



Journalisten bei einer Armee-Übung (in Kuwait): „Atmosphäre der patriotischen Correctness“

JOE RAEDLE / GETTY IMAGES

PROPAGANDA

Mediale Mobilmachung

Mit Hilfe von PR-Strategen versucht die US-Regierung, ihre Bürger, die arabische Welt und westliche Journalisten für ihren zweiten Golfkrieg zu begeistern. Die Palette der Maßnahmen reicht von organisierten Truppenbesuchen bis zu gezielter Desinformation.

Abdul-Raouf Hammuda hat eine libanesische Bäckerei sowie eine Frau und fünf Kinder, mit denen er täglich zu Allah betet. Er lebt in Toledo (Ohio). Bei einer Gedenkfeier zum 11. September hat Hammudas jüngste Tochter die amerikanische Nationalhymne gesungen. Und ihr Vater sagt: „Im Angesicht des Bösen steht die Nation zusammen.“

Die patriotische Botschaft ist im Internet zu lesen, auf einer Seite des amerikanischen Außenministeriums. Im indonesischen, malaysischen und kuwaitischen Fernsehen konnten die Menschen Hammudas Kampfgeist ebenfalls bewundern.

Die kurzen Werbefilme, in denen amerikanische Muslime von der Toleranz ihrer US-Mitbürger schwärmen, sind Teil der 15 Millionen Dollar teuren Kampagne „Gemeinsame Werte“, mit der sich die US-Regierung rechtzeitig zum Aufmarsch ihrer Soldaten am Golf weltweit beliebt machen will.

In Amerika hat die mediale Mobilmachung begonnen. Und kaum jemand scheint sich dem Aufmarsch der PR-Vorhut

entziehen zu können – weder der indonesische Fernsehzuschauer noch das eigene Volk, schon gar nicht die Journalisten. Selbst wenn einige kritische Zeitungsredaktionen noch nicht in den publizistischen Gleichschritt gefunden haben, ist das Quotenrennen im Fernsehen längst eröffnet.

Beinahe stündlich schlagen die meisten Fernsehsender patriotischen „Nachrichtenalarm“. Formate wie „Target Irak“ (Fox) oder „Showdown“ (CNN) sorgen für einen ständigen Fluss neuer Nichtigkeiten vom Aufmarsch am Golf. Wenn das nicht reicht, wird der Krieg auch mal zur Quizshow: „Wie viele Scud-Raketen feuerte der Irak 1991 auf Israel?“, wollte ein MSNBC-Moderator von seinen Zuschauern wissen. Am Bildrand liefen derweil auf einer Uhr, die bis zum 27. Januar zählt, Saddams Stunden ab.

„Wir verkaufen ein Produkt“, rechtfertigte Außenminister Colin Powell die Reklamebemühungen – und vielleicht ist das gar nicht mal so dumm: Denn ähnlich wie andere ur-amerikanische Waren von Big Macs bis Coca-Cola scheint es dem Pro-

dukt Demokratie im Moment nicht besonders gut zu gehen.

Um das Image der Marke USA zu polieren, holte sich Powell vor gut einem Jahr professionelle Hilfe und engagierte Charlotte Beers, 67, eine der erfolgreichsten Frauen der US-Werbebranche. „Sie hat mich dazu gebracht, Uncle-Ben’s-Reis zu kaufen“, lobte Powell die Marketingspezialistin – und machte sie zur Staatssekretärin für „Public Diplomacy and Public Affairs“.

Für ihre „Dokumentationen“ hat Beers die Darsteller großzügig entlohnt: Hammuda zum Beispiel durfte mit seiner Frau auf Regierungskosten in den Libanon reisen. Anders als ihre Uncle-Ben’s-Spots war Beers’ Anti-Irak-Kampagne allerdings bislang weit weniger erfolgreich. Die Regierungen Ägyptens, Jordaniens und des Libanon haben eine Ausstrahlung in ihren staatlichen Sendern untersagt.

Auch die Hochglanzbroschüre „Irak: Von der Angst zur Freiheit“ scheint Beers etwas zu durchsichtig geraten zu sein: Darin ist viel von Saddams Giftgasattacken in

den achtziger Jahren und seinen Massenvernichtungswaffen die Rede. Dass Saddam auch von den USA aufmunitioniert wurde, erfährt der Leser nicht.

Während Beers für das sichtbare „weiße“ Marketing verantwortlich ist, also relativ transparente Polit-Propaganda, heuerte die US-Regierung John Rendon für die „schwarzen“ („New York Times“) Kampagnen an, für die psychologische Kriegsführung – Desinformation eingeschlossen. Rendon nennt sich „Kommunikationsberater“. Doch nichts scheut der Mann mehr, als über seine eigene Arbeit zu sprechen.

Die Räume seiner Agentur in der Washingtoner Connecticut Avenue sind abgepöbelt. Weder in der Lobby noch vor der Tür im zweiten Stock des Bürohauses weist ein Namensschild auf die Rendon Group hin. Manchmal huschen Mitarbeiter herein. Spricht man sie auf ihren Chef an, reagieren sie wie Autisten. Wie viele es sind, weiß keiner. „Etwa 35“, glaubt Kevin McCauley, Redakteur beim Informationsdienst „O'Dwyer's PR Daily“.

Als das Pentagon vor einem Jahr das „Office of Strategic Influence“ (OSI) gründete – eine Art Märchenfabrik, die sich um Desinformationskampagnen in ausländischen Medien kümmern sollte –, wurde Rendon als Berater engagiert. Zwar musste Verteidigungsminister Donald Rumsfeld das OSI nach internationalen Protesten schließen. Ersetzt wurde es allerdings durch das „Office of Global Communications“, das Journalisten nun etwa mit unappetitlichen Details aus Saddams Privatleben versorgen soll. Per Dekret unterstellte US-Präsident George W. Bush das Amt vergangene Woche offiziell direkt dem Weißen Haus.

Offenbar wird bereits erfolgreich gearbeitet: Immer wieder berichten derzeit die wichtigen US-Medien von „New York Times“ bis CNN, dass Saddam die Uno-Waffeninspektoren 1998 widerrechtlich aus dem Land geworfen und damit die Zusammenarbeit selbst beendet habe.

Die Geschichte ist schlicht falsch. Vielmehr zog der damalige Chefinspektor Richard Butler sein Team ab, weil er von einem anstehenden US-Bombardement wusste. Die Koordinaten dafür waren unter anderem von seinen eigenen Inspektoren entgegen den Uno-Vorschriften geliefert worden.

Die Zusammenarbeit mit Rendon setzen die US-Strat-

tegen trotzdem fort. Kein Wunder, denn schließlich gehört der Mann längst zum Kriegsinventar der Amerikaner: Wo immer die US-Truppen in den vergangenen 14 Jahren in den Krieg zogen, war Rendon an vorderster Front dabei. Manchmal war er sogar schon vor den Soldaten vor Ort, wie 1991 in Kuwait.

Rendon streut dann Propaganda, kreierte Nachrichten und manipuliert Szenen. Er stattete die Kuweiter bei der Ankunft der Army flächendeckend mit US-Fahnen aus – die Bilder gingen um die Welt. „Wahrnehmungsmanager“ oder „Informationskrieger“ nennt sich Rendon selbst. Sein Arbeitsplatz sind die Krisenherde der Welt.



Präsident Bush vor US-Truppen: „Wir verkaufen ein Produkt“

Dort leistete er „reconstruction work“, so Rendon einst in kleinem Kreis – stets an der Seite der Mächtigen und Reichen: in Kuwait für die königliche Familie, in Kolumbien für die Armee, in der Debatte um Gentechnik für den Agrarmulti Monsanto.

Globale Geschäfte, so Rendon, ließen sich eben am besten „in einem Umfeld abwickeln, das von Regierungen, Politik und Medien bestimmt wird“. „Für ‚Politik‘“, sagt der Sieger Medienwissenschaftler Klaus Kreimeier, „kann man auch ‚Krieg‘ einsetzen.“

Nach dem 11. September entwickelte Rendon für die US-Regierung die PR zum

Afghanistan-Feldzug. Er half, der Welt den Sinn von Flächenbombardements zu vermitteln und „das Bewusstsein von Multiplikatoren so zu steuern, dass mentale Kollateralschäden vermieden werden“, so Kreimeier. Allein für diesen Einsatz soll Rendon von der Regierung 7,5 Millionen Dollar erhalten haben.

Unterstützt werden seine Bemühungen von Pentagon und Geheimdienst CIA, die gezielt „Nachrichten“ streuen. Mit bis heute nicht belegten Meldungen, etwa über den Kontakt zwischen dem Terrorpiloten Mohammed Atta und dem irakischen Geheimdienst, werde „die ständige emotionale Alarmbereitschaft aufrechterhalten“, sagt der Medienkritiker Sheldon Rampton, Co-Autor zweier Bücher über die Manipulation durch Public Relations.

Wie reibungslos diese „schwarzen“ Kampagnen den Weg in die US-Medien finden, war jüngst im erzkonservativen Sender Fox des Medienzaren Rupert Murdoch zu beobachten: In „News Alert“ wurde den Zuschauern mitgeteilt, dass der Versuch, irakische Generäle per E-Mail zu erreichen, zu klappen scheine. Beweise? Keine.

Seit 1992 arbeitet John Rendon an der Anti-Saddam-Kampagne, seinem vermeintlich größten Coup. Beauftragt wurde er damals vom CIA. Rund 23 Millionen Dollar sollen die Geheimdienstler allein im ersten Jahr für die Kampagne ausgegeben haben. Rendon ließ Comics über Saddam drucken und organisierte eine Wanderausstellung über dessen Gräueltaten. Das Ziel: sich häufende Berichte über die humanitäre Katastrophe im Irak diskreditieren und „den Druck für Sanktionen stärken“.

Aber die Zahl von Rendons Kritikern wächst. William Arkin, Militärexperte und NBC-Kommentator, hält die gesamte Werbetätigkeit der Regierung für „Verschwendung von Steuergeld“. Wenn vorher 80

Prozent der islamischen Welt die USA hassten und nun 100, frage er sich: „Wo ist der Effekt?“

Neben „Wahrnehmungsmanagern“ wie Rendon setzt die US-Regierung beim Verkauf des Krieges in erster Linie auf bewährte Fernsehsender. Damit die Deutungsmacht der Bilder gesichert ist, wird das US-Militär wieder einige hundert Plätze an loyale Medienpartner verteilen, allen voran eingespielte Golfkriegsproduzen-



PR-Berater Beers, Rendon: „Weißes“ und „schwarzes“ Marketing



ten wie CNN und Fox. Wer die Regieanweisungen des Militärs unterläuft, dürfte seine Akkreditierung verlieren.

Da der Informationsfluss jedoch inzwischen durch Satellitenübermittlung schwerer zu kontrollieren und das Schlachtfeld – wie Afghanistan zeigte – kaum abzuriegeln ist, könnte das Pentagon kurzfristig die Strategie ändern. Schon am Hindukusch luden die Militärs Journalisten ein, Einsätze wie die „Operation Tora Bora“ aus der Nähe mitzuerleben.

Zudem können Journalisten seit November in „Boot-Camps“ auf US-Truppenübungsplätzen lernen, wann sie besser Gasmasken aufsetzen sollten. Oder aus welcher Richtung die Kugeln kommen, die über sie hinwegpfeifen.

„Das Kalkül dahinter ist Korruption durch Nähe“, sagt Danny Schechter, Chefredakteur von „Mediachannel“, einer der bekanntesten medienkritischen Adressen im Internet. „Es herrscht eine Atmosphäre der patriotischen Correctness.“

Für Sender wie Fox ist der Krieg vor allem eine Frage der Optik, des Sounds und der Quote. Und da ist die Hilfe der Militärs unerlässlich. Zudem dient es einem nützlichen Zweck: Der Technokrieg mit Aufnahmen aus den Bomber-Cockpits und fernen Feuerwerkssequenzen gaukelt ein beherrschbares Risiko vor. Das Feldherrenpanorama der häuslichen Glotze sorgt für Ruhe an der Heimatfront.

Seit dem Vietnam-Krieg fürchtet das Pentagon nichts mehr als beunruhigte Bürger und Kriegsreporter wie Harrison Salisbury, der 1966 für die „New York Times“ die regierungsamtliche Legende vom „Präzisionsbombardement“ in Hanoi entlarvte.

So weit wollen es die Verantwortlichen nicht mehr kommen lassen. Denn schon die zahlreichen Vorberichte vom möglichen Schlag gegen den Irak zeigen, dass dies der „schönste“ Krieg werden soll, den es je am Bildschirm zu sehen gab.

Selbst die ARD stimmte in einer romantischen Reportage vom US-Flugzeugträger „Abraham Lincoln“ kürzlich darauf ein: Man sah F-18-Kampfflugzeuge vor der untergehenden Sonne am Persischen Golf starten und Soldaten hinter Sonnenbrillen, die im Gegenlicht den Daumen in die Luft reckten.

Gezeigt wurden Männer wie der Bootsmann Mike, ein Patriot, „seit ich aus meiner Mutter herausgekrochen bin“, oder seine beiden Kameraden, die sich auf „die größte Show der Welt“ freuen.

Pro Tag schleust die U. S. Navy mitunter fünf Journalisten-Teams über die „Lincoln“. Zwar streute die Co-Produktion von NDR und BBC streckenweise ein wenig Distanz ein, doch letztlich schien der Autor vom Sog der Bilder überwältigt.

„Kampfflugzeuge im Anschnitt“, sagt der verantwortliche Redakteur Thomas Berbner, „haben eben eine gewisse Ästhetik.“

NILS KLAWITTER