Der Fall des sanktionierten Berliner Journalisten Hüseyin Doğru (*red media*) und die jüngsten Eskalationen und „Strafverschärfungen" – jetzt wurde auch noch seiner Ehefrau das Konto gesperrt – sorgen zunehmend für Empörung bei vielen Menschen, die seinen Fall und den des Schweizer Sicherheitsexperten und geopolitischen Analysten Jacques Baud verfolgen. Dabei stehen auch die Fragen im Zentrum, welcher Widerstand möglich und welcher wirksam sein könnte. Ein Artikel in zwei Teilen von **Maike Gosch**.

Dieser Beitrag ist auch als Audio-Podcast verfügbar.

https://www.nachdenkseiten.de/upload/podcast/260402_FreeDogru_und_FreeBaud_Rufe_nach_einer_Kampagne_nach_dem_Vorbild_der_FreeAssange_Bewegung_werden_lauter_Teil_2_NDS.mp3

Podcast: Play in new window | Download

Teil 2

(Teil 1 finden Sie hier)

Was könnten Menschen, die sich für die sanktionierten Journalisten und Autoren einsetzen wollen, aus der #FreeAssange-Bewegung für eine mögliche #FreeDogru- und #FreeBaud-Bewegung lernen? Was sind vielversprechende Ansätze? Und wo liegen Risiken? In diesem zweiten Teil schauen wir uns Aspekte einer möglichen legalen Kampagne an, die keine rechtlichen Risiken birgt.

Eine wichtige Überlegung vorab ist die Tatsache, dass die Sanktionsregelungen der EU nur finanzielle oder sonstige materielle Unterstützung für die Sanktionierten untersagt, aber grundsätzlich nicht die moralische, ideelle, kommunikative oder informative Unterstützung. Für die Sanktionierten selbst ist natürlich die praktische Unterstützung wichtig. Für den Erfolg einer Kampagne, die die Aufhebung der Sanktionen gegen sie erreichen will oder sogar die Streichung der Gesetze und Verordnungen, aus der das Sanktionsregime besteht, ist die kommunikative und ideelle Arbeit entscheidend.

Es ist (anders als bei der britischen NGO „Palestine Action", die zur Terrororganisation erklärt wurde, siehe Teil 1 dieses Artikels) grundsätzlich juristisch zulässig, öffentlich die Unterstützung für Doğru und Baud zu erklären, solange ihnen dadurch keine Geldmittel zufließen oder geldwerte Vorteile entstehen. Problematisch ist, dass die Formulierungen aus dem EU-Recht, die den Sanktionen gegen Doğru, Baud und andere zugrunde liegen,

sehr weit gefasst sind und teilweise auch wenig trennscharf sind, wie zum Beispiel der Begriff „wirtschaftliche Ressourcen“. Auch das Umgehungsverbot der Sanktionen erweitert den Bereich der verbotenen Unterstützung extrem und macht ihn sehr unscharf. So könnte sogar argumentiert werden, dass durch eine Kampagne für die sanktionierten Personen ihnen faktisch ein verwertbarer Vorteil (und damit Ressourcen) entstehen könnte, da sie zu einer erhöhten Bekanntheit und Reichweite dieser Journalisten/Autoren führen könnte. Aber (spätestens) hier würden aus meiner Sicht die Grundrechtsschranken greifen. Es kann nicht sein, dass die weiten und schwammigen Formulierungen der Rechtsbegriffe dazu führen, jeglichen politischen und kommunikativen Protest gegen das Sanktionsregime zu verunmöglichen.

Was folgt, sind lediglich einige Aspekte, die selbstverständlich nicht vollständig oder abschließend sind. Gern können Sie uns auch ihre Ideen oder Informationen über bereits erfolgte oder geplante Aktionen schicken, die wir übersehen haben!

PR-Strategie

Im Fall der Free-Assange-Bewegung entwickelte sich im Laufe der Jahre eine sehr klare und konsistente Kommunikation. Die Kernpunkte der Kampagne wurden durch die zwei Slogans „Free Assange“ (Freiheit für Assange) und „Journalism is not a crime“ (Journalismus ist kein Verbrechen) klar gemacht. Es ging um die Rettung einer Person und auf der inhaltlichen Ebene gegen die Kriminalisierung von kritischem Journalismus. Als zentrales Thema wurde die Pressefreiheit gesetzt. Das zentrale Argument war, dass eine Kriminalisierung von Journalisten durch die westlichen Regierungen zur Verdeckung von Kriegsverbrechen nicht hinzunehmen ist.

Ein wichtiger Wendepunkt in der Kampagne war es, als die Ehefrau von Julian Assange sowie ihre zwei Kinder zentral in den Fokus der Kommunikation gerückt wurden. Das diente einmal der starken „Humanisierung“ von Julian Assange (siehe unten) und brachte die Unterstützer, aber auch neutrale und bis dahin gleichgültige Beobachter dazu, Assange als Mensch, als Ehemann und Vater zu sehen. Stella Assange begann selbst, häufig öffentlich zu sprechen und inhaltlich die Kampagne ihres Mannes zu leiten. Auch Julians Vater und Bruder traten verstärkt ins Rampenlicht. Ihr Einsatz führte dazu, die Kampagne emotionaler und persönlicher zu machen. Es ist die Frage, ob eine solche Ausrichtung der Kommunikation in den aktuellen Fällen von Doğru oder Baud sinnvoll und machbar ist, da nicht jeder oder jede Privatperson die Fähigkeit oder die Kraft hat, sich so stark medienwirksam zu präsentieren, und das noch in einer bereits extrem belastenden persönlichen Situation.

Das „Humanisieren“ ist eine PR-Strategie, die zynisch anmutet („wir sind doch alle Menschen“), aber es geht hierbei darum, den Menschen in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen und ihn damit von der Negativbeschreibung und „Feindmarkierung“ durch die Regierungskommunikation und die Berichterstattung der etablierten Medien zu befreien. In dieser wurden Doğru und Baud bisher als „Propagandisten“, „Meinungsmanipulateure“, „Verbreiter von Desinformation“ oder „Verschwörungstheoretiker“ bezeichnet, um sie von Anfang an in eine bestimmte Ecke zu stellen und zu verhindern, dass sie von der Bevölkerung als Menschen und als Journalisten oder erfahrene Analysten gesehen werden. Auch Begriffe wie „russischer Einflussagent“ oder die Verwendung der Bezeichnung „Hintermänner von red.media“ und die dadurch erfolgte unterschwellige Kriminalisierung funktionierten (bewusst oder unbewusst) als „Feindmarkierung“ und dienten der negativen Prägung des öffentlichen Images der beiden Personen (siehe zum Beispiel hier).

Hier kann eine Kommunikationsstrategie ansetzen und diesem negativen Bild positive Informationen und Bilder entgegensetzen. Im Fall von Julian Assange war die Anfangsphase geprägt von den Vergewaltigungsvorwürfen in Schweden (die sich später als weitgehend haltlos herausstellten) sowie von Berichten über Julian Assanges angeblichen Narzissmus. Auf Englisch nennt man diese Taktik „Character Assassination“ – also den Angriff und die Zerstörung des öffentlichen Images einer Person.

Berichterstattung, die dagegen die Menschen Jacques Baud und Hüseyin Doğru in ihren vielen Facetten darstellt und auch zeigt, was die Sanktionen für sie persönlich bedeuten, kann dagegenwirken – wie es die Berichterstattung in den alternativen Medien sowie in der *Berliner Zeitung*, dem *Neuen Deutschland* und der *jungen Welt* zum Beispiel schon tut. Ein Beispiel für eine solche persönliche Berichterstattung ist auch der Bericht des deutschen Journalisten Patrik Baab, der den Besuch einer Schweizer Unterstützergruppe bei Jacques Baud in Brüssel dokumentiert hat. Hier gibt es zum Beispiel eine Aufnahme, in der sich Baud bei den Unterstützern bedankt und ihm die Tränen in die Augen steigen, weil sie extra seinetwegen aus der Schweiz angereist sind, um ihm Essen mitzubringen, persönlich ihre Unterstützung zu erklären und durch das Läuten von Kuhglocken (eine Schweizer Tradition) gegen das Ausbleiben von Unterstützung des Schweizer Staatsbürgers durch seine eigene Regierung zu demonstrieren. Diese Bilder ändern die öffentliche Wahrnehmung und könnten bei ausreichender Verbreitung dem negativen Bild ein anderes entgegensetzen.

Pressearbeit und Kommunikation zum juristischen Verfahren

Besonders gut wurde im Fall Assange auch die Verzahnung von juristischer Arbeit seines Verteidigerteams und der Pressearbeit gehandhabt. Das ist etwas, das in der anglo-

amerikanischen Welt extrem professionell organisiert wird und bei Prozessen mit großer Presseaufmerksamkeit oft von Anfang an mitgedacht und mitgeplant wird. In Deutschland steckt diese Koordination noch in den Kinderschuhen. Bei Assange wurde von *WikiLeaks* sogar eine eigene Agentur (PHA) beauftragt, die eine professionelle Kampagnen- und Kommunikationsstrategie entwarf und umsetzte. Deren Tätigkeit umfasste auch Kommunikationsarbeit, durch die der Prozess begleitet, juristische Sachverhalte für die Öffentlichkeit leicht verständlich aufgearbeitet, Pressekonferenzen organisiert sowie Interviews mit großen, etablierten Medienvertretern vermittelt wurden.

Leider fehlen den sanktionierten Baud und Doğru vermutlich die Mittel für eine solche professionelle Begleitung, oder sie könnten diese aufgrund des Einfrierens ihrer Konten nicht bezahlen. Und eine Bezahlung von Kommunikationsfachleuten durch eine dafür gegründete Stiftung oder ein Spendenkonto würde wahrscheinlich wiederum unter das Verbot fallen, den Sanktionsopfern „wirtschaftliche Ressourcen“ zukommen zu lassen. Eine Möglichkeit, damit umzugehen, wäre es, die Kampagne nicht „für“ die Sanktionierten zu führen, sondern „gegen das Sanktionsregime“ wie damals gegen die Freihandelsabkommen TTIP und CETA (siehe Teil 1 des Artikels), da hier kein einzelner Sanktionierter einen geldwerten Vorteil erlangen würde, sondern es rein um einen politischen Kampf gegen Gesetze und Verordnungen ginge. Zwar ist es bei Kampagnen generell wirksamer, Personen in den Mittelpunkt zu stellen, um Empathie zu wecken und das Thema zu fokussieren, aber darauf müsste man dann in diesem Fall verzichten.

Guerilla-Marketing und Sichtbarkeit

Merchandising

Eine große Rolle bei der Unterstützung von Julian Assange spielte auch Merchandising wie T-Shirts, Aufkleber, Taschen und andere Gegenstände, die es Unterstützern ermöglichen, ihren Protest gegen die Maßnahmen und ihre Unterstützung deutlich nach außen sichtbar zu zeigen. Eine sehr einfache Maßnahme ist daher das Drucken und Herstellen von solchen Gegenständen mit Slogans zur Unterstützung der Sanktionierten oder gegen das Sanktionsregime selbst. Bei Assange hatten sich irgendwann als Aufdrucke und Plakate bestimmte Slogans durchgesetzt wie „Free Assange“ und „Journalism is not a crime“ (Journalismus ist kein Verbrechen). Durch solche klaren zentralen Botschaften lässt sich das Thema zuspitzen und „kampagnenfähig“ machen, wie es in der Branche heißt.

Kunst

Eine weitere wichtige Rolle spielten auch Kunstaktionen und die Unterstützung durch

Künstler für die Assange-Bewegung. Besonders viel Aufmerksamkeit erhielt die Aktion „Dead Man's Switch" (Schalter für einen toten Mann) des russischen Künstlers Andrei Molotkin, der Kunstwerke berühmter Künstler – darunter Originale von Picasso, Rembrandt und Andy Warhol – im Wert von insgesamt circa 45 Millionen Dollar in einem Safe verstaute und drohte, diese im Falle des Todes von Julian Assange in Haft durch ein Säurepulver zerstören zu lassen. Er nahm also quasi die Kunstwerke als „Geisel" für die Sicherheit und das Leben Assanges. Nach Assanges Freilassung im Juni 2024 wurde der Mechanismus deaktiviert.

Auch Straßenkunst und andere visuelle Aktionen spielten eine große Rolle im Rahmen der Mobilisierung. Sehr viele Wandbilder, Installationen, Graffitis und sonstige Kunst wurden geschaffen. Diese Maßnahmen erzeugen eine nicht zu vernachlässigende Sichtbarkeit des Falles im Straßenbild vieler Städte und damit in der breiten Öffentlichkeit. Sie machten einerseits deutlich, wie viele Menschen ihn unterstützten, vermittelten aber auch eine zusätzliche kreative, lebensbejahende und hoffnungsvolle Atmosphäre, die Menschen ermutigte und ihnen Energie bei diesem doch sehr bedrückenden Thema gab.

Aktionen und Mahnwachen

Ein weiteres wichtiges und wirksames Mittel kann die Organisation von Mahnwachen sein – zum Beispiel vor dem Kanzleramt, dem Bundestag, dem Auswärtigen Amt, der Vertretung der EU (z.B. der Kommission) in Deutschland mit Plakaten, Bannern und allem, was für gute Bilder sorgt (Stichwort Pressearbeit und Social Media). Hier reichen auch 20 Personen, wenn sie genug Aufmerksamkeit auf sich ziehen, laut, bunt und kreativ genug sind. Aktionen im wirklichen Leben, die Bilder erzeugen, sind bei Weitem effektiver als Likes und Kommentare im virtuellen Raum.

Ebenso wichtig ist das Ansprechen und Thematisieren der Fälle bei Politikerauftritten, Befragungen, sowie Briefe an Abgeordnete und Anrufe in ihren Büros. Wenn kein öffentlicher Auftritt von Regierungsmitgliedern, keine Veranstaltung des Auswärtigen Amtes, kein Auftritt von Vertretern von Organisationen wie dem Deutschen Journalistenverband oder von Reporter ohne Grenzen und keine Veranstaltung zur Meinungs- und Pressefreiheit mehr möglich ist, bei der das Thema #FreeDogru und #FreeBaud nicht angesprochen und thematisiert wird, dann kann es auch nicht mehr ignoriert werden. Auf europäischer Ebene hieße das zum Beispiel: Kein Auftritt von Kaja Kallas, kein Treffen des Rates der Europäischen Gemeinschaft, keine Parlamentssitzung in Straßburg ohne Proteste und Erwähnungen der EU-Sanktionen gegen Journalisten.

Mitstreiter

Ein weiterer zentraler Hebel jeder Kampagne ist die Unterstützung einer möglichst großen Anzahl von Unterstützern und Mitstreitern aus der Bevölkerung, die das Thema aus dem engen Kreis der unmittelbar Betroffenen heraus in breitere gesellschaftliche Räume tragen.

Hierbei ist nicht allein die Zahl der Unterstützer entscheidend, sondern auch ihre Reichweite und Prominenz. Denn prominente und einflussreiche Mitstreiter können dem Thema massive öffentliche Aufmerksamkeit verschaffen, die sich allein mit Menge nicht erreichen lässt. Erfahrungen aus der Free-Assange-Kampagne zeigen, dass prominente Unterstützer, insbesondere was die Berichterstattung der etablierten Medien angeht, eine entscheidende Rolle spielen.

Bei den bisherigen Aktivitäten gegen die Sanktionen und für Doğru und Baud gibt es bisher noch eine strukturelle Schwäche: Zwar existiert bereits ein Netzwerk aus Unterstützern aus Politik, Publizistik, Wissenschaft und internationalem Aktivismus, doch ist die Zahl öffentlich sehr sichtbarer, breit anschlussfähiger Persönlichkeiten bislang klein. Ein erheblicher Teil der bisherigen Unterstützer kommen aus einer bestimmten „Blase“, nämlich dem BSW-Umfeld, von alternativen Medien und aus geopolitischen Analystenkreisen. Für eine darüber hinaus gehende gesellschaftliche Breitenwirkung wäre die Gewinnung von noch prominenteren Personen hilfreich – dies würde auch eine Presseaufmerksamkeit der etablierten Medien „erzwingen“, da die Unterstützung der Sanktionierten ab einem gewissen Bekanntheitsgrad auch von widerwilligen Medien nicht mehr ignoriert werden kann.

Die bisher einzige kollektive Aktion, nämlich der Solidaritätsaufruf für Baud und andere im Rahmen von Unterschriftenaktionen, war sehr wichtig, kann aber nur der Anfang sein. Denn die Liste der Unterstützter ist auch ein Netzwerk, das weiter aktiviert und politisch tätig werden kann. Gerade diese zweite Stufe – vom Unterstützer zum aktiven und kontinuierlichen Einsatz– ist kampagnenstrategisch entscheidend.

Dieses Potenzial ist bisher nicht ausgeschöpft. Entscheidend wird sein, den bestehenden Unterstützerkreis zu aktivieren und aus der politischen Nische herauszuholen.

Weiter wäre es wichtig, Abgeordnete des Bundestags, aber auch des EU-Parlaments gegen das EU-Sanktionsregime in der Anwendung gegen die Presse- und Meinungsfreiheit zu gewinnen, da diese praktisch in den Parlamenten und gegenüber der Regierung das Thema auf die Tagesordnung setzen sowie Veranstaltungen und Events auf die Beine stellen können. Im Fall Assange hatte eine Koalition von Politikern und Abgeordneten aus Julian Assanges Heimatland Australien einen nicht unerheblichen Anteil an seiner letztlichen Freilassung. Auch diese entstand aber erst nach jahrelanger Einflussarbeit durch Assanges

Unterstützer und seine Familie.

Institutionelle Unterstützer

Auch NGOs und andere Organisationen spielten in der Free-Assange-Bewegung eine wichtige Rolle. So hatte Reporter ohne Grenzen den Fall Assange über Jahre begleitet und war regelmäßig bei den Verhandlungen seines Gerichtsverfahrens anwesend. Auch Amnesty International hatte für Assange eine große Unterschriftenkampagne organisiert, die zu 400.000 Unterschriften führte.

Auch die UN schaltete sich letztlich ein. Die UN-Sonderberichterstatterin für Folter, Alice Jill Edwards, appellierte offiziell an die britische Regierung, Assange nicht an die USA auszuliefern. Vorher hatte sich schon ihr Amtsvorgänger Nils Melzer jahrelang klar und deutlich für Assange eingesetzt und dafür starken Gegenwind auch innerhalb der Vereinten Nationen in Kauf genommen. Dagegen haben bisher weder der UN-Menschenrechtsrat noch ein UN-Sonderberichterstatter (z.B. zu Meinungsfreiheit oder Sanktionen) noch das Büro des Hohen Kommissars für Menschenrechte Stellung zu individuellen EU-Sanktionsfällen wie denen von Doğru und Baud genommen.

Auch Amnesty International und Reporter ohne Grenzen sind bisher (wie schon im ersten Teil erwähnt) noch nicht mit öffentlichen Statements in Erscheinung getreten. Auch die eigentlich für den Schutz von Journalisten und Publizisten zuständigen Verbände und Gewerkschaften wie die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (DJU) und der Deutsche Journalistenverband (DJV) sind bisher nicht tätig geworden. Der Landesvorsitzende der DJU in Berlin hatte die Nachricht von der Sanktionierung Doğrus laut der Zeitung *Neues Deutschland* stattdessen sogar mit dem Satz „gute Nachrichten für den Journalismus“ kommentiert.

Problem: erlernte Hilflosigkeit

Was vielleicht viele Menschen an der Teilnahme oder Unterstützung einer solchen Kampagne abhalten könnte, ist das Gefühl der Resignation und Machtlosigkeit, welches sich inzwischen in Bezug auf die Wirksamkeit politischer Proteste ausgebreitet hat. Es gab in den letzten Jahren so viele Demos, Offene Briefe, Leserbriefe und Aktionen gegen grundsätzliche politische Entscheidungen – bereits zur Flüchtlingskrise (wir erinnern uns an PEGIDA), dann verstärkt in den Jahren seit 2020 (Corona-Proteste) und dann 2022 (zum Ukraine-Krieg und der „Zeitenwende“ und auch gegen die Aufrüstung), die Bauernproteste und seit 2024 die vielen pro-palästinensischen Demonstrationen, um nur einige zu nennen – und keine dieser Massenproteste konnte erkennbare Veränderungen in der politischen Linie

der Regierungen, egal welcher Farbkombination, erreichen. Viele Menschen haben dadurch inzwischen in Deutschland „gelernt“: Protest bringt nichts (mehr). Das führt zu Radikalisierung bei einigen Wenigen und Apathie und Mutlosigkeit bei der großen Mehrheit. Zu Zeiten der Free-Assange-Kampagne herrschte noch eine ganz andere gesellschaftliche Grundstimmung. Es gab das Gefühl, dass Massenbewegungen, die groß genug und über lange Zeit konsequent tätig waren, etwas bewegen konnten und Einfluss auf die Politik hatten. Dieses Gefühl haben viele jetzt, nur einige Jahre später, nicht mehr – und das sicher zu Recht.

Aber wie hieß es doch früher: „We shall overcome …“, oder meinem persönlichen Motto folgend: Ruhig bleiben und der Versuchung des Pessimismus widerstehen.

Externer Inhalt

Beim Laden des Tweets werden Daten an X (ehemals Twitter) übertragen.

Inhalt von X (Twitter) zulassen

> Family photo! pic.twitter.com/UlWLsW5MPL
>
> — Stella Assange (@Stella_Assange) July 22, 2024

Inhalte von X (Twitter) nicht mehr zulassen

Ende Teil 2

(Teil 1 finden Sie hier)

Titelbild: Screenshot NachDenkSeiten

Mehr zum Thema:

„Sippenhaft” für Familie des deutschen Journalisten Doğru: EU-Sanktions-Regime immer skandalöser

Im Sanktionsrausch – Notizen zu Brüssels vormodernem Strafregime

Wenn Kritik zum Risiko wird: Offener Brief warnt vor Erosion der Meinungsfreiheit

Haft für Hilfe: Bundestag verschärft Umgang mit EU-Sanktionen

Die EU gegen Jacques Baud

EU-Sanktionierung von Jacques Baud: Ist Veröffentlichung seiner Bücher und Interviews jetzt strafbar?

Pressekonferenz zum Solidaritätsaufruf gegen die EU-Sanktionierung von Jacques Baud: „Es reicht!“

Das Ende von red.media – Berichte über propalästinensische Proteste sind jetzt „russische Desinformation“

Leserbriefe zu Teil 1 und 2 von „#FreeDogru und #FreeBaud? – Rufe nach einer Kampagne nach dem Vorbild der #FreeAssange-Bewegung werden lauter“ und „#FreeDogru und #FreeBaud? – Rufe nach einer Kampagne nach dem Vorbild der #FreeAssange-Bewegung werden lauter“