

Der „Tod“ des Kriegsberichterstatters?

„The media and the military have fought a long and bitter 30-year war, and the military has won.“
(Knightley, P., 2000).

Mit dieser düsteren Erkenntnis leitete Phillip Knightley – prominenter Verfasser des Kriegsberichterstattungs-Standards „The first casualty“ – vor zwei Jahren einen Artikel ein, in dem er beklagte, dass der „war correspondent as hero“, der an der Front sein Leben für eine objektive Berichterstattung riskiert, zu seinem Ende gekommen sei. Knightley legt die Überlegung zu Grunde, dass sich die Medien mehr denn je von Militärs und von Spin Doctors der Regierungen leiten lassen. Im Folgenden soll es darum gehen, den von Knightley behaupteten Wandel in der Kriegsberichterstattung von Seiten des Militärs aus zu beleuchten.

Militär und Medien

Als Beginn der Kriegsberichterstattung werden für gewöhnlich die Zeitungsberichte Howard Russells aus dem Krimkrieg gesehen (vgl. Knightley, P., 2001, S. 2). Selbstverständlich hat es schriftliche Zeugnisse von Kriegsereignissen seit der Antike gegeben, insofern ist diese zunächst willkürlich scheinende Grenzziehung zugleich eine Definition dessen, was „Kriegsberichterstattung“ ist: Ihr Beginn steht in engem Zusammenhang mit dem Aufkommen der Massenpresse. Damit wird eine implizite Verbindung zwischen dem Wandel technischer Möglichkeiten der Kommunikation und ihren Inhalten und Konsequenzen angenommen, denn erst die massenhafte Verbreitung von Informationen aus dem Krieg ermöglicht eine politisch-militärische Relevanz der Berichterstattung, die verbesserten Zugangsmöglichkeiten zu den Kriegsgebieten und die Geschwindigkeit der Verbreitung von Information durch Satellitenübertragung und Internet stellen neue Herausforderungen dar. Insofern ist davon auszugehen, dass sich Kriegsberichterstattung und Umgang des Militärs mit den Medien in Abhängigkeit der technischen Entwicklung etabliert und verändert haben. Zugleich ist ihr Verhältnis zueinander aus einem weiteren Grund nicht als statisch zu verstehen. Es ist gekennzeichnet durch gemeinsame Interessen, vor allem aber auch durch Interessenkonflikte. Medien haben ein ureigenes Interesse an der Verbreitung von Informationen, für das Militär kann es unter bestimmten Umständen sinnvoll sein, Informationsweitergabe zu verhindern oder zu steuern. Neben den äußeren (politischen, geographischen, sozialen etc.) Faktoren führen diese Umstände dazu, dass sich die Beziehung von Medien und Militär in keinem Krieg gleich gestaltet. Dennoch lassen sich bei systematischer Betrachtung



Susanne Kassel, M. A.,
wissenschaftliche Mitarbeiterin
am Zentrum für interdisziplinäre
Medienwissenschaft (ZIM)
der Georg-August-Universität
Göttingen

bestimmte Tendenzen im Informationsfluss ausmachen. Drei Faktoren und ihre Entwicklung sind dabei vor allem von Bedeutung: Zensur, Öffentlichkeitsarbeit und Kooperation mit den Medien.

Restriktionen

Die Neuerungen der Waffentechnologie haben zu einer Veränderung der Kriegsführung geführt: in den „limited conflicts“ ist die Bevölkerung der kriegführenden Länder selbst nicht mehr unmittelbar durch das Kriegsgeschehen bedroht, weshalb sie sich nicht mehr selbstverständlich patriotisch verhält. Der Zwang, die Medien und die Öffentlichkeit von der Notwendigkeit des Kriegs zu überzeugen, ist deshalb gewachsen, ebenso die Notwendigkeit für das Militär, seine Strategien im Umgang mit den Medien zu ändern. Für Peter Young und Peter Jesser, Mitglieder der International Defense Media Association, sind Verweigerung des Zugangs zum und Beschränkung der Bewegungsfreiheit im Kriegsgebiet sowie Dämonisierung des Gegners die zentralen Strategien. Die beiden erstgenannten werden mit der Notwendigkeit, die Reporter im Kriegsgebiet besser schützen zu können und die militärische Operation nicht zu gefährden, begründet (Young, P./Jesser, P., 1997, S. 42ff. und S. 284ff.). Dementsprechend wird eine Zunahme der

Kontrolle über die Medien durch das Militär prognostiziert. Es sollte jedoch nicht aus dem Blick geraten, dass Zensur nicht das einzige Mittel der Meinungslenkung im Krieg ist.

Öffentlichkeitsarbeit

Grundsätzlich ist zwischen zwei Arten der Öffentlichkeitsarbeit zu unterscheiden. Bekannter ist die „klassische“ Informationsweitergabe und -kontrolle, der insbesondere in Kriegszeiten eine hohe Bedeutung zukommt. Hierfür hat sich ein ritualisiertes Vorgehen entwickelt, das vor allem auf dem Herausgeben von Pressemitteilungen und dem Arrangieren von Pressekonferenzen basiert.

Die Wichtigkeit solcher Maßnahmen für die Kriegführung ist unbestritten. Der Generalmajor Walter Jertz, militärischer Sprecher der NATO im Kosovokrieg, formuliert es so: „In keiner denkbaren Situation kann ein Handlungsverantwortlicher heute darauf verzichten, Einfluss auf die Sichtweise des Zuschauers zu nehmen“. (Jertz, W., 2001, S 74; vgl. auch S. 9) Besonderen Stellenwert hat dabei die minutiös geplante und klar strukturierte Öffentlichkeitsarbeit. Durch eine gezielte und gut präsentierte Weitergabe von Informationen soll der Eigenrecherche der Journalisten zuvorgekommen werden. Das macht Zensur indes nicht überflüssig: es gehört vielmehr zur Instruierung der in der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Personen, zwischen der Notwendigkeit der umfassenden Informationsweitergabe an die Öffentlichkeit und der Zurückhaltung schutzwürdiger Informationen zu unterscheiden (Jertz, W., 2001, S. 80 und S. 134).

Kooperation

Doch nicht nur im Krieg werden die militärischen Öffentlichkeitsarbeiter aktiv. Der zivile Pressesprecher der NATO im Kosovokrieg James Shea betonte die Schwierigkeit, insbesondere nach sog. „Kollateralschäden“ die Stimmung unter den Journalisten auf der Seite der NATO zu halten (Shea, J., 2001, S. 100). Joachim Kannicht sieht einen „prinzipielle(n) Spannungsfaktor, der aus der Kontrollfunktion der Medien erwächst“ (Kannicht, J., 1982, S. 39) und also nicht nur in Kriegszeiten wirksam ist. Nicht weniger bedeutsam ist deshalb die – zumeist in Friedenszeiten betriebene – langfristige Imagepflege (z.B. die Image-Kampagne der Bundeswehr in den 90er Jahren, die vor allem die Teilnahme an humanitären Hilfseinsätzen betonte). Von militärischer Seite wird für gewöhnlich eine

dauerhafte Verbesserung des Verhältnisses zwischen beiden Seiten gewünscht. Spätestens seit Beginn der 80er Jahre gibt es Überlegungen, das gegenseitige Verständnis zu fördern.

Eine Möglichkeit liegt in der Betonung von Gemeinsamkeiten in der Arbeitsweise von Verantwortlichen in den Medien und beim Militär: Professionalisierung, Selbstdisziplin und Hingabe sowie Ausrichtung der Arbeitsprozesse auf elektronische Informationsvermittlung und Deadlines werden als kennzeichnend für beide Berufe gesehen. In Großbritannien wurden deshalb Pläne vorgelegt, um Offiziere der britischen Armee und Journalisten durch entsprechende Kurse in der Ausbildung im Umgang miteinander zu schulen und das diagnostizierte gegenseitige Misstrauen abzubauen (vgl. Hooper, A., 1982, S. 64-69 und S. 207ff.). Ziel der „education about the military“ ist das Werben um Verständnis für militärische Entscheidungsprozesse, umgekehrt sollen Offiziere nicht mehr nur für Kameraauftritte trainiert, sondern darauf für die Arbeitsmechanismen des Mediensystems sensibilisiert werden, um adäquater auf seine Bedürfnisse reagieren zu können.

Zweck der Öffentlichkeitsarbeit ist daher nicht nur die Einflussnahme auf Medientexte (Pressemitteilungen, Briefings etc.), sondern vermehrt auch das Einwirken auf die Einstellungen der Journalisten, denen der militärische Standpunkt nahe gebracht werden soll. Dazu können z.B. auch die Trainingscamps dienen, die die Bundeswehr regelmäßig für Kriegsberichterstatter anbietet.

Die „Lücke“ in der Berichterstattung

Kooperation/Öffentlichkeitsarbeit und Zensur bilden so auch weiterhin die beiden Pole, zwischen denen sich der Umgang des Militärs mit den Medien bewegt. Beide können in verschiedenen Konflikten unterschiedliche Formen annehmen und in unterschiedlichem Umfang zur Anwendung gelangen. Während im Vietnamkrieg die Journalisten keinen Beschränkungen bei der Akkreditierung unterlagen, wurde im Falklandkrieg und im Zweiten Golfkrieg ein Poolssystem etabliert, das ein unkontrolliertes Eindringen ins Kriegsgebiet nahezu unmöglich machte.

Der zweite Golfkrieg ist darüber hinaus ebenfalls bekannt geworden als ein „Lehrstück“ politischer Öffentlichkeitsarbeit im Krieg. Die von der kuwaitischen Regierung ins Leben gerufene Organisation „Bürger für ein freies Kuwait“ beauftragte

die Public-Relations-Firma Hill&Knowlton mit einer breit angelegten Werbe- und Informationskampagne, deren Höhepunkt die sog. „Brutkasten-geschichte“ über von irakischen Soldaten ermordete kuwaitische Säuglinge bildete.

Im Kosovokrieg – so scheint es zunächst – war dagegen die Informationslage besonders gut. Die Medien konnten aus einer Vielzahl von Informationsquellen wählen: tägliche Pressekonferenzen in Brüssel, London und Washington, dazu von prominenten Autoren verfasste Artikel, die die US-amerikanische Botschaft in London kostenlos an britische und andere europäische Zeitungen verschickte. Das Internet bot in großem Umfang Fotos, Augenzeugenberichte, Nachrichten, Hintergrundinformationen, Propaganda. 2600 Journalisten begleiteten schließlich am Ende des Krieges den Einmarsch der NATO in das Kosovo. Trotzdem blieb vielfach der Eindruck zurück, viel gehört, aber wenig erfahren zu haben.

Spätestens im Kosovo ist auch der Krieg im Informationszeitalter angekommen. Die Gefahr liegt nicht länger darin, von einem Krieg nichts zu erfahren. Satellitenübertragung und Internet machen es nahezu unmöglich, einen Krieg unter Ausschluss der Weltöffentlichkeit zu führen. Viel drängender erscheint – auch im Hinblick auf Afghanistan – die Gefahr der Pseudoniszenerungen, hinter deren Kulisse ein anderer Krieg stattfindet: der „Krieg“ für die Kameras als „Event“ inszeniert, in dessen Schatten unbemerkt militärische Operationen stattfinden können.

Das Zusammenwirken von Poolssystemen und Öffentlichkeitsarbeit ist bisher noch nicht systematisch untersucht worden. Es spricht aber einiges dafür, dass das Poolsystem in der Berichterstattung eine „Lücke“ hinterlässt, die Kriegsparteien leicht dazu nutzen können, um sie mit gesteuerter Information und PR-Maßnahmen zu füllen. Tendenziell lässt sich in allen drei skizzierten Feldern der Zensur, der Öffentlichkeitsarbeit und der Kooperation eine Zunahme der Medienkontrolle beobachten. Denn Zunahme der Zensur und gleichzeitige Zunahme des Informationsflusses und der Kooperationsbereitschaft des Militärs stehen nicht unbedingt im Widerspruch zueinander, wenn organisierte Informationsweitergabe als Informationskontrolle verstanden wird. Eine entsprechende Lehre zog James Shea aus dem Kosovokrieg: „[E]in Konflikt kann durch eine schlechte Medienkampagne verloren werden. Deshalb muss man sich nicht schämen, gut organisiert zu sein“ (Shea 2001, S. 105).

Wiederbelebungsversuche

Was bedeutet dies für die eingangs erwähnte These von Philip Knightley, der Kriegsbericht-erstatte-er lasse sich immer mehr unter press briefings begraben? Es bleibt ein grundsätzliches Dilemma: Journalisten sollen objektiv und ausgewogen berichten und dazu die Positionen aller Beteiligten wahrnehmen, zugleich operieren sie in aller Regel auf einer der kriegführenden Seiten (vgl. Kleinstüber, H. J., 2000, S. 244). Objektivität fällt immer dann besonders schwer, wenn das eigene Land am Krieg beteiligt ist. Das Problem ist nicht nur moralisch zu verstehen, sondern schlägt sich auch konkret im Arbeitsalltag nieder. So empfiehlt die Organisation „Reporter ohne Grenzen“ den Journalisten, im Kriegsgebiet möglichst nicht die Frontlinie zu überschreiten, um die eigene Sicherheit nicht zu gefährden: „Be careful about reporting from both sides of a conflict. Crossing the battle zone is dangerous“ (Richter, S., 1999, S: 86). Wenn dann auch noch der Zugang zum Kriegsgebiet nahezu unmöglich wird, steigt die Bedeutung von Pressekonferenzen als Informationsquelle.

Ein ausreichender Grund, den Kriegsbericht-erstatte-er zu Grabe zu tragen, ist dies dennoch nicht, solange einige Grundregeln beherzigt werden. Die erste kritische Distanz ist unbedingt notwendig, oder wie Eckart Spoo in seinen 12 Regeln für die Berichterstattung formuliert: „Wir dürfen offiziellen Angaben grundsätzlich nicht trauen, vor allem nicht den Angaben der eigenen bzw. befreundeten Seite“ (Spoo, E., 1995, S. 131).

Dazu gehört auch – das ist die zweite Regel – ein Misstrauen gegenüber der eigenen Sprache, ihren Phrasen und Routinen. Ein Bombentreffer ist nur für eine der beiden Kriegsparteien ein „durchschlagender Erfolg“ oder ein „positives Ergebnis“, und wer vom „Serbenzar“ Milosevic einerseits, aber andererseits vom „Präsidenten“ Bush spricht, der gibt die Objektivität zugunsten der Farbigkeit der Darstellung auf.

Drittens sind auch die internationalen und nationalen Recherche-Netzwerke eine gute Quelle – vielleicht nicht für die „Wahrheit“, zumindest aber für eine andere Sichtweise. Ob das Militär den „Kampf gewonnen hat“, wie Knightley schreibt, liegt letztlich also auch und immer noch in der Verantwortung der Journalisten.

Literatur:

- Hooper, Alan: *The Military and the Media*. Aldershot, 1982.
- Jertz, Walter: *Krieg der Worte - Macht der Bilder. Manipulation oder Wahrheit im Kosovo-Konflikt?* Bonn, 2001.
- Kannicht, Joachim: *Die Bundeswehr und die Medien. Material zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Verteidigungsfragen*. Regensburg, 1982 (Die Bundeswehr. Eine Gesamtdarstellung. Hrsg. v. Hubert Reinfried und Hubert F. Walitschek. Band 14).
- Kleinsteuber, Hans J.: *Kriegsberichterstattung: Phantasien und Realitäten*. In: *Sicherheit und Frieden*, 3/2000. S. 244-247.
- Knightley, Phillip: *No more heroes. War correspondents retreat from the front line and allow the truth to be buried at scripted press briefings*. In: *International Press Institute (IPI) Report On-Line*, Vol. 6, Nr. 1, 2000. (elektronisches Dokument: www.freemedia.at/publicat.html)
- Knightley, Phillip: *The first casualty. The war correspondent as hero and mythmaker from the Crimea to Kosovo*. London, 1975 (revised edition 2000).
- Richter, Simone: *Journalisten zwischen den Fronten. Kriegsberichterstattung am Beispiel Jugoslawien*. Opladen, 1999.
- James: *Kampf der Fernsehbilder*. In: *Message* 1/2001, S. 98-105.
- Spoo, Eckart: *Wie soll die Öffentlichkeit über Konflikte in der Welt informiert werden?* In: Calließ, Jörg (Hg.): *„Das erste Opfer eines Krieges ist die Wahrheit“*. oder *Die Medien zwischen Kriegsberichterstattung und Friedensberichterstattung*. Loccum, 1995. S. 131-136.
- Young, Peter/Jesser, Peter: *The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike*. Basingstoke; London, 1997.

Presse- und PR-Arbeit im New Economy Segment

Vergebene Liebesmüh oder unverzichtbar für die Börsenperformance?

Im Markt der sogenannten „New Economy“ wird unser Wissen über die Notwendigkeit und die Wirkung klassischer Unternehmenskommunikation zuweilen auf den Kopf gestellt. Auch nach dem Crash gilt: Die Sache erscheint extrem irrational. So entsteht immer wieder der Eindruck, als sei es völlig egal, welche konkrete Nachrichtenlage die Unternehmen betrifft; ihre Börsenperformance reagiert scheinbar unabhängig davon. Da treffen (vermeintlich) völlig unvorhersehbar Nachrichten über bevorstehende Insolvenzverfahren ein – und der Kurs steigt. So geschehen Anfang letzten Jahres im Fall „Lipro AG O.N.“: Nach der überraschenden Ankündigung der bevorstehenden Einleitung eines Insolvenzverfahrens sank der Kurs des Software Unternehmens nicht etwa, sondern er stieg um 200%. Da zeigten sich selbst die Experten ratlos. Und ein weiteres beliebiges Beispiel mag verdeutlichen, wie wenig der Eindruck von der Beliebigkeit der Nachrichtenlage in diesem Marktsegment täuscht: Im „HANDELSBLATT/-News am Abend“ heißt es in der Ausgabe vom 17.6.2002 (Nr. 362): „Lion Bioscience gewannen nachrichtenlos (Hervorhebung R.F.) 10,71%...“ (S. 8). Das scheint nun ein Beleg dafür zu sein, dass gute Performance auch ganz ohne jede Nachricht

oder Information möglich ist. Scheint das plausibel, und vor allem: Lässt sich so was verallgemeinern? Sind hier tatsächlich die hinreichend bekannten Wirkungsmechanismen zwischen Marktkommunikation und Börsenperformance außer Kraft gesetzt, so dass es sich gar nicht lohnt, in Unternehmenskommunikation, in Pressearbeit und PR zu investieren? Um es gleich vorweg zu nehmen: So einfach ist es nicht. Denn dieser Markt bewegt sich nicht wirklich nur nach höchst eigenen, schwer nachvollziehbaren oder beeinflussbaren Gesetzmäßigkeiten.

So beobachten wir natürlich auch hier den simplen Zusammenhang zwischen schlechten oder nicht nachgefragten Produkten und Dienstleistungen einerseits und einer schlechten Börsenperformance andererseits. Salopp formuliert: Bei Mist-Produkten können auch PR und IR nichts richten. Wenn also zuweilen der Eindruck entsteht, als habe Presse- und PR-Arbeit im New Economy Segment keine Wirkung, dann liegt's und lag's mitunter ganz einfach am schlechten oder überflüssigen „Produkt“. Dieses schlichte Eingeständnis fällt allerdings nicht leicht in einem Markt, der vor Innovationen und Zukunftsorientiertheit vermeintlich nur so