

PEER HEINELT

## Nur deutsche Kriege sind gute Kriege. Bundesrepublikanische Medien auf Friedenskurs?

Vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Massenmedien ist Kritik an der US-Kriegspolitik zur Zeit »in«. Bereits im Vorfeld des Irak-Krieges wurde laut darüber nachgedacht, ob es der Bush-Administration vielleicht weniger um die Beseitigung von Massenvernichtungswaffen und die Etablierung eines demokratischen Regierungssystems im Irak gehe als um die dort lagernden Erdölvorkommen und die Neuordnung des gesamten Nahen Ostens gemäß den eigenen geostrategischen Interessen. Nahostexperten warnten zur besten Sendezeit vor einer »Destabilisierung der gesamten Region« im Falle eines Angriffs der USA und ihrer Verbündeten auf das arabische Land. Als dieser dann erfolgte, sah man im Fernsehen sehr bald die Bilder ziviler Opfer, die von dem einen oder anderen Kommentator mit dem zusätzlichen Hinweis versehen wurden, daß bestimmte Filmaufnahmen zuvor herausgeschnitten worden seien, da man sie dem deutschen Publikum aufgrund ihrer Grausamkeit nicht zumuten könne. Die weltweiten Proteste gegen den Krieg nahmen ebenso breiten Raum innerhalb der Berichterstattung ein wie die Diskussion über Fragen des Völkerrechts. Letztere drehte sich insbesondere darum, ob deutsche Piloten in AWACS-Aufklärungsflugzeugen nicht durch ihre Tätigkeit zur Absicherung eines Angriffskrieges beitragen.

Mitunter äußerte sich die kritische Haltung deutscher Massenmedien zum Krieg gegen den Irak auch in Form von Medienkritik. Immer wieder wurde der US-amerikanische Fernsehsender »Fox-TV« als Beispiel für eine Kriegsberichterstattung angeführt, die von Kriegspropaganda nicht mehr zu unterscheiden ist: Bereits das Erscheinungsbild des Senders sei martialisch bis militaristisch; die Sendungen selbst verharmlosten und verherrlichten den Krieg, indem sie ihn wie ein Computerspiel darstellten. In Deutschland hingegen bemühe man sich, aller militärischen Zensur zum Trotz, um eine »ausgewogene« Berichterstattung und darum, »nicht der Propaganda einer Seite aufzusitzen«.

Während vorangegangener Kriege *mit deutscher Beteiligung*, insbesondere aber während des Krieges gegen Jugoslawien 1999, stellte sich die Kriegsberichterstattung ganz anders dar. Sie folgte exakt den Regeln und Methoden der modernen Feindbildpropaganda<sup>1</sup>; die Verächtlichmachung und Verteufelung des Gegners diente deutschen Massenmedien dazu, den Einsatz militärischer Gewalt gegen ein souveränes Völkerrechtssubjekt zu legitimieren: Nachdem der amtierende jugoslawische Präsident Slobodan Miloše-

Peer Heinel, Jg. 1966, Dr. phil., Politologe, soeben ist seine Dissertation erschienen: Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger, Rosa-Luxemburg-Stiftung Manuskripte 37, Berlin 2003.

1 Siehe in diesem Zusammenhang auch Michael Kunczik: Wie man Feindbilder aufbaut, in: Message 1/1999 (<http://www.message-online.de/arch0199/91kunc.htm>).

vič kurzerhand zum »Serbenführer« degradiert worden war, unterstellte man ihm einen großangelegten Plan zur »ethnischen Säuberung« der serbischen Provinz Kosovo, den sogenannten Hufeisenplan. Die Mittel zur Umsetzung dieses Plans, hieß es, seien »Selektionen«, die Einrichtung von »Konzentrationslagern« und bestialisch durchgeführte Massenmorde, Verbrechen, die, wie die Geschichte des Nationalsozialismus lehre, nur mittels Krieg beendet werden könnten. »Nie wieder Auschwitz!« lautete denn auch der oft zu vernehmende Schlachtruf.

Die genannten von Verteidigungsminister Rudolf Scharping und Außenminister Joseph Fischer in die Welt gesetzten »Fakten«, Einschätzungen und Parolen wurden unhinterfragt und ungeprüft kolportiert, ihre Urheber mußten sich keinen kritischen Fragen stellen. Im Gegenteil; nach dem Beginn der Bombenangriffe auf Jugoslawien übernahmen deutsche Journalisten bereitwillig die offiziellen Sprachregelungen: Aus zivilen Opfern wurden gemäß den Vorgaben des NATO-Pressesprechers Jamie Shea »Kollateralschäden«<sup>2</sup>; Eberhard Seidel verstieg sich in der *taz* Ende April 1999 sogar zu der Aussage, daß 1000 tote Zivilisten nach fünf Wochen Krieg »eher ein Beleg für behutsame Bombardements« seien<sup>3</sup>. In der Fernsehsendung *ZDF-spezial* sprach Peter Frey von einer »Kampagne« der NATO, als handele es sich nicht um Bombenterror gegen die Zivilbevölkerung, sondern um einen Wahlkampf oder Werbefeldzug.<sup>4</sup> Der mit dem Angriff auf Jugoslawien vollzogene Völkerrechts- und Verfassungsbruch wurde konsequent ignoriert (bei öffentlich-rechtlichen Medien beschäftigte Journalisten, die sich diesem Denkverbot nicht beugten, sondern zutreffend von einem militärischen Überfall sprachen, wurden eingeschüchtert oder geschäft); fast niemand in der deutschen Medienlandschaft störte sich an der Ungeheuerlichkeit der von Fischer und Scharping vorgenommenen Gleichsetzung von Jugoslawien mit Nazideutschland.

Ist nun die Berichterstattung über den Irak-Krieg journalistischer Lernfähigkeit oder gar einem generellen Umdenken geschuldet? Ich meine, daß sich diese Frage nur mit einem klaren Nein beantworten läßt, und will im folgenden einige Indizien dafür benennen.

Vor dem Hintergrund der Berichterstattung über den Jugoslawien-Krieg wäre die Selbstkritik der Journalisten die Voraussetzung für einen Journalismus, der sich nicht mehr für die Zwecke der Kriegspropaganda einspannen lassen will. Hierzu aber scheinen insbesondere die Programmverantwortlichen in den Chefetagen deutscher Massenmedien weder willens noch fähig zu sein. Der Chefredakteur des Bayerischen Rundfunks, Siegmund Gottlieb, war noch ein Jahr nach den mörderischen Bombardements serbischer Städte der Ansicht, in der Öffentlichkeit ein »der Wahrheit relativ nahe kommendes Bild« des Krieges erzeugt zu haben. Auch sein bereits erwähnter Kollege Peter Frey, Auslandschef des ZDF, sah keinen Grund, sich mit der eigenen Berichterstattung während des Jugoslawien-Krieges auseinanderzusetzen. Als dies bei den Mainzer Tagen der Fernsehkritik im Mai 2000 von ihm verlangt wurde, tat er es als Aufforderung zur Selbstkasteiung ab.<sup>5</sup>

Etliche Journalisten hierzulande identifizieren sich nicht zuletzt aus Karrieregründen mit den gesellschaftlichen und politischen Eli-

2 Zur Karriere dieses Begriffs s. Georg Fülberth: Kollateralschaden, in: Kurt Pätzold u. Manfred Weißbecker (Hg.): Schlagwörter und Schlachtrufe aus zwei Jahrhunderten deutscher Geschichte, Bd. 1, Leipzig 2002, S. 136-142.

3 Zit. nach Günter Herkel: Krieg und Medien. Eine kommentierte Presseschau zum Jugoslawien-Krieg, in: M – Menschen Machen Medien 6/1999, S. 12.

4 So der Marburger Medienwissenschaftler Karl Prüm; vgl. Gitta Düpperthal: »Krieg mit Bildern«. Mainzer Tage der Fernsehkritik: Zwischen Militärstrategie und journalistischer Ethik, in: M 7/2000, S. 12.

5 Vgl. ebd., S. 13.

ten, was sie schnell zum Sprachrohr für deren Interessen und Forderungen werden läßt. Diese werden von den Medien aufgenommen und der Öffentlichkeit als alternativlos und gemeinwohlorientiert präsentiert, was bereits bei der Übernahme bestimmter Begrifflichkeiten, deren euphemistischer Gehalt eigentlich für jeden Journalisten zu erkennen sein müßte, beginnt: So ist beispielsweise nie von Sozialabbau die Rede, sondern stets von notwendigen »Reformen« im Interesse aller. Die hier zum Ausdruck kommende staatstragende und konsensstiftende Rolle der bundesrepublikanischen Massenmedien zeigt sich umgekehrt daran, daß bestimmte Fragen, die die gesellschaftlichen und politischen Eliten als störend empfinden könnten, einfach nicht gestellt werden, was insbesondere für den militärischen Bereich gilt. Kaum ein Journalist interessiert sich für die Tätigkeit des Kommandos Spezialkräfte (KSK) in Afghanistan; die Verteidigungspolitischen Richtlinien der Bundesregierung werden ebensowenig kritisch hinterfragt wie der fortschreitende Umbau der Bundeswehr zur Interventionsarmee, die NATO-Osterweiterung oder die Pläne zur Aufstellung einer europäischen Streitmacht. Wird in diesem Zusammenhang auf die »Sicherheit der Truppe« oder den »Schutz militärischer Geheimnisse« verwiesen, verdeutlicht dies nur, daß das Gros der deutschen Journalisten bereit ist, das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit im Zweifelsfall den Erfordernissen der Kriegführung unterzuordnen.

Überhaupt verstehen sich deutsche Journalisten augenscheinlich weniger als Kritiker gesellschaftlicher und politischer Zustände denn als Berichterstatter über Ereignisse, die von den politischen und gesellschaftlichen Eliten inszeniert werden. Im Kriegsfall kann dies leicht zu geistiger und moralischer Überforderung führen, wie aus einem Interview mit dem Leiter der Programmgruppe Ausland des Westdeutschen Rundfunks, Albrecht Reinhardt, über die Berichterstattung während des Jugoslawien-Krieges hervorgeht: »Was wir da eigentlich gemacht, vielleicht auch angestellt haben«, so Reinhardt, sei zuvorderst der Situation geschuldet, »daß wir selber als Deutsche involviert sind«. Mangelndes Geschichtsbewußtsein verschärft das Dilemma: »Der letzte Krieg mit deutscher Beteiligung vergleichbar dem Jugoslawieneinsatz war schließlich der zweite Weltkrieg. Bei uns im Sender gibt's schon länger keinen mehr, der da noch aus eigener Anschauung vergleichen könnte.«<sup>6</sup>

Dieser Art überforderte Journalisten sind ein gefundenes Fressen für diejenigen, die auf strategische Kommunikation im Dienste eines bestimmten Auftraggebers spezialisiert sind – Public Relations (PR)-Berater und -Agenturen. Ihre Professionalität, das von ihnen akkumulierte »praktische Wissen von Pressereferenten« über journalistische Darstellungsformen, Denkmuster und Verhaltensroutinen, fördert, wie Barbara Baerns empirisch nachgewiesen hat, die Bereitschaft von Journalisten, Propagandameldungen zu publizieren.<sup>7</sup> Es ist daher kaum verwunderlich, daß heutzutage vermehrt PR-Agenturen in die Vorbereitung und Begleitung kriegerischer Konflikte einbezogen werden. Einige Beispiele:

- Nach dem Einmarsch irakischer Truppen in Kuwait 1990 engagierte die Organisation »Citizens for a Free Kuwait«, hinter der die kuwaitische Regierung stand, die Agentur Hill & Knowlton (H &

6 »Wer kritische Fragen stellt, rechtfertigt den Kriegsgegner«. Interview mit Albrecht Reinhardt (WDR), in: M 7/1999, S. 18.

7 Vgl. Barbara Baerns: Öffentlichkeitarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem, Bibliothek Wissenschaft und Politik 32, 2. Aufl., Köln 1991, S. 101.

K), eine der größten PR-Firmen der USA, um die US-amerikanische Öffentlichkeit für einen Krieg gegen den Irak zu gewinnen.<sup>8</sup> Unter dem Motto »Befreien Sie Kuwait« veranstaltete H & K im ganzen Land Aktions-, Informations- und Gebetstage. Der Aufruf zum Befreiungskrieg war auch auf Aufklebern und T-Shirts zu lesen, die zu Zehntausenden verteilt wurden, während man gleichzeitig die Massenmedien mit Pressemitteilungen und Informationskassetten über vermeintliche irakische Kriegsverbrechen versorgte. Mit Unterstützung US-amerikanischer Regierungsstellen konnte H & K schließlich eine Meldung lancieren, die in den US-amerikanischen Medien für einen wahren Sturm der Entrüstung sorgte und die Kriegsbereitschaft der Bevölkerung stark anwachsen ließ: Am 10. Oktober 1990 ließ die Agentur eine kuwaitische Krankenschwester vor dem Menschenrechtsausschuß im Kongreß erklären, irakische Soldaten hätten bei ihrem Einmarsch in Kuwait-Stadt Frühgeborene aus ihren Brutkästen im Al-Addan-Hospital gezerrt und auf dem Fußboden sterben lassen. Obwohl es sich bei dieser Zeugin keineswegs um eine Krankenschwester handelte, sondern um die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA, und ihre Aussagen nie verifiziert werden konnten, wurde die »Brutkasten-Story« immer wieder von den Medien kolportiert.

- Die secessionistischen Konfliktparteien in Kroatien, Bosnien-Herzegowina und im Kosovo bedienten sich bei ihrem propagandistischen Kampf für die Loslösung von Jugoslawien ebenfalls einer PR-Agentur. Das US-amerikanische Unternehmen Ruder Finn hatte bereits 1967 die Sezession Biafras aus dem nigerianischen Staatsverband propagandistisch vorbereitet; damals war die Selbständigkeit der Provinz insbesondere gegenüber US-amerikanischen Meinungsführern in Regierung, Parlament, Wirtschaft und Massenmedien als »historische Notwendigkeit« dargestellt worden. Ähnlich wie in den neunziger Jahren bei ihrem Engagement für die jugoslawischen Teilrepubliken ging es Ruder Finn schon im Fall Biafras darum, die Zentralregierung als Protagonisten eines organisierten »Völkermordes« zu stigmatisieren, um so die USA zur diplomatischen Anerkennung der Sezessionisten und zum militärischen Eingreifen zu bewegen.<sup>9</sup>

- Im Rahmen der psychologischen Kriegführung vor und während des aktuellen Krieges gegen den Irak stand die Rendon Group der US-Regierung zur Seite. Ihr Präsident, John W. Rendon jr., versteht sich nach eigener Aussage als »Informationskrieger«, der »Kommunikation nutzt, um die Ziele der Politik oder eines Unternehmens zu erreichen«. Seine PR-Firma soll den Namen des Irakischen National Kongresses geprägt und die Koalition von Oppositionsbewegungen in den Jahren 1992 bis 1996 mit insgesamt 12 Millionen Dollar finanziert haben; das Geld stammte aller Wahrscheinlichkeit nach von der CIA. Darüber hinaus unternahm die Rendon Group geraume Zeit den Versuch, mit Hilfe von Videos und Radioprogrammen Mitglieder der irakischen Armee gegen Saddam Hussein aufzuwiegeln.<sup>10</sup>

Von dem Frankfurter PR-Unternehmer und Rüstungslobbyisten Moritz Hunzinger ist nicht bekannt, daß er während des Jugoslawien-Krieges neben seiner Tätigkeit als Imageberater des Verteidigungsministers Scharping auch als dessen Stichwortgeber fungierte.

8 Vgl. im folgenden John R. MacArthur: Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkauften, München 1993, S. 56-90 sowie PR Magazin 8/1995, S. 29.

9 Zur Tätigkeit der PR-Agentur für die jugoslawischen Teilrepubliken siehe Mira Beham: Kriegstrommeln. Medien, Krieg und Politik, München 1996, S. 160-182; zum Engagement Ruder Finns für die Sezessionisten in Biafra siehe Michael Kunzick: Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations, Köln u. Wien 1990, S. 130-136.

10 Vgl. Krystian Woznicki: Die Wahrnehmungsmanager. Lügen in Zeiten des Krieges: Das Handwerk der manipulativen Inszenierung liegt längst in den Händen professioneller PR-Agenturen, in: Frankfurter Rundschau v. 19. 3. 2003, S. 11.

Über das für die Bewältigung solcher Aufgaben notwendige Know-how verfügt er zweifellos, und auch das Denken in militärischen Kategorien ist ihm nicht fremd: »Wer Osteuropa erobern will, braucht die besten Multiplikatoren«, lautet ein Slogan seiner Eigenwerbung.<sup>11</sup>

11 Vgl. die Homepage der Hunzinger Information AG (<http://www.hunzinger.de/index2.html>).

Daß Journalisten zu Multiplikatoren für PR-Botschaften werden, liegt letztlich in der politischen Ökonomie der Massenmedien begründet. Bei diesen handelt es sich um kapitalistische Industrieunternehmen, die die Ware Information produzieren und verkaufen und sowohl untereinander als auch mit den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten um Leserzahlen bzw. Einschaltquoten und Werbeaufträge konkurrieren. Auch die Journalisten selbst stehen untereinander in einem Konkurrenzverhältnis, das noch dadurch verschärft wird, daß viele von ihnen für mehrere Printmedien oder Rundfunksender gleichzeitig arbeiten und nicht nach Arbeitsstunden bezahlt werden, sondern nach Zeilenzahl oder Sendezeit. Was kann es für sie Schöneres geben, als von der Pressestelle eines Unternehmens oder einer PR-Agentur einen Beitrag zu erhalten, der mit geringfügigen Änderungen versehen als eigener ausgegeben werden kann? Da sich mancher Journalist zusätzlich als PR-Referent für potente Kunden verdingt, verschwimmen die Grenzen zwischen beiden Berufsgruppen mehr und mehr; ihre Angehörigen sind letztlich als etwas besser bezahlte Lohnarbeiter anzusehen, die auf die Beschaffung, Bearbeitung und Weitergabe von Informationen spezialisiert sind.

12 Zur Tätigkeit deutscher Journalisten für den Bundesnachrichtendienst siehe Erich Schmidt-Eenbohm: *Undercover. Der BND und die deutschen Journalisten*, Köln 1998.

Dies läßt sie in Friedenszeiten für Geheimdienste<sup>12</sup>, in Zeiten des Krieges für das Militär interessant werden: Nur der »Insider«, der »embedded correspondent«, verfügt über Informationen, die es ihm ermöglichen, sich von der Konkurrenz abzusetzen, und bietet gleichzeitig die Gewähr dafür, daß nur diejenigen Informationen die Öffentlichkeit erreichen, die für diese bestimmt sind. Das weiß man auch bei der Bundeswehr, die mittlerweile eigene Lehrgänge für Kriegsberichterstatter anbietet.

In kommenden Kriegen mit deutscher Beteiligung ist folglich nicht davon auszugehen, daß sich die Journalisten hierzulande von der Kriegspropaganda der eigenen Regierung distanzieren werden. Aber vielleicht übernehmen ja dann CNN oder BBC den Part der »kritischen« Berichterstattung.