

aus Deutschland



Stipendien-Aufenthalt in Südafrika

vom 17. Mai bis 21. Juni 2002

Zwischen Watchdog und Nation Builder Medien im „neuen“ Südafrika

Von Christian Meier

Südafrika, vom 17. Mai bis 21. Juni 2002

Inhalt

1. Zur Person	268
2. Überblick	268
3. Zwischen erster und dritter Medien-Welt	270
4. Auf dem Weg in die Normalität	274
5. Vielfalt nach Vorschrift	278
6. Auf der Suche nach Community	281
7. Ein Gigant wird reguliert	284
8. Zwischen wenig Vertrauen und vielen Missverständnissen	286
9. Der Zensor im Kopf	289
10. Die Erben Jan van Riebeecks	292
11. Eine Legende auf der Suche nach ihrer Rolle	296
12. Der Abweichler	299
13. Danksagung	301

1. Zur Person

Christian Meier, 31, ist seit Anfang 2001 Redakteur beim Medien-Branchedienst „kressreport“ in Heidelberg. Davor volontierte der gebürtige Nordrhein-Westfale im Medienreferat der Bundeszentrale für politische Bildung in Bonn. Von 1992 bis 1999 Studium der Amerikanistik, Volkswirtschaft und Geschichte in Münster, Berlin und Seattle/USA. Dazwischen Praktika („Neue Westfälische“, „Welt“, „Deutsche Presse-Agentur“, „Initiative Tageszeitung“). Die sechs Wochen Recherche gaben ihm eine willkommene Gelegenheit, die Medienkrise in Deutschland kurz zu vergessen. Jetzt darf er wieder jede Woche drüber schreiben.

Zeitungen sind nur ein ärmlicher Schatten der Wirklichkeit; ihre Informationen sind für einen Freiheitskämpfer nicht deshalb wichtig, weil sie die Wahrheit wiedergeben, sondern weil sie die Vorstellungen und Vorurteile jener enthüllen, welche die Zeitung machen, und jener, die sie lesen.“ (Nelson Mandela)

2. Überblick

„Recherchieren Sie in Johannesburg. Ein heißes Pflaster, aber immer noch eine der faszinierendsten Städte unter dieser Sonne“, hatte mir ein ehemaliger Afrika-Korrespondent mit auf den Weg gegeben. Aus dem Flugzeug beim Landeanflug am frühen Morgen erst einmal nur weites, braunes Land. Ein paar Landstraßen pflügen sich durch die Gegend zwischen Pretoria und Johannesburg. Faszinierend? Das Geheimnis offenbart sich wohl kaum von hier oben. Und auch der erste Eindruck nach der Landung ist pure Oberfläche: Der Internationale Flughafen könnte irgendwo auf dieser Welt aus dem Boden gestampft worden sein. Blankgebohrter Boden, Werbeplakate für Automarken, anonyme Schaltherhallen, desinteressiert dreinschauende Menschen auf dem Weg irgendwohin.

Südafrika, zu dieser Erkenntnis braucht es nicht lange, ist ein Widerspruch in sich. Das „neue“ Südafrika ist in aller Munde, und man kann es tatsächlich sehen, in den großen Städten vor allem. Doch das neue Südafrika, das oft gerühmte pragmatische, unkonventionelle Südafrika, ist in vielerlei Hinsicht zu geprägt von der Vergangenheit, als dass es diese ablegen könnte. Was in den Jahren seit dem Ende der Rassentrennung von den Bürgern erreicht wurde, grenzt an ein Wunder. Aber das Land mit der demokratischen Muster-Verfassung hat Wunden: Armut, Arbeitslosigkeit, Kriminalität, AIDS.

Was Südafrika vor allem fehlt, ist eine gemeinsame nationale Identität. Natürlich ist die Verbundenheit mit dem Land trotz Auswanderung reicher Weißer

groß, ist der Glaube an den Fortschritt besonders im aufstrebenden schwarzen Mittelstand weit verbreitet. Doch was die Geschichte zerstört hat, ein Miteinander der verschiedenen Bevölkerungsgruppen, konnte in kaum zehn Jahren nicht hergestellt werden. Während in den schlimmen Ecken von Soweto und den Slums von Kayelitsha die Armut regiert, schert sich die Mehrheit der Bewohner der *guarded communities* wenig um das, was um sie herum geschieht. „Die wohlhabenden Weißen haben sich aus der Gesellschaft verabschiedet“, klagt ein Journalist. Sie leben in einer Welt, die sich auch irgendwo in den USA oder Australien befinden könnte, und nehmen die dritte Welt außerhalb ihres Zauns nur widerwillig zur Kenntnis.

In der Zeit meines Aufenthaltes gab es zwei Ereignisse, die Südafrikas Bürger zumindest ansatzweise zusammenzubringen schienen: Die Fußball-Weltmeisterschaft in Asien, bei der sich das südafrikanische Team, liebevoll „Bafana Bafana“ genannt, tapfer schlug. Sie sorgte für volle Kneipen und Begeisterungsausbrüche in der Innenstadt Kapstadt, wenn ein Tor fiel. Auch mit dem vorzeitigen Ausscheiden nach der Vorrunde tat das der Stimmung nur wenig Abbruch. Dennoch ist und bleibt der Fußball in Südafrika der Sport der schwarzen Bevölkerung. Weiße Südafrikaner zieht es nach wie vor zu Rugby und Cricket. Das zweite Ereignis war der Weltraumflug des weißen Südafrikaners Mark Shuttleworth. Von Medien im Westen als zweiter Weltraum-„Tourist“ verspottet, schlug dem Internet-Unternehmer mit Wohnsitz London in seinem Heimatland eine Welle der Begeisterung entgegen, die in einem Festumzug durch Kapstadts Innenstadt gipfelte. „Der Mann ist ein Held“, sagten Bekannte in einer Kneipe zu mir, und es fiel schwer, ihnen das nicht zu glauben. Diese Beispiele zeigen vor allem, dass es Südafrika oft an Selbstvertrauen mangelt. „Wir waren von Selbstzweifeln zerfressen“, schrieb am Tag nach einer knappen Niederlage bei der Weltmeisterschaft gegen Spanien Steven Friedman, der Direktor des Centre for Policy Studies.

Gleichzeitig, stellt Friedman in dem Artikel weiter fest, wollen die Südafrikaner es mit dem Rest der Welt aufnehmen: „Wir prahlen, weil wir uns davon überzeugen wollen, dass wir wirklich so sein können wie die Giganten in Nordamerika und Europa.“ Dass dies zur Zeit noch nicht möglich ist, liegt auf der Hand. In den *Townships* verändert sich manches zum Besseren, denn es gibt mehr Hütten mit Wasser und Strom. Dennoch sind viele Versuche, Investitionen in den *Townships* anzukurbeln, fehlgeschlagen. „Die Kaufkraft in den Townships sinkt. Selbst kleine Einkaufszentren schließen“, sagt Wolfgang Thomas, *Chief Economist* der Investment-Firma Wesgro in Kapstadt. Und: Die Arbeitslosenraten sind horrend hoch, die offizielle Statistik der mit dem HIV-Virus Infizierten ist im Jahr 2000 auf 4,2 Millionen gestiegen, die Lebenserwartung sinkt entsprechend.

Der Wille zum Aufschwung ist da, doch es fehlt noch zu oft an den Möglichkeiten. Beispielsweise ist das Telefonnetz, insbesondere für mobile Telefone, in nur kurzer Zeit stark gewachsen. Im Mai 2002 musste die Telkom 40 Prozent ihrer 2,1 Millionen Verbindungen, die das Unternehmen seit 1998 hergestellt hatte, wieder kappen. Der Grund war vielfach Betrug und schlechte Zahlungsmoral. Vielleicht keine böse Absicht, vielleicht fehlte einfach das Geld, aus vielen nachvollziehbaren Gründen. Aber die Realität hat wieder einmal hochfliegende Pläne begraben.

Staatspräsident Thabo Mbeki setzt alle seine Hoffnungen auf Nepad, die „neue Partnerschaft für die Entwicklung Afrikas“. Nepad verpflichtet die afrikanischen Staaten zur Demokratisierung, zur Wahrung der Menschenrechte, zur Transparenz öffentlicher Finanzen, zur Garantie von Eigentum. Im Gegenzug sichern ihnen die Industrienationen finanzielle Unterstützung in Milliardenhöhe zu. Ein wenig ist es so, als ob Mbeki sich mit dem Trommeln für Nepad selbst Zuversicht einflößen möchte. Wenn sein Plan aufgeht, könnte es dem respektierten, aber wenig geliebten Präsidenten gelingen, mehr als nur der Nachfolger des abgöttisch verehrten Nelson Mandela zu werden.

Die Medien begleiten den Weg in die Zukunft ihres Landes. Oft, sogar sehr oft, schreiben sie in großen Lettern über Korruption, Mord und Totschlag. Das sind die Mechanismen, nach denen sich Nachrichten verkaufen. Gleichzeitig kommt ihnen ein gesellschaftlicher Auftrag zu, denn sie sind Mittler zwischen den Volksvertretern und Bürgern. Südafrika ist ein hochsensibles Land, das in den Jahren seit Ende der Rassentrennung eine erstaunliche Veränderung durchgemacht hat. Nicht immer zum Guten, aber öfter, als es die oberflächliche Betrachtung verrät. Die Medien müssen stetig zwischen ihrer Rolle als Demokratie-Stützer und Wachhund wechseln. Die Rollen stehen sich nicht gegenüber, sie sind nur zwei Seiten ein und derselben Funktion. Das zu erkennen, fällt Vertretern der Regierung oft schwer. In Südafrika erleben wir einen ständig währenden Lernprozess unter den Bedingungen eines Brennglases der Öffentlichkeit. Und die war in Südafrika lange Zeit im Dunkeln.

3. Zwischen erster und dritter Medien-Welt

Ein Überblick ohne Anspruch auf Vollständigkeit

Man stelle sich ein Land vor, in dem eine Minderheit eine Gesellschaft baut, die alle Vorzüge aufweist, die ein Land der ersten Welt für sich in Anspruch nimmt. Auf Kosten einer Mehrheit, die daran nicht teilhaben darf. Nach einer langen Zeit verliert die Minderheit die sicher geglaubte Kontrolle über das Land. Die bisher unterdrückte Minderheit übernimmt. Und findet Struk-

turen vor, die man nicht von heute auf morgen loswerden kann und will, denn sie funktionieren ja. Statt alles zu zerschlagen und neu aufzubauen, will die Mehrheit den Wandel innerhalb der Strukturen vorantreiben, will sich die Struktur aneignen, sie zu ihrem Vorteil nutzen.

Statt neue TV- und Radio-Sender aufzubauen und neue Zeitungen zu gründen, haben die vom Apartheid-System unterdrückten schwarzen Südafrikaner sich dazu entschlossen, die im Land vorhandenen Medien zu nutzen. Natürlich nicht ohne Veränderungen vorzunehmen und sie fortzuentwickeln. Doch die *transformation* vollzog und vollzieht sich nicht in Form einer revolutionären Übernahme, sondern als stetiger Prozess der Anpassung an die erkämpfte Demokratie. Der mächtige SABC-Turm, der Inbegriff der Propaganda des Regimes, steht wie selbstverständlich noch heute. Keine wütende Meute hat ihn niedergerissen. Statt dessen sitzen dort heute schwarze, farbige und weiße Südafrikaner beisammen, um über das Programm zu entscheiden. Das funktioniert nicht immer ideal, aber ist bezeichnend für die Entwicklung Südafrikas nach dem Ende der Rassentrennung.

Es sind Revolutionen im Kleinen. Zum Beispiel Hopewell Radebe. Der 33-jährige ist *political editor* beim „Citizen“. Die Tageszeitung war einmal die Zeitung der National Party, der Partei der Apartheid. Und noch immer ist der „Citizen“ die Stimme der konservativen weißen Rechten, und die täglich über 100.000 Leser tragen dazu bei, dass diese Stimme weiter Gewicht hat. Um so erstaunlicher, dass Radebe, früher Reporter beim „Star“, als Schwarzer den Sprung gewagt hat. Was ihn dazu gebracht hat? „Möglichkeiten“, antwortet er mit einem Lächeln.

Hopewell Radebe gehört zur ersten Generation schwarzer Journalisten der Post-Apartheid-Ära. Kaum hatte das Regime seinen letzten Atemzug getan, boten sich für talentierte schwarze Journalisten fantastische Möglichkeiten, die Karriere-Leiter zu erklettern. „Eine wunderbare Zeit“, erinnert sich der studierte Politologe. Zwei Jahre berichtete Hopewell für den „Star“, die zweitgrößte Zeitung im Lande, über den Umbau der städtischen Verwaltung in Johannesburg. Eine Zeit des Umbruchs und des Lernens, aber auch der Bewährungsproben. Die Chancen, die sich Journalisten wie Radebe aufgrund von *affirmative action*, d.h. der Förderung bisher benachteiligter Bevölkerungsgruppen, boten, mussten durch gute Leistungen um so stärker als gerechtfertigt bestätigt werden. Ein neuer Chefredakteur holte Radebe schließlich zum „Citizen“. Er bekam den Auftrag, mehr politische Vielfalt ins Blatt zu holen. „Ich bin zu jeder politischen Organisation gegangen und habe sie gebeten, Gastautoren für die Zeitung zu bestimmen“, sagt Radebe. Ein schwieriger Job bei der Vorgeschichte seines Blatts. Zwar sind nach Angaben des Verlags 60 Prozent der „Citizen“-Leser schwarz. Das läge allerdings in erster Linie an den exzellenten Tipps für Pferdewetten, erzählt ein Journalist.

„Die kaufen das Blatt, reißen die Seite mit den Tipps raus und schmeißen es gleich wieder weg.“

Die Zahl der Südafrikaner, die täglich eine Zeitung kaufen, nimmt beständig ab, auch wenn die Reichweite der Zeitungen insgesamt zuletzt leicht stieg. Auf alle erwachsenen Südafrikaner gerechnet, schauen sich knapp 20 % täglich eine Zeitung an. Abonnements sind kaum verbreitet, die Zeitungen werden an Kiosken oder von Straßenverkäufern angeboten. Das einzig boomende Teilsegment ist der Sonntagsmarkt mit zwei Neugründungen („Sunday Sun“ und „Sowetan Sunday World“) in den vergangenen zwei Jahren. Inhaltlich folgen die Blätter sehr dem angelsächsischen Journalismus und sind eher boulevardesk in Anmutung und Stil. Selbst eine „seriöse“ Tageszeitung wie der Johannesburger „Star“ nutzt große Überschriften, arbeitet mit viel Emotion und Farbe im Blatt.

Wie in anderen Ländern durchschreitet die Medienbranche auch in Südafrika eine Talsohle. Um auch in Zukunft lebensfähig zu sein, müssen die südafrikanischen Medien generell und die Printmedien im besonderen ihre Zielgruppen stark verbreitern. Das gestaltet sich äußerst problematisch, denn eine Lesekultur ist in Südafrika wenig ausgeprägt. Weiße Südafrikaner ziehen sich zudem immer mehr aus der Gesellschaft zurück oder wandern gleich aus, selbst wenn dieser Trend ein wenig rückläufig zu sein scheint. Eine Chance bietet möglicherweise die wachsende schwarze Mittelschicht. So gelang es der „Sunday Times“ nach Übernahme durch das Konsortium Johnnic, seinen Anteil an schwarzen Lesern auf ca. 70 Prozent auszubauen und damit fast exakt umzudrehen.

Im Jahr 2000 gab es in Südafrika 16 regionale Tageszeitungen, 2 nationale und 9 regionale Wochenzeitungen. Dazu kamen eine etwa dreistellige Zahl lokaler Zeitungen. Tendenz – mit Ausnahme des Sonntagsmarktes – eher fallend. Der „Business Day“ ist die einzige wochentägliche Wirtschaftszeitung, die überregional erhältlich ist (was jedoch faktisch auf die Metropolen beschränkt ist). Die Blätter mit der größten Reichweite sind „Sowetan“, „Star“, „Citizen“ und „Die Burger“ auf Afrikaans. Die einzige Mainstream-Zeitung, die in einer afrikanischen Sprache erscheint, ist die zweiwöchentlich publizierte „Ilanga“ aus dem Verlagshaus Mandla-Matla. An den Kiosken erscheint eine durchaus beträchtliche Anzahl von Magazinen auf Englisch und Afrikaans. In der Vergangenheit kamen zunehmend Lizenztitel internationaler Marken wie „Cosmopolitan“ und „FHM“ dazu.

Die Verlagsbranche wird von wenigen Konzernen beherrscht. Die meisten Titel erscheinen im Verlag Independent Newspapers, der dem irischen Medienzar Tony O'Reilly gehört. Das Engagement von Ausländern in der Printbranche ist mit gut 30 Prozent hoch. Dagegen gibt es im Segment der elektronischen Medien kartellrechtliche Bestimmungen, die einem ausländi-

schen Investor nicht mehr als 20 Prozent an einem Unternehmen erlauben. Es gibt jedoch einflussreiche Stimmen, die nach einer Liberalisierung dieser Regelung rufen. Der Einstieg von Verlagen bei elektronischen Medien ist ebenfalls auf 15 Prozent beschränkt.

Nach der Regierungsübernahme durch den ANC verkaufte der Argus-Verlag eine Reihe von Titeln an Independent, die sich zusätzlich noch weitere Titel einverleibten, darunter die „Cape Times“. Argus verkaufte ebenfalls den „Sowetan“ an New Africa Investment, kurz Nail. Nail ist eine der so genannten *Black Economic Empowerment*-Gruppen – Mischkonzerne geleitet von und im Besitz schwarzer Unternehmer. Dazu gehört auch das National Empowerment Consortium (NEC), das dem Konzern Anglo-American die Mediensparte Johnnic abkaufte. Angesichts der Entscheidung für Veränderungen auf dem evolutionären Weg sind das beachtliche Entwicklungen. Dennoch: Trotz der Verschiebungen in der Branche steht das Gerüst der Apartheid-Ära halbwegs intakt. Große Medienhäuser wie Caxton oder Naspers stehen gut im Markt.

Der öffentlich-rechtliche Sender-Gigant SABC erreicht täglich etwa 14 Millionen Zuschauer in elf Sprachen. Hinter SABC kommt auf den frei empfangbaren Kanälen erst einmal lange nichts. Mit e-TV hat sich ein unabhängiger Anbieter etabliert, der bei jungen Zuschauern erfolgreich ist. Dennoch ist abzusehen, dass ohne zusätzliches Kapital die Überlebensdauer begrenzt ist. M-Net startete 1986 als erster Bezahlkanal. Der private Radiomarkt, beherrscht von Primedia, ist weiter ausbaufähig. Im Community Radio, nicht-kommerziellen offenen Sendern für lokale und regionale Anbieter, sehen viele Beobachter die Zukunft der südafrikanischen Medien, die mehrheitlich für eine Minderheit produziert werden. Knapp 100 der Sender gibt es bereits, neue Lizenzen stehen vor der Vergabe.

Noch immer heißt es, die Medienindustrie sei fest in der Hand von weißen Männern. Diese Feststellung ist zu einem gewissen Teil durchaus strategischer Natur, denn sie schafft Druck. Druck zur Veränderung. Tatsächlich gibt es eine Reihe von nicht-weißen Managern, allen voran Cyril Ramaphosa, dem Chef des National Empowerment Consortiums. Der Vorstand des SABC ist zu über 40 % mit schwarzen Managern besetzt. Trotzdem wäre es ignorant, zu leugnen, dass eine Umverteilung entsprechend der demografischen Verhältnisse bis heute nicht erreicht ist. Im Kleinen kann man das auch an der Auswahl von Nachrichten festmachen. „Die Verhältnisse stimmen einfach nicht“, klagt eine Journalistin. „Nehmen Sie die Berichterstattung in der ‚Cape Times‘: Dort bekommt die Verwüstung von Häusern an der Küste Riesenschlagzeilen, während ein Brand in einem *Township*, in dem Dutzende von Häusern abgefackelt werden, eine kleine Notiz wird.“ Aber auch hier gilt: Tony O’Reilly, der Besitzer der „Cape Times“, ist zwar ein Ausländer mit handfesten Ren-

diteinteressen, und da interessiert ein Brand in einem *Township* nicht besonders. Dort leben schließlich kaum Leser der „Cape Times“. Doch O'Reilly ist auch Berater des südafrikanischen Präsidenten.

Es ist in diesen Tagen nicht leicht, einfache Wahrheiten über Südafrika zu finden. Die Medienlandschaft ist ein Teil dieser manchmal verwirrenden und widersprüchlichen Welt. Dazu gehört, dass ein Widerstandsmagazin wie „Drum“ zum Konzern Naspers gehört, die Zeitungen in Afrikaans produzieren – der Sprache der Unterdrückten. Dazu gehört, dass ein TV-Spektakel wie „Big Brother“ von einem weißen Teilnehmer gewonnen wurde, weil die Sendung im für viele schwarze Zuschauer unerschwinglichen Bezahlfernsehen M-Net lief. Und dazu gehört letztlich auch, dass ein hervorragender schwarzer Journalist wie Hopewell Radebe bei einem selbst von manchen weißen Kollegen verhassten Blatt wie dem rechtskonservativen „Citizen“ anheuert. Radebe sieht es philosophisch: „Wir müssen den Leuten zeigen, dass wir keine schwarze oder weiße, sondern eine südafrikanische Regierung haben. Aber wir haben noch keine gemeinsame nationale Identität. Mandela hat uns mit einem Fuß auf diesen Weg gebracht. Jetzt müssen wir zusehen, dass wir auch den zweiten nachziehen.“

4. Auf dem Weg in die Normalität

Ein Blick auf die Ausbildung von Journalisten in Südafrika

Um die Jahrhundertwende residierte in der zweistöckigen Villa im Johannesburger Vorort Parktown ein Minenbesitzer. Ein Jahrhundert später hat sich in der Umgebung die University of Witwatersrand breit gemacht, und in das Haus an der Jubilee Road hat sich das Institute for the Advancement of Journalism (IAJ) eingemietet. Mitte Juni gab sich hier die Elite der südafrikanischen Presse ein Stelldichein, um auf zehn Jahre IAJ anzustoßen, und der ehemalige Staatspräsident Nelson Mandela pries in seiner Festrede die Pressefreiheit. Keine Selbstverständlichkeit in der jungen Demokratie Südafrika, deren Regierung keine Gelegenheit auslässt, um die Medien für ihre kritische Berichterstattung zu kritisieren.

Jeder Print- oder Radiojournalist, der in diesem Land nach Ende der Rassentrennung etwas werden wollte, hat das IAJ als Seminar-Teilnehmer von innen kennen gelernt; insgesamt mögen es um die 7.000 gewesen sein. Die Gesamtzahl der Journalisten schätzt ein Branchenkenner auf etwa 10.000. Der bekannte „Rand Daily Mail“-Journalist und Autor Allister Sparks gründete das IAJ 1992 als unabhängiges Non-Profit-Institut, um Journalisten auf die bevorstehenden ersten freien Wahlen im Land vorzubereiten. Bis heute ist es

das Einzige seiner Art in Südafrika. In dieser Übergangszeit zwischen Regime und Demokratie formulierte er in seinem *mission statement* als Ziele des IAJ: effektive Weiterbildung, Kontakte knüpfen helfen, sozial benachteiligte Journalisten unterstützen, Rede- und Informationsfreiheit fördern, Rassismus bekämpfen. Seit einem Jahr hat Gwen Ansell das Ruder übernommen, eine energische kleine Frau um die Fünfzig. Seit den Achtzigern lebt sie schon in Afrika, 1991 ging die gebürtige Britin für einen Job nach Südafrika und blieb dort. „Das südafrikanische Mediensystem ist nicht so schlecht, wie viele Leute glauben“, sagt die Kulturjournalistin Ansell. Sie beobachtet eine neue Generation von Journalisten, die in die Seminare des IAJ kommen, und die seien „very sharp“, sehr klug. Ansell sagt, man dürfe nicht zu viel in zu kurzer Zeit erwarten: „Die Erwartungen sind oft unrealistisch und Kritik an den Medien wird oft dazu benutzt, den Transformationsprozess abzuwerten.“

Die Transformation: Ein zentraler Begriff in der Entwicklung der südafrikanischen Gesellschaft nach der Haftentlassung Mandelas 1990 und der ersten freien Wahl im Land vier Jahre darauf. Transformation, das bedeutet nicht weniger als das komplette Umkrempeln der Gesellschaft, wie sie während des Apartheid-Regimes seit 1948 bestand. Für die Medien heißt das: Schwarze Journalisten rein in die Redaktionen und auf die Chefsessel, schwarze Unternehmen an Medienkonzernen beteiligen. Die Bildung einer Media Development and Diversity Agency (MDDA), die Geld zur Gründung alternativer Medien bereitstellen soll, steht kurz bevor. Alles nicht so einfach für die Branche, denn es gab zwar schwarze Journalisten, aber für Führungsaufgaben waren sie nie ausgebildet worden. Eine Chance für die Besten, schnell aufzusteigen. Doch trotzdem entstand nach 1994 ein Vakuum, das bis heute besteht – viele weiße Kollegen zogen es vor, den Job an den Nagel zu hängen oder lukrative Angebote aus den USA, England oder Australien anzunehmen. Der Bedarf an Aus- und Fortbildung ist so groß wie nie zuvor.

Ansells Vorgänger Sparks war es, der den Vorwurf des „single-source journalism“ prägte, der Recherche ohne entsprechende Gegenrecherche. Tatsächlich ist die Berichterstattung vieler südafrikanischer Medien sensationsheischend und wenig differenziert. Das macht die Presse angreifbar, vor allem von Seiten der ANC-Regierung unter Staatspräsident Thabo Mbeki, die sich in jedem Fehler der Journalisten in ihren Vorurteilen bestätigt sieht und sie nicht selten des Rassismus bezichtigt. Wasser auf ihre Mühlen ist pikanterweise eine Studie, die von den Medien selbst in Auftrag gegeben wurde. Das Ergebnis ist alarmierend, denn die Befragung eines repräsentativen Querschnitts von Journalisten mit zwei- bis fünfjähriger Berufserfahrung zeigt, dass ein beträchtlicher Teil gravierende Probleme bei der Allgemeinbildung hat. Beispielsweise konnten knapp 25 Prozent der Befragten nichts mit der Abkürzung HRC für „Human Rights Commission“ anfangen – eben jene

Kommission, die vor zwei Jahren eine groß angelegte Untersuchung zu Rassismus in den Medien veröffentlicht hatte. Zudem zeigen die Ergebnisse erhebliche Schwächen, was Recherche, Genauigkeit und Analyse angeht. Über die technischen Defizite hinaus weist die Erhebung aus, dass die jungen Journalisten nicht sensibel genug gegenüber der Geschichte ihres Landes sind und aufgrund mangelnder Kenntnis in Fettnäpfchen treten. „Eines der größten Probleme der Medienindustrie ist die Verjüngung (‘juniorization’) der journalistischen Basis. Dies geschieht zu einer Zeit, in der die Geschichte Südafrikas immer komplizierter wird. Darum müssen wir unser Haus möglichst schnell in Schuss kriegen“, sagt Mathata Tsedu, der Vorsitzende der Vereinigung südafrikanischer Chefredakteure, SANEF. Tsedu und seine Kollegen haben eine Liste mit Empfehlungen veröffentlicht, in denen sie unter anderem vorschlagen, die Zusammenarbeit zwischen der Medienindustrie und den Ausbildungszentren zu verstärken. Ein Teil des Problems: Die Bezahlung junger Journalisten ist mit durchschnittlich 1.000 Euro brutto im Monat nicht gerade üppig, und die Besten der nachwachsenden Generation werden von der Regierung abgeworben.

Peinlich genau achtet das IAJ auf die Zusammensetzung der Kurse. 73 Prozent der Kursteilnehmer, so heißt es auf der Website, sind schwarze oder farbige Journalisten, und 49 Prozent Frauen – und das in einem Land, in dem nach Schätzungen nur 20 Prozent des Berufsstandes weiblich sind. Zu den festen Bestandteilen des IAJ-Kursangebotes gehört Nachrichtenjournalismus, investigativer Journalismus, Medienrecht und Ethik, aber auch die Vermittlung solcher *soft skills* wie Ethnizität und *gender mainstreaming*. Allerdings fällt es dem Institut zunehmend schwer, Kurse zu füllen, die sich etwa mit Menschenrechten und Journalismus beschäftigen. Angesichts der auch in Südafrika anhaltenden Konjunkturschwäche kürzen die Medienunternehmen ihre Budgets für Fortbildung, und da fallen solche Kurse dem Sparzwang als erstes zum Opfer. Etwa 250.000 Euro beträgt das Budget des Instituts, nur ein Bruchteil kommt von Spendern, 140.000 Rand, das sind gut 15.000 Euro. Der Rest wird über Kursgebühren abgedeckt, manchmal gibt es unverhoffte Zuwendungen. 18 Leute arbeiten mittlerweile für das Institut, von der Direktorin bis zum Hausmeister. Die meisten Referenten kommen jedoch von außerhalb, damit man nicht zu sehr im eigenen Saft schmort. Zur Ausstattung gehört mittlerweile auch ein Computerraum und ein Hörfunkstudio mit analogen und digitalen Schnittplätzen, gespendet von einer Telefongesellschaft und George Soros’ *Open Society Foundation*. „Wir brauchen Spenden, die nicht an bestimmte Projekte gebunden sind“, plädiert Gwen Ansell. „Wenn wir die nicht kriegen, dann laufen wir Gefahr, als Beute der Agendas der ersten Welt zu enden.“ Als Beispiel nennt sie den Fall einer Stiftung, die mehrere Kurse für ein Umweltthema sponsern wollte. Nur ein Kurs wäre zustande

gekommen, das Interesse war gering. Als Ansell das der Stiftung sagte, meinten die: Entweder alle Kurse oder keiner.

Kein Problem war es, den Kurs „Reporting the Presidency“ zu füllen. 18 junge Journalisten haben den ersten Kurs belegt. Das hängt auch damit zusammen, dass Staatspräsident Mbeki die Gründung eines ständigen *press corps* vorbereitet, wie es im Weißen Haus schon lange existiert. Die Regierung wolle professioneller mit Journalisten umgehen, sagt ein Sprecher. Kritiker argwöhnen dagegen, dass Journalisten nur in Watte gepackt werden sollen. Eine Panne hat sich die Regierung trotz ihres Wunsches nach mehr Professionalität geleistet und den Bewerbern um einen Platz im elitären Zirkel einen Bogen geschickt, der Fragen zu deren sexuellen Präferenzen enthielt. Natürlich wurde das Thema im Gegenzug in der Presse genüsslich ausgewalzt.

Auch von Deutschland aus werden Journalisten im südlichen Afrika gefördert. Anfang 2003 startet ein Fortbildungsprogramm für Journalisten aus dem südlichen Afrika, das die Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) initiiert hat. 18 Journalisten aus neun Ländern kommen zwei Mal im Jahr für zwei Wochen zusammen, um sich fortzubilden. Der Andrang ist groß, die Arbeitgeber sind gerne bereit, die relativ geringen Kursgebühren zu bezahlen, berichtet Gaby Neujahr, die das Programm seit Anfang des Jahres für die KAS organisiert. Für die praxisorientierten Bausteine kommen vorrangig nur afrikanische Referenten in Frage, sagt die gelernte Journalistin Neujahr: „Amerikaner und Europäer kennen die oft archaischen Arbeitsbedingungen der afrikanischen Kollegen einfach zu wenig.“ Als Standorte dienen eine Universität in Mosambik und die renommierte südafrikanische Rhodes University in Grahamstown. Ein gewünschter Nebeneffekt der multinationalen Journalistenschule ist das Networking der Teilnehmer untereinander. Die sozialdemokratische Friedrich-Ebert-Stiftung engagiert sich ebenfalls seit vielen Jahren auf dem Feld der Medien und fördert neben dem IAJ die Ausbildung von Radiojournalisten bei offenen Radiosendern.

In seiner Festrede sagte Nelson Mandela: „Die Arbeit des IAJ läuft zeitlich fast genau parallel zu der Entwicklung der Demokratie in diesem Land.“ Die Institutsleitung war indes von dieser Parallelentwicklung bisher ausgenommen. „Meine Vorgänger waren alles weiße Männer. Ich bin die erste Frau auf diesem Platz. Insofern ist das schon ein Fortschritt,“ sagt Gwen Ansell. Man müsse der Transformation noch etwa zehn Jahre geben. Ihr unausgesprochener Wunsch: Das IAJ soll dann von einer schwarzen Frau geleitet werden.

5. Vielfalt nach Vorschrift

Eine Diversity Agency soll Südafrikas Medien mehr nach ihrer Gesellschaft formen

„Dieses Land ist kurz davor, Gemeinschaften Zugang zu Information zu verschaffen, die jetzt noch davon abgeschnitten sind.“ Der Satz fällt auf einem Informationstreffen der südafrikanischen Chefredakteure, SANEF. So oder ähnlich könnte ihn jeder halbwegs optimistische Medienschaffende des Landes ausgesprochen haben. Die Media Development and Diversity Agency, kurz MDDA, wird von vielen als ein Meilenstein auf dem Weg zu mehr Medienvielfalt in Südafrika gesehen.

Im Mai 2002 wurde die Gesetzesvorlage für die Agentur vom Parlament in Kapstadt verabschiedet. Die Präambel des Gesetzestextes nennt als Ziele der MDDA, mehr Vielfalt in den Medien zu schaffen, ehemals benachteiligten Bevölkerungsgruppen Zugang zu Medien zu verschaffen und insbesondere nicht-kommerzielle *community media*- und kleinere kommerzielle Projekte zu fördern. Finanziert wird das Projekt von Regierung, Medienindustrie und Spendern. Die treibende Kraft hinter der Agentur ist der Government Communication and Information Service (GCIS) unter Staatsminister Essop Pahad. Pahad war es auch, dem viele Medienkritiker ein zu großes Machtbewusstsein attestierten. Laut einem ersten Entwurf für die Agentur sollte Pahad bei der Vergabe von Geldern das letzte Wort haben. Zusätzlich lag demnach bei ihm die Entscheidung über Kriterien für die Förderung von Projekten. Nach heftigen Protesten von Medienkritikern, die auf der weitgehenden Unabhängigkeit der MDDA bestanden, liegt die Macht nun bei einem noch zu bestimmenden neunköpfigen Vorstand, in dem ein Vertreter des GCIS sitzen wird. Nach Vorstellung von Lobby-Gruppen wie dem Freedom of Expression Institute (FXI) soll die MDDA nicht allein die Rolle des edlen Geldspenders einnehmen, sondern auch die des „watchdogs“, der über Redefreiheit und Medienvielfalt wacht und sie wahrt.

Ausgangspunkt für die Gründung der MDDA ist eine Realität, die in den großen Städten wie Johannesburg und Kapstadt nicht wahrgenommen wird – die Knappheit an Information in großen Teilen Südafrikas. „Eines der historischen Ungleichgewichte, die wir aus der Apartheid-Ära geerbt haben, ist, dass viele von unserem Volk nicht gehört werden und nur unzureichenden Zugang zu Informationen haben“, sagte Essop Pahad anlässlich der Vorstellung des ersten Entwurfs für die MDDA Ende 2000. Außerhalb der größten Provinz Gauteng und der Kap-Region gibt es keine großen Zeitungen oder Radiosender, geschweige denn TV-Sender. Die Bewohner in diesen ländlich geprägten Regionen sprechen oft Sprachen, die anders klingen als Englisch

oder Afrikaans. Und in vielen Fällen können diese Südafrikaner weder lesen noch schreiben. Die Analphabeten-Quote in Südafrika liegt insgesamt bei knapp 15 Prozent, ist in der Region allerdings bedeutend höher.

Guy Berger hat sich lange mit Medien in seinem Land auseinandergesetzt. Früher, in Zeiten der Rassentrennung, war Berger selbst Journalist und in der Anti-Apartheid-Bewegung, was ihm drei Jahre Gefängnis einbrachte und ihn zwischen 1985 und 1990 ins politische Exil nach London zwang. 1990 wurde Berger Chefredakteur von „New Era“, einem Stadtmagazin in der Nähe von Kapstadt. Heute ist er Professor an der Rhodes University in Grahamstown und Chef der Journalismus-Abteilung, die den besten Ruf des Landes bei Journalistik-Studenten genießt. Berger ist auf Station in Johannesburg und hat für einen Milchkaffee im trendigen Melville Zeit. Der grauhaarige, aber jugendlich wirkende Professor hat wiederholt in Artikeln darauf hingewiesen, dass es Südafrika an Massenmedien mangelt. Und: Um mehr Vielfalt zu schaffen, müsse man das Übel einer steigenden Medienkonzentration in Kauf nehmen. In der Zeit nach 1994 habe die neue Regierung die öffentlich subventionierten Medien gegenüber den kommerziellen Medien bevorzugt. Gleichzeitig durchlaufe die Medienindustrie eine Phase der Stagnation – trotz steigender Alphabetisierungsraten sinken seit 1993 die Auflagen der Zeitungen. Darum fordert Berger, dass Medienindustrie und die Anwälte der Medienvielfalt zusammenfinden müssen, um an einem Strang zu ziehen.

„Das der MDDA zur Verfügung stehende Geld ist vergleichsweise wenig“, sagt Berger. Er setze die Hoffnungen auf mehr Quantität, was automatisch mehr Vielfalt bedeute. Erstaunlich für jemanden, der sich als Professor der Qualität verpflichtet fühlen sollte. Aber Berger ist bereit, ein Medien-Oligopol in Kauf zu nehmen, wenn es die angeschlagene Medienlandschaft rettet. Er verweist auf den Markt der Sonntagszeitungen, der durch kommerzielle Neugründungen deutlich belebt wurde und neue Zielgruppen erreicht, die vorher keine Zeitungen lasen. Auf dem Zeitungsmarkt, der äußerst kostenintensiv ist und einen langen Atem bis zum Erfolg braucht, ein Phänomen. Darum sehen viele Beobachter das Ansinnen, mit dem MDDA-Geld von insgesamt 250 Millionen Rand über fünf Jahre – zunächst gingen die Planungen von 500 Millionen Rand aus – Neugründungen von Zeitungen zu finanzieren, mit Skepsis. „Wenn es um Zeitungen geht, läuft die MDDA Gefahr, das Geld im Abfluss runterzuspülen“, sagt die Medienkritikerin Gwen Ansell. „Natürlich wollen wir alle, dass die Print-Industrie überlebt, aber die Hoffnung auf neue Zeitungen bleibt vielleicht eine Illusion, wenn man an unsere Sprachvielfalt und die große Zahl der Analphabeten denkt.“

Dass haben natürlich auch die Architekten der Medien-Agentur erkannt. Sie setzen auf die *Community Radios*, von denen es innerhalb von fünf Jahren 135

neue geben soll. Daneben sieht der Plan die Gründung von 11 offenen TV-Sendestationen vor, sowie die Unterstützung von 45 bestehenden und 30 noch zu gründenden Print-Produkten. Letztlich geht es nicht nur um die Zunahme der Medien als solche: Die Besitzerstrukturen in der Branche sollen sich nach dem Willen der Regierung ebenfalls gründlich ändern. Unter den gegebenen Umständen ist der Eintritt in den Markt für neue Unternehmen sehr schwierig. Zudem ist das Medien-Management der etablierten Unternehmen mit Ausnahmen in der Hand weißer Männer. Auch wenn die Regierung bei diesem Punkt gerne etwas übertreibt, denn mit Nail und Johnnic gibt es zwei einflussreiche „schwarze“ Medienkonzerne.

Der Entschluss, mehr Vielfalt in die Medien zu bringen, liegt schon einige Jahre zurück. 1996 wurde der Regierung bereits zur Gründung einer Agentur geraten, die Medienvielfalt fördert. Nicht-Regierungs-Organisationen wie das Freedom of Expression Institut leisteten über die Jahre Lobby-Arbeit. Aber es gab auch Rückschläge – eine freiwillige Initiative, der so genannte Independent Media Diversity Trust, scheiterte letztlich an dem mangelnden Engagement der Industrie. „Wenn wir jetzt von Seiten der Medien kritisiert werden, weil wir angeblich zu viel Einfluss nehmen wollen, kann ich nur annehmen, dass diese an Gedächtnisverlust leiden“, sagt ein Mitarbeiter des GCSI-Stabes. „Dieses Mal muss die Medienindustrie auch wirklich in die Gesellschaft investieren.“

Tatsächlich gilt das südafrikanische Medien-Business als extrem gespalten. Im Fall der MDDA haben überraschenderweise alle Beteiligten an einem Strang gezogen. Von den 250 Millionen Rand sollen 40 Millionen von den Medienkonzernen zur Verfügung gestellt werden. Brian Pottinger, *Managing Director* der Business Media Company, die u.a. in Kooperation mit Pearson den „Business Day“ herausbringt, nennt die gemeinsame Initiative dann auch „bemerkenswert“. Pottinger war lange Chefredakteur der „Sunday Times“ und wechselte erst vor kurzem ins Management des Unternehmens, das zum *black empowerment*-Konzern Johnnic Publishing gehört. Pottinger war in die Verhandlungen um die MDDA-Gründung involviert. „Die MDDA soll die Lücke zwischen kommerziellen Medien und den community media schließen“, erklärt er die Ziele der Medienindustrie. „Es ist absolut im Einklang mit unseren Interessen, die MDDA zu unterstützen und so eine Lesekultur im Land zu fördern.“ Tatsächlich ist Südafrika ein Land mit einer wenig ausgeprägten Lesekultur. Dementsprechend begrenzt ist die Zielgruppe der Tageszeitungen, zumal der etwas anspruchsvolleren. Brian Pottinger schätzt die Zahl der Leser, die Qualitätszeitungen kaufen, auf etwa 50.000. Skeptiker bezeichnen es als naiv, anzunehmen, die Industrie finanziere freiwillig neue Konkurrenten. Daher müsse ihr Engagement jederzeit kritisch beäugt werden. An offiziellen Willensbekundungen mangelt es jedenfalls nicht, dass aus der MDDA ein Erfolg wird. Und das will schon sehr viel heißen.

6. Auf der Suche nach Community

Ein Blick auf die Zukunft der Medien in Südafrika

Vom Community Center des Nelson Mandela Parks in Hout Bay kann man auf die Berge um Kapstadt blicken, die traumhaften Buchten mit belebten Stränden sind nicht weit. Für die Bewohner des Mandela Parks ist es, als ob diese Strände in einer anderen Welt lägen. Sie leben in Wellblechhütten und anderen Verschlagen, und einzig der Name ihres *squatter camps* ist klangvoll. Es ist Sonntag, der 16. Juni, Jahrestag des Schüleraufstands in Soweto 1976, bei dem 600 Menschen ums Leben kamen, unter ihnen der Schüler Hector Petersen. Hector und seine Schulkameraden protestierten damals gegen die Einführung von Afrikaans als erste Schulsprache. Das Foto des sterbenden Jungen, getragen von einem Kameraden, ist bis heute ein Symbol der weißen Unterdrückung und des schwarzen Widerstands.

Eine kleine Mannschaft von Bush Radio baut vor dem Gemeindezentrum eine Musikanlage auf. Bush Radio ist ein *Community Radio*, ein offener, nicht kommerzieller Sender. Davon gibt es in Südafrika etwa 80, die für eine bestimmte Region oder eine Interessengemeinschaft Programm machen. Heute, am Youth Day, kommt das Radio für einen *field broadcast* zu den Bewohnern des Nelson Mandela Parks. Die Jugendgruppe des Senders, 8- bis 18jährige Kinder und Jugendliche, haben sich ein Programm für ihre Altersgenossen ausgedacht. Thema: Kinderrechte, AIDS, Gewalt gegen Kinder. Mit im Gepäck: Stapel von Flugblättern, die über AIDS oder kostenlose Behandlungen gegen Tuberkulose aufklären. Kaum dröhnt die Rap-Musik aus den Lautsprechern, postieren sich auch schon Neugierige auf der anderen Straßenseite.

„Wir nutzen das Radio mehr als ein Werkzeug, nicht als Profitmaschine“, sagt Adrian Louw, 27, der *station manager* von Bush Radio. Der Sender befindet sich auf zwei Etagen eines Bürohauses an der vielbefahrenen Main Street im Kapstadter Viertel Salt River. Hier gibt es viele Outlets für Anzüge und Möbel, aber wenig ist zu spüren von der bunten Gemeinschaft, die Bush ansprechen möchte. „Wir senden nicht aus einem *Township*, weil wir nicht zu dem Sender einer bestimmten Community werden wollen“, sagt Adrian. „Wir sind eine Station für alle.“ Jung, schwarz oder farbig, so umschreibt Adrian grob die Hörer, die zumeist in den *Townships* um Kapstadt leben. Wenn das Gespräch auf die genauen Hörerzahlen kommt, gerät der ruhige und etwas korpulente Louw in Rage: Offiziell liegt die Zahl bei knapp 60.000, doch die Erhebungen der südafrikanischen Medienforschung SAARF bezögen die *Townships* nicht ein. So sei es zu erklären, dass ein populärer, auf weiße Hörer ausgerichteter Sender wie Cape Talk zwar tatsächlich weniger

Hörer habe, aber da der Durchschnitt von denen besser verdiene, mehr Werbegelder einkassiere. Nur etwa ein Viertel der Werbegelder von Cape Talk nehme Bush Radio ein, klagt Louw. Wie groß die Hörerzahl tatsächlich sei, könne man daran sehen, wie viele Leute beim Sender anriefen, um sich Lieder zu wünschen. „Wir bekommen viele Anrufe aus den *Townships*“, sagt Adrian. Allerdings hätten nur etwa 15 Prozent aller Bewohner dort ein Telefon. Darum riefen meistens mehrere Leute gleichzeitig von einem öffentlichen Telefon aus an. „Manchmal sind das vier oder fünf gleichzeitig“, erzählt der *station manager*. Gesendet wird in drei Sprachen – Englisch, Afrikaans und Xhosa. Drei Millionen Hörer haben die südafrikanischen *Community Radios* insgesamt, heißt es. Das entspricht elf Prozent der gesamten Hörschaft des Landes. Ein Drittel aller Sender konzentrieren sich in der Provinz Gauteng um den Moloch Johannesburg.

Bush Radio gilt mit seiner Gründung Ende der 80er Jahre als ältestes *Community Radio* Afrikas. Ohne Lizenz ging Bush erstmals 1993 auf Sendung, die Folge waren Beschlagnahmungen und Verhaftungen. Zwei Jahre später erteilte die neue Regierung eine Lizenz. Die Vorgeschichte erklärt, warum der Sender solchen Respekt und Ausnahmestatus genießt. Viele berühmte Gäste, unter ihnen der US-Intellektuelle Noam Chomsky, haben der *station* einen Besuch abgestattet. Zum Respekt gehört auch der Titel „Mother of Community Radio in Africa“. Mutter, weil so viele der *Community Radio*-Aktivisten Afrikas bei Bush in die Lehre gegangen sind und dort das Werkzeug für ihre eigenen Sender an die Hand bekamen. Im Stockwerk über den Sendestudios betreibt Bush ein Übungsstudio. Zur Mutter gehört wahrscheinlich immer auch das Bemuttern, und so ist der Wortanteil am Programm mit ca. 60 Prozent beträchtlich. Zwar läuft eine Menge coole junge Black Music, aber die Erklärungen des Moderators, warum Rauchen gesundheitsschädlich ist, mag in der Zielgruppe nicht immer so lässig ankommen. Doch die aufklärende Wirkung des Senders geht weit über vergleichsweise harmlose Themen wie das Rauchen hinaus. „Neulich hatten wir eine Kampagne in den *Townships*. Dort ging ein Gerücht bei den HIV-infizierten Frauen um, dass sie schwanger sein müssten, um das AIDS-Medikament Nevirapin zu erhalten“, erzählt Adrian. Das Bush-Team habe mit einer Sendung vor Ort versucht, die Hintergründe zu erklären. Gar nicht so einfach, denn zum Radio gibt es bei vielen *Township*-Bewohnern noch Berührungängste.

Die sind bei den Kids in der Jugendgruppe nicht zu spüren. Einen Tag vor ihrem Auftritt am *Youth Day* proben die etwa 30 Kinder und Jugendliche ihre Texte. Jede Arbeitsgruppe hat einen erwachsenen Betreuer. Der US-Amerikaner Mike, 28, arbeitet als Teilzeit-Dozent an der Universität. An den Wochenenden kümmert er sich ehrenamtlich um die Jugendtruppe von Bush. Gerade hilft er seiner Arbeitsgruppe dabei, Kinderrechte zu formulieren.

Nashira ist seit sechs Jahren fest bei Bush Radio angestellt und betreut die AIDS-Arbeitsgruppe. Sie zieht ein Kondom aus der Plastikhülle und zeigt es herum. Selbst für die Kleinen in der Gruppe ist das nichts ganz Neues mehr, wenn man sich wie bei Bush Radio in einem aufgeklärten Milieu bewegt. Lustig und irgendwie ein wenig eklig finden sie es dann doch, das Kondom anzufassen. Junior erklärt sich schließlich bereit, beim Auftritt morgen zu erklären, warum man beim Sex ein Kondom benutzen sollte und wie. Junior ist 16 und lebt im *Township* Guguletu. Später möchte er einmal in den USA studieren, erzählt er. „Diese Kinder haben eine Menge Selbstvertrauen“, sagt Gretchen, die heute zum ersten Mal bei Bush ist und vielleicht dort arbeiten möchte. Ihr Zweimonatsvertrag in einer Grundschule ist ausgelaufen, jetzt muss etwas Neues her. Ob Bush das Geld für eine Stelle hat, ist noch unklar. Die Gruppe denkt sich schließlich eine gespielte Szene aus, wie sich das HIV-Virus im Körper ausbreitet. Wenn ihnen auch viele Details nicht so klar sind, das Prinzip haben alle verstanden. Damit haben die Bush-Kids vielen ihrer Altersgenossen eine Menge voraus.

Viele Medienexperten sehen in den *Community Radios* die mediale Zukunft Südafrikas. In und um die Metropolen ist das Informationsangebot relativ groß, doch schon nur wenige Kilometer außerhalb der Zentren ist es gut möglich, dass man in einem kleinen Laden keine Zeitung mehr bekommt. Informationsflut und -knappheit liegen nahe beieinander – Radio gilt als das effektivste Mittel, um die Brücke zu schlagen und wichtige Nachrichten zu verbreiten. Im *mission statement* von Bush heißt es: „Durch Radio können Gemeinschaften ihre Würde und Identität wahren, sowie soziale Verantwortung und kritisches Denken fördern.“ Mit dem Geld, das bald durch die MDDA bereitsteht, sollen in fünf Jahren mehr als 200 neue Stationen entstehen, die Programme in vielen afrikanischen Sprachen senden. Vorzugsweise in Sendegebieten außerhalb der Ballungszentren. Bisher konnte das Gros der Stationen überhaupt erst auf Sendung gehen, weil internationale Stiftungen das nötige Geld zuschossen. Der Beitrag für die Medienvielfalt des Landes wäre gewaltig, wenn das MDDA-Geld griffe. Eine andere Frage ist, ob sich genug Leute finden, um die schwierige Aufgabe zu stemmen, denn meist sind es Einzelpersonen, die die Sender auf freiwilliger Basis unentgeltlich in Schwung halten. Seit 1993 gibt es eine Lobbygruppe für die *Community Radios*, das National Community Radio Forum (NCRF). In der NCRF-Charter heißt es: „Das Radio Forum beruht auf der Prämisse, dass Radio das Medium ist, das man sich am ehesten leisten kann und das am leichtesten zugänglich ist.“ Daher sollten sowohl Gesellschafter wie Management einer Station die Gemeinschaft repräsentieren, für die gesendet wird.

Nashira erzählt nach der Probe, dass die Kinder aus ganz unterschiedlichen Gegenden Kapstadts kommen. Hauptsächlich stammten sie aus Fami-

lien schwarzer oder farbiger Südafrikaner, weiße Kinder sind seltener. Zu Beginn der Arbeit hätte es noch viele Grüppchen gegeben; Kinder aus den *Townships* hätten sich von denen aus den eher mittelständischen Gegenden ferngehalten und umgekehrt. Das habe sich mittlerweile geändert. Das Beispiel macht Hoffnung in der zerrissenen Gesellschaft Südafrikas. Zum Abschluss des Tages hält der Junge, den alle nur Springs nennen, eine Motivations-Ansprache. „Feel the electricity“, heizt er die Gruppe an. Das ist lustig gemeint, und alle lachen, doch ein wenig ernst ist es auch gemeint, wenn er „Wir können es schaffen!“ sagt.

Am nächsten Tag, dem Nachmittag des 16. Juni, wird auf der Hauptstraße des Nelson Mandela Park ein Mädchen angefahren. Gerade als die Show der Bush-Kids so richtig in Fahrt kam, sich eine stattliche Anzahl von Zuschauern gegenüber dem Gemeindezentrum eingefunden hatte. Was die Autofahrer nicht daran hinderte, im üblichen Tempo auf der Straße zwischen Zentrum und Zuschauern zu fahren. Wie viele Autofahrer vor ihm ist auch der Mann am Steuer des Unfallautos viel zu schnell über die von Menschen gesäumte Straße gefahren. Vielleicht war Alkohol im Spiel. Die Bewohner werden kurz darauf Bush Radio für diesen Vorfall verantwortlich machen. Und die für einen Augenblick hergestellte Gemeinschaft zwischen „denen vom Radio“, wie ein Bewohner des Mandela Parks verächtlich sagt, und den *squatters* ist wieder nur ein Wort.

7. Ein Gigant wird reguliert

Der staatliche Sender SABC wird nach deutschem Vorbild umstrukturiert

Wie ein vom Himmel gefallener Monolith aus rotem Stein sieht der SABC-Tower mitten in Johannesburg aus. „Hier kam die ganze Propaganda her“, sagt der Fremdenführer Max, der Touren durch Johannesburg und Soweto anbietet. 19 Radiostationen und 6 TV-Sender (davon zwei Satelliten-Programme), die in den 11 offiziellen Landessprachen senden. Gesprächspartner verfallen reihenweise in Ratlosigkeit, wenn das Thema auf den staatlichen TV- und Radiogiganten SABC kommt. „SABC verwirrt mich“, sagt eine Journalistin. „SABC ist ein Schlachtfeld“, sagt ein anderer. Tatsache ist: Das Sender-Konglomerat wird zerschlagen, in einen öffentlich-rechtlichen und einen privaten Arm. Ganz wie in Deutschland. Die Berater kamen schließlich auch von dort. Zum dualen System hinzu kommt eine dritte Schiene für *community media*.

Ein Blick in das SABC-Programm erklärt zumindest teilweise die Unzufriedenheit vieler Kritiker mit dem Programm: US-amerikanische Serien und Filme, garniert mit ein paar Billigst-Produktionen aus Südafrika. Die

Nachrichten sind erstaunlich lang (eine Stunde zur Hauptnachrichtenzeit um 20 Uhr), aber die Themenauswahl ist fast ausschließlich auf nationale Ereignisse beschränkt. An einem zufällig gewählten Tag präsentierte eine Moderatorin folgende Themen, in dieser Reihenfolge: die Fußball-Weltmeisterschaft; ein Mann wehrt sich gegen einen Räuber in Johannesburg; ein Mord an zwei Sicherheitsbeamten in der Nähe von Kapstadt; ein gesuchter Mörder wurde gefasst, eine Untersuchung zu einem Flugzeugabsturz von vor drei Jahren wurde abgeschlossen; mysteriöse Todesfälle und verschwundene Patienten in einem Krankenhaus; der britische Premier Blair und sein kanadischer Kollege Chrétien treffen auf Thabo Mbeki, um über Wirtschaftshilfe zu sprechen; internationale Nachrichten aus Sierra Leone, Indien und Israel; Wirtschaft und Sport.

Eric Nhlapo ist die Ruhe selbst, trotz der teilweise heftigen Kritik und bevorstehender Umbrüche. Vielleicht liegt es daran, dass er mal bei SABC gearbeitet hat. Im März 2002 hat Nhlapo die Seiten gewechselt und ist nun *General Manager Broadcasting Services* bei ICASA, der Independent Communications Authority. ICASA ist ein Produkt der Fusion der zwei Regulierungsbehörden IBS (Independent Broadcasting Authority) und SATRA (South African Telecommunications Regulatory Agency) im Juli 2000. Ein immer noch schwieriger Prozess, der auch zu Verzögerungen in wichtigen Entscheidungsprozessen führt. Das kann man dem Bürokomplex von ICASA durchaus ansehen – vorwiegend dominiert Unordnung, als wenn jemand noch nicht so genau weiß, was man mit all den neuen Räumlichkeiten im Nobel-Vorort Sandton eigentlich anfangen soll. „Meine alten Kollegen haben es sicher nicht gerne gesehen, dass ich zur ICASA gegangen bin“, sagt Nhlapo mit einem Lächeln um die Lippen. Und schiebt hinterher: „Freunde hat man auf diesem Stuhl nicht.“

Vor weniger als zehn Jahren stand der SABC noch voll unter der Kontrolle des Präsidenten. 1994 wurde schließlich im gegenseitigen Einvernehmen aller Parteien die „Ent-Staatlichung“ des Senders vorangetrieben. 1996 wurden bereits sechs Radiostationen privatisiert. Die kommerziellen Kanäle sollen die öffentlichen Programme teilweise finanzieren – wobei sie sich letztlich selber Konkurrenz machen. Heute ist der Staat noch immer alleiniger Eigner, aber die Kontrolle über den Riesen liegt in der Hand eines öffentlich eingesetzten Rats. Die Aufspaltung wurde 1999 mit dem Broadcasting Act beschlossen. Der ICASA fällt es nun zu, den Prozess zu strukturieren und zu begleiten. Am Ende des Weges wird auch der SABC neu lizenziert, was den Weg zu mehr Vielfalt ebnen soll. Noch nicht vollständig geklärt ist das Verhältnis zwischen der unabhängigen Regulierungsbehörde und der ebenfalls unabhängigen MDDA. Während die ICASA beispielsweise Lizenzen für neue *Community Radios* vergibt, entscheidet die MDDA darüber, welche

Stationen gefördert werden. „Da müssen wir noch ran“, sagt Nhlapo. Die MDDA begrüßt er nachdrücklich, schließlich sei man einer Auffassung, dass der *local content*, d.h. die eigenproduzierten Inhalte, zunehmen müssen.

Wie wird der südafrikanische Rundfunk in fünf Jahren aussehen? Nhlapo antwortet selbstsicher: „In fünf Jahren werden wir mehr private Radiosender haben, mehr Wettbewerb, der SABC wird deutlich vielfältiger aussehen.“ Zweckoptimismus. Eine Journalistin ist kritischer: „Der SABC hat eine schizophrene Identität. Und das führt dazu, dass dort weder öffentlich-rechtliches noch privates Programm richtig funktioniert.“

8. Zwischen wenig Vertrauen und vielen Missverständnissen

Das schwierige Verhältnis von Medien und Regierung

Der Sitz des südafrikanischen Parlaments in Kapstadt ist imposant anzuschauen, weiße neokoloniale Bauten vor blauem Winterhimmel. Eine Pressekonferenz zur Umstrukturierung des universitären Bildungssystems ist angesetzt. Bildungsminister Kader Asmal spricht in Pretoria, dem Sitz der Regierung, vor Journalisten. Die Medienvertreter aus Kapstadt sind per Videokonferenz zugeschaltet und können anschließend wie ihre Kollegen vor Ort Fragen stellen. Routinearbeit für die Mitarbeiter des Government Communication and Information Service (GCIS), die für den reibungslosen Ablauf der Konferenz zuständig sind. Gesprächsordnung festlegen, Kamera auf die fragenden Journalisten richten, immer im Wechsel mit den Kollegen in Pretoria.

Auch sonst geht es im Inneren des Parlaments weitaus nüchterner zu, als die Fassade vermuten lässt. Farblose Büros statt Prunk. In einem kleinen Informationszimmer können sich Besucher Broschüren und Handbücher über das Staatswesen mitnehmen, die vom GCIS herausgegeben werden. Das GCIS betreibt ebenfalls eine umfangreiche Website im Internet, auf der man zahlreiche Unterlagen und Dokumente einsehen und bestellen kann, die auch verlässlich (und umsonst) an interessierte Bürger versendet werden.

Chef des GCIS ist der einflussreiche Staatsminister Essop Pahad, 63. Pahad hat zu viel Einfluss, sagen seine Kritiker. Beispielsweise sollte er Entscheidungsgewalt über neue Medienprojekte der MDDA bekommen. Nach Protesten aus Nicht-Regierungslagern wurde ein Modell mit einem unabhängigen Gremium konzipiert. Leiter des GCIS-Parlamentsbüros in Kapstadt ist Colin Cruywagen. Colin ist farbiger Südafrikaner, aufgewachsen mit Afrikaans als Muttersprache, Journalist beim Medienriesen Naspers für „Die Burger“, dann Wechsel auf die Seite der Öffentlichkeitsarbeit für die Regierung. Kein Einzelfall, denn gute Journalisten werden gerne von der Politik

abgeworben. In der jüngsten Vergangenheit galt das vor allem für vielversprechende schwarze Journalisten, nach denen auch die Verlage händeringend suchen. „In Südafrika gilt es nicht als glamourös, Journalist zu sein“, sagt Chris Whitfield, Chefredakteur der „Cape Times“. „Die Regierung lockt gute Journalisten mit hohen Einkommen und BMWs.“

Cruywagen gilt als verlässlicher und guter Ansprechpartner für Journalisten. Bereitwillig gibt er Auskunft zu vielen Fragen seiner Arbeit, doch über das in Südafrika ausgesprochen schwierige Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern äußert er sich nur zurückhaltend: „Die Regierung ist besorgt über die Qualität des Journalismus.“ Ein Kollege äußert sich wenig später in einem nahe gelegenen Café weniger verklausuliert: „Der Journalismus hat seine Standards verloren. Viele Journalisten kennen weder die Verfassung, noch wissen sie, wie sie innerhalb der Demokratie operieren müssen.“ In einem vertraulichen Gespräch mit Chefredakteuren warf Nelson Mandela, damals noch Präsident, den anwesenden Branchengrößen schwer verdauliche Brocken hin: „Wir haben keine schwarzen Journalisten, die sagen, was sie gerne sagen möchten. Sie müssen Geld verdienen. Während es einige wenige herausragende Journalisten unter ihnen gibt, wollen viele ihren weißen Chefredakteuren einen Gefallen tun.“

Zeitungen und TV-Nachrichten berichten nahezu ständig über korrupte Politiker und ihre Machenschaften. Zum Teil verstricken sich äußerst angesehene Persönlichkeiten des *freedom struggle* in dunkle Machenschaften. Auch Mathata Tsedu sagt: „Natürlich gab es Veränderungen in der Medienlandschaft. Aber der Ton der Medien wird oft noch von Weißen bestimmt. Das hat nicht unbedingt damit etwas zu tun, wem die Medien gehören.“ Tsedu ist kein Politiker, sondern Vorsitzender von SANEF, der Vereinigung südafrikanischer Chefredakteure. Und sieht naturgemäß dann doch viele Dinge anders als Politiker. Tsedu ist – zumindest gegenüber ausländischen Journalisten – ein eher wortkarger, distanzierter Gesprächspartner. Als Autor und Kolumnist spart er jedoch nicht mit deutlichen Worten: In einer Rede als SANEF-Vorsitzender an den Präsidenten und sein Kabinett diagnostizierte er auf Seiten der Regierung ein „fundamentales Missverständnis, was die Rolle der südafrikanischen Medien angeht“: „Nach unserer vorsichtigen Einschätzung kommuniziert die Regierung unzureichend, ist unfähig, ihre Politik und Programme sauber darzustellen und neigt dazu, sich auf Medien-Bashing einzulassen, wenn die Presse über Niederlagen und Fehler berichtet.“ Inzwischen sei der Grad an Misstrauen auf beiden Seiten über ein erträgliches Maß hinaus gewachsen.

Der 51-jährige Tsedu hat wie viele seiner Kollegen eine lange Beziehung zum Staat: In jungen Jahren für die von schwarzen Journalisten geprägte Gewerkschaft Media Workers Association of South Africa tätig, Reporter für

die „Post“ mit 27, zwei Jahre später, als die „Post“ verboten wurde, vom Justizministerium gebannt. Nach sechs Jahren Berufsverbot und gerade acht Wochen zurück im Job für den „Sowetan“ wurde Tsedu 1986 ohne Angabe von Gründen verhaftet und erst nach zwei Monaten wieder entlassen. Heute ist Tsedu stellvertretender News-Chef des TV-Giganten SABC. Seine Basecap mit der Volvo-Werbung „Revolvolution“ zeigt einen Hang zur Ironie, doch in der Sache bleibt Tsedu hart. Vorwürfe von Kollegen, SANEF befände sich trotz aller Kritik an der Regierung eher auf einem Schmusekurs, weist er zurück. Man müsse den Dialog mit der Regierung suchen, trotz aller Differenzen. „SANEF ist keine *pressure group*. Wir brauchen Zugang zur Regierung, müssen von einer informierten Position aus kritisieren können.“

Diese „informierte Position“ soll nun durch die Regierung selbst möglich gemacht werden. Präsident Mbeki plant ein *presidential press-corps* nach US-amerikanischem Vorbild. Sorgfältig ausgesuchten Journalisten soll so direkter Zugang zum Präsidenten und seinem Stab gewährt werden. Ed Lington, altgedienter *Press Ombudsman* Südafrikas, nennt die Initiative der Regierung einen „Versuch, Journalisten zu vereinnahmen“. John Battersby, oberster politischer Kommentator der Independent-Zeitungen („Star“, „Cape Times“) findet das Prinzip eines Press Corps „gut“. Indes hat sich die Bildung verzögert – Bewerber um einen Platz im elitären Zirkel hatten sich intime Fragen des Geheimdienstes gefallen lassen müssen. Eine Panne, heißt es dazu aus Regierungskreisen. „Es liegt nun alles an den Details und dem Grad, zu dem sich die Medien vom Präsidenten und der Regierung beeinflussen lassen“, sagt Battersby.

Die PR-Katastrophen der südafrikanischen Regierung haben zwei Namen: AIDS und Zimbabwe. Im Fall Zimbabwes nimmt Mbeki eine moderate Haltung gegenüber Zimbabwes Präsidenten Robert Mugabe ein, der weiße Farmer von ihrem Besitz vertreiben lässt und dafür die Pressefreiheit im Land mit Füßen tritt. Mbeki möchte, dass seine gesamt-afrikanische Wirtschafts-Initiative NEPAD ein Erfolg wird und will dafür auch Quertreiber wie Mugabe mit ins Boot holen. Dafür muss er Kompromisse eingehen, was in einer jungen, ungeduldrigen Demokratie nicht gut ankommt. Im Falle der tödlichen Immunschwäche AIDS hatte Mbeki ohne Unterlass behauptet, HIV-Virus und AIDS stünden in keinem ursächlichen Zusammenhang und untersagte die Einführung von nachweislich wirksamen Medikamenten. Unter dem Druck der öffentlichen Meinung – und nicht zuletzt aufgrund der Intervention Nelson Mandelas – vollzog die Regierung erst vor wenigen Monaten eine Kehrtwende. Punkte gegenüber Medien kann man damit nicht sammeln.

Beide Seiten sind im Prinzip bereit, aufeinander zuzugehen. Schließlich braucht man einander. Mathata Tsedu weiß um die Unzulänglichkeiten seiner Zunft. SANEF hat es darum zum Ziel erklärt, den Standard des Journa-

lismus zu heben und Regierungsangestellten im Umgang mit den Medien zu helfen, um gegenseitiges Verständnis zu fördern. Nelson Mandela, in Südafrika noch immer die Stimme mit dem meisten Gewicht, sagte in einer Rede über die Pressefreiheit: „Keine der von uns oft mit Irritation zur Kenntnis genommenen Unzulänglichkeiten der Presse sollte uns jemals auf den Gedanken bringen, die Freiheit der Presse zu kompromittieren.“ Nichts anderes sagt Colin Cruywagen, wenn man ihn auf die Fehde zwischen Politikern und Journalisten anspricht: „Wir respektieren die Pressefreiheit.“ Selbstverständlich für eine Demokratie mit einer Verfassung, die einen Paragraphen hat, der Meinungsfreiheit garantiert. Jetzt muss man sich nur noch darüber einig sein, was das eigentlich im täglichen Umgang miteinander bedeutet.

9. Der Zensor im Kopf

Das Freedom of Expression Institute bewacht die Meinungsfreiheit

Große Unternehmen und Institutionen findet man schon lange nicht mehr in Johannesburgs Innenstadt. Wer dort noch sein Büro hat, verfügt nicht über das entsprechende Geld, in die sichereren Vororte zu ziehen und sich in einem Haus einzumieten, das eine Mauer von der Außenwelt abschirmt. Es gibt allerdings auch Ausnahmen: Für das FXI wäre es geradezu schädlich, wenn es sich von seinen Mitmenschen abschirmte, denn seine Mitstreiter plädieren für größtmögliche Freiheit – Meinungsfreiheit. Natürlich sitzt das Geld bei einer Lobby-Gruppe, die sich für ein demokratisches Grundrecht einsetzt, nicht gerade locker. Aber vielleicht gehört es auch irgendwie zum Image, mitten in der Stadt zu sein, wo die Straßenverkäufer stehen, Halbwüchsige den Autofahrern freie Parkplätze zuweisen und Kinder am Straßenrand spielen – und das Leben sich nicht hinter bewachten Siedlungen abspielt.

Im vierten Stock eines Bürohauses in Braamfontein sitzt das FXI. Ausgeschrieben: Freedom of Expression Institute. Das FXI ist Vorzeige-Institut für alle diejenigen, die an der Meinungs- und Pressefreiheit im Land zweifeln. Denn die Lobbyisten prangern regelmäßig Verstöße gegen *section 16* der Verfassung an – das Recht auf freie Meinungsäußerung. Und in einem Land, in dem solche Kritik gehört und auch ernst genommen wird, droht kein Rückfall in die Zeiten der Zensur. Oder doch? „Es gibt definitiv einen Anstieg der Zensur in Südafrika“, sagt Scotch Tagwireyi, *Communications Officer* beim FXI. In einer FXI-Pressemitteilung zum Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai 2002 heißt es gar: „Es zeigt sich, dass eine Kultur der Zensur im Land Einzug hält.“ Vielfach seien das Fälle, in denen Unternehmen ihren

Mitarbeitern einen Maulkorb verpassten. Journalisten würden so beispielsweise durch Gerichtsbeschluss daran gehindert, mit potentiellen Informanten zu sprechen. Was Medien direkt betrifft, beobachte das Institut zunehmend informelle Zensur. Kritische Journalisten würden von der Regierung als unpatriotisch gebrandmarkt. Und: Der Staat unternehme immer wieder Versuche, Journalisten vor Gericht als Zeugen zu instrumentalisieren. Der bekannteste Fall dreht sich um den Mord eines Gang-Anführers im Jahr 1996. Die Chefredakteure verschiedener Medien, unter ihnen „Cape Times“, „Die Burger“ sowie Nachrichtenagenturen, wurden vorgeladen und aufgefordert, Aufzeichnungen, Fotos und ähnliches möglicherweise belastendes Material zum Fall der Judikative auszuhändigen. Eine Polizeieinheit durchsuchte mehrere Redaktionen und schließlich, fünf Jahre nach dem Mord, wurde der ehemalige Cheffotograf der „Cape Times“, Benny Gool, vorgeladen. Gool verweigerte eine Aussage: Falls er das tue, würde er als verlängerter Arm der Polizei gelten und gleichzeitig sein Leben aufs Spiel setzen. Das Tauziehen wurde schließlich nach langen Verhandlungen beendet. Ein weniger brisantes, aber dennoch aussagekräftiges Beispiel ist eine Untersuchung der Human Rights Commission (HRC) zum Rassismus in den südafrikanischen Medien. Der Vorsitzende Barney Pitso Rantshele ließ eine Reihe von Chefredakteuren vorladen, um sich ein Bild zu machen. Die Entrüstung war groß, das FXI protestierte umgehend. Der Konflikt wurde schließlich beigelegt, ohne die Journalisten zwangsweise vorladen zu müssen.

Die Erinnerung an die gefürchtete *section 205* des *Criminal Procedure Act* ist frisch: Während der Apartheid wollte der Staat viele Journalisten mittels des „205“ zwingen, ihre Quellen preiszugeben. Meistens nicht, um Kriminalfälle wie im oben geschilderten Beispiel zu lösen, sondern um Angst zu verbreiten, missliebige Regimegegner auszuschalten, die Presse als solches mundtot zu machen. Die Entstehung des FXI hat seinen Ursprung in dieser Zeit. Aus drei Lobbygruppen ging schließlich nach dem Zusammenbruch des Systems 1994 das Institut hervor. Finanziert wird die Arbeit zu großen Teilen aus internationalen Quellen wie der deutschen Friedrich-Ebert-Stiftung und der Open Society Foundation. Zu den Aufgaben gehört nicht nur das Klappern, wenn die freie Meinung unmittelbar unterdrückt wird. Das FXI setzt sich schon seit vielen Jahren für mehr Medienvielfalt in Südafrika ein und hat die Diskussion um die Media Development and Diversity Agency (MDDA) intensiv begleitet. Die Lobbyisten um die Institutsleiterin Jane Duncan beobachten mit Sorge, dass ländliche Gemeinden von Informationen weitgehend abgeschnitten sind und setzen sich für den Ausbau von *Community Radios* ein. Als ein Erfolg wurde die Verabschiedung des Promotion of Access to Information Act im Jahr 2000 gefeiert – bis dahin war die Regierung nur zur Auskunft verpflichtet, wenn die geforderten Informationen an die Ausübung

eines bestimmten Rechts geknüpft waren. Das neue Gesetz verpflichtet die Regierung – mit Ausnahmen – zur generellen Auskunft gegenüber Bürgern.

Mittlerweile gilt das FXI als Seismograph: Als kürzlich zwei neue Stellen im siebenköpfigen Team ausgeschrieben waren, riefen viele besorgte Beobachter an, die die Einstellungen auf zunehmende Zensur zurückführten. Die Arbeit des FXI wird von Journalisten gelobt, der fundamentalen Kritik einer „Zensur-Kultur“ anschließen, mag sich letztlich allerdings niemand. Sicher, sagt ein Journalist, gebe es zu einem gewissen Grad eine Art Selbstzensur. Doch das sei weniger auf Beeinflussung durch die Politik als durch Unsicherheit junger Kollegen in den oft noch von alten Hierarchien geprägten *newsrooms* zurückzuführen.

Press Ombudsman Ed Linington, langjähriger Chefredakteur der südafrikanischen Presseagentur SAPA, bekommt täglich Beschwerden über die Berichterstattung der Medien auf den Tisch. An ihn kann man sich beispielsweise wenden, wenn man sich gegen eine missliebige Darstellung wehren möchte. Linington vermittelt dann als offiziell eingesetzter und anerkannter Schiedsmann, kann Medien sogar ohne Rücksprache zu Strafen verdonnern. Er sagt schlicht: „Eine Kontrolle der Presse würde von Journalisten nicht akzeptiert.“ Linington, der in wenigen Monaten sein Amt aus Altersgründen an einen Nachfolger abgeben wird, glaubt, dass Journalisten wie Regierung sich noch an den Zustand der Pressefreiheit gewöhnen müssen. Ähnlich sieht es die Journalistin Gwen Ansell: „Die Journalisten haben noch nicht das nötige Handwerkszeug, um als freie Presse zu funktionieren.“

Nur ein paar Türen vom FXI entfernt hat Tuwani Gumani sein kleines Büro. Gumani ist Koordinator für die Vereinigung von Journalisten im südlichen Afrika (SAJA). Der ehemalige SABC-Journalist redet schnell und eloquent über zahlreiche Verstrickungen der südafrikanischen Medien mit der Regierung. Die Arbeitsbedingungen für Journalisten seien im Prinzip gut. Es sei der Überbau von Medienindustrie und Politik, der gefährlich sei: Nahezu die gesamte schwarze Presse stehe dem ANC nahe. Tony O'Reilly, der mächtige Boss von Independent Media, sitze nicht ohne Grund im Beratungsgremium von Präsident Mbeki. Nach dem 11. September 2001 seien hart erkämpfte Freiheiten wie der Promotion of Access to Information Act wieder beschnitten worden – die Medien hätten sich dem Druck nach Anti-Terror-Gesetzgebung gebeugt. SANEF, die Vereinigung südafrikanischer Chefredakteure, hätten ihr Einverständnis zur Vorladung von Journalisten vor Gericht gegeben. Das Büro von Gumani ist voll von Papierstapeln. Als Mann einer Gewerkschaft, die auch die Interessen von Journalisten in weniger demokratisch geführten Ländern wie Zimbabwe vertritt, wo kritische Journalisten gleich reihenweise verhaftet oder des Landes verwiesen werden, gehört eine leichte Paranoia wohl zum Beruf dazu. Nicht die Regierungen selbst seien das

Angriffsziel von SAJA, sondern die undemokratische Gesetzgebung. „Wir vertreten Arbeiter und ihre Rechte. Für die geht es manchmal um Leben oder Tod.“ Zum Abschied drückt er dem Besucher mehrere Gesetzestexte zum genauen Nachlesen in die Hand. Wachhund der Pressefreiheit zu sein, ist in Afrika härter als anderswo. Der ehemalige FXI-Vorsitzende Mandla Seleokane sagte einmal in einer Ansprache: „Im Unterschied zu vielen anderen Organisationen lässt dir das FXI wenig Raum um nicht zu leben, was du predigst.“

10. Die Erben Jan van Riebeecks

Ein Blick auf die Afrikaans Press

Bartholomäus Diaz umfuhr 1487 die Südspitze Afrikas. Knapp zwei Jahrhunderte später, im April 1652, landete der Kaufmann Jan van Riebeeck am Tafelberg, um für die niederländische Handelsgesellschaft „Vereinte Ostindische Kompanie“ (VOC) eine Versorgungsstation für Schiffe aufzubauen. Von dort aus machten sich Angestellte der VOC selbstständig, um fortan kleine Farmen zu bewirtschaften. Sie nannten sich *free burgher*. In der Innenstadt Kapstadts steht heute eine Diaz-Statue, als Mittelpunkt eines großen Kreisverkehrs. Gleich daneben ragt das vielstöckige Verlagsgebäude von Naspers in den Himmel. Naspers steht für Nasionale Pers. Es ist der Verlag, der die Sprache der Buren spricht. Eine der wichtigsten Tageszeitungen von Naspers heißt „Die Burger“.

Afrikaans ist eine Sprachen-Mixtur, die auf Holländisch basiert, aber u.a. deutsche, französische, englische und afrikanische Einflüsse hat. Seit 1925 ist Afrikaans eine offizielle Sprache Südafrikas, und wird von der Verfassung geschützt. Insbesondere am Kap wird Afrikaans von vielen Südafrikanern als erste Sprache gesprochen und gelesen. Die Universität in Stellenbosch, einer der ältesten Städte des Landes, gilt als renommiertestes Institut, an dem auf Afrikaans unterrichtet wird. Zu der Gruppe von ca. acht Millionen Südafrikanern mit Muttersprache Afrikaans zählen etwa fünf Millionen farbige („coloreds“) Bürger.

In der Naspers-Lobby hängen drei elektronische Tafeln, auf denen die aktuellen Auflagenzahlen der Tageszeitungen und Magazine des Medienhauses stehen. Zu den wichtigsten Print-Produkten gehören die boulevardeske „Beeld“ (Auflage ca. 120.000 Exemplare), „Die Burger“ (110.000), und die englischsprachige „City Press“ (ca. 300.000), sowie die Magazine „You“, „Huisgenoot“ und „Finance Week“. Dazu kommen eine lange Liste regionaler Zeitungen und Special-Interest-Magazine, darunter auch die Lizenzausgaben von „Cosmopolitan“ und „FHM“. Wie der Großteil anderer Medien-

häuser hat Naspers die Branchenflaute mitgenommen. Viel Geld wurde für Investitionen ins Internet und neue Technologien versenkt. Chairman Ton Vosloo sprach im Geschäftsbericht 2002 von „schnellen und drastischen Anpassungen“ an die veränderte Marktsituation.

Umso mehr erstaunt es, dass der Verlag mit der Boulevard-Tageszeitung „Daily Sun“ im Juli 2002 ein neues Blatt auf den ohnehin dicht besetzten Markt gebracht hat. „Daily Sun“ ist eine Verlängerung des ebenfalls noch jungen Boulevard-Sonntagsblatts „Sunday Sun“. Die Geschichten sind marktschreierisch und auf niedrigem Niveau, im Stil der englischen Tabloid-Press. Die 40 Seiten sind zu großen Teilen farbig, das Format ist handlich klein. Die Unterzeile lautet „A lot of fun!“. „Wir zielen auf die eher ungebildeten Leser. Die Editorials sind in einfacher Sprache gehalten, es gibt viele Geschichten mit populären Themen und natürlich eine Menge Sport“, sagt Dolf Els, der bei der Naspers-Tochter Media 24 für redaktionelle Entwicklung verantwortlich zeichnet. Entscheidend für den Erfolg von ca. 100.000 verkauften Exemplaren dürfte der Preis sein – mit einem Rand (gut 10 Cent) ist „Sunday Sun“ auch für viele finanziell minder bemittelte Leser erschwinglich. Dasselbe gilt auch für die „Daily Sun“, die zunächst im Kernverbreitungsgebiet von Johannesburg getestet wird, bevor es möglicherweise zu einer nationalen Verbreitung kommt. Als Zielgruppe der beiden Blätter hat sich Naspers schwarze Nicht-Zeitungsleser ausgesucht. „Wir wollen einen neuen Markt entwickeln und Leuten Zugang zu Nachrichten verschaffen, die im Augenblick keine regelmäßigen Leser sind“, sagt Deon du Plessis, der Herausgeber der nun täglich erscheinenden „Daily Sun“. Du Plessis war für die Südafrika-Tochter des irischen Zeitungsverlags Independent Newspapers (ING) als *Managing Director* tätig und kennt den Markt bestens. „Wir haben den Markt im Visier, der nach 1994 entstand. Dieser Leser-Markt ist jung, ökonomisch aktiv, dynamisch und sehr anders als jeder andere Teil des bisher bekannten Marktes für schwarze Zeitungsleser.“ Damit greift du Plessis unverhohlen die Zeitungs-Legende „Sowetan“ an, die vom Niveau zwar etwas höher ansetzt, aber zu der es unübersehbare Überlappungen in der Zielgruppe gibt. 40 bis 50.000 verkaufte Exemplare, so heißt es verlagsintern, würde man gerne täglich von der „Daily Sun“ verkaufen.

Dass Naspers Geld mit Zielgruppen verdient, die gar nichts mit Afrikaans am Hut haben, ist nicht neu. Beispielsweise übernahm das Unternehmen vor einiger Zeit das Kult-Magazin des *freedom struggle* „Drum“. In Kürze wird „Drum“ einer inhaltlichen und optischen Verjüngungskur unterzogen. „Drum“ war ein Blatt des Widerstands. Die jüngere Generation ist aber kaum noch am Freiheitskampf interessiert. Sie schauen nach vorne und sind an Bildung und Geld interessiert“, sagt Dolf Els, dessen Abteilung auch für die Fortbildung der Journalisten verantwortlich ist. Gleichwohl gehört es nicht zur

Übernahme-Strategie des Unternehmens, radikal mit alten Zielgruppen zu brechen, das wäre wohl zu geschäftsschädigend. Beim Kauf des Wochenblatts „City Press“, das sich ebenfalls an schwarze Leser wendet, hatte die Branche damit gerechnet, dass der Chefredakteur schnellstmöglich gefeuert würde. Naspers hielt an ihm fest.

In einem schmalen Büchlein stellt Naspers sein Imperium vor. Unter dem Kapitel „Geschichte“ stehen gerade mal acht magere Zeilen: Gegründet 1915 als Verlag mit einer Tageszeitung („Die Burger“), Aufstieg zum multinationalen, integrierten Medienkonzern. Zum Unternehmen gehören TV-Sender wie die Bezahlsender M-Net und SuperSport sowie zahlreiche Internet-Plattformen. Analysten sehen die Gefahr, dass die jüngsten Verluste aus der neuen Ökonomie auf das frühere Kerngeschäft Print durchschlagen werden. Erst in diesem Jahr kündigte der Konzern unter Führung des *Managing Directors* Koos Becker an, sich von OpenTV, einem Unternehmen für die Entwicklung von interaktivem TV, zu trennen. Von einer kleinen Zeitung zu interaktivem Fernsehen ist es ein weiter Weg. An die Anfänge erinnert nur noch ein kleines Museum im Erdgeschoss des Verlagshauses in Kapstadt. Dort ist auch ein Faksimile der Ankündigung für die Gründung des „Burger“ zu sehen: „Het Blad voor de boer, de handelaar, de professionele – en de handwerksman“.

„Naspers hat ideologisch eine totale Kehrtwende hinter sich“, sagt ein leitender Angestellter. „Die alten Chefredakteure sind alle durch junge Journalisten ersetzt worden. Der CEO hat keinen politischen Hintergrund, ist auf das Geschäft fixiert. Naspers hat sich einfach seines historischen Gepäcks entledigt.“ Der Wandel vom ideologiegetriebenen Tendenzbetrieb zum reinen Business ist annähernd vergleichbar mit der Umkehrung der politischen Verhältnisse im Land: Auch hier musste die weiße Bevölkerung ihre politische Macht abgeben, um sich fortan vorzugsweise um sich selbst zu kümmern und nur noch Geschäfte zu machen. Selbstverständlich, dass das für große Unternehmen nicht so ohne weiteres möglich ist, wie für Einzelpersonen, schließlich trägt man auch eine gesellschaftliche Verantwortung. Engagement für die *community* ist unerlässlich. Wie andere Unternehmen auch legte Naspers ein so genanntes *Empowerment Scheme* auf, ein Beteiligungsmodell, das ca. 17.000 neue Shareholder mit ins Boot holte. Zur sozialen Verantwortung gehört auch, dass Naspers nach einer vorgegebenen Quote farbige und schwarze Mitarbeiter beschäftigen muss. In dem Firmen-Büchlein sind entsprechend auf vielen Fotos schwarze Mitarbeiter zu sehen. Im redaktionellen Bereich sind Schwarze jedoch eine Seltenheit. Kein Wunder, denn schwarze Journalisten, die Afrikaans sprechen, sind schwer zu finden. Naspers-Journalisten sollen sowohl flüssig in Afrikaans und Englisch sein, das trifft eher auf weiße oder farbige Südafrikaner zu.

Mohamed Shaikh ist einziger „colored“ Senior Assistant Editor beim „Burger“. Der bürgerlich-orientierte „Burger“ wird zu 60 Prozent von weißen, zu 40 Prozent von farbigen Südafrikanern gekauft. Genau umgekehrt verhält es sich mit der Leserschaft, die zu 60 Prozent farbig ist. Das heißt, in der *colored community* wandert die Zeitung durch mehr Hände als bei den weißen Lesern. Shaikhs Berufung war somit geradezu essentiell für das Blatt, denn welche Zeitung kann es sich leisten, keinen leitenden Angestellten aus der Gruppe zu haben, von der sie mehrheitlich gelesen wird? „Mein Job ist eine große Herausforderung, weil es natürlich im Haus noch Vorbehalte gibt“, erklärt Shaikh. „Aber es war wichtig, dass jemand mit meiner Abstammung kommt, um den weißen Kollegen andere Sichtweisen näher zu bringen.“ Die Zeitung habe sich in der jüngeren Vergangenheit geändert, diene nun einer breiteren, repräsentativeren Leserschaft, die auch farbige Südafrikaner einbeziehe. Das schreiben viele Mitarbeiter auch dem Chefredakteur Arrie Rossouw zu, der drei Jahre USA-Korrespondent der Zeitung war, bevor er die Leitung beim „Burger“ übernahm. Viele Journalisten anderer Medien und sogar eine Reihe von Politikern loben den „Burger“ als die differenzierteste südafrikanische Zeitung, wenn es um politische Einschätzungen geht. „Wir überzeugen unsere Redakteure und Reporter, sich auch Standpunkte aus anderen politischen Lagern und Quellen anzuhören“, sagt Ausbildungs-Chef Dolf Els. Mit den Zeiten des Verlautbarungsjournalismus während der Apartheid will niemand mehr etwas zu tun haben – „es ist ein völlig anderes Spiel“, sagt ein Mitarbeiter. In der SANEF-Studie schnitten die Naspers-Journalisten über dem Durchschnitt ihrer Kollegen ab.

Die Zukunft von Naspers ist untrennbar mit der Zukunft von Afrikaans als einer von elf offiziellen Landessprachen verbunden. In keiner anderen Gruppe wird die Zukunft Südafrikas stärker diskutiert – unter den weißen Afrikanern war der Machtverlust schließlich am einschneidendsten. „Afrikaans spielt eine entscheidende Rolle, um das Gleichgewicht im Land zu halten“, sagt Shaikh, der das Privileg hatte, als farbiger Südafrikaner noch unter dem Apartheid-Regime auf der Universität von Stellenbosch zu studieren. Auch unter den farbigen Südafrikanern herrsche weiterhin ein Gefühl der Unsicherheit: „Sie fühlen, dass sie noch immer nicht ernst genommen werden. Auch das muss die Zeitung reflektieren.“ Das unbestimmte Gefühl eines drohenden Bedeutungsverlusts zieht sich durch das Unternehmen. „Eine Menge Leute glauben, dass Afrikaans gefährdet ist, auch durch die Regierung“, sagt Dolf Els. „Das Land wird anglifiziert, indem Englisch zur inoffiziellen Landessprache gemacht wird. Teilweise schicken Eltern aus Afrikaans-sprachigen Familien ihre Kinder auf englischsprachige Schulen.“ Mohamed Shaikh bestätigt, dass viele solcher Debatten geführt und weitere kommen werden. Die Ursachen seien allerdings rein psychologischer Natur. „Afrikaans-Medien werden

überleben und Geld einbringen.“ Schräg gegenüber vom Naspers-Gebäude an der Heerenracht entsteht das supermoderne neue Kongress-Zentrum von Kapstadt, in das die Stadtväter viele Hoffnungen setzen. Für die Stadt und das Land ist es ein Teil der Zukunft. Nasionale Pers gehört ebenfalls zu dieser Zukunft, so oder so.

11. Eine Legende auf der Suche nach ihrer Rolle

Ein Besuch beim „Sowetan“

Die Zeitung ist eine Legende, ihr Name ein Sinnbild für Widerstand. Für die andere, die unterdrückte Seite der südafrikanischen Gesellschaft. Knapp zwei Millionen Südafrikaner lesen täglich den „Sowetan“, das macht sie zur meistgelesenen Tageszeitung des Landes. Benannt ist das Blatt nach den *South-Western Townships* Johannesburgs, Heimat für etwa vier Millionen schwarze Südafrikaner, Tendenz steigend. Die zündende Idee, die Chefredakteur Aggrey Zola Klaaste Ende der 80er Jahre hatte, fiel auf fruchtbaren Boden. Er gab seinem Blatt den Untertitel „Building the Nation“ und schuf auch gleich eine eigene Rubrik „Nation-Building“. Ziel war es, herausragende Institutionen und vielversprechende Personen mit Vorbildfunktion vorzustellen. Als das größte Vorbild diente jedoch der Erfolg des „Sowetan“ selbst: Von einem kostenlosen Anzeigenblatt zu einem Massen-Boulevardblatt mit großen Überschriften und einfachen Texten, gerichtet an schwarze Leser in den *Townships* mit geringem Einkommen.

Das schmucklose Verlagsgebäude des „Sowetan“ steht gar nicht in Soweto, sondern außerhalb des *Townships* im Westen Johannesburgs. Das Büro von Klaaste mag als Beleg für den Siegeszug seiner Kampagne dienen: Im Schrank stehen zahlreiche Pokale, an den Wänden hängen Urkunden für Verdienste um das Land. Hinter dem Schreibtisch ein großes Foto von Klaaste und Nelson Mandela. 1988 übernahm er den Posten beim „Sowetan“. Mittlerweile trägt Klaaste den Titel „Editor-In-Chief“, was ihn zu einem Über-Chief von mehreren Titeln macht, unter ihnen auch die noch junge „Sowetan Sunday World“ auf dem wachsenden Markt der Sonntagstitel. Der Ur-„Sowetan“ wurde 1932 von ANC-Gründungsmitglied Victor Selope-Thema unter dem Titel „Bantu World“ gegründet. In den 50ern änderte sich der Name in „The World“. 1974 übernahm der ebenso charismatische wie angriffslustige Percy Quoboza das Ruder. Drei Jahre darauf, ein Jahr nach der Ermordung Steven Bikos, im Oktober 1977, wurde „The World“ von Justizminister Jimmy Kruger für verboten erklärt. Quoboza und Klaaste, damals *News Editor* der „Weekend World News“ wanderten für Monate ins Gefängnis. Das

Verbot sorgte weltweit für Aufsehen. „Das Ende der Pressefreiheit“, urteilt der ehemalige „Star“-Chefredakteur Harvey Tyson. Über die Zwischenlösung „Post“ wurde aus der „World“ schließlich der „Sowetan Mirror“. Der „World“-Verlag Argus (heute Independent Newspapers) hatte das kleine Anzeigenblatt gekauft und „schmuggelte“ 1980 die Mitarbeiter der verbotenen Zeitung in das neue Blatt – mit Erfolg. Bald nur noch „Sowetan“, wurde das Blatt zu einer täglich erscheinenden Kaufzeitung umgemodelt und zu einer Erfolgsgeschichte.

Nach dem Ende der Apartheid fand sich die Zeitung unversehens in der Rolle des inoffiziellen Regierungsorgans wieder. Die Schlacht war geschlagen und gewonnen, doch wie sollte man nun mit den alten Helden des *freedom struggle* umgehen? „Wir sind nicht ausschließlich pro-Regierung“, verteidigt Sydney Matlhaku die Unabhängigkeit der Zeitung. „Wenn die Regierung etwas richtig macht, schreiben wir es. Falls nicht, schreiben wir eben das.“ Dennoch: Der „Sowetan“ hat laut einer Analyse des Medienforschungsinstituts Media-Tenor den geringsten Anteil negativer Berichterstattung über die Regierung Thabo Mbekis. Matlhaku, der in der Redaktion für Sonderaufgaben zuständig ist, kommt als Vertretung für Klaaste, der auf einen unvorhergesehenen Termin musste. Schon jenseits der 60, ist er ein alter Hase und Weggefährte Klaastes, hat unter anderem für „Drum“ gearbeitet. Beim Gang durch die verwinkelten Redaktionsräume schüttelt Sydney viele Hände, stellt den Gast aus Deutschland vor und rauscht gleich zum nächsten Schreibtisch weiter. Über 300 Mitarbeiter hat das Blatt, mittlerweile im Besitz des schwarzen Konzerns New Africa Publications (NAP).

Im Gespräch erinnert sich Matlhaku an die Zeit der Zensur: „Jeden Tag mussten wir zwei Kopien im Voraus drucken – eine für die Polizei und eine für unseren Anwalt. Dann bekamen wir eine zensierte Version zurück. Wir konnten nur unser Bestes versuchen, dass die Leute zwischen den Zeilen lasen.“ 1992, im Jahr des Verkaufs durch Argus, sagte Chefredakteur Klaaste: „Wir tun uns schwer, uns an die neuen Freiheiten zu gewöhnen. In dem Maße wie wir eine unabhängige Position angenommen haben, werden wir von nahezu allen Seiten angegriffen. Wir müssen auf eine aggressive Weise ehrlich sein, Einseitigkeit vermeiden und jede Opposition aushalten.“ Beim Verkauf der Argus-Anteile installierte der damalige Argus-Chef Doug Band eine Verfassung für den „Sowetan“, der den Chefredakteur vor Einflussnahme schützte und ihn gleichzeitig zu journalistischen Standards wie Objektivität und Fairness verpflichtete.

Von der *nation-building*-Kampagne zehrt die Zeitung noch immer. „Wir werden beim *nation-building* bleiben, denn die schwarzen Leser wollen nicht von den Krümeln vom Tisch des weißen Herrn abhängen“, bemüht sich Sydney Matlhaku um bewährte Widerstands-Rhetorik. „Die zentrale Botschaft

unserer Zeitung ist: Die Kraft liegt in deinen eigenen Händen. Du kannst Erfolg haben in deinem Leben.“ Dennoch will man mit der Zeit gehen: Der „Sowetan“ führt seit Anfang 2002 statt „Building the Nation“ den Untertitel „Power Your Future“ unter dem Kopf auf der ersten Seite. Über dem neu eingeführten Wirtschafts-Ressort steht der Slogan „Real Power is Economic“. Ebenfalls neu im Blatt ist ein Automobil- und Reise-Teil und eine über den Fußball hinaus erweiterte Sport-Berichterstattung. Branchen-Beobachter werten den Relaunch als Indiz für das Ziel, den „Sowetan“ für die größer werdende schwarze Mittelschicht attraktiv zu machen. „Wir müssen auch für schwarze Südafrikaner in Sandton schreiben“, erklärt Sydney. Dass außer Dienstboten überhaupt Schwarze im Johannesburger Nobel-Vorort Sandton leben, muss innerhalb der kurzen Zeit seit dem Ende der Rassentrennung schon allein als Wunder gelten – und ist bezeichnend für den Spagat, den der „Sowetan“ hinlegen will. Denn neue Leserschichten müssen her, um ökonomisch weiter profitabel zu sein. Trotz der zwei Millionen Leser kommt der „Sowetan“ auf nur ca. 180.000 Käufer. Während eine Zeitung wie der Johannesburger „Star“ eine Reichweite von ca. vier Lesern pro Exemplar hat, sind es beim „Sowetan“ gleich zehn. Ein Beleg für die schwache Finanzkraft der Leser – entsprechend sind die Anzeigenpreise nur etwa halb so hoch wie die des „Star“ oder der Regionalzeitung „Cape Times“. Der „Sowetan“ möchte aber mit dem gesellschaftlichem Aufstieg der schwarzen Bevölkerung mithalten. In einem PR-Text für die Website seines Blattes sagt Aggrey Klaaste: „Wir sind zu einem Teil der wachsenden Märkte geworden und klettern mit ihnen auf der sozio-ökonomischen Leiter. Darum ist es nicht erstaunlich, dass die Leser des ‚Sowetan‘, die einst als Bodensatz des Lesermarktes galten, nun in den vermögenden Kategorien angelangt sind.“

Fährt man heute durch Soweto, so tun sich innerhalb dieses Brennpunkts der südafrikanischen Gesellschaft Welten auf – ähnlich denen, wie sie der „Sowetan“ überbrücken muss. Hütten ohne Strom und Wasser stehen gepflegten Einfamilienhäuser mit gemähtem Rasen und BMW vor der Tür gegenüber. Ein 150 Quadratkilometer großer und ständig wachsender Kosmos mit eigenen Schulen, Krankenhäusern, Friedhöfen, Einkaufszentren und einer Universität. Walter Sisulu, neben Nelson Mandela eines der prominentesten ANC-Mitglieder, sagte über Soweto: „Die Geschichte Südafrikas kann nicht außerhalb der Geschichte Sowetos verstanden werden“. Ähnlich untrennbar ist der „Sowetan“ mit dem Township verbunden. „Wir sind nach wie vor ein ‚watchdog‘, ein Sprachrohr der schwarzen Südafrikaner“, sagt Sydney. Bleibt nur die Frage, ob die Botschaft in der zersplitterten Gesellschaft auch ankommt.

12. Der Abweichler

Ein Besuch bei dem Investigativ-Journalisten Martin Welz

Glamour ist anderswo. Martin Welz' Büro liegt auf der Rückseite eines Einkaufszentrums im Kapstadter Stadtteil Claremont. Nicht der teuren und exklusiven Claremont-Mall, die über die Stadtgrenzen hinaus bekannt ist, sondern dem eher schäbigen Werthmueller Center. Mit Blick auf die Stadtbahn hat der Chefredakteur des Magazins „Noseweek“ hier sein kleines Büro. Welz ist Journalist mit Leib und Seele, war bei verschiedenen Zeitungen Reporter (u.a. „Sunday Express“, „Rapport“, „Rand Daily Mail“) und einer der Journalisten, die das so genannte „Infogate“, einen Skandal um den damaligen Premier John Vorster, aufdeckte. „Brillant und völlig unkontrollierbar“ sei Welz, hat einmal eine Zeitung über ihn geurteilt.

Vor allem ist Martin Welz ein Getriebener. „Noseweek“ gründete er 1994, weil zu viele seiner Geschichten, die meistens mit brisanten Informationen gespickt waren, niemals an das Licht der Öffentlichkeit gelangten. Beispielsweise schrieb Welz Mitte der 80er für eine Sonntagszeitung an einem zweiteiligen Stück über die gutgehende Casino-Industrie im Land. Der zweite Teil erschien nie – die angegriffenen Unternehmen waren gute Anzeigenkunden. Wegen Erfahrungen wie diesen gilt das Hauptinteresse des 57-jährigen seit jeher dem „Missbrauch der Macht durch die Wirtschaft“. Daran sei auch Mitte der 80er die „Rand Daily Mail“ eingegangen. Als das Blatt eine größere Leserschaft schwarzer Leser bekam, habe die Chefredaktion öfter über schwarze Gewerkschaften berichtet. Das habe den Anzeigenkunden nicht gefallen und schon gar nicht den Gesellschaftern der „Rand Daily Mail“, zu denen auch Minenbesitzer zählten, erinnert sich Welz. Von da an seien die Tage der Zeitung gezählt gewesen, und schließlich wurde sie einfach eingestellt. Und so liefert Welz Belege für die Manipulation der Medien durch die Industrie, als ob er jeden Tag einen Vortrag über Ethik im Journalismus abhält: „Die Mainstream-Medien versetzen den Leser in eine Stimmung, die zum Konsum anregen soll, die ihm vorgaukelt, die Gesellschaft sei intakt.“ Und hat für den Besucher gleich eine neue Story parat: Ein Mini-Unternehmen junger Leute produziert T-Shirts, die große Marken verulken. Das Bier Black Label des Brau-Multis South African Breweries (SAB) wird auf einem Shirt folgendermaßen parodiert: „Black Labour, White Guilt – Laugh it Off“. Die Auflage von 50 Hemden wurde verkauft, doch die Läden, an die die Shirts gingen, wurden kurz darauf von der Polizei gestürmt, die Jung-Unternehmer verklagt. Eigentlich ein Witz. Nun wartet Welz gespannt darauf, ob die Medien, die gut von der Bierwerbung leben, in die Geschichte einsteigen werden.

„Noseweek“ verlässt sich mehr auf Vertriebs Erlöse als auf Anzeigenerlöse. Die Auflage pro Ausgabe liege zur Zeit bei 14.000 verkauften Exemplaren, sagt Welz. Tendenz steigend, nächstes Ziel sind 17.000 Hefte. Der Einzelpreis ist mit 20 Rand entsprechend teuer. „Wir sind nicht von den Anzeigen abhängig“, sagt Welz, betont aber im gleichen Atemzug, dass er nichts gegen Anzeigen habe: „Irgendwie wirken Medien ohne Werbung fremd auf die Leser.“ Zu 30 Prozent wird „Noseweek“, bei dem fest ein halbes Dutzend Mitarbeiter angestellt sind, von Investoren finanziert, zu denen u.a. auch George Soros' Open Society Foundation gehört. Aufrufe an die Leser, sich finanziell zu beteiligen, sind keine Seltenheit und erinnern an die „taz“ in Deutschland.

„Mit ‚Noseweek‘ versuchen wir, soziale und psychologische Barrieren abzureißen. Wir respektieren keinerlei Autorität, und wir akzeptieren nicht, dass wir keinen Zugang zu Informationen haben“. Welz erklärt das in ruhigem Ton, hat das wahrscheinlich schon zu oft doziert. Mit seinem Dreitagebart und den Falten um die Augen sieht er ein wenig abgekämpft aus, dennoch ist hinter der freundlichen Fassade eine vitale Ungehaltenheit zu spüren, die sich nicht gegen den Besucher, sondern die herrschenden Verhältnisse richtet. „Das ganze Konzept, jemanden kritisieren zu dürfen, ist noch relativ neu für Südafrika. Bei uns gab es lange eine Zustimmung zur Geheimhaltung.“ Welz sieht sich als klassischer Aufklärer, der die Leser auf ihre Rechte aufmerksam macht. „Nachrichten, die Sie nicht wissen sollen“, heißt folgerichtig der Untertitel seines Magazins. Die Leser seines Magazins sind gebildet und aus der gehobenen Mittelschicht. 85 Prozent sind weiße Südafrikaner, etwa 10 Prozent sind schwarz. „Kritische Menschen werden an den Rand der Gesellschaft gedrängt“, beschwert sich der Journalist, dem nachgesagt wird, er hätte vor nichts und niemandem Angst. Die Sprache seines Blatts ist entsprechend scharf und macht vor Beleidigungen nicht halt. Welz pflegt allerdings nicht den Scharfrichter-Ton, sondern nutzt die Sprache des Satirikers und des Zynikers. Und bleibt letztendlich ein Moralist, der sich gegen die Korruption im Land und die fehlende Ethik der Unternehmen lehnt. So wird jedes Heft zu einem „Paket typisch südafrikanischen Durcheinanders und Wahnsinns“, wie Welz einmal in einem Editorial schrieb. Die Cover zieren meistens Karikaturen und Fotomontagen, die Größen aus Politik und Wirtschaft zeigen. Die Geschichten sind immer provokant und berichten etwa über schmutzige Waffengeschäfte, intrigante Unternehmer und korrupte Volksvertreter. Die Gesuche um Gegendarstellungen sind nicht ohne Grund beträchtlich.

Man sieht es Welz ein wenig an, dass er an seinem Wissen leidet. Eine andere Regierung ist nach dem Umsturz der Apartheid am Ruder, Südafrika ist eine Demokratie. Die Probleme änderten sich, verschoben sich aber nur. „Es war wie ein Schock, dass die schwarze Regierung genauso gierig und unmoralisch ist wie all die anderen“, sagt Welz. „Wir bleiben enttäuscht und

wütend.“ Ganz wie um seinem Ruf als Schreck des Establishments gerecht zu werden, erzählt er bei der Verabschiedung noch hinreißende Anekdoten über Winnie Mandela und Präsident Thabo Mbeki, beide Lieblingsopfer von „Noseweek“. Sie werden ihm noch lange Stoff für Nachrichten liefern, von denen eigentlich niemand wissen sollte.

13. Danksagung

Ich danke der Heinz-Kühn-Stiftung und Ute-Maria Kilian für ihre Flexibilität und Geduld. Für die Betreuung in Johannesburg möchte ich mich herzlich bei Ulrich Golaszinski von der Friedrich-Ebert-Stiftung und seinem Team bedanken.