



Jörg Becker

Medien im Krieg – Krieg in den Medien

 Springer VS

Medien im Krieg – Krieg in den Medien

Jörg Becker

Medien im Krieg – Krieg in den Medien

 Springer VS

Jörg Becker
Solingen, Deutschland

ISBN 978-3-658-07476-0 ISBN 978-3-658-07477-7 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-07477-7

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Titelbild: The US Soldier showing arm to stop some action (for example, filming or walking, etc.), Shutterstock

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

SI VIS PACEM, PARA PACEM

Wenn du den Frieden willst, dann bereite den Frieden vor.

Inhalt

Vorwort	1
1 Einleitung: Medien im Krieg	9

I. Einzelne Kriege und Krisen

Einleitung	29
2 Der Medienkrieg um Afghanistan (2001)	31
3 Die Vermarktung der ex-jugoslawischen Kriege durch US-amerikanische PR-Agenturen (1991–2002)	65
4 »Europa kann Nein zu Amerika sagen«. Die Berichterstattung über den Irakkrieg in deutschen und türkischen Zeitungen (2003)	79
5 Die Berichterstattung über die Tibetkrise und die chinesische Olympiade in deutschsprachigen Massenmedien (2008)	109
6 Der georgisch-russische Medienkrieg (2008–2010)	121
7 Foto-Ästhetik im südsudanesischen Krieg (2014)	131

II. Schockfotos, Folter und Terrorismus

Einleitung	139
8 Ernst Friedrich und seine Schockfotos aus dem Ersten Weltkrieg: »Krieg dem Kriege«	141
9 Das Bild der Folter in österreichischen Zeitungen	157
10 Die Informationsrevolution frisst ihre eigenen Kinder: Internationale Medienpolitik zwischen Terror, Militarisierung und totaler Entgrenzung	173

III. Moderne Medienkriege

Einleitung	195
11 Angriffe auf Mediengebäude als Kriegsverbrechen	197
12 NGOs im Geflecht von Kriegspropaganda	209
13 Benetton in Bosnien	225
14 <i>Mirko</i> : Eine kostenlose Jugendzeitschrift der NATO	231

IV. Gender

Einleitung	239
15 »Der Bart muss ab!« Zur Geschlechterlogik in der Afghanistan-Berichterstattung	241
16 Der Missbrauch von Frauen in der Kriegsbildberichterstattung	255

V. Vielfalt und Contra-Flow, Prävention und Friede

Einleitung	271
17 Der weltweite TV-Markt: Ende des US-Medienimperialismus?	273
18 Der Beitrag der Medien zur Krisenprävention und Konfliktbearbeitung	287
19 Erzählen als Enttöten: Friedensforschung als Erzählforschung	325

Anhang

Anmerkungen	341
Veröffentlichungen von Jörg Becker über Krieg und Medien	353
Literaturverzeichnis	359
Verzeichnis der Abbildungen	401
Verzeichnis der Tabellen	405

Vorwort

Lügen. Von der SS fingiert, fand am 31. August 1939 scheinbar ein polnischer Überfall auf den Radiosender Gleiwitz statt. Bekanntermaßen war diese Aktion nur ein propagandistischer Vorwand für den Überfall der deutschen Wehrmacht auf Polen und den Beginn des Zweiten Weltkriegs. Bemerkenswert hierbei ist der zu dieser Propagandaaktion gehörende Vorabkommentar von Adolf Hitler: »Die Auslösung des Konfliktes wird durch eine geeignete Propaganda erfolgen. Die Glaubwürdigkeit ist dabei gleichgültig, im Sieg liegt das Recht« (zit. in Hohlfeld 1953, S. 74–81).

Und genau derselben zynischen Machtlogik gehorchten die USA bei dem vorgetäuschten Überfall auf US-Schiffe in der Tonkin-Bucht 1964, der der Auslöser für den Vietnamkrieg war, oder bei den Lügen des US-amerikanischen Außenministers Colin Powell im Februar 2003 vor dem UN-Sicherheitsrat, die den Weg in den Krieg gegen den Irak ebneten (und peinlicherweise hatte die US-Regierung anlässlich dieser Rede mit Erfolg darauf bestanden, dass das Guernica-Bild von Picasso im Foyer des UN-Gebäudes aufgehängt wurde, sodass Powell dieses pazifistische Bild nicht sehen musste).

Dass Lügen bekanntlich kurze Beine haben, demonstrieren wohl auch nicht zufällig alle drei Kriegslügenbeispiele: Weder lag im Zweiten Weltkrieg der Sieg auf der deutschen noch lag er im Vietnamkrieg auf der US-amerikanischen Seite und beim Irakkrieg mag man sich über Siegerfrage streiten. So waren eben viele Kriegslügen – selbst im Sinne von Hitlers sozialdarwinistischer Rechtsauffassung – im Nachhinein auch noch Unrecht.

Manchmal prangert auch die Presse, wenigstens im Nachhinein, solche Kriegslügen an, die sie viele Jahre vorher ganz selbstverständlich mit verbreitet hatte. Selbstredend hatte auch eine Qualitätszeitung wie die *Frankfurter Rundschau* (FR) im August 1964 die Lüge vom Angriff nordvietnamesischer Schnellboote auf US-Schiffe in der Tonkin-Bucht übernommen. Nun, 50 Jahre später, war die FR

so weit, über diesen von den USA vorgetäuschten Überfall kritisch zu berichten, freilich ohne dabei auf die eigene Rolle als Überbringer solcher Lügen einzugehen (Moll 2014). Doch es gibt zur Tonkin-Lüge gegenwärtig auch andere Beispiele, da gern geglaubte Lügen besonders lange Beine haben. Auch eine Provinzzeitung wie das *Solinger Tageblatt* veröffentlichte einen Erinnerungsartikel an den fünfzigjährigen Ausbruch des Vietnamkrieges. Doch da erfährt die alte Tonkin-Lüge putzmunter ihre Renaissance: »Im August 1964 werden US-Zerstörer von nordvietnamesischen Patrouillenbooten angegriffen« (Meinert und Coester 2015, S. 5).

Hinsichtlich des Irakkrieges lassen sich mindestens zehn Lügen der US-amerikanischen und britischen Regierung ausmachen: 1. Die Al-Qaida-Lüge (unterstellte Kooperation Saddam Hussein/al Qaida), 2. die Niger-Lüge (angeblicher Uranankauf aus dem Niger durch den Irak), 3. die 45-Minuten-Lüge (angebliche Einsatzbereitschaft irakischer Massenvernichtungswaffen innerhalb von 45 Minuten), 4. die Massenvernichtungswaffen-Lüge (angeblich Massenvernichtungswaffen im Irak), 5. die Biowaffen-Lüge (angeblich Biowaffen im Irak), 6. die Reichweiten-Lüge (Unterstellung, der Irak habe trotz erfolgter Demontage seiner Samud-Raketen mit einer Reichweite von 200 Kilometern weitere Raketen dieser Art), 7. die Streubomben-Lüge (viel größerer Kriegseinsatz dieser Bomben durch die USA als vorher angekündigt), 8. die Jessica-Lynch-Lüge (vom US-Militär manipulierte Befreiungsoperation einer US-Soldatin aus einem irakischen Krankenhaus), 9. die Bunker-Lüge (Fehlinformation über die erfolgreiche Bombardierung eines Bunkers, in dem sich angeblich Saddam Hussein aufgehalten hatte) und 10. die Statuen-Lüge (Stürzung der Hussein-Statue in Bagdad durch das US-Militär, nicht durch die irakische Bevölkerung) (Franz 2003).

Massenmedien. Einem kleinen Kreis der interessierten Öffentlichkeit ist seit Langem bekannt, dass die Ukraine seit mehreren Dekaden mit Kampagnen, Geld, Personal, Schulungen, Seminaren, Vorträgen, Einladungen, Medien und Internet seitens der USA ausgestattet wird, um die UdSSR respektive Russland zu destabilisieren und Osteuropa zu »balkanisieren«. Dafür war zunächst die CIA zuständig und gegenwärtig ist es vor allem die National Endowment for Democracy (NED) (Huber 2005; Schreyer 2014). Allein von 1991 bis 2013 investierten die USA nach Aussagen der US-Diplomatin Victoria Nuland, Assistant Secretary of State im US-Außenministerium, in einer Rede vor einem Business Club in Washington im Dezember 2013 in der Ukraine den Betrag von fünf Milliarden Dollar, um einen *regime change* und eine dependente Wirtschaftsintegration der Ukraine in die EU zu erreichen.

Ein nicht unerheblicher Teil der Öffentlichkeit fiel mit solchen Ressourcen im Hintergrund in den Kalten Krieg zurück, die mit diesen Geld- und Propaganda-

kampagnen verbundene Medienmanipulation machte natürlich nicht halt vor Deutschland: Dass die ukrainische Revolution – nach dem zentralen Kiewer Maidan-Platz auch als Euromaidan bezeichnet – nicht zuletzt von bezahlten Schlägertrupps gemacht wurde, blieb überwiegend unerwähnt. Weitgehend verschwiegen wurde von deutschen Medien außerdem die Tatsache, dass es sich bei den fälscherlicherweise als OSZE-Beobachter bezeichneten Soldaten um Bundeswehr-Angehörige gehandelt hatte und dass westliche Regierungen beim Absturz/Abgeschoss des Fluges MH-17 der Malaysia Airlines seltsam untätig geblieben waren. Unterbelichtet blieb auch die Tatsache, dass mit den neuen ukrainischen Politikern Arsenij Jazenjuk und Petro Poroschenko doch wiederum nur Angehörige der alten ukrainischen Oligarchie die politische Macht übernommen hatten, dass der neuen Regierung von Jazenjuk mehrere faschistische Minister angehörten und dass Jazenjuk mit seiner eigenen Open Ukraine Foundation vor seinem Machtantritt als Ministerpräsident finanziell von der NED, der NATO, der Stiftung Chatham House und George Soros unterstützt worden war. Es fügt sich nahtlos in die ausgesprochen tendenziöse Berichterstattung vieler deutscher Medien über die Ukrainekrise ein, dass die Onlineredaktion von »ZDF heute« am 12. Februar 2015 Fotos von 50 angeblich in die Ukraine einfahrenden russischen Panzern zeigte, die sich später aber als aus dem Jahr 2009 stammende Bilder georgischer Panzer herausstellten (Herkel 2015, S. 14), und dass viele Medien die Lüge von NATO-General Breedlove vom 12. November 2014, russische Panzer seien in die Ukraine einmarschiert, kritiklos und ungeprüft übernahmen (Wernicke 2015). Es passt schließlich dazu, dass deutsche Kritiker der westlichen Ukrainepolitik wie Gabriele Krone-Schmalz, Helmut Schmidt, Egon Bahr oder Willy Wimmer von den Mainstream-Medien geschnitten wurden.

Im Rahmen der Medienmanipulationen über die Ukraine (vgl. Strutyński 2014; Broeckers und Schreyer 2014; Wolter 2014; Bläser 2014; Thoden und Schiffer 2014) etablierte sich in der deutschen Presse der Begriff Putinverstehler als neues Schimpfwort, ganz so, als ob Empathie nicht immer die *conditio sine qua non* sein muss, das Handeln eines anderen zu begreifen, und ganz so, als ob auf einmal Unverständnis als Gegenteil von Verstehen zum Inbegriff einer neuen außenpolitischen Intelligenz erklärt werden sollte. Dementsprechend titelte die FAZ am 27. Juli 2014 »Putins kurze Beine« und *Die Welt* meinte am selben Tag lapidar: »Gespräche mit Putin sind reine Zeitverschwendung«. Und in völliger Übereinstimmung mit der gegenwärtigen Kalter-Krieg-Stimmung und der Renaissance antirussischer Feindbilder hieß es dann am 9. September 2014 in dem Artikel »Die Ukraine stärken« in der FAZ: »Einzig eine Aufrüstung der Armee kann für Stabilität sorgen – und die Demokratie stärken.«

Es ist durchaus einmalig in der Geschichte der ARD, dass die vielfältigen Medienmanipulationen um die Ukrainekrise und den ukrainischen Bürgerkrieg so

heftig waren, dass sich sogar der *ARD*-Programmrat (eigentlich ein Papiertiger) im Juni 2014 veranlasst sah, die Berichterstattung der *ARD* als »fragmentarisch«, »tendenziös«, »mangelhaft« und »einseitig« zu kritisieren (vgl. Daniljuk 2014).

Ebenfalls ist einem kleinen Kreis der interessierten Öffentlichkeit seit Langem bekannt, dass es in dem anderen gegenwärtig großen Krieg, also dem Krieg im Nahen Osten, zahlreiche und unerträgliche Medienmanipulationen gibt. Diese Manipulationen zielen insbesondere auf die Berichterstattung darüber, wer in der letzten Dekade die verschiedenen von der CIA auf die Zahl von rund 1 500 geschätzten islamistischen Milizen wie al-Qaida, die Freie Syrische Armee, die al-Nusra-Front, die Ahrar el Sham und den Islamischen Staat mit Ressourcen, Geld, Waffen, Transportmitteln, Logistik usw. ausgestattet hat und welche Rolle hierbei besonders die mit dem Westen verbündeten Staaten Saudi Arabien, Qatar (vgl. Kirkpatrick 2014), Bahrain, das NATO-Mitglied Türkei und die Geheimdienste CIA und MI6 gespielt haben.

Der große Kreis der Öffentlichkeit erfährt aber zum Beispiel nicht, dass der Islamische Staat (IS) seine Waffen durchaus, wenn auch indirekt, mit der Hilfe der USA bezogen hat und dass hinter dieser Waffenhilfe politische Kreise in Washington stehen, die eine Zerschlagung des Nahen Ostens in viele Kleinstaaten anstreben (vgl. Nimmo 2014).

Elitäre soziale Netzwerke. Dass der ukrainische Ministerpräsident Arsenij Jazenjuk Mitglied der geheimen Bilderbergkonferenz ist, kann der Natur der Sache nach nicht verifiziert werden, würde aber gut in das gegenwärtige Bild der Landnahme der Ukraine durch EU und NATO und in die antirussische *Roll-back*-Strategie der USA hineinpassen. Es ist das außerordentlich große Verdienst des jungen Kommunikationswissenschaftlers Uwe Krüger (2013), das Thema Medien und Krieg nicht mit der soundsovielten Inhaltsanalyse angegangen zu haben, sondern mit einer empirisch fundierten Netzwerkanalyse der sozialen Symbiose von Politikern und Journalisten, die über Krieg und Frieden nachdenken, dass er also das verifiziert hat, worüber man bei Jazenjuks Mitgliedschaft in der Bilderbergkonferenz nur spekulieren kann.

Krügers Ergebnisse sind mit der Wächterrolle der Medien für unsere Demokratie nicht verträglich. Drei Teilergebnisse stechen ins Auge: 1. Die vier für Kriegsfragen tonangebenden Redakteure von *Süddeutscher Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Welt* und *Zeit* sind auf das Engste in Strukturen bei der NATO, in den USA und bei der Bundesregierung eingebunden, die den Diskurs in Fragen von Krieg und Frieden politisch vorgeben. 2. Es gibt starke argumentative Überschneidungen zwischen den Kommentaren dieser vier Redakteure und offiziellen Statements der NATO und US-naher militärpolitischer Netzwerke. Insbesondere übernehmen diese vier Redakteure kritiklos den Diskurs der etablierten außen-

politischen Elite auf den jährlichen Münchener Sicherheitskonferenzen. 3. Vom vorherrschenden militär- und bündnispolitischen Diskurs abweichende Konzepte und Meinungen werden ignoriert, marginalisiert und delegitimiert.

Public-Relations-Agenturen. Mit der PR-Agentur Moritz Hunzinger in Frankfurt hat auch Deutschland eine Agentur, die sich 1999 in Serbien während des Krieges gegen den Kosovo in vielerlei Weise engagierte. Nach Aussage dieser Agentur konnte sie zum Beispiel erreichen, dass die Fabriken eines deutschen Unternehmens in der Nähe von Belgrad durch die NATO nicht bombardiert wurden (Becker und Beham 2006, S. 124). Bei einer anderen deutschen PR-Agentur, nämlich der CATO-Sozietät für Kommunikationsberatung, gibt es auch ausgesprochen kritische Stimmen über die Rolle von PR-Agenturen in Kriegen. Dazu deren Geschäftsführer Klaus Kocks:

»Wir verdanken dem neuesten Irakkrieg die Metapher des Journalisten, der ›embedded‹ ist. Eine verhängnisvolle Metapher, da liegt die Publizistik also im Bett der PR. Ich versage mir, diese Metapher zu Ende zu denken. Institutionen aus Politik und Wirtschaft schaffen sich, wenn Sie ein kleines und sehr konkretes Beispiel mögen, Satellitenübertragungswagen an und stellen sie den TV-Journalisten zur freien Verfügung, die nur senden können, wenn ihnen dies gestellt wird. Stufe zwei: Die PR-Anbieter zeichnen Ereignisse mit eigenen Teams auf und legen das Vor-Programm auf Satellit zum kostenlosen Abgreifen durch Medien. Stufe drei: Sie inszenieren Ereignisse, die eine so starke audio-visuelle Dramaturgie haben, dass sie den Berichterstattungsanlass überhaupt erst ergibt, also die Berechtigung, das PR-Material ins Programm zu heben. Das Lamento der berufsethischen Bedenkenträger etwa über die Inszenierung von Politik darf nicht darüber wegtäuschen, dass eben diese Inszenierung von den gleichen Medien gefordert wird. Wir wollen O-Töne! Wir brauchen Bilder! Wir wollen eigene O-Töne. Wir brauchen eigene Bilder.« (Kocks 2003)

Bevölkerungsumfragen. Das sogenannte Augusterlebnis vom Sommer 1914, nach dem es in weiten Kreisen der deutschen Bevölkerung eine anfängliche Kriegsbegeisterung für den Ersten Weltkrieg gegeben habe, steht zwar nach wie vor in so manchem deutschen Schulbuch, ist aber eine kulturelle Inszenierung, die wenig mit dem zu tun hatte, was die Bevölkerung wirklich dachte und fühlte (vgl. Verhey 2000; Ullrich 2003; Bendikowski 2014). Ähnliches lässt sich in den USA beim Vietnamkrieg feststellen: Dieser fand sein Ende nicht wegen der vielen Kriegsberichte im Wohnzimmerfernsehen – wo die kulturelle Inszenierung in diesem Falle stattfand –, sondern weil Bevölkerungsumfragen ergaben, dass die Bevölkerung diesen Krieg nicht länger wollte, und dies bereits zu einem Zeitpunkt, als das Wohnzimmerfernsehen noch kaum kritische Kriegsberichte brachte. Ein unkriti-

ches TV folgte der kritischen Bevölkerung und nicht etwa eine unkritische Bevölkerung einem kritischen TV (vgl. Hallin 1986).

Auch gegenwärtig, im Mai 2015, ist die deutsche Bevölkerung alles andere als kriegsbegeistert. So ist in den letzten Jahren die Zustimmung zur Beteiligung der Deutschen Bundeswehr am Afghanistaneinsatz kontinuierlich gesunken und auch die Pläne der Bundesregierung, sich militärisch in Afrika zu engagieren, stoßen in der Bevölkerung auf starke Ablehnung. Nicht anders ist es beim Thema Waffenlieferungen an Kurden und Milizen, die gegen die IS kämpfen, auch hier ist die deutsche Bevölkerung mehr als skeptisch. Nach einer EMNID-Umfrage von August 2014 sprechen sich 14 Prozent der Befragten für Waffenlieferungen aus, 5 Prozent wollen Truppen der Bundeswehr in den Anti-Terror-Kampf schicken und weitere 9 Prozent der Deutschen wollen beides, also deutsche Waffen und Soldaten gegen den IS. Doch: Die deutliche Mehrheit von 70 Prozent fordert, Deutschland solle sich »militärisch aus dem Konflikt heraushalten«.

Die deutsche Bevölkerung spricht sich nicht nur gegen eine Beteiligung Deutschlands an Kriegen aus, nein, sie tut es sogar in zunehmendem Maße. Antworteten 1994 noch 62 Prozent der Befragten auf die Frage »Sollte Deutschland sich mehr in internationalen Kriegen engagieren?« mit Ja, so war der Anteil der Befürworter auf diese Frage 2014 auf 37 Prozent und 2015 sogar auf 34 Prozent gesunken. Nicht anders sieht es in den USA aus. Sprachten sich dort 1974 noch 66 Prozent für eine Supermacht-Rolle der USA aus, sind es 2015 nur noch 56 Prozent (vgl. Mayer u. a. 2015). Angesichts dieser abnehmenden Zustimmung zu einer kriegerischen Außenpolitik bei den von einem Krieg potenziell betroffenen Menschen kann es nicht verwundern, wenn die den Herrschenden nahestehenden Mainstream-Medien immer mehr zu deren Propagandainstrument in Sachen Krieg verkommen.

Die Spirale dreht sich immer schneller.

Die Kriege befürwortenden Medienstimmen und Presseartikel nehmen zu. Die solche Sichtweisen befürwortenden sozialen Netzwerke in Medien und Politik werden enger, dichter und effektiver. Doch die Ablehnung der Bevölkerung zu Auslandseinsätzen der Bundeswehr steigt an. Deswegen nehmen die Kriege befürwortenden Medienstimmen und Presseartikel erneut zu. Ad libitum. Oder?

Aber: Noch stets waren die Leser der *Bild-Zeitung* schlauer als gerade diese Zeitung, die sie lesen. Könnte es sein, dass Medien in Sachen Krieg die Glaubwürdigkeitslücke zwischen Angebot und Rezipienten ganz grundsätzlich nicht schließen können?

Dieses Buch versucht, Antworten auf solche Frage zu finden. Und manchmal, ganz manchmal, hilft dabei der Blick in die eigene deutsche Kriegsgeschichte, wie sie im Gedicht »Tränen des Vaterlandes« des Barockdichters Andreas Gryphius von 1636 zu finden ist, das also mitten im Dreißigjährigen Krieg entstand:

»Die Türme stehn in Glut, die Kirch ist umgekehret,
Das Rathaus liegt im Graus, die Starken sind zerhaun,
Die Jungfrau sind geschändet, und wo wir hin nur schau
Ist Feuer, Pest und Tod, der Herz und Geist durchfähret. [...]
Doch schweig ich noch von dem, was ärger als der Tod,
Was grimmer denn die Pest und Glut und Hungersnot:
Dass auch der Seelenschatz so vielen abgezwungen.«

Seit meiner ersten Anstellung als Mitarbeiter der Hessischen Stiftung Friedens- und Konfliktforschung in Frankfurt 1971 habe ich mich kontinuierlich mit dem Thema Krieg und Medien beschäftigt. Wie wichtig mir dieses Thema war und noch ist, mag man auch daran ermessen, dass ich 1981 genau über dieses Thema meinen Habilitationsvortrag am Fachbereich Gesellschaftswissenschaft der Universität Marburg gehalten habe. So baut das gesamte Buch auf meinen nun seit vierzig Jahren andauernden Forschungsarbeiten zum Thema Krieg und Medien auf, nimmt alte Gedanken in neuer Form wieder auf, setzt neue Akzente und macht aus vielen Mosaiksteinchen ein ganzes Bild. Detailliert habe ich meine Veröffentlichungen aus vierzig Jahren zu diesem Thema in einem Anhang aufgeführt. Einige Kapitel dieses Buches greifen auf ältere Texte von mir zurück. Für dieses Buch wurden sie überarbeitet – an Aktualität haben sie leider nichts verloren, weil fatale Kontinuitäten sichtbar werden.

Auch bei diesem Buch habe ich vielen Kollegen und Mitarbeitern meinen Dank abzustatten, allen voran meinen österreichisch-türkischen und deutsch-türkischen Studenten, denn nur mit ihrer aktiven Hilfe konnte ich eine Inhaltsanalyse der Irakkriegsberichterstattung in den beiden türkischen Zeitungen *Zaman* und *Hürriyet* vornehmen, im Übrigen eine Möglichkeit, den Sprachenreichtum dieser Studenten akademisch zu nutzen, die viel zu wenig in Anspruch genommen wird. Dafür danke ich besonders Seref Ates, Hüseyin Cicek, Arzu Onay-Ok und Güsel Taskara. Für weitere Hilfen und Mitarbeit danke ich meinen Marburger und Innsbrucker Studenten Steffen Arora, Richard Brunhart, Carmen Döring, Lorenz Götsch, Martin Hartlieb, Sabrina Hofer, Konrad Lais, Barbara Leutgeb, Bernadette Linder, Nikolaus Noll, Thomas Oberhofer (†), Tobias Schwarz und Nedeljko Vuckovic. Alle haben sie in freiwilligen Arbeitsgruppen, ohne Honorar und ohne einen Seminarschein, an den Aufgaben voller Engagement gearbeitet, um die es ging. Meiner damaligen Studentin und jetzigen Journalistin Barbara Bachmann rufe ich ein großes Dankeschön für ihre ebenso rigorose wie sensible inhaltliche, grammatische, stilistische und orthographische Korrektur des gesamten Buches zu. Und der gleiche Dank geht schließlich an meinen Lektor Gunther

Gebhard aus Dresden: Rigoros zwang er mich, so manches Argument zu überdenken, Absätze zu streichen, da sie spekulativ seien und verschiedene Angaben von mir mit zusätzlichen Quellenhinweisen abzusichern. Anfangs folgte ich ihm nur knurrend, letztendlich aber sehr friedlich, da ich positiv merkte, dass durch seine intensiven Anregungen die Qualität meines Buches erheblich gesteigert wurde.

Wie schwierig friedfertige Erziehung ist, habe ich bei meinen eigenen Kindern Martin, Steffi und Jonas selber erfahren. Doch bei all meinen Erziehungsfehlern ist es meiner Frau und mir erfolgreich gelungen, sie antimilitaristisch zu erziehen. Darüber bin ich froh. Allen drei ist deshalb dieses Buch gewidmet.

Vor dem Hintergrund von Systemtheorie, Konstruktivismus und Postmoderne ist Friedensforschung hoffnungslos altmodisch, beharrt sie doch darauf, nach Wahrheiten und Moral zu suchen, beansprucht sie, eine normative Sozialwissenschaft zu sein. Ganz ähnlich geht es dem Journalismus mit seinem Selbstverständnis und seiner Vorstellung der Aufgaben von Massenmedien in einer Demokratie. Als weltweit gültige Übereinstimmung kann gelten, dass Massenmedien von fundamentaler Bedeutung sind, um die für jede Demokratie überlebenswichtige Sphäre dessen zu schaffen, was unter Öffentlichkeit, öffentlichem Diskurs und öffentlicher Auseinandersetzung verstanden wird. Weltweite Übereinstimmung gibt es im Übrigen auch darüber, dass die Tätigkeit der Massenmedien alles andere als wertfrei ist, dass es sogar verbindliche rechtliche oder freiwillige ethische Normen gibt, unter denen die Berichterstattung von Massenmedien stattfinden sollte. Die juristische oder ethische Norm, die Arbeit der Massenmedien habe dem Frieden zu dienen und nie dem Gegenteil, ist älter als gemeinhin bekannt und mehr oder weniger universell gültig.

Gerade die Verbreitung des Rundfunks kurz nach Ende des Ersten Weltkriegs (aber dies betrifft letztlich Radio und Fernsehen gleichermaßen) ist auf das Engste mit einem internationalen Friedensauftrag verknüpft. Rundfunk war und ist wegen der Unbegrenztheit elektromagnetischer Wellen immer internationaler Natur, und nach dem (immer noch gültigen) Rundfunkfriedenspakt von 1936 steht Rundfunk generell in der Pflicht, eine wahrheitsgemäße und eine auf Frieden und Völkerverständigung gerichtete Informationsverbreitung zu fördern und zu gewährleisten. In der internationalen Mediendiskussion der letzten Dekaden wurden solche Rechtsgrundsätze in der Mediendeklaration der UNESCO von 1976 für alle Medien generalisiert. Dort heißt es in Art. 1:

»Die Stärkung des Friedens und der internationalen Verständigung, die Förderung der Menschenrechte und die Bekämpfung von Rassismus, Apartheid und Kriegshetze erfordern einen freien Austausch und eine umfassendere und ausgewogenere Verbreitung von Information. Hierzu haben die Massenmedien einen wichtigen Beitrag zu leisten. Dieser Beitrag ist umso wirksamer, je mehr die Informationen die verschiedenen Aspekte des behandelten Gegenstands wiedergeben.«

Was für das Völkerrecht gilt, trifft auch auf nationales Medienrecht zu, insbesondere in Deutschland. Der Rechtswissenschaftler Udo Branahl hat in seiner Abhandlung über »Recht und Moral im Journalismus« nachdrücklich darauf aufmerksam gemacht, dass es auch eine Friedenspflicht der deutschen Medien gibt:

»Das öffentliche Aufstacheln zur Führung eines Angriffskrieges ist mit Strafe bedroht. [...] Angriffe gegen die Menschenwürde bestimmter Bevölkerungsgruppen, die in massiven Beschimpfungen, Haßtiraden oder der Aufforderung zu Gewalt- und Willkürmaßnahmen gegen deren Mitglieder zum Ausdruck kommen, können als Volksverhetzung bestraft werden. Ebenso ist die Herstellung und Verbreitung von Darstellungen mit Strafe bedroht, die zum Rassenhaß aufstacheln oder Gewalttätigkeiten gegen Menschen verherrlichen, verharmlosen oder in einer Weise darstellen, die die Menschenwürde verletzt.« (Branahl 1992, S. 227)

Geradezu vorbildlich heißt es in diesem Sinne im Gesetz über den Westdeutschen Rundfunk von 1954:

»Der Westdeutsche Rundfunk soll die internationale Verständigung fördern, zum Frieden und zur sozialen Gerechtigkeit mahnen, die demokratischen Freiheiten verteidigen und nur der Wahrheit verpflichtet sein.«

Als erste Erkenntnis bleibt also festzuhalten: Es gibt nicht nur eine passiv zu dulden Friedenspflcht der Massenmedien, sondern eine politisch aktivierende Pflicht. Die Massenmedien sollen von sich aus aktiv für den Frieden eintreten. Beim Thema Frieden, Völkerverständigung, soziale Gerechtigkeit und demokratische Freiheiten soll der Journalismus also nicht nur abbilden, was in der Wirklichkeit zu sehen ist (Spiegelbild-Theorie), er soll vielmehr mahnen, d.h. aus der Wirklichkeit aussuchen und gestalten, Vorbilder geben, zu Veränderung aufrufen (Vergrößerungsglas-Theorie). Friedensjournalismus – um ein Konzept von Johan Galtung aufzugreifen – ist eigentlich nichts Neues, entspricht vielmehr und seit Langem dem juristischen und ethischen Selbstverständnis von Journalismus und Massenmedien. Wie alt und selbstverständlich ein solcher Anspruch auf Friedensjournalismus ist, kann man auch an folgendem Zitat sehen. Es stammt von

Karl Bücher, dem sozialdemokratisch orientierten Nationalökonom, der 1916 in Leipzig das erste Institut für Zeitungskunde gründete. Zu Beginn des Ersten Weltkriegs schrieb er kritisch:

»Man sollte [...] glauben, dass die Presse gerade in solchen Zeiten ein lebhaftes Bewußtsein ihrer Aufgabe betätigen und von dem Gefühl ihrer Verantwortlichkeit durchdrungen sein würde, die ihr gebieten müßte, über den kämpfenden Parteien zu stehen, der Wahrheit und nur der Wahrheit zu dienen und mäßigend auf die entflammten Volksleidenschaften einzuwirken. [...] Ja, es gibt Blätter, die an Verhetzung und Herabsetzung unserer Gegner so Unglaubliches geleistet haben, dass unsere Krieger vor der Front sich gegen diesen Ton ernstlich verwahrt haben. Wären unsere Feinde so, welches Verdienst wäre es, sie zu schlachten?« (Bücher 1926, S. 273, 298).

Bücher war ein relativ einsamer Rufer, einsam gegenüber einer deutschen Presselandschaft, die seit 1905 in steigendem Maße suggerierte, dass die internationalen Konfliktstrukturen hoffnungslos verhärtet wären, dass Deutschland diese Strukturen nur noch mit dem Mittel des Krieges verändern könne (vgl. Rosenberger 1998).

Die Diskrepanz zwischen friedensjournalistischem Anspruch und medialer Realität, der Sprung von Lüge zu Wahrheit und der von Erstem Weltkrieg zum Kosovo- oder Irakkrieg ist kürzer als manche meinen; die Grundsatzprobleme von damals sind nach wie vor die von heute. »Haben Lügen in der hohen Politik nicht die sprichwörtlich kurzen Beine?«, fragt der Friedensforscher Ulrich Albrecht (2000, S. 63) zum Schluss seines Aufsatzes über die Informationspolitik der NATO. Und weiter heißt es bei ihm:

»Offenkundig ist ein Teil der Aufgabe der aufwendigen Informationspolitik der NATO, Nebelkerzen zu werfen, zu verhüllen und eben nicht aufzuklären.«

Ähnlich heißt es bei den beiden Journalisten Jo Angerer und Mathias Werth (2001, S. 9):

»Deutsche Politiker haben sich der Falschinformation und der Lüge bedient, um die Beteiligung der Bundeswehr am Nato-Bombardement in Jugoslawien gegenüber der Öffentlichkeit zu legitimieren.«

Aus der inzwischen sehr umfang- und kenntnisreichen Fachliteratur über die Rolle der Medien im Kosovokrieg¹ sei hier nur noch das Resümee einer Studie des Wissenschaftszentrums in Berlin über die Kriegsberichterstattung von *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, *Die Welt*, *Frankfurter Rundschau (FR)* und *tageszeitung (taz)* zitiert:

»Die Analyse des Kosovodiskurses zeigt, dass nicht nur in bezug auf die unkontrollierte Vermittlung von Informationen aus militärischen Quellen, sondern auch in bezug auf die Bewertungen und Einschätzungen den Medien nicht zugute gehalten werden kann, eine Diskussion über die Legitimität und Zweckmäßigkeit des Militäreinsatzes angeregt zu haben. Die Medienstimme bewegte sich innerhalb eines vergleichsweise eng begrenzten Meinungsspektrums und bildete damit den weitreichenden parlamentarischen Konsens ab. Alternativen zur Annahme der Unvermeidlichkeit des Einsatzes wurden nicht in nennenswertem Ausmaß formuliert. In dem Maße, in dem die Medien sich auf die strategischen Aspekte des Krieges konzentrierten, fielen sie als Sprecher für die im parlamentarischen Diskurs in den Hintergrund gerückten Fragen nach der Legitimität und den negativen Folgen des Militäreinsatzes aus.« (Eilders 2000, S. 5)

Warum also – und stets aufs Neue – erhalten wir folgende, keinesfalls auf die Frage nach der Qualität von Kriegsberichterstattung beschränkten, Ergebnisse?

- Massenmedien übernehmen häufig ungeprüft an sie weitergegebene Informationen von staatlichen Stellen.
- In vielen Massenmedien wird gelogen.
- Massenmedien spiegeln eher den parlamentarischen Konsens als dass sie ihrer verfassungsmäßigen Wächteraufgabe nachkommen.²
- Massenmedien zeigen eher Beharrungs- und Verstärkungstendenz, als dass sie Motor von Veränderung und gesellschaftlichen Alternativen sind. Meist sind sie also affirmativ, nicht kritisch.
- Massenmedien konstruieren eine ihnen eigene Realität. Oft haben ihre Informationen und Berichte wenig mit dem zu tun, was man gemeinhin Wirklichkeit nennt.
- Massenmedien neigen zu einer Vermischung von Meinung und Nachricht, von Politik und Unterhaltung, von Aufklärung und Kommerz.
- Massenmedien sind gerade im Bereich der internationalen Beziehungen ein Substitut für eigene und persönliche Erfahrung.

Warum das so ist, hat schon Karl Bücher (1981, S. 146) analysiert: Der Zeitungsunternehmer »bezweckt nicht, wie naive Leute glauben, in ihr [der Zeitung, J.B.] öffentliche Interessen zu vertreten, sondern aus dem Verkaufe von Anzeigenraum Gewinn zu ziehen. Der redaktionelle Inhalt der Zeitung ist für ihn bloß ein kostensteigerndes Mittel zu diesem Zweck, und es gehört zu den auffallendsten Erscheinungen der Kulturwelt, dass sie diesen Zustand noch immer erträgt.«

Was Karl Bücher vor neunzig Jahren formulierte, hat sich inzwischen radikal dynamisiert. Die ungeheuerliche Dynamik von Internationalisierung und Privati-

sierung, von Deregulierung, Liberalisierung und Kommerzialisierung, von selbstverordnetem staatlichen Rückzug, der *Terror der Ökonomie* (Viviane Forrester), das schleichende Ende der Zivilgesellschaft im Sinne von Antonio Gramsci als Bedeutungsverlust der Sphäre des Politischen, das beschädigte Gemeinwesen mit seinem Verschwinden einer politischen Kultur der Solidarität und Nächstenliebe und mit seiner Zunahme hedonistischer Ichlinge, kurz: die fehlende Zivilisierung des Kapitalismus – all dies zusammengenommen hat das einst öffentliche Gut Information (fast) durch und durch in eine Ware verwandelt. In diesem Verwandlungsprozess sind die Frei- und Nischenräume, die Widersprüche, Konflikte und einen freien Blick nach vorn ermöglichen, immer kleiner geworden. Wo die Trias von Telekommunikation, Informationstechnologie und Massenmedien zur globalen volkswirtschaftlichen Lokomotive geworden ist, die die Automobil- und die chemische Industrie in Bezug auf Marktgröße, Innovationsfähigkeit und Dynamik in den Schatten stellt, da vollendet sich das, was Theodor W. Adorno und Max Horkheimer als Kulturindustrie analysiert hatten. Wo es eine Verschärfung der Konkurrenz auf dem Markt der öffentlichen Meinung gibt, wo nicht das bessere Argument zählt, wo vielmehr gewinnträchtige Ambitionen kommerziell ausgerichteter Medienanbieter vorherrschen, wo das redaktionell verantwortete journalistische Programm zum *free lunch* von Werbemärkten geworden ist, da ist kritische Öffentlichkeit nicht mehr möglich, vielmehr wird sie systemisch verhindert. Stattdessen wird eine Scheinöffentlichkeit produziert, in der »Ereignisse, Probleme und Lösungen nur inszeniert, aber nicht ernsthaft verhandelt werden« (Ludes 1998, S. 186). Noch drastischer ist in diesem Zusammenhang die Sprache der Weizsäcker-Kommission in ihrem Bericht zur Lage des Fernsehens, konstatiert sie doch für Deutschlands politische Kultur eine »Rückkehr der höfischen Öffentlichkeit« (Bericht zur Lage des Fernsehens 1994, S. 13).

Schon in meinem Habilitationsvortrag am Fachbereich Gesellschaftswissenschaft der Universität Marburg über *Kommunikation und Frieden* im Januar 1981 ging es mir³ ganz wesentlich um dieses Problem: Die Art und Weise, wie Medien mit der Thematik Krieg umgehen, ist umfassend und adäquat nur dann zu begreifen, wenn man eine systematische Analyse von Massenmedien aus dem Blickwinkel von struktureller Gewalt betreibt. Verfügungsgewalt, Zugang, Technologie, Nutzung, Rezeption, Wirkung und Funktion: Alle diese Dimensionen massenmedialer Produktion, Verteilung und Verarbeitung unterliegen struktureller und im Sinne von Johan Galtung auch und außerdem kultureller Gewalt. Stets war es deswegen eine intellektuelle Fehlleistung, gerade auch der Friedensforschung in Deutschland, den Schwerpunkt ihrer Analyse nur auf die Variable Inhalt zu legen. Als Feindbildanalyse und Auseinandersetzung mit Vorurteilen und Stereotypen hatte sich die Friedensforschung am schlechten Inhalt, der gut zu überwinden sei, festgebissen.

1.1 Stand der Forschung

Wo die kritische Elite schon zielgerichtet und reflexiv dachte, nur die Masse der Bevölkerung mit einem aufgeklärten Bewusstsein noch nicht folgen konnte, da galt es die Pathologie des Systems zu überwinden, Lernblockaden abzubauen und aufzuklären. Dass Aufklärung selbst ein Betrug sein könnte – so Theodor W. Adorno und Max Horkheimer –, dass ein rein instrumenteller Aufklärungsprozess seinen humanen Preis kosten könnte, solche Ideen standen Ende der sechziger Jahre am Anfang der institutionalisierten Friedensforschung nicht Pate (sieht man von den Arbeiten von Klaus Horn ab). Vielmehr waren es systemtheoretische und technokratische Spekulationen über die Funktionalität von vorurteilsfreien, völkerverständigenden und friedensförderlichen Inhalten. Wieder und wieder wurde in diesem Zusammenhang die Gründungsakte der UNESCO gebetsmühlenartig zitiert: Da »Kriege ihren Ursprung im Geiste des Menschen haben, [muss] die Schutzwehr des Friedens gleichfalls im Geiste des Menschen errichtet werden.« Im Geiste des Menschen ... – dies war genau der idealistische Fallstrick der Friedensforschung, der zu folgenden Ergebnissen führte:

- Medienanalysen wurden von den Politikwissenschaftlern in die Ecke der Psychologie und Pädagogik abgeschoben. Wenig ging es um Macht, Herrschaft, Interesse und System, viel aber um Lernen, Jugendaustausch und Kultur.
- Medienanalysen waren deswegen contentistisch – Bertolt Brecht nannte ein solches Vorgehen verächtlich »inhaltistisch« (Brecht 1967, S. 301) –, also zentriert auf die Kommunikationsvariable Inhalt. Fragwürdig war und ist ein solch contentistischer Ansatz aus wenigstens zwei Gründen. 1. Implizit oder explizit ist jeder contentistische Ansatz einem simplen Stimulus-Response-Modell von Kommunikation verhaftet. Ändere doch einfach die Botschaft und schon klappt die Kommunikation, so könnte man diesen naiven Ansatz skizzieren. 2. Da die Friedensforschung und mit ihr große Teile der Kommunikationsforschung die Variable Inhalt nicht als Funktionalität von Struktur begreifen konnten, mussten alle inhaltlichen Analysen an der Oberfläche bleiben. Ob Hermeneutiker, Inhaltsanalytiker, Sprachwissenschaftler oder Diskursanalytiker: Sie alle gehen von der fragwürdigen Annahme aus, dass die Produktionsbedingungen der Massenmedien eine Randbedingung sei, die den Inhalt kaum beeinflusse. Spricht aber nicht vieles dafür, dass die gegensätzliche Annahme die historisch immer stärker werdende Realität geworden ist? Wo die Ökonomie über die Politik dominiert, da verkümmert die Autonomie des Inhalts zu einer Restkategorie.

Und wo die Pressefreiheit die Meinungsfreiheit ersetzt und aus dem Zeitung le-

senden Bürger ein Rezipient, ein Kunde, eine Klientel und eine Zielgruppe geworden ist, da kann ein demokratietaugliches Konzept von Öffentlichkeit kaum ge-
deihen.

Eine weitere Leerstelle der bisherigen Friedensforschung in ihrer Auseinander-
setzung mit der Thematik Medien und Krieg gründet in der merkwürdigen
Scheu, sich analytisch mit Technologie auseinanderzusetzen. Mit der realen tech-
nologischen Entwicklung der Massenmedien ist sozialwissenschaftliche Medien-
forschung immer stärker zu einer Technologiefolgenabschätzungsforschung ge-
worden, ihr geht es gleichzeitig auch um Technologiegeschichte, -philosophie und
-ethik. Im Kontrast dazu hat die institutionalisierte Friedensforschung kaum ein
systematisches, analytisches und kontinuierliches Interesse an Technologiepolitik
entwickelt. Dieses zu fordern, heißt keinesfalls einer technokratischen Sichtweise
von Politikwissenschaft Tür und Tor zu öffnen, sondern einfach zur Kenntnis zu
nehmen, dass die Größe Technologie, eingeklemmt zwischen Ökonomie und Po-
litik, immer relevanter für jede Gesellschaftsanalyse geworden ist.

Der Postmoderne-Debatte könnte die Friedensforschung entnehmen, dass es
eine Interdependenz von Form und Inhalt, von Medium/Technologie und Bot-
schaft gibt. Das Medium ist zwar nicht, wie noch der kanadische Literaturwissen-
schaftler Marshall McLuhan meinte, die Botschaft, wohl aber formt es die Struktur
der Botschaft entscheidend mit. Es war der kanadische Ökonom Harold A. Innis,
der mit seiner 1950 erschienenen Arbeit über *Empire and Communications* (Innis
1972) überzeugend und nachdrücklich darauf aufmerksam machte, dass es zwi-
schen der Qualität von historisch je unterschiedlicher politischer Herrschaft und
den vorherrschenden medialen Ausdrucksformen konsistente und nichtzufällige
Beziehungen gab und gibt. Innis kann als Vater der Erkenntnis bezeichnet werden,
dass Medien als materielle Träger von Kommunikation formbildend und verhal-
tenssteuernd die soziale Umwelt des Menschen prägen. Kriegsberichterstattung
war also immer vom Aufkommen der jeweils neuen Medien begleitet. So koppeln
sich im 19. Jahrhundert genetisch Telegrafie, Telegramm, Nachrichtenagenturen
und Kriegsberichterstattung mit der neuen Fotografie. Mit dem Dokumentarfilm,
dem Telefon und dem Radio stehen neue Medien am Anfang und am Ende des
Ersten Weltkriegs, und der Zweite Golfkrieg ist eben ohne die miteinander ver-
koppelte Technik von Fernsehen, Video, Mobiltelefon und Satellit nicht denkbar.

Wie stiefmütterlich die Friedensforschung das gesamte Gebiet Medien und
Krieg bislang behandelt hat, wird daran deutlich, dass die wichtigsten Periodi-
ka der Friedensforschung (*Friedensanalysen, Friedensgutachten, Jahrbuch Frieden*,
Veröffentlichungen der AFK-Kolloquien) hierzu nur wenig veröffentlicht haben.
Völlig anders dagegen sieht es in der Kommunikationswissenschaft aus. Während
des Zweiten Golfkriegs schrieb dazu der Salzburger Kommunikationsforscher
Michael Schmolke (1991, S. 35): »Es gibt kaum ein Teilgebiet der Kommunika-

tionsgeschichte, das so breit erforscht ist wie die gesellschaftliche Kommunikation im Krieg und speziell Kriegsberichterstattung.« Das ist sicherlich zutreffend. Allerdings weist die vorhandene wissenschaftliche Literatur zum Themenkomplex Medien und Krieg folgende Charakteristika auf, anhand derer sich weitere Fehlstellungen und Schwächen der bisherigen Forschung aufzeigen lassen:

- Der größte Teil der Literatur besteht aus exemplarischen Monografien zu einzelnen Kriegen resp. einzelnen Medien (meistens isolierte Dissertationen).
- Die meisten Arbeiten sind anlassbedingt, d. h. sie verdanken ihre Entstehung einem soeben geschenehen Krieg. (So ist z. B. die Zahl der Arbeiten über die Rolle der Medien im Golfkrieg von 1990/91 kurz nach Ende dieses Krieges kaum noch zu überblicken.)
- Sieht man sich die disziplinäre Herkunft der vorhandenen Forschung zum Themenkomplex *Krieg und Medien* an, fällt schnell auf, dass explizit friedenswissenschaftliche Arbeiten nahezu fehlen. Die vorliegende Literatur kommt im Wesentlichen aus der Kunstgeschichte, der Theorie und Ästhetik visueller Kommunikation, der allgemeinen und speziellen Geschichte, der Literaturwissenschaft, der Essayistik und der Sozialpsychologie. Auffallend ist ferner die große Anzahl von Forschungsarbeiten aus den USA und Großbritannien, die im deutschsprachigen Raum nicht rezipiert werden.
- Von den beiden naheliegenden Varianten dieses Themenkomplexes, nämlich *Kriegsdarstellung in den Medien* einerseits und *Medien im Dienste von Krieg* andererseits, ist die erste Variante häufiger bearbeitet worden als die zweite. Selten allerdings ist die Kombination von beiden bedacht worden, noch seltener freilich wurden beide Varianten in den Kontext struktureller Gewalt bei der Produktion von Massenmedien eingebettet, wie es der Verfasser in seinem Habilitationsvortrag von 1981 vorgeschlagen hatte (vgl. Becker 1982).
- Bei einigen der vorliegenden Arbeiten dominieren einfache verschwörungstheoretische Ansätze, wie sie beispielsweise 1997 (vgl. Riepe 1997) durch den TV-Film *Die Konsensfabrik* über den MIT-Wissenschaftler Noam Chomsky wieder einmal in Deutschland akut wurden. Wo sich der kommunikationswissenschaftlich fundierte strukturell-funktionalistische Ansatz auf altlinke Formeln von der Gedankenkontrolle durch Regierung und Big Business reduziert, desavouiert sich ein Noam Chomsky – schlicht und einfach – als Wissenschaftler.
- Im Kontext von Systemtheorie und Konstruktivismus gibt es in der Kommunikationswissenschaft inzwischen das Fachgebiet Krisen- und Risikokommunikation (Peters 1991). Der hier benutzte Krisenbegriff bleibt jedoch soziologisch ungefüllt, wird nicht einmal von den Begriffen Konflikt oder Krieg getrennt, erscheint lediglich als unerwartete Systembedrohung. Demgegenüber steht

eine sozialwissenschaftlich tradierte Friedensforschung in der Annahme, dass Krisen, Konflikte und auch Kriege anstatt als unerwartete Ausnahme sehr viel eher als kontinuierlicher Bestandteil eines labilen Weltsystems zu begreifen sind. Einmal anders formuliert: Wo eine Systemtheorie von in sich geschlossenen Teilsystemen ausgeht (nach den eigenen Prämissen auch ausgehen muss), da ist ein solcher Ansatz von Anfang an nicht in der Lage, die wirklich relevanten sozialen Prozesse zu erkennen. Denn diese bewegen sich entlang offener Bruchlinien, sind oft latenter Natur, zeigen Überlappungen, Konvergenzen und Verzahnungen, sind prinzipiell labil, fragil, dynamisch und chaotisch (im Sinne der Chaos-Theorie).

1.2 Zukünftige Forschungsschwerpunkte der Friedensforschung

Es bleibt zwar eine mehr als fragwürdige Oberflächenanalyse, wenn immer wieder von der sogenannten Informationsgesellschaft (Becker und Göhring 1999) die Rede ist, doch kann als gesichert gelten, dass gerade die ökonomische Bedeutung der Ware Information in den letzten Dekaden enorm zugenommen hat. Bei ihrer in Deutschland gegenwärtig erneuten Institutionalisierung täte die organisierte Friedensforschung gut, diesem Wandel politisch, wissenschaftlich und programmatisch Rechnung zu tragen. Vor dem Hintergrund der Mängelliste bisheriger Forschung werden für zukünftiges wissenschaftliches Arbeiten sechs neue Schwerpunkte vorgeschlagen.

1.2.1 Bilder

Gegenüber der traditionell klaren Trennung von Bild und Text als jeweils spezifischen Medien, begründet in den Techniken ihrer Herstellung, in ihrer Wahrnehmung und ihren immanenten Strukturen sowie den Distributionsformen, ermöglicht die neue Digitaltechnik eine multimediale Zusammenführung. Als Quasi-Hybridisierung auf einer neuen Basis virtualisiert sich Welt. Mit dieser technologischen Veränderung könnte die 800 Jahre alte Dominanz von Vertextung im Erkenntnisprozess einem Ende zugehen, könnte Erkenntnis über Visualisierung und Bild einen sehr viel höheren Stellenwert als früher einnehmen. Schon immer markierten gerade in der Kriegsberichterstattung einzelne Fotos als Quasi-Ikonen das Ganze des Krieges. Das gilt für das Foto *Loyalistischer Soldat im Moment des Todes* aus dem spanischen Bürgerkrieg von Robert Capa genauso wie für das Foto von Eddie Adams aus dem Vietnamkrieg, das den südvietnamesischen

Polizeichef zeigt, wie er einem Mitglied des Vietcong in den Kopf schießt, oder das Foto von Huynh Cong (Nick) Út, das ein junges vietnamesisches Mädchen zeigt, das nackt und schreiend aus ihrem mit Napalm bombardierten Dorf davonrennt. Die Digitaltechnik begründet gegenwärtig eine ikonische Wende, einen Pictorial Turn. Die Friedensforschung wäre gut beraten, das aktiv zu berücksichtigen.

1.2.2 Public Relations

Im Zweiten Golfkrieg dynamisierte sich das Paar Krieg und Medien in einem bis dahin nicht gekannten Ausmaß. Unter Ted Turner führte die US-amerikanische Fernsehgesellschaft *CNN* ganz neuartige Momente in die Kriegsberichterstattung ein. 1. Die bisherige Zeitknappheit im TV-Format einer Nachrichtensendung wurde auf eine 24-stündige Rund-um-die-Uhr-Kriegsberichterstattung ausgedehnt. 2. Das Konzept von Eyewitness-News mit permanenten Live-Übertragungen dramatisierte das TV-Format durch Realismus und Authentizität. 3. Die Staatsoberhäupter der Kriegsparteien (George W. Bush und Saddam Hussein) kommunizierten während des Krieges über *CNN* miteinander, nicht länger über die Kanäle von Geheimdiplomatie. 4. Reale militärische Aktionen im Golfkrieg wurden zu den attraktivsten (und teuersten im Sinne der Werbeindustrie) TV-Sendezeiten in den USA gestartet.

Sieht man von der Zensur in der NS-Zeit ab, dann konnte die Zensur der Berichterstattung durch das Verteidigungsministerium der USA in ihrem Ausmaß und ihrer Qualität historisch kaum noch unübertroffen werden. Und obwohl den Medieninstitutionen und den Journalisten diese Zensur bekannt war, verweigerten sie sich nicht. 6. In Auseinandersetzung mit dem Sender *CNN* ging die französische Postmoderne so weit, Krieg und Medien als gegenseitigen Bedingungs Zusammenhang kurzzuschließen; Medien sind Krieg, Kriege sind Medien.

Wie inzwischen bekannt ist, war der Golfkrieg auch insofern etwas Neuartiges, als Public-Relations-Agenturen bei der Vermarktung dieses Krieges in den Medien in einem bis dahin unbekanntem Ausmaß mitgewirkt haben. Nach der irakischen Invasion von Kuwait im August 1990 gründete die kuwaitische Regierung in den USA eine eigene Nichtregierungsorganisation (NGO), nämlich die Menschenrechtsorganisation Bürger für ein Freies Kuwait (Citizens for a Free Kuwait). Bezahlt von der kuwaitischen Regierung, wurde diese NGO von der Public-Relations-Firma Hill + Knowlton betreut.

Wie der US-amerikanische Journalist MacArthur 1992 detailliert nachgezeichnet und wie es das deutsche TV-Magazin *Monitor* in einer Sendung des WDR vom 30. März 1992 der deutschen Öffentlichkeit nahegebracht hat, gab es am 10. Oktober 1990 ein Hearing des Arbeitskreis für Menschenrechte des US-amerikani-

schen Kongresses über Menschenrechtsverletzungen des Irak in Kuwait. Da berichtete das kuwaitische Mädchen Nayirah über irakische Soldaten, die in einem kuwaitischen Krankenhaus Babys aus den Brutkästen geworfen haben sollten. Diese Brutkasten-Story trug erheblich zu einer Legitimation der US-amerikanischen Golfkriegspolitik bei. Allerdings weiß man seit Langem, dass dieser Auftritt nichts weiter als eine professionelle PR-Inszenierung war, mit einer Nayirah, die sich im Nachhinein als Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA entpuppte. Dieser Vorgang veranlasste die *Frankfurter Rundschau* zu dem Kommentar, dass der »Babymord eine PR-Lüge« gewesen sei (N. N. 1992).

Wie der Auszug aus den Akten im US-Justizministerium aus der Abteilung des Foreign Agents Registration Act (FARA) vom 10. Mai 1991 (siehe Abbildung 1.1) demonstriert, gab es die erwähnte Vertragsbeziehung zwischen der »NGO« Bürger für ein Freies Kuwait und Hill + Knowlton in der Tat. Gut zeigt dieses Dokument zweierlei. Zum einen gibt es hier das Phänomen von *Astroturf*, also einer durch eine Exil-Regierung, eine Regierung oder für eine Regierung arbeitende PR-Agentur gegründeten künstlichen *Grassroot*-Bewegung, um mit dieser absichtlich und künstlich geschaffenen NGO die öffentliche Meinung im Interesse des Auftraggebers zu instrumentalisieren (vgl. Irmisch 2011). Zum anderen kann man an diesem Dokument gut studieren, um was es bei dieser Art Vertragsbeziehung eigentlich geht, nämlich primär um Medienbeeinflussung. Da heißen die entschiedenen Begriffe: »message development«, »interviews with national print and broadcast media outlets«, »development and dissemination of press/information kits for distribution to the media«, »dissemination of mailings to Congress«, »providing information to Administration officials«, »producing and distribution of video news releases and radio actualities« und »coordination of media workshops«.

Man weiß nun seit einigen Jahren, dass die Tätigkeit von Public-Relations-Firmen bei medialer Kriegsvermarktung alles andere als ein Einzelfall ist (siehe Tabelle 1.1, S 22 f.). So wurde auch im Bürgerkrieg im ehemaligen Jugoslawien die US-amerikanische PR-Firma Ruder Finn Global Public Affairs für die Regierungen von Kroatien und Bosnien-Herzegowina und für die albanische Seite im Kosovo aktiv.

Public Relations gab es im Kosovokrieg (vgl. ausführlich Becker und Beham 2006) auch auf deutscher Seite, und zwar im Umfeld der PR- und Werbeagentur Hunzinger in Frankfurt. Diese Agentur vermarktete u. a. Politiker, d. h., sie verschaffte ihnen Show- und Buchaufträge, lud sie zu Reiseprogrammen ein und veranstaltete mit ihnen Seminare. Firmeninhaber Moritz Hunzinger war u. a. für Lothar de Maizière, Roland Koch und Cem Özdemir tätig. Er trägt die Ehrenmedaille der Bundeswehr und beriet Verteidigungsminister Rudolf Scharping in Stil- und Kleidungsfragen. Während des Kosovokrieges gab es regelmäßige Treffen

Abbildung 1.1 Dokumentenauszug aus einer Akte nach dem Foreign Agents Registration Act (FARA) im US-Justizministerium vom 10. Mai 1991

U.S. Department of Justice Washington, DC 20530	Supplemental Statement Pursuant to Section 2 of the Foreign Agents Registration Act of 1938, as amended.	OMB No. 1105-0007
--	--	-------------------

For Six Month Period Ending **10 MAY 1991**
(Insert date)

Name of Registrant Hill and Knowlton, Inc.	Registration No. 3301
--	---------------------------------

Business Address of Registrant
420 Lexington Avenue, New York, N.Y. 10017
901 31st Street, N.W., Washington Harbour, Washington D.C. 20007
I-REGISTRANT

Citizens for a Free Kuwait

On behalf of the foreign principal, registrant provided counsel on a national media program, strategic planning and message development. Registrant assisted foreign principal in coordinating interviews with national print and broadcast media outlets and contacted media regarding various national programs and events including: United Nations Security Council Hearings and recognition during the Thanksgiving Day National Football League broadcast.

Registrant also developed and disseminated press/information kits for distribution to the media, members of Congress, universities, local, state, and federal government officials and the general public. Registrant implemented strategy for building support for foreign principal at state and local level through the organization, "Americans for a Free Kuwait." Registrant also contacted community, business, academic, and elected leaders to encourage participation in public rallies and to join a network of supporters for the freeing of Kuwait.

Registrant drafted and disseminated mailings to Congress on foreign principal's organization, background of Persian Gulf crisis, human rights issues, economic issues, and similar matters.

Registrant arranged appointments with congressional members and staff to explain principal's viewpoint and generally accompanied foreign principal to these meetings. Registrant responded to requests for information and assistance from members and staff of congressional committees and caucuses.

Registrant also provided information to Administration officials regarding foreign principal. Registrant arranged appointments with Administration officials, and generally accompanied foreign principal to these meetings.

Registrant produced and distributed video news releases (VNR's), and radio actualities in further effort to focus public opinion of freeing Kuwait.

Registrant coordinated various grassroots efforts including a Women's speaking tour and an Academicians' speaking tour.

Registrant coordinated media training workshops and presentation training workshops for foreign principal for press conferences and media interviews; monitored television broadcast; produced nightly radio program, and coordinated media summaries for daily distribution to foreign principal.

Quelle: <http://www.fara.gov/docs/3301-Supplemental-Statement-19910510-HAKKJL03.pdf>; letzter Abruf am 16. Juni 2015; S. 1 und Attachment III (unpag.)

Tabelle 1.1 Aktivitäten von Public-Relations-Agenturen in Kriegen 1967–2008

Jahr	Auftraggeber/Klient	Aktivität	Ausführende PR-Agentur
1967	Provinzregierung von Biafra	PR-Kampagne unter US-amerikanischen Meinungsführern zur Unterstützung der Unabhängigkeit von Biafra	Ruder Finn Global Public Affairs (USA)
1968	Nigerianische Zentralregierung in Lagos	Verbesserung der eigenen Position gegenüber den Sezessionisten aus Biafra in der europäischen Presse	Werbeagentur Galitzine & Partners (Großbritannien)
1985	UNITA-Rebellen in Angola unter Jonas Savimbi	Verbesserung des UNITA-Images in der Presse der USA	Consultingfirma Black & Manafort (USA)
1986	marxistische Regierung von Angola	Verbesserung des Images der marxistischen Regierung von Angola in der Presse der USA	PR-Firma Gray & Co. (USA)
1990	Regierung von Kuwait	PR-Kampagne für die Citizens for a Free Kuwait, einer von der kuwaitischen Regierung gegründeten Astroturf-Bewegung	PR-Firma Hill + Knowlton (Großbritannien)
1991 und 1992	Regierung von Kroatien	PR-Kampagne unter US-amerikanischen Politikern, Regierungsmitgliedern und UN-Beamten, Beratung von Medien, Organisation von Politikerreisen, Unterstützung kroatischer Kriegsziele	Ruder Finn Global Public Affairs (USA)
1991	Provinzregierung von Kosovo	pro-albanische PR-Kampagnen in den internationalen Medien	Ruder Finn Global Public Affairs (USA)
1992	Regierung von Bosnien-Herzegowina	Kontakte mit Medien, Gründung des Bosnia Crisis Communication Center, Organisation von Pressekonferenzen, internationale Korrespondenz für die Regierung, Platzierung von Leitartikeln in der <i>New York Times</i>	Ruder Finn Global Public Affairs (USA)
1993	Regierung von Kroatien	Intervention bei US-amerikanischen Medien, Politikern und Wissenschaftlern für die kroatische Kriegspolitik	Ruder Finn Global Public Affairs (USA)
1999	Rudolf Scharping, Verteidigungsminister der BRD	persönliche Imagekampagne während des Kosovokrieges	Hunzinger Information AG (BRD)

