunistisches Regime etablieren und sie so enteignen könnte.

Diese Art indirekter Zensur ist derart wirksam, dass während der achtjährigen Amtszeit von Präsident Santos' Vorgänger Álvaro Uribe (2002 bis 2010) das Land fast nichts über den Umgang mit den FARC wusste. Entgegen der Verfassung untersagte der Präsident die Nutzung von »nicht-institutionellen« Quellen, damit nur publiziert werden konnte, was der Regierungslinie entsprach. Als Resultat sei ein Misstrauen in der Bevölkerung gegenüber allen Akteuren entstanden, so erklärt es der deutsche Journalist, das auch heute noch spürbar sei.

Medienabkommen

Einer der Punkte, die der kolumbianischen Regierungsdelegation während der Friedensverhandlungen auf Kuba am

meisten Kopfschmerzen bereiteten, war deshalb die Medienpolitik. Als Ergebnis des Abkommens wurde die Anzahl von der FARC kontrollierten lokalen Radiosender von 33 auf 20 reduziert. Zugleich erhielten die Ex-Rebellen die Erlaubnis, ihre politische Werbung in bestimmten Zeitfenstern der öffentlichen Sender auszustrahlen.

Aktuelle Situation

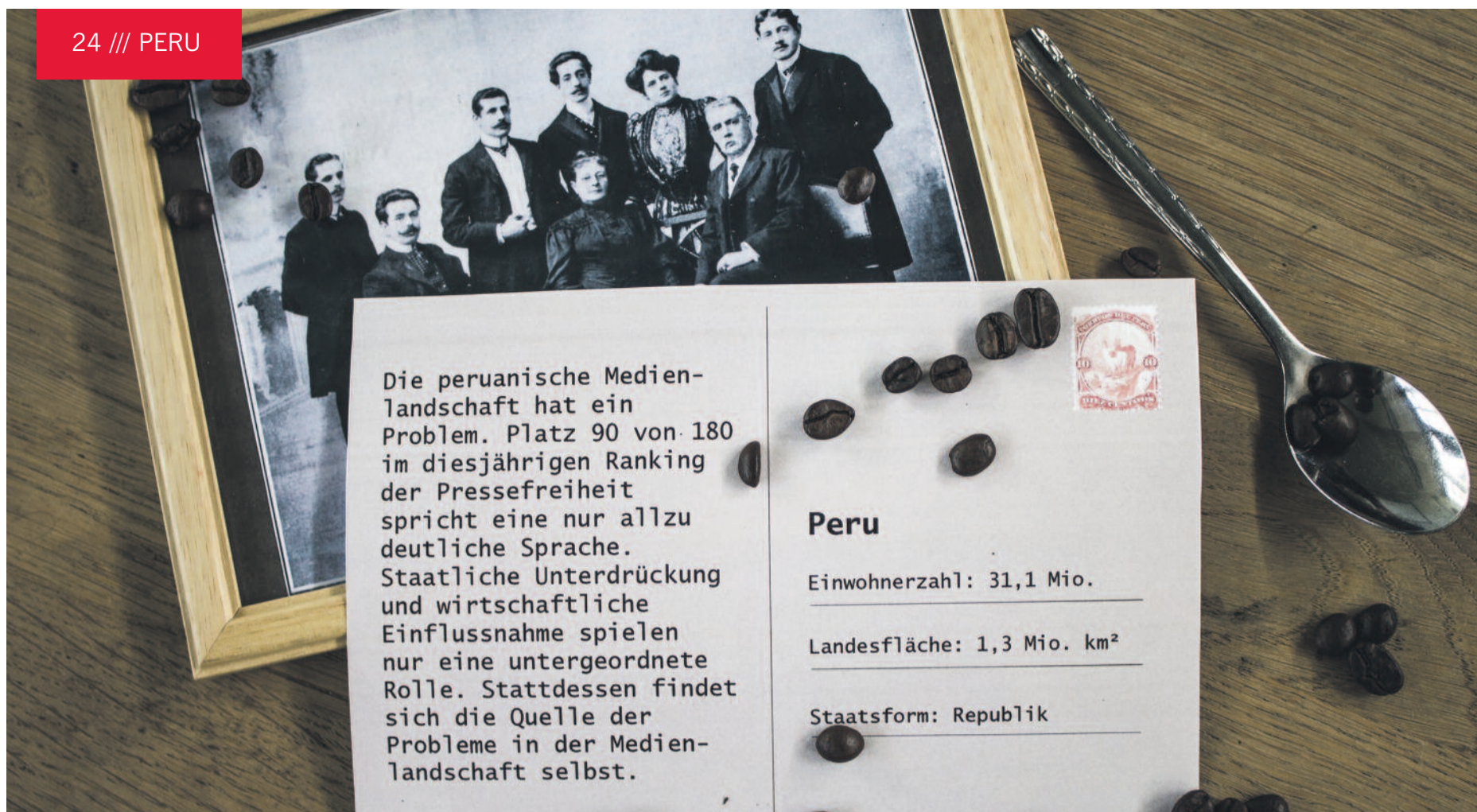
Inzwischen zeigen sich deutlich die Schwierigkeiten des vor über einem Jahr unterzeichneten Friedensabkommens. Unmittelbar nach dem Friedensschluss bezeichneten Politik und Medien die Situation des Landes als »Friedenszustand« – und dies war wahrscheinlich der größte Kommunikationsfehler. Denn viele Probleme Kolumbiens haben nichts mit dem jetzt beendeten bewaffneten Konflikt zu tun und enden deshalb auch nicht mit ihm. Dazu gehören etwa die extrem ungleiche Wohlstandsverteilung, aber auch die ungebrochene Korruptionsanfälligkeit vieler Politiker. Beobachter sprechen deshalb auch nicht von einer Zeit nach dem Konflikt, sondern höchstens von einer Zeit nach dem Friedensabkommen.

Einige Monate nach dem Friedensvertrag »hat die Regierung nichts im Sinne einer gesellschaftlichen Wiedereingliederung der Kämpfer unternommen«, bilanziert die Kolumbien-Korrespondentin von *Reporter ohne Grenzen* Fabiola León Posada. Die Ex-Guerilleros und ihre Familien wurden zwar vom Regenwald in der Zivilisation nähere Gebiete umgesiedelt. Dort beklagen sie jedoch mangelnde Bewegungsfreiheit und eine unregelmäßige Versorgung mit Lebensmitteln. Sie hoffen aber weiterhin, dass der für viele so notwendige Alphabetisierungsprozess bald beginnt.

In der Sprache des Radsports – eines Volkssports der Kolumbianer – kann man die Entwaffnung der FARC als eine Berg- etappe bezeichnen. Es war eine Arbeit von fast sieben Jahren, die im August 2010 begann, als der damals neu gewählte Präsident Santos gerade ins Amt gekommen war. Die langen Mühen der Ebene haben dagegen gerade erst begonnen.



Leyla Gallego



Die peruanische Medienlandschaft hat ein Problem. Platz 90 von 180 im diesjährigen Ranking der Pressefreiheit spricht eine nur allzu deutliche Sprache. Staatliche Unterdrückung und wirtschaftliche Einflussnahme spielen nur eine untergeordnete Rolle. Stattdessen findet sich die Quelle der Probleme in der Medienlandschaft selbst.

Peru

Einwohnerzahl: 31,1 Mio.

Landesfläche: 1,3 Mio. km²

Staatsform: Republik

Die Macht in den Händen Weniger

Hört man in Peru den Namen Miró Quesada, wissen die meisten Menschen sofort Bescheid. Miró Quesada, das ist El Comercio und El Comercio ist das mit Abstand mächtigste Medienunternehmen Perus. Seit mehr als 140 Jahren befindet sich die El-Comercio-Gruppe im Besitz der Familie Miró Quesada. Gemeinsam stehen sie sinnbildlich für eines der größten Probleme der peruanischen Medienlandschaft: die stetig wachsende Besitzkonzentration.

Besonders deutlich werden die problematischen Machtverhältnisse bei den Printmedien. Seit die El-Comercio-Gruppe vor vier Jahren einen ihrer stärksten Widersacher aufgekauft hat, entfallen über 80 Prozent der landesweiten Gesamtauflage und 78 Prozent der peruanischen Leserschaft auf das Medienimperium.

Dass die Besitzverhältnisse peruanischer Medien derart ungehindert aus dem Ruder laufen konnten, hängt auch mit der mangelhaften staatlichen Regulierung zusammen. Es gibt zwar Gesetze, welche die Monopolstellung einzelner Privatunternehmen verbieten, doch sie kommen nur äußerst

selten zur Anwendung. Entsprechende Klagen sind bislang meist ins Leere gelaufen.

Was die Vormachtstellung der Familie Miró Quesada so bedenklich macht, ist nicht zuletzt ihr beherrschender Einfluss auf gleich mehrere Mediengattungen. Neben ihrer erdrückenden Dominanz bei den Printmedien hält die El-Comercio-Gruppe 75 Prozent der Anteile am mit Abstand reichweitenstärksten Fernsehender América Televisión, der durchschnittlich 480.000 Zuschauer erreicht. Außerdem vereint sie auf ihren Onlinemedien rund 65 Prozent der Gesamtreichweite von Perus wichtigsten Nachrichtenportalen.

Die El-Comercio-Gruppe mag ein Extremfall sein, ein Einzelfall ist sie nicht. Immer mehr peruanische Medien fallen in die Hände weniger Unternehmerfamilien. Die öffentlich vermittelten Sichtweisen beginnen sich immer stärker zu ähneln, während die Verbreitung abweichender Meinungen immer schwieriger wird. Die Familie Miró Quesada zählt zu den Gewinnern dieser Entwicklung. Verlierer sind dagegen die Meinungsvielfalt und damit die Menschen in Peru.

Aufsicht über die vierte Gewalt

Wie Medienkonzentration in Deutschland kontrolliert wird

In einer funktionierenden Demokratie sollen die Medien die Regierung kontrollieren und bei Bedarf kritisieren. Die Medien gelten als »vierte Gewalt« im Staat. Aber wer kontrolliert eigentlich die Medien? Wer passt auf, dass ihre Macht nicht zu groß wird? In Deutschland ist die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) verantwortlich – zumindest im Bereich des Fernsehmarktes.

Vor ziemlich genau 20 Jahren wurde die KEK von den Medienanstalten der 16 Bundesländer ins Leben gerufen. Die Hauptaufgabe der Kommission ist die Ermittlung der Konzentration im privaten Fernsehmarkt in Deutschland. Dadurch soll eine Meinungsvielfalt gesichert und eine vorherrschende Meinungsmacht eines Senders verhindert werden.

Die Kommission wird in zwei Fällen aktiv: wenn es um die Zulassung für einen neuen bundesweiten Sender geht oder wenn sich bei einem bereits existierenden Sender die Beteiligungsverhältnisse ändern sollen. Dann überprüft sie, ob die dabei entstehende Medienkonzentration bedenklich stark wäre.

Die Grenze ist dabei gesetzlich festge-

legt. Besitzen alle Sender eines Unternehmens zusammengerechnet einen Zuschaueranteil von 30 Prozent, wird von einer vorherrschenden Meinungsmacht ausgegangen. Sollte das Unternehmen in weiteren medienrelevanten Bereichen wie der gedruckten Presse, dem Hörfunk oder der Werbung eine starke Position einnehmen, wird der maximal erlaubte Zuschaueranteil aller Sender bereits bei 25 Prozent festgelegt. Bis zu dieser Grenze steht es jedoch jedem Unternehmen frei, weitere Sender auf den Markt zu bringen.

»Durchschnittlich untersucht die KEK im Jahr 25 bis 30 Zulassungsverfahren und 15 bis 20 Beteiligungsveränderungen im privaten Fernsehmarkt«, schildert Bernd Malzanini. Er ist der Bereichsleiter für Medienkonzentration in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten in Berlin und bereits seit ihrer Gründung für die Kommission tätig. Die KEK handelt dabei immer im Auftrag der Landesmedienanstalten. Die Kommission ist nämlich keine eigene Behörde, sondern lediglich ein Organ der föderalen Strukturen. Die Kommission setzt sich aus sechs Sachverständigen für Rundfunk- und

Wirtschaftsrecht und sechs Direktoren der Landesmedienanstalten zusammen.

Forderung nach neuem Modell

Schwierig wird es vor allem, wenn beteiligte Unternehmen nicht nur Rundfunksender unterhalten, sondern auch in anderen Medienbereichen aktiv sind. Zum einen, weil dann die Marktanteile in den anderen Medienbereichen umgerechnet werden müssen, um einen gemeinsamen Gesamtwert zu ermitteln. Zum anderen, weil die KEK eben nur für den privaten Fernsehmarkt zuständig ist. Dies kritisiert die Kommission bereits seit einigen Jahren. Sie vertritt den Standpunkt, dass ihr Kompetenzbereich grundsätzlich erweitert werden müsse.

»Wir fordern ein sogenanntes Gesamtmarktmodell. Leider wurde es bisher nicht vom Gesetzgeber aufgegriffen. Die Sicherung und Kontrolle der Meinungsvielfalt ist nach wie vor sinnvoll, aber nicht mehr nur konzentriert auf den einen Übertragungsweg Fernsehen«, sagt Malzanini zu dem Thema. Die aktuelle Regelung sei bei der Gründung sinnvoll gewesen, seitdem habe es aber entscheidende Veränderungen gegeben. Vor

allem durch das Internet seien neue Inhalte und Plattformen entstanden. Deswegen müsse man sich die Aktivitäten der Unternehmen auf allen Medienmärkten anschauen.

Fallbeispiel: Warum Springer nicht ProSiebenSat1 übernehmen durfte

Die geplante Fusion zwischen dem Axel Springer Verlag und der ProSiebenSat1-Mediengruppe im Jahr 2005 zeigt am besten, warum ein Gesamtmodell sinnvoll ist. Die KEK stufte den beabsichtigten Zusammenschluss als »nicht unbedenklich« ein und verbot eine Fusion. Die daraus entstehende Marktmacht hätte einem Zuschaueranteil von über 42 Prozent im bundesweiten Fernsehmarkt entsprochen.

Da der tatsächliche Marktanteil aller Sender der ProSiebenSat1-Mediengruppe damals nur 22 Prozent betrug, wäre das Kriterium für eine Prüfung der KEK eigentlich gar nicht erfüllt gewesen. »Das war damals ein sehr komplizierter Prozess«, berichtet Malzanini. Dass die Kommission den Fall geprüft hat, hatte mit der Auslegung des Gesetzes zu tun. Die KEK vertrat die Meinung, dass angesichts der

Fragen an Bernd Malzanini, KEK

Seit einigen Jahren versucht die KEK mit einer Mediendatenbank Transparenz über die Besitzverhältnisse von deutschen Medien zu schaffen. Warum verzichten Sie darauf »Ross und Reiter« zu nennen und – wie es der Media Ownership Monitor von Reporter ohne Grenzen macht – nicht nur Unternehmen, sondern auch Menschen hinter den Medien zu zeigen?

Bernd Malzanini, KEK: Ein Gesicht zuzuordnen ist bei uns kein Ziel. Die Situationen in vielen anderen Ländern sind auch mit unserer nicht vergleichbar. Dort ist es oftmals so, dass die Medien ganz

bewusst von Unternehmen eingesetzt werden. Teilweise auch, um politische Entscheidungen zu beeinflussen. Deshalb kann es dort Sinn machen, den Unternehmen ein Gesicht zu geben. Aktuell arbeiten wir daran, die Mediendatenbank in einen benutzerfreundlichen Zustand zu bringen. Das wird in Kürze online gehen.

Welche Möglichkeiten bestehen, um gegen unkooperative Medien vorzugehen?

Es gibt einen umfangreichen Ordnungswidrigkeitenkatalog. Diesen haben wir bisher aber nie benötigt. Manchmal gab

es Nachlässigkeiten, aber ich muss ehrlich sagen, dass die Unternehmen in Deutschland sehr rechtstreu sind. Es ist noch nicht vorgekommen, dass Besitzverhältnisse verschleiert wurden. Der Markt ist zumindest im Fernsehbereich vollkommen transparent.

Die Arbeit der KEK ist im internationalen Vergleich einmalig. Auf EU-Ebene gibt es Bestrebungen, nach diesem Vorbild ein Gesetz zu verabschieden, dass in der gesamten Union die Besitzverhältnisse der Medien offenlegt. Warum ist diese Transparenz so wichtig?

Sie eröffnet den Bürgern die Chance zu erfahren, wer hinter der Presse und den Programmen steckt, die sie täglich konsumieren. Es ist ein ganz wichtiger Gesichtspunkt zur Erhaltung der Demokratie, dass man weiß, wer an der Meinungsbildung des Volkes mitwirkt. In Deutschland ist das bereits im Gesetz fest verankert. Wenn man das auf Europaebene hinbekäme, wäre das eine schöne Sache. Aber ich bin skeptisch, dass das von allen Mitgliedsstaaten mitgetragen wird.

Die Fragen stellte Oliver Kmetec

Medienaktivitäten von *Springer* nicht alleine der Zuschaueranteil der *ProSiebenSat1*-Mediengruppe das Kriterium für eine Prüfung sein könne.

Der *Springer Verlag* besaß gerade im Bereich der Tageszeitungen mit der Bild-Zeitung eine sehr starke Stellung. Der Anteil am Gesamtmarkt der Tagespresse lag bei 26 Prozent und damit viermal so hoch wie bei der nächstfolgenden Zeitungsgruppe. Da die Tagespresse und das Fernsehen »besonders eng verwandte medienrelevante Märkte« seien, bewertete die KEK dies wie weitere 17 Prozent am Fernsehmarkt.

Anschließend wurden noch die Programmzeitschriften und Online-Angebote des *Springer Verlags* geprüft. Zusammengerechnet mit den 22 Prozent Zuschaueranteil der *ProSiebenSat1*-Mediengruppe kam die KEK deshalb zu dem Urteil, dass das Unternehmen nach der Fusion über eine Meinungsmacht verfüge, die »einem Zuschaueranteil von

über 42 Prozent im bundesweiten Fernsehen« entspräche. Deshalb stufte die KEK den Zusammenschluss als nicht unbedenklich ein und erteilte keine Zulassung.

Keine Rechtssicherheit ohne Gesamtmodell

Das Bundesverwaltungsgericht entschied jedoch im Jahr 2014 nach einem langen Prozess zwischen dem *Springer Verlag* und der KEK, dass eine Übernahme der *ProSiebenSat1*-Mediengruppe medienrechtlich unbedenklich gewesen wäre. Außerdem darf die KEK seit dem Rechtspruch nicht mehr in eine Prüfung von verwandten medienrelevanten Märkten eintreten, wenn der Zuschaueranteil des betroffenen Fernsehsenders bei 20 Prozent oder darunter liegt.

Genau diese Schwelle wäre mittlerweile unterschritten. Die Fernsehsender der *ProSiebenSat1*-Mediengruppe verloren in den vergangenen Jahren Marktanteile,

sodass sie aktuell nur noch auf knapp 20 Prozent kommen – und damit unter der Grenze liegen, ab der die KEK auch andere Medienmärkte in die Prüfung einbeziehen kann. Die Kommission dürfte dementsprechend bei einem neuen Vorstoß zur Fusion nicht die Aktivitäten von *Springer* prüfen und mit dem Anteil der *ProSiebenSat1*-Mediengruppe verrechnen. 2015 gab es deshalb erneute Gespräche zwischen beiden Parteien über eine Fusion, die jedoch nicht konkretisiert wurden.

Nach aktuellem Stand gibt es für die KEK also ohne gesetzliches Gesamtmarktmodell keine rechtliche Sicherheit. Genau deshalb plädiert auch Malzanini nachdrücklich für eine Ausweitung des gesetzlichen Auftrags: »Aus meinen 20 Jahren Erfahrung kann ich sagen, dass die bundesweit einheitliche Konzentrationskontrolle der KEK sehr sinnvoll ist. Es ist aber ein Nachteil, dass das Gesetz schon 20 Jahre alt ist

und sich nur auf den Fernsehbereich zentriert.« Darüber hinaus habe die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts dem Gesetz die Durchsetzungskraft geraubt.

Erst kürzlich warnte die KEK per Pressemitteilung vor »denkbaren Umwälzungen im Medienbereich«. Gemeint war damit beispielsweise, dass Telekommunikationsunternehmen zu Inhaltsanbietern werden könnten oder dass ein deutscher Fernsehsender theoretisch versuchen könnte, ein Unternehmen wie Netflix oder Amazon zu übernehmen. KEK-Vertreter Malzanini fordert deshalb: »Vielfaltssicherung muss zukünftig alle Medien am Markt beinhalten.«



Oliver Kmetec

Der Fels in der digitalen Brandung *Bertelsmann*: Vom Familienbetrieb zum Global Player

Was haben Nachrichtenmoderator Peter Kloepfel, Bestseller-Autor Ken Follett und Sängerin Nena gemeinsam? Sie alle haben Verträge mit Unternehmen des Bertelsmann-Konzerns. Denn der Konzern aus Gütersloh bündelt mit der RTL Group, Penguin Random House, Gruner + Jahr, BMG, Arvato, Bertelsmann Printing Group, Bertelsmann Education Group und Bertelsmann Investments seine vielseitigen Kompetenzen unter einem Dach. Der ursprüngliche Buchverlag, der bereits im Jahr 1835 gegründet wurde, ist zu einem global tätigen Medienunternehmen herangewachsen, das 116.000 Mitarbeiter in rund 50 Ländern beschäftigt.

Alles begann Anfang des 19. Jahrhunderts, als Carl Bertelsmann den gleichnamigen, auf theologische Literatur spezialisierten Verlag gründete. Das Angebot wurde dann zunächst um Schul- und Lehrbücher ergänzt und beinahe 100 Jahre später schließlich auf massentaugliche Unterhaltungsliteratur ausgeweitet. Nach Ende des Zweiten Weltkriegs gelang es dem Urenkel des Gründers, Reinhard Mohn, eine der äußerst begehr-

ten Verlagslizenzen von den Alliierten zu erhalten. In den 50er Jahren, zu Zeiten einer anhaltenden Absatzkrise im Buchhandel, stellte der neue *Bertelsmann Lesering* die kommerzielle Rettung des Verlags dar.

Dem Patriarchen war es zu verdanken, dass sich aus dem bis dahin mittelständischen Druck- und Verlagshaus ein Global Player entwickeln konnte. Um den Erfolgskurs fortzusetzen, erschloss Reinhard Mohn weitere Geschäftsfelder wie Plattenlabel und Fernsehproduktionsfirmen, die seither zu einem zusätzlichen Standbein des Medienkonzerns ausgebaut werden konnten.

Neben dem Verlagsgeschäft gründete Reinhard Mohn 1977 außerdem die *Bertelsmann Stiftung*, die bis heute nach dem Leitmotiv »Menschen bewegen. Zukunft gestalten. Teilhabe in einer globalisierten Welt« geführt wird. Die Stiftung investiert bis heute ihre finanziellen Mittel in gemeinnützige Projekte, die sie eigenständig ins Leben ruft und anschließend umsetzt. Allein im Geschäftsjahr 2016 betrug die Ausgaben knapp 73 Millionen Euro.

Macht in Familienhand

Seit dem Tod des Verlegers Reinhard Mohn im Jahr 2009 ist Elisabeth »Liz« Mohn nicht nur das Gesicht des Medienkonzerns, sie hält auch die Fäden in der Hand: Denn der Witwe des *Bertelsmann*-Erben wurden schon vor dessen Tod alle Entscheidungskompetenzen übertragen. Liz Mohn ist derzeit sowohl Aufsichtsratsmitglied bei *Bertelsmann*, als auch Vorstandsmitglied der gleichnamigen Stiftung.

Bereits 1993 übertrug Reinhard Mohn außerdem einen großen Teil seiner Kapitalanteile an der heutigen *Bertelsmann SE & Co. KGaA* auf die *Bertelsmann Stiftung*. Seither verfügt die Familie Mohn über 19,1 Prozent der Kapitalanteile an der *Bertelsmann SE & Co. KGaA*, die *Bertelsmann Stiftung* zusätzlich über 77,6 Prozent. Die restlichen 3,3 Prozent teilen sich auf die *Reinhard Mohn Stiftung* sowie die *Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH* auf. Sie ist die eigentliche Machtzentrale des Konzerns und stellt die Kompetenzen der Familie sicher.

Die *Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft* ist nach eigenen Aussagen »der

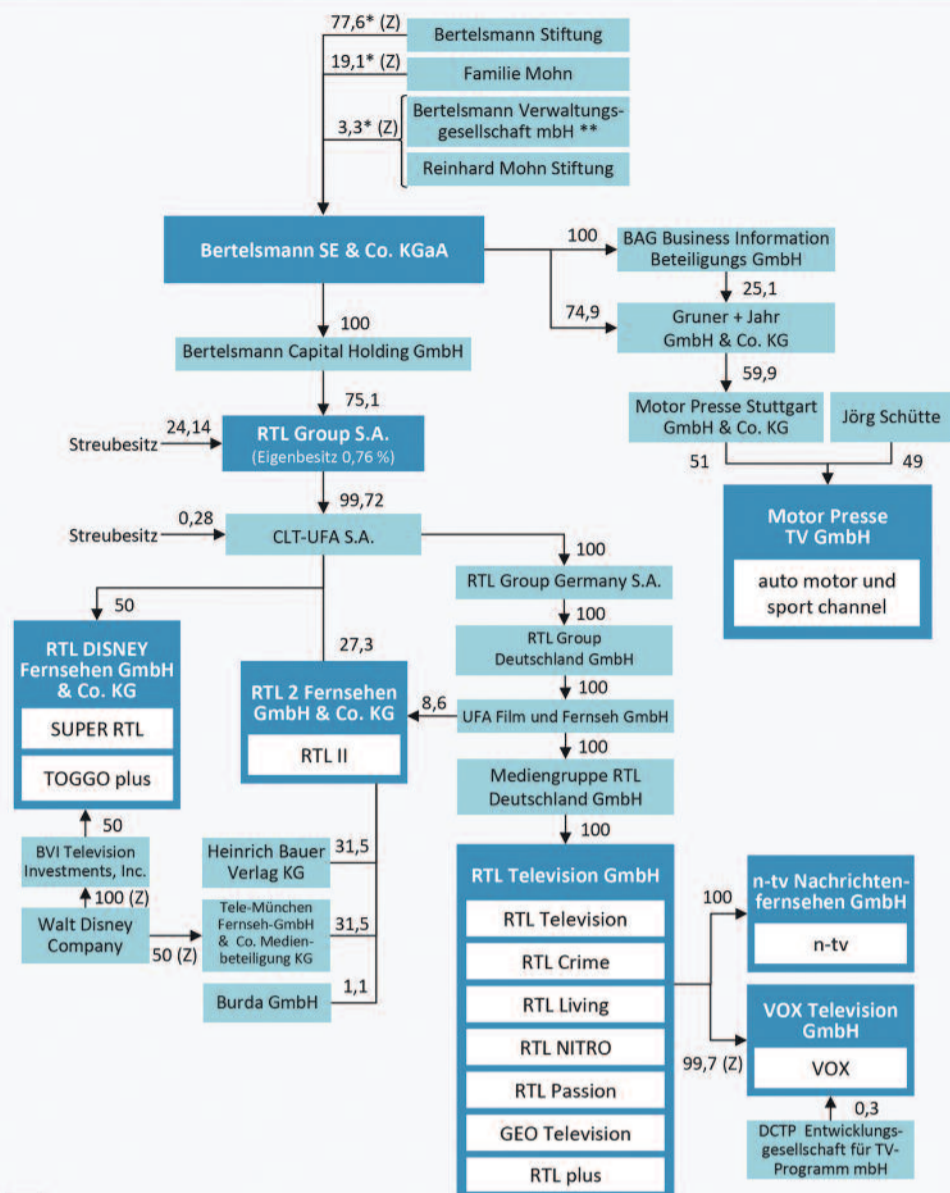
Sicherung, Durchsetzung und Fortschreibung der von Reinhard Mohn entwickelten Unternehmenskultur verpflichtet«. Sie hat alleiniges Entscheidungsrecht über die Entwicklung von *Bertelsmann*. Das weisungsbefugte Gremium setzt sich aus den drei Mitgliedern der Mohn-Familie sowie Joachim Milberg, einstiger Vorstandsvorsitzender bei BMW, Werner Bauer, Generaldirektor von Nestlé und Dieter Vogel, ehemaliger Thyssen-Vorstandsvorsitzender, zusammen. Für den Extremfall besitzt nur Liz Mohn außerdem ein Vetorecht, mit dem sie alle den Konzern betreffende Entscheidungen blockieren kann.

Vergangenes Jahr feierte Liz Mohn ihren 75. Geburtstag. Nachfolgeregelungen, die Tochter Brigitte Mohn oder Sohn Christoph Mohn betreffen würden, sind derzeit nicht öffentlich. Gemeinsam mit *Bertelsmann*-CEO Thomas Rabe regiert sie heute weiter an der Spitze des Unternehmens.

Zwischen Tradition und Fortschritt

Allen strukturellen Neuerungen und generellen Umbrüchen in der Medienlandschaft zum Trotz ist *Bertelsmann* bis

Veranstalterbeteiligungen und zuzurechnende Programme der RTL Group im bundesweiten Fernsehen



Programme, das der RTL Group S.A. und der Bertelsmann SE & Co. KGaA zuzurechnen ist

*: vereinfachte Darstellung mit durchgerechneter Kapitalbeteiligung, sämtliche Stimmrechte der Bertelsmann SE & Co. KGaA werden von der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbH kontrolliert

** : Gesellschafter: Prof. Dr. Dieter Vogel, Prof. Dr. Werner Bauer, Prof. Dr. Joachim Milberg und drei Vertreter der Familie Mohn (Elisabeth Mohn, Dr. Brigitte Mohn, Christoph Mohn) sowie die Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft Stiftung

(Z): Zwischengesellschaften ausgeklammert

Stand: 12/2016

heute ein klassisches Familienunternehmen geblieben. Ein Börsengang konnte bislang erfolgreich von der Gründerfamilie verhindert werden. Auch wenn das im Jahr 2002 die Entlassung des damaligen Vorstandschefs, Thomas Middelhoff, bedeutete. Zudem mussten die familienfremden Gesellschafter, die für den geplanten Börsengang angeheuert wurden, wieder aus dem Konzern herausgekauft werden.

Unter diesen Umständen war Expansion bei Bertelsmann jahrelang kaum möglich. Doch unter der Führung des Vorstandsvorsitzenden Rabe konnte seit 2011 erstmals wieder ein merkliches Wachstum verzeichnet werden. Ihm kommt seither die Mammut-Aufgabe zu, die Transformation des Konzerns ins digitale Zeitalter weiter voranzutreiben. Heute ist das eine der vier strategischen Prioritäten bei Bertelsmann. Ein weiterer strategischer Fokus liegt beispielsweise auf dem Bildungssektor.

In einem Spiegel-Interview über neue Strategien, Internationalität und Wachstum des Unternehmens, beschrieb Rabe die momentane Situation als Wechsel-

spiel zwischen Kontinuität und Wandel. Das Unternehmen ist heute deshalb neben der klassischen Verlagstätigkeit ebenso in der Dienstleistungs- und Bildungsbranche tätig. Als Beispiel lassen sich hier die Tochterunternehmen Arvato sowie die Bertelsmann Education Group, zu der unter anderem die private Online-Akademie Udacity gehört, nennen. Der Name Arvato tauchte in den vergangenen Monaten häufiger in den Nachrichten auf, da das Unternehmen von Facebook Deutschland beauftragt wurde, Hasskommentare und »Fake News« auf der Plattform zu prüfen und anschließend zu löschen.

Betrachtet man das Fernsehgeschäft in Bezug auf die Zukunftsausrichtung bei Bertelsmann, setzt die RTL Group, unter anderem mit der App RTL Interactive, auf die Entwicklung von Mobil-Anwendungen als Ergänzung zu ihrem eigentlichen Kerngeschäft des traditionellen Fernsehens. Auch wenn das TV-Geschäft noch immer ein sehr einträgliches Geschäftsfeld für Bertelsmann darstellt, ist RTL inzwischen weltweit einer der größten Onlinevideo-Anbieter. Seit

2008 erzielt der Musikrechte-Handel unter dem Label BMG für das Unternehmen wieder neue Gewinne. Denn im Gegensatz zum klassischen Geschäft mit dem Verkauf von Tonträgern, ist der Rechtehandel ein florierender Markt. BMG ist momentan für rund 2,5 Millionen Lieder und Aufnahmen weltweit verantwortlich.

Konzentration auf dem deutschen Markt

Die starke Marktposition Bertelsmanns im deutschen Umfeld ist eindeutig: Der Gütersloher Konzern konnte sich über die Jahrhunderte von einem mittelständischen Unternehmen zum erfolgreichen Global Player in der internationalen Medienbranche entwickeln. Möglich wurde das durch die vollständige oder teilweise Übernahme deutscher und auch ausländischer Firmen, wie dem renommierten Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr oder dem Buchverlag Penguin Random House, dem größte Publikumsverlag der Welt.

Welche Auswirkungen zieht die voranschreitende Machtkonzentration in der deutschen Medienbranche nach sich?

Die großen deutschen Medienkonzerne lassen sich beinahe schon an einer Hand abzählen – neben Bertelsmann zählen dazu derzeit Axel Springer, die Bauer Media Group, die Funke-Mediengruppe, Hubert Burda Media, ProSiebenSat1-Media sowie die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck.

Spricht man von der Gefahr der Medienkonzentration, spielen tatsächlich auch politische Beziehungen eine Rolle: Liz Mohn beispielsweise pflegt seit Jahren freundschaftliche Verhältnisse zu verschiedenen politischen Amtsträgern, darunter auch Bundeskanzlerin Angela Merkel. Bereits im Jahr 2004 sprach sie sich zur anstehenden Bundestagswahl für Merkel als Kanzlerkandidatin aus. Das politische Engagement des Medienkonzerns lässt sich außerdem an verschiedenen Aussagen und Forderungen der Bertelsmann Stiftung erkennen.



Sandra Enard

Der Lokaljournalismus in Deutschland befindet sich im Wandel. Während die großen Medienunternehmen immer größer und damit auch mächtiger werden, verschwinden die kleinen zusehends von der Bildfläche. Beide Seiten dieser Medaille finden sich in der *Funke*-Mediengruppe. Auf die Entlassung von 300 Mitarbeitern in Nordrhein-Westfalen folgte der Aufbau einer Zentralredaktion in Berlin. Wie das zusammen passt? Wir haben die Betroffenen besucht und mit ihnen über die Folgen einer Entwicklung gesprochen, die sowohl Gefahren als auch Chancen birgt.

Zwischen Meinungsmacht und Existenzangst I Hinter den Kulissen der *Funke*-Mediengruppe

Dienstagmorgen, 9.30 Uhr, Berlin-Mitte. In den Redaktionsräumen der Funke-Mediengruppe beginnt in diesem Moment der Arbeitstag der Zeitungsredaktion. Die erste Konferenz des Tages soll Aufschluss darüber geben, welche Themen an diesem Dienstag von besonderer Bedeutung sind. Schnell einig ist man sich in der Politik-Redaktion: Eine Exklusivgeschichte zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf, ein Interview mit Hubertus Heil über dessen Comeback als Generalsekretär der SPD sowie ein Bericht zum Besuch des chinesischen Ministerpräsidenten Li Keqiang bei Bundeskanzlerin Angela Merkel sollen ganz oben auf der Agenda stehen.

Weil an diesem sonnigen Dienstagmorgen noch etwas Zeit bleibt und die Pfingstfeiertage vor der Tür stehen, richtet man den Blick noch schnell auf die kommende Woche. Welche Story für Pfingsten, lautet die Frage. Eine Geschichte zur zunehmenden Vermüllung von Nord- und Ostsee? Ein super Thema. »Klar! Viele Familien aus Nordrhein-Westfalen fahren über Pfingsten an die Nordsee! Das bietet sich an!« Ein Gedankengang, der stutzig macht. Warum sollte eine Redaktion mit Sitz in Berlin in ihrer Themenauswahl Rücksicht auf Familien in Nordrhein-Westfalen nehmen? Und was ist mit den Familien aus anderen Bundesländern?

Für eine Antwort auf die Frage reicht bereits ein Blick in die Strukturen des Medienhauses. Die *Funke*-Redaktion in Berlin bringt nämlich kein eigenes Produkt auf den Markt. Stattdessen sind die dort beschäftigten 70 Redakteure Teil einer Zentralredaktion, die deutschlandweit insgesamt zwölf regionale Titel mit Themen von nationaler und internationaler Relevanz versorgt.

Als die Zentralredaktion im September 2015 ihre Arbeit aufnahm, wurden zunächst nur das *Hamburger Abendblatt* und die *Berliner Morgenpost* mit überre-

gionalen Inhalten beliefert. Einen Monat später folgten insgesamt vier Titel aus Nordrhein-Westfalen. In einem dritten Schritt wurden schließlich noch drei regionale Titel aus Thüringen, zwei Lokalzeitungen aus Niedersachsen und ein Hamburger Regionalblatt in das Angebot aufgenommen. Sämtliche Titel befanden sich wohlgerne schon Jahre vorher im Besitz von *Funke*.

Als die Pläne der *Funke*-Mediengruppe, in Berlin eine Zentralredaktion aufzubauen, im Januar 2015 publik wurden, sorgte dies unter Fachleuten für mehr Skepsis als Zuspruch. Wo Konzentration herrsche, könne keine Vielfalt entstehen, lautete der Vorwurf. Wichtig zu wissen ist in diesem Zusammenhang, dass die *Funke*-Mediengruppe mit weit über 100 Publikums- und Fachzeitschriften, mehr als 70 Anzeigebältern sowie 400 Kundenzeitschriften zu den drei größten Verlagshäusern Deutschlands gehört. Mit einer Auflage von etwa 1,4 Millionen Exemplaren zählt man im Bereich der Regionalzeitungen sogar zu den großen Unternehmen in Europa. Sind die Vorwürfe also berechtigt? Ist die mediale Vielfalt in Gefahr, wenn zwölf verschiedene Lokalzeitungen ihre Mantelseiten von ein und derselben Zentralredaktion beziehen?

»Nein«, sagt der Chefredakteur der Berliner Zentralredaktion, Jörg Quos. Jede Lokalzeitung behalte ihren ganz eigenen Charakter. Dies sei der oberste Grundsatz der Kooperation. Um zu verstehen, was Quos mit seiner Aussage meint, muss man zunächst einen Blick auf die Arbeitsabläufe der Zentralredaktion werfen. Schnell wird klar: Hier wird nicht einfach nur ein Mantel gestrickt, der den zwölf Titeln anschließend übergestülpt wird. Jede Zeitung hat ihre eigene Struktur, die es bei der Arbeit zu beachten gilt. So stellen das *Hamburger Abendblatt* und die *Berliner Morgenpost* beispielsweise drei Seiten für die überregionale

Politik zur Verfügung, während die drei Titel aus Thüringen mit einer Seite auskommen. Um den unterschiedlichen Anforderungen gerecht zu werden, sind die Redakteure der Zentralredaktion in der Regel dazu verpflichtet, ihre Texte in zwei verschiedenen Längen zu schreiben. »Man muss Kompromisse eingehen«, sagt Blattmacher Egbert Niebler. »Im Grunde hat jedes Thema seinen Platz verdient, aber Papier ist eben endlich.«

Wie die Gewichtung eines bestimmten Themas ausfällt, hängt neben der Platzfrage auch von regionalen Gesichtspunkten ab. Als am Morgen des 31. Mai 2017 gegen 10.15 Uhr die Nachricht durchsickert, dass die deutsche Botschaft in Kabul in Folge eines Anschlags massiv beschädigt wurde, ist jedem Redakteur sofort klar, dass die Themengenda noch einmal umgeworfen werden muss. Während der Haupttext zum Thema im *Hamburger Abendblatt* durch eine Infobox und eine Grafik zur Abschiedsdebatte sowie einen Text zur Lage der in Afghanistan stationierten Soldaten ergänzt wird, geht es in den nordrhein-westfälischen Titeln einzig um den Anschlag an sich. Im Vergleich zum *Abendblatt* fällt dafür der Artikel zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf wesentlich größer aus. Auch weil der Text durch eine Infobox zur Situation des Krippenausbaus in Nordrhein-Westfalen ergänzt wird.

Die Texte, die im überregionalen Teil der zwölf Lokalzeitungen erscheinen, stammen zwar alle von denselben Autoren. Durch die unterschiedliche Gewichtung und den regionalen Bezug fallen die Artikel allerdings keineswegs identisch aus. »Wichtig ist«, erklärt der stellvertretende Chefredakteur der *Funke*-Zentralredaktion, Jochen Gaugele, »dass wir unseren lokalen Titeln keine Meinung vorgeben.« Ein zentraler Punkt: Sowohl die Titelseite als auch die Meinungsseite der Lokalzeitungen unterliegen vollstän-

dig der Hoheit der jeweiligen Chefredakteure. Die Zentralredaktion stellt die entsprechenden Inhalte zwar zur Verfügung – ob die lokalen Blätter diesen abdrucken, oder lieber auf ihre eigenen Themen zurückgreifen, bleibt ihnen selbst überlassen.

Eine unabhängige Lokalredaktion, die ihren Mantelteil völlig selbstständig gestaltet, wäre ein Glücksfall für die Medienvielfalt im deutschen Lokaljournalismus. Wie realistisch ist diese Vorstellung heute noch? Die nordrhein-westfälischen Titel der *Funke*-Mediengruppe wurden vor dem Aufbau der Zentralredaktion in Berlin bereits von einem Content Desk aus Essen mit überregionalen Themen beliefert. Das *Hamburger Abendblatt* und die *Berliner Morgenpost* bekamen ihren Mantelteil von der *Welt*. So gut wie jede deutsche Lokalredaktion greift inzwischen auf Agenturmeldungen zurück. Und diese werden letzten Endes auch von den gleichen Personen recherchiert und verfasst. Bleibt die Frage, warum immer mehr Lokalredaktionen überregionale Inhalte von außen einkaufen. Die Antwort ist simpel: Weil sie den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht werden wollen, die die Zeitung in erster Linie wegen der lokalen Berichterstattung kaufen. *Funke* hat diesen Bedarf erkannt und ihn mit dem Aufbau der Zentralredaktion abgedeckt.

»Handelt es sich um ein besseres Modell, wenn sich kleine Lokalredaktionen mit Agentur-Meldungen über Wasser halten?«, fragt Jörg Quos. »Ich finde nicht.« Mit dem Vorwurf, dem Aufbau der Zentralredaktion würden Sparmaßnahmen zu Grunde liegen, kann der Chefredakteur nichts anfangen. »Wir versuchen unsere Ressourcen zu bündeln, um die Qualität unserer Titel zu steigern. Wenn dabei noch ein Synergie-Effekt eintritt, ist das durchaus sinnvoll.«

Als Beispiel führt Quos den G20-Gipfel an, der im Juli in Hamburg abgehal-



Das Herzstück des Funke-Newsrooms: Auf einer Videoleinwand ist rund um die Uhr der jeweilige Füllbestand der zwölf Tageszeitungen zu sehen. Foto: Jonas Bormann

ten wurde. Durch die Nähe des *Hamburger Abendblatts* war man mit einem Team von rund 20 Reportern vor Ort, auf dessen Erkenntnisse jeder der *Funke*-Titel zurückgreifen konnte. Wo man früher auf Agentur-Meldungen angewiesen war, könne man nun eigene Korrespondenten einsetzen.

Mit dem Aufbau einer Zentralredaktion, die mehrere Lokalredaktionen mit überregionalen Inhalten beliefert, hat die *Funke*-Mediengruppe keineswegs für ein Novum gesorgt. Stattdessen ist man fast so etwas

wie ein Newcomer in einer Branche, die einst von *Madsack* (u.a. *Hannoversche Allgemeine*, *Göttinger Tageszeitung* und *Dresdner Neueste Nachrichten* – heute *Redaktionsnetzwerk Deutschland, RND*) und *DuMont* (*Berliner Zeitung*, *Kölner Stadt-Anzeiger* und *Mitteldeutsche Zeitung*) vorangetrieben wurde. Der Trend zur Zentralisierung schreitet voran, weshalb *Madsack* und *DuMont* inzwischen auch jene Lokalblätter mit einem Mantelteil beliefern, die nicht zum eigenen Unternehmen gehören. Stellen Zentrale-

daktionen, die sämtliche Regionalblätter mit einem fertigen Mantelteil versorgen, also die Zukunft des deutschen Lokaljournalismus dar? Jörg Quoos kann sich ein entsprechendes Szenario durchaus vorstellen: »Natürlich ist dieses Geschäft nicht beliebig skalierbar. Die Profile müssen schon irgendwo zusammenpassen. Ich glaube allerdings schon, dass die Allianzen in diesem Bereich immer stärker werden.«

Der Lokaljournalismus in Deutschland steht am Scheideweg. Ob die Entwick-

lung mehr negative als positive Effekte mit sich bringt, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sagen. Fest steht, dass die Medienkonzentration weiter voran schreiten und damit die Vielfalt auch in Zukunft gefährdet wird. Dennoch ergeben sich auch Chancen. Entscheidend wird sein, ob die freiwerdenden Ressourcen tatsächlich für eine Aufwertung der lokalen Berichterstattung genutzt werden – oder einfach in Entlassungen münden.

Zwischen Meinungsmacht und Existenzangst II

Die Entlassenen finden sich neu

Liberal versus konservativ. Roter versus blauer Schriftzug. Funke-Mediengruppe versus Medienhaus Lensing. Jahrzehntelang bestimmte der Kampf um die Leser zwischen der linksliberalen *Westfälischen Rundschau* und den konservativ eingestellten *Ruhr Nachrichten* die nordrhein-westfälische Medienlandschaft. Der Grundsatz lautete: Je besser das Produkt, desto höher die Auflage – dem großen Rivalen aus der Dortmunder Nachbarschaft stets einen Schritt voraus sein. Gegenseitig trieben sich die beiden Konkurrenzblätter an und die Qualität ihrer Berichterstattung so in die Höhe.

Heute kann von einem Kampf auf Augenhöhe längst keine Rede mehr sein. Aus dem Gefecht ist ein Scheingefecht geworden, das mehr Verlierer als Gewinner zurückgelassen hat. Viereinhalb Jahre ist es nun her, dass die *Westfälische Rundschau*, einst als das »linke Flaggschiff« der *Funke*-Mediengruppe

gefeiert, den Kampf verloren hat. Nicht gegen die *Ruhr Nachrichten*, sondern gegen den Auflagendruck der Medienbranche.

Am Morgen des 15. Januar 2013 verkündete *Funke*-Geschäftsführer Manfred Braun auf einer extra einberufenen Belegschaftsversammlung in Hagen das redaktionelle Ende der Dortmunder Traditionszeitung. Zwei Wochen noch, dann sollte in sämtlichen Redaktionen der *Westfälischen Rundschau* das Licht ausgehen. Der Zeitungstitel solle weiterbestehen, allerdings ohne eigene Redaktion, erklärte Braun damals. Stattdessen wolle man sowohl den Mantel- als auch den Lokalteil von anderen Redaktionen beziehen.

Bei der Belegschaftsversammlung in Hagen anwesend waren am 15. Januar 2013 auch Wolfgang Teipel und Uwe Tonscheidt. Teipel war zum damaligen Zeitpunkt bereits seit 33 Jahren im

Unternehmen tätig, 29 davon hatte er als Redaktionsleiter verschiedener Lokalredaktionen im Märkischen Kreis, südöstlich des Ruhrgebiets, verbracht. Ein Gebiet, das schon länger als Problemfeld der *Westfälischen Rundschau* galt. »Als die Einladung einen Tag vor der Versammlung kam, haben wir schon damit gerechnet, dass die Ausgaben im Märkischen Kreis eingestellt werden könnten«, erinnert sich Teipel. »Dass dann gleich alle Redaktionen geschlossen werden sollten, war ein riesiger Schock.«

Die Entscheidung ihrer Vorgesetzten rief unter den anwesenden Redakteuren teils heftige Reaktionen hervor. »Auf die eisige Stille folgten immer wieder Zwischenrufe, manche haben angefangen zu weinen. Tumulte gab es keine, dafür saß der Schock zu tief«, erzählt Teipel. In den Tagen nach der Bekanntgabe kam es schließlich zu Protestaktionen vor der Dortmunder Zentralredaktion, an denen

sich über 500 Menschen beteiligten.

Während seine Kollegen wie vom Blitz getroffen erstarrten, als sie von der Hiobsbotschaft erfuhren, blieb Uwe Tonscheidt gefasst. Als Vorsitzender des Betriebsrats war er bereits im Vorfeld der Versammlung informiert worden. »Ich habe schon darüber gestaunt, dass es in unserem Staat möglich ist, die komplette Belegschaft innerhalb von nur 14 Tagen auf die Straße zu setzen«, sagt Tonscheidt heute.

Mit der Schließung sämtlicher Redaktionen trat für Tonscheidt und den Betriebsrat der absolute Super-GAU ein. Vom einen auf den anderen Tag sollten er und seine Kollegen sich plötzlich um die Zukunft 300 arbeitsloser Journalisten kümmern. Eine Herkules-Aufgabe, die schließlich mithilfe gezielter Transfermaßnahmen und der Einrichtung einer eigenen Fortbildungsakademie bewältigt werden sollte.

Wollen ihrer Heimat mit dem Komplett-Magazin und der Onlinezeitung Guten Tach! wieder eine journalistische Alternative bieten: Bernhard Schlütter, Uwe Tonscheidt und Wolfgang Teipel (v.l.) Foto: Jonas Bormann



Bernhard Schlütter erfuhr von den dramatischen Entwicklungen rund um seinen langjährigen Arbeitgeber im Ski-Urlaub. Nach 23 Jahren bei der *Westfälischen Rundschau* stand plötzlich nicht nur er, sondern auch seine Frau Ai-Lan ohne berufliche Perspektive da. Existenzangst, psychischer Druck, schlaflose Nächte – die Lebensgrundlage der Schlütters drohte wegzubrechen. Einen Plan für die Zukunft hatten sie trotzdem.

Während die ehemaligen Kollegen dem Journalismus reihenweise abschworen und beispielsweise in der Öffentlichkeitsarbeit unterkamen, Lehrer wurden oder Kneipen eröffneten, kam für Teipel, Hochscheidt und Schlütter eine berufliche Neuorientierung nie in Frage. Alle drei verfolgten den gleichen Plan: Dem Journalismus treu bleiben. Und nach Möglichkeit auch der Region. Aus Bequemlichkeit?

Im Gegenteil: Was die Medienvielfalt im Lokaljournalismus angeht, zählt der Märkische Kreis zu den Schlusslichtern in Nordrhein-Westfalen. Rund 417.000 Menschen haben dort nur eine Zeitung zur Wahl, die tagesaktuell über ihre Stadt berichtet. Die umstrukturierte *Westfälische Rundschau* brach ihre jeweiligen Lokalteile im Märkischen Kreis zunächst drastisch herunter, bevor sie im dortigen Verbreitungsgebiet nach nur einem Jahr komplett eingestellt wurde. Mittlerweile hält deshalb das *Süderländer Tageblatt* das dortige Zeitungsmonopol. »Tageszeitungskonzerne schaffen sich Monopolgebiete. Das ist ein Kostenanpassungskonzept, bei dem sich etablierte Verlage aus lokaler Medienvielfalt und engagierter Zukunftsgestaltung in den Regionen zurückziehen. Da tatenlos zuzusehen

wäre das Schlimmste, was wir tun können«, erklärt Tonscheidt.

Tatsächlich ließen die drei Lokaljournalisten prompt Taten folgen: Bereits im Oktober 2013, nur acht Monate nach dem Ende der redaktionellen Arbeit bei der *Westfälischen Rundschau*, erschien die erste Ausgabe des *Komplett-Magazins*. Mitgründer und Herausgeber damals wie heute: Bernhard Schlütter. »Wir wollten weiter journalistisch tätig bleiben und dies in unserer Heimatregion. Ein Hochglanzmagazin mit lokalen Inhalten, das gab es bei uns bis dahin noch nicht«, erklärt Schlütter die Beweggründe hinter dem Format. Gemeinsam mit Bernd Maus, der einst ebenfalls für die *Westfälische Rundschau* schrieb, inzwischen allerdings verstorben ist, und Grafik-Designer Heiko Höfner wollte Schlütter seiner Heimatstadt Plettenberg wieder eine lokaljournalistische Alternative bieten. Das Magazin etablierte sich schnell und die Redaktion wuchs. Heute zählt das Team von *Komplett* neun freie Mitarbeiter, darunter auch Wolfgang Teipel und Uwe Tonscheidt. Sechs von ihnen haben eine Vergangenheit bei der *Westfälischen Rundschau*.

Seit seiner Gründung erscheint das *Komplett-Magazin* alle zwei Monate in mehreren Städten rund um die Kleinstadt Plettenberg. Die Auflage liegt bei 3000 Exemplaren. Schlütter und Maus waren sich von Anfang an darüber im Klaren, dass es sich bei ihrem Magazin nicht um das Blatt für den Frühstückstisch handeln wird. Dafür aber durchaus um eine Alternative für den Nachttisch. »Für alle, die kein Buch mehr lesen möchten, aber trotzdem eine interessante Bettlektüre mit lokalem Bezug suchen«, hatte Mit-

gründer Bernd Maus sein Produkt einst beschrieben. Das Ziel ihrer Arbeit sei es, den Lesern lokaljournalistische Inhalte auf eine andere Art und Weise zu vermitteln, als es die Tageszeitung tue, erklärt Schlütter, wohl wissend, dass sein Magazin zwar als Ergänzung, nie aber als gleichwertiges Gegengewicht zum *Süderländer Tageblatt* wird fungieren können.

Um eine etablierte Tageszeitung herausfordern zu können, braucht es in erster Linie Tagesaktualität. Und diese ist mit einem Magazin, das alle zwei Monate erscheint, nicht zu erreichen. Da auch die Neugründung einer Tageszeitung aus Kostengründen keine ernstzunehmende Alternative darstellt, stellt sich die Frage, ob die zunehmende Monopolisierung der lokaljournalistischen Medienlandschaft überhaupt noch aufzuhalten ist.

Teipel, Schlütter und Hochscheidt sind sich einig: Es gibt sie, die Chance. Und Hoffnung macht ihnen ausgerechnet ihr zweites lokales Start-Up: die im September 2013 gegründete Onlinezeitung *Guten Tach!* »Diese Online-Portale sind derzeit der einzige Hoffnungsschimmer für eine größere Vielfalt im Lokalen«, sagte der damalige Direktor der Landesanstalt für Medien (LfM), Jürgen Brautmeier, im Jahr 2016. Dass allein die bloße Existenz eines alternativen Mediums die lokale Berichterstattung verbessern kann, zeigte sich schon kurz nach der Gründung der *Guten-Tach!*-Redaktion in Lüdenscheid. »Seit wir dort aktiv sind, ist die Berichterstattung der *Lüdenscheider Nachrichten* wieder wesentlich aktueller«, erklärt *Guten-Tach!*-Mitgründer Teipel. »Davor wurden viele The-

men geschoben. Man hatte ja keine Konkurrenz zu fürchten.«

Obwohl das Angebot der *Guten-Tach!*-Redaktion inzwischen von mehr als 60.000 Usern pro Monat genutzt wird, steht die Online-Hoffnung nach wie vor auf wackligen Beinen. Denn zwischen 2012 und 2016 stellten 49 lokale Online-Portale in Nordrhein-Westfalen ihr Erscheinen im Laufe der Zeit wieder ein. Guter Lokaljournalismus ist personalintensiv und ein Großteil des Geldes muss nach wie vor über Werbeanzeigen generiert werden. Ohne die entsprechende Reichweite einen großen Werbekunden anzulocken, ist allerdings ein nahezu unmögliches Unterfangen.

Aber auch hier gibt es Grund zur Hoffnung. Denn mehrere Blogger und Online-Zeitungen aus der Region wollen ihr Potenzial künftig bündeln und durch eine strategische Zusammenarbeit ihre Reichweite steigern. So sollen auch größere Werbekunden auf die alternativen Lokaltitel aufmerksam werden und ihr Wachstum fördern. Das erste Treffen dieser neu ins Leben gerufenen Strategiegruppe fand im Juli in Herne statt. Unter den Anwesenden Neugründern waren auch Wolfgang Teipel, Bernhard Schlütter und Uwe Tonscheidt. Die drei Lokaljournalisten haben die Hoffnung auf eine vielfältige Zukunft noch lange nicht aufgegeben. Sie sind sich einig: »Wichtig ist erst einmal, dass endlich etwas passiert.«



Jonas Bormann



ERTEILEN SIE DEM WORT DAS LETZTE WORT.



THE WEAPEN

Im Jahr 2015 wurden weltweit 144 Medienschaffende getötet. Und mit ihnen ein Stück unserer Informationsfreiheit. Um ein weltweites Zeichen gegen gewaltsame Unterdrückung zu setzen, entwickelten wir von Reporter ohne Grenzen: THE WEAPEN. 144 limitierte Kugelschreiber für 144 ermordete Reporter.

Setzen Sie ein Zeichen gegen Zensur mit Ihrem WEAPEN. Erhältlich auf THEWEAPEN.COM

**REPORTER
OHNE GRENZEN**
FÜR INFORMATIONSFREIHEIT

Impressum

Herausgeber:

Lehrredaktion im Studiengang Online Journalismus, Hochschule Darmstadt



Mit Unterstützung von *Reporter ohne Grenzen*

Verantwortlich:

Olaf Steenfadt, Lehrbeauftragter im Studiengang Online Journalismus, Hochschule Darmstadt und Projektleiter *Media Ownership Monitor* bei *Reporter ohne Grenzen*

Textredaktion Hochschule Darmstadt:

Rebecca Knobel und Jonas Mayer

Gestaltung:

Anna-Maria Roch

Titelbild:

iStock, Alfribeiro, São Paulo, Brazil

Die Studierenden der Hochschule Darmstadt danken der Frankfurter Allgemeinen Zeitung für die Übernahme der Druckkosten für diese Beilage.

REPORTER OHNE GRENZEN

FÜR INFORMATIONSFREIHEIT

Reporter ohne Grenzen: Recherchieren, Anklagen, Unterstützen

Reporter ohne Grenzen dokumentiert Verstöße gegen die Presse- und Informationsfreiheit weltweit und alarmiert die Öffentlichkeit, wenn Journalisten und deren Mitarbeiter in Gefahr sind. Wir setzen uns für mehr Sicherheit und besseren Schutz von Journalisten ein. Wir kämpfen online wie offline gegen Zensur, gegen den Einsatz sowie den Export von Überwachungstechnik und gegen restriktive Mediengesetze.

Ein globales, dicht geknüpftes Netz für schnelle Information und Intervention entsteht durch mehr als 150 Korrespondentinnen und Korrespondenten der internationalen Organisation. Unser Nothilfereferat unterstützt verfolgte Journalisten und ihre Familien.

Der Schwerpunkt unserer Arbeit liegt dabei auf der Hilfe in den Herkunftsländern der Betroffenen. Wenn es für Journalisten oder ihre Mitarbeiter jedoch lebensgefährlich ist, in der Heimat zu bleiben, bemühen wir uns, ein sicheres Aufnahmeland zu finden.

Seit 1994 ist die deutsche Sektion von Berlin aus aktiv. Der Verein Reporter ohne Grenzen ist Teil

der 1985 gegründeten internationalen Organisation *Reporters sans frontières* mit Hauptsitz in Paris.

Reporter ohne Grenzen finanziert sich aus Spenden und Mitgliedsbeiträgen sowie durch den Verkauf unseres Fotobuchs.

Reporter ohne Grenzen

- recherchiert und dokumentiert Verstöße gegen die Pressefreiheit weltweit,
- setzt sich ein für Sicherheit und Schutz von Journalisten vor allem in Krisengebieten,
- kämpft gegen Zensur und restriktive Pressegesetze
- hilft bedrohten Journalisten und Bloggern sowie Medien finanziell und juristisch.

Die internationale Organisation *Reporter ohne Grenzen* hat Beraterstatus

- beim Menschenrechtsrat der UNO,
- bei der UNESCO,
- beim Europarat.



Spendenkonto

Reporter ohne Grenzen

IBAN: DE26 1009 0000 5667 7770 80

BIC: BEVODEBB

Berliner Volksbank

Reporter ohne Grenzen e.V.

Friedrichstraße 231 | 10969 Berlin


Fon: 030 609 895 33 – 0

Fax: 030 202 15 10 – 29

E-Mail: kontakt@reporter-ohne-grenzen.de

www.reporter-ohne-grenzen.de

Besuchen Sie uns auch bei

-  facebook.com/reporterohnegrenzen
-  [ReporteroG](https://twitter.com/ReporteroG)
-  [reporterohnegrenzen](https://instagram.com/reporterohnegrenzen)
-  [youtube/reporterogrenzen](https://youtube.com/reporterogrenzen)
-  google.com/+reporterohnegrenzen