



10 Jahre danach: Der Irak-Krieg 2003 und das (Medien-)Schlachtfeld III Der Medien-Golfkrieg im Spannungsfeld zwischen PR und Propaganda

Karl H. Stingeder

Im dritten Teil seiner dreiteiligen Analyse des Irakkriegs und der >embedded journalists< untersucht Karl H. Stingeder die Informationsstrategie der US-Regierung und prüft die Frage, ob die mediale Inszenierung der US-Regierung als politische Propaganda gewertet werden kann.

In the third part of Karl H. Stingeder's analysis of the Iraq War as well as >embedded journalists> he questions the information strategy of the US government and discusses if the media representation of the US government may be judged as political propaganda.

1. Einleitung

Hinsichtlich der Informationsstrategie der US-Administration von George W. Bush und des US-Militärs im Zuge des Irak-Krieges 2003 lässt sich eine gut geplante und organisierte PR feststellen. Die eingebetteten JournalistInnen waren dabei ein wichtiges Mittel zum Zweck. Sie sorgten für eine Bilderhoheit im Krieg. Auch waren sie als Quelle für "unverfängliche Berichte" geplant. – Eine vordergründig "neutrale Berichterstattung", die von negativen Aspekten des Krieges ablenken sollte.

Die Medienlandschaft der USA nach dem 11. September 2001 war durch eine weitgehende Konformität geprägt. Kritik am Präsidenten oder an der Regierung wurde häufig als unpatriotisch gewertet. Somit wurde ein idealer Nährboden für Propaganda geschaffen. Propaganda ist systematische, persuasive *Public Relations*, die mit manipulativen Mitteln arbeitet (vgl. Kutz 2006: 20f). Die eigentliche politische Agenda, welche von den PropagandistInnen verfolgt wird, soll verschleiert werden.

Der Irak-Krieg 2003 ist ein politisch gewollter und inszenierter Krieg. Im Zuge der Anschuldigungen gegen Saddam Hussein sowie infolge der medialen Inszenierung des Kriegs, kristallisierte sich heraus, dass Politik und Militär den Sprung ins moderne Informationszeitalter geschafft haben. Beim modernen Informationskrieg findet der Krieg auf einer weiteren, virtuellen Ebene statt. Information, Nichtinformation und Desinformation sind die effizienten Waffen dieses Krieges. Dabei wird die Desinformation der Öffentlichkeit bewusst in Kauf genommen. JournalistInnen werden dabei als VermittlerInnen politischer Propaganda instrumentalisiert.

Die amerikanische Bevölkerung wurde durch die gezielte Manipulation der Medien zu einer Pro-Kriegs-Haltung verleitet. Die Behauptungen, die im Zuge der Anschuldigungen gegen das irakische Regime aufgestellt wurden, erwiesen sich größtenteils als falsch und manipulativ. Die im Zuge der Vorbereitungen sowie während des Irak-Kriegs 2003 verwendete

PR-Strategien können daher als politische Propaganda – mit dem Ziel der Beeinflussung der öffentlichen Meinung – gewertet werden.

2. Die Informationsstrategie der US-Administration

Die Rahmenbedingungen der Informationspolitik der US-Administration nach den Terroranschlägen des 11. September 2001 gestalteten sich folgendermaßen: Unmittelbar nach den Terroranschlägen konzentrierten sich die Medien auf die Frage nach den Verantwortlichen des Terroraktes, gleichzeitig verstummte jegliche Kritik am Präsidenten. In den Medien kam es zu einer einseitigen Fokussierung auf terroristische Bedrohungen, zur Thematisierung verschiedener Szenarien und Warnungen. Angst, Terrorismuswarnungen sowie vermeintliche Bedrohungen seitens der vom US-Präsidenten deklarierten "Schurkenstaaten" prägten das Medienumfeld vor dem Irak-Krieg. Kritische Berichterstattung gegenüber der Regierung war *de facto* nicht vorhanden. Politische Propaganda fiel in dieser Atmosphäre der Angst und Unsicherheit auf fruchtbaren Boden (vgl. Kutz 2006: 55–56).

Das Informations- bzw. PR-Management seitens des Weißen Hauses während des Irak-Krieges war von einer zeitlichen und inhaltlichen Koordination von Presseinformationen geprägt. Morgens (Washingtoner Ortszeit), stimmte(n) Ari Fleischer[1] u. a. mit dem OGC[2] die Botschaften des Tages ab, bevor er telefonisch die großen TV-Stationen und andere wichtige Medien informierte. Erstes offizielles Statement des Tages war jenes vom Central Command aus Katar, dann folgten im Laufe des Tages State Department, Pentagon und abschließend das Weiße Haus (vgl. Quenqa 2003). Der Hintergedanke dieser präzisen zeitlichen Einteilung – neue Nachrichten folgen alle drei bis vier Stunden – war die Versorgung und Zufriedenstellung der Medien durch einen permanenten Informationsfluss (vgl. Kutz 2006: 77–81). In anderen Worten: Man wollte sich die Medien vom Hals schaffen, investigative Initiativen also von vorneherein reduzieren, in dem man die Medien mit Informationen flutete. Die Rechnung ging auf. Filterung und Verwertung dieses

permanent fließenden Informationsstromes lasteten die Kapazitäten der Medien in einem hohen Maße aus.

2.1 Beauftragung von PR-Firmen

In den 90er-Jahren lässt sich bei allen Kriegen mit westlicher Beteiligung eine Beauftragung von PR-Firmen beobachten, die vor allem im Zusammenhang mit der Rechtfertigung von Kriegen und der Diskreditierung des Kriegsgegners eine große Rolle spielte. Bekanntes Beispiel ist die von *Hill & Knowlton* konstruierte "Brutkasten-Lüge", die im Zuge der medialen Vorbereitung des Golfkrieges 1991 viel beachtet wurde; während des Bosnien-Konflikts wurde die serbische Seite als kriegsführende Partei erfolgreich durch Ruder Finn mit dem Nationalsozialismus gleichgesetzt. Im Zuge der Afghanistan-Kampagne erhielt die PR-Agentur *Rendon Group* zumindest 392.000 USD vom Pentagon für die Imageverbesserung im Ausland nach Beginn des Bombardements (vgl. Stein 2003, Internetquelle). Auch für die mediale Vorbereitung des Irak-Krieges wurde die *Rendon Group* für ca. 100.000 USD im Monat verpflichtet (vgl. ebd.). Obwohl es als gesichert gilt, dass die *Rendon Group* in den Jahren 2002 und 2003 Vertragspartner des Pentagons war (Departement of Defense Standards of Conduct Office 2002: 201; ders. 2003: 288), auf ihrer Homepage das *Departement of Defense* als Klient genannt wird (vgl. auch Rendon 2004, Internetquelle), gibt es keine sicheren Erkenntnisse über die Art der Tätigkeit der *Rendon Group* im Irak-Krieg. Für das Verteidigungsministerium waren außerdem in beratender Funktion verschiedene PR-Profis aus unterschiedlichen PR-Agenturen (als informelle Expertenrunde) tätig (vgl. Kutz 2006: 88–89).

2.2 "Eingebettete" Journalisten

Da "Embedded Journalism" bereits ausführlich im Zuge des zweiten Teils der Artikelserie behandelt wurde (vgl. Stingeder 2013, Internetquelle) möchte ich nur kurz auf die für die JournalistInnen gültigen Regeln von offizieller Seite hinsichtlich der Veröffentlichung von Informationen

eingehen. Es existierte im Irak-Krieg für die "Embeds" eine strikte Regelung, welche Informationen veröffentlicht werden durften. Es war dem US-Militär zudem gestattet den Zeitpunkt der Freigabe von Informationen, Sendungen und Berichten zu bestimmen (vgl. Department of Defense 2003: 8–9, vgl. Kutz 2006: 89–93). Man könnte in diesem Zusammenhang einwenden, ob dieser Steuerungsmechanismus nicht bereits eine Form von direkter Zensur darstellt. Die Grenzen zwischen direkter und indirekter Zensur können im Informationskrieg als fließend bezeichnet werden.

2.3 Propaganda durch Inszenierung seitens der US-Administration

Die Inszenierung von Bildern und Ereignissen spielte im Irak-Krieg eine wesentliche Rolle. Der Irak-Krieg selbst wird häufig als inszenierter Krieg bezeichnet (vgl. Tilgner 2003). Im Vorfeld des Krieges kam es zu einer für die Kriegsbegründung wichtigen Inszenierung: Die Präsentation des damaligen Außenministers Colin L. Powell vor dem UN-Sicherheitsrat. Das verfügbare "Beweismaterial" wurde in einer Rede multimedial aufbereitet gemeinsam mit den Anschuldigungen gegen den Irak vorgebracht. Jene Geheimdienst-Informationen worauf die schwerwiegenden "Anklagepunkte" basierten, erwiesen sich im Nachhinein zu weiten Teilen als falsch oder schlecht abgesichert.

Durch die Debatte vor dem UN-Sicherheitsrat wurden aber nicht nur schwerwiegende Anschuldigungen gegen das irakische Regime vorgebracht, sondern es kam zu einer gezielten Diskreditierung des Sicherheitsrates vor der US-Bevölkerung. In diesem Zusammenhang stellte sich – jedoch vor allem auf europäischer Seite – die Frage der völkerrechtlichen Legitimation des Irak-Krieges 2003. Angesichts der fehlenden Zustimmung des UN-Sicherheitsrats und des Alleingangs der "Koalition der Willigen" unter der Führung der USA wurden Zweifel an der Effektivität der Vereinten Nationen geäußert.

George W. Bush hatte im Vorfeld der pathetischen Anklagerede Powells wiederholt erklärt, er wolle verhindern, dass der Sicherheitsrat zu einem

Debattierclub verkomme, dessen Resolutionen ohne Bedeutung seien. Durch die Debatte in Folge Powels Präsentation, die in den USA live übertragen wurde, entstand das – bewusst herbeigeführte Bild – einer klaren und überzeugenden Anklage gegen den Irak. Dieser klaren Botschaft stand eine für die US-Bevölkerung schwer nachvollziehbare Diskussion (seitens der übrigen UN-Mitglieder) hinsichtlich der Auslegung des Völkerrechts, diametral gegenüber. Es wurde also genau jenes Bild erzeugt, vor dem Bush die Vereinten Nationen gewarnt hatte: Die UNO als Debattierclub. Der US-Administration gelang es so, durch einen einzigen Auftritt eines offiziellen Repräsentanten die Entschlossenheit der USA bei gleichzeitiger Handlungsunfähigkeit der Vereinten Nationen gekonnt in Szene zu setzen. Jene Anklagepunkte, die als "Fakten" und "Beweise" präsentiert wurden, und sich später als falsch oder unzureichend erwiesen, erfüllten ihren Zweck, da sie mit großer Überzeugung und für die Bevölkerung verständlich vorgebracht wurden.

Eine weitere, sorgsam geplante und erfolgreich ausgeführte Inszenierung, stellt die spektakuläre Verkündung des Ende der Hauptkampfhandlungen am 1. Mai 2003 an Bord eines Flugzeugträgers dar: Der Präsident George W. Bush landete in einem Kampfflugzeug und in Fliegermontur und hielt dort eine Rede, während am Turm des Trägers ein Plakat mit der Aufschrift "Mission Accomplished" entrollt wurde. Diese Darstellung des Präsidenten hatte mehrere Ziele: Die Würdigung der Leistungen des US-Militärs, die Stilisierung des Präsidenten als militärisch erfahrenen Oberkommandierenden – es wurde auf seine Erfahrung als Pilot bei der Nationalgarde verwiesen – sowie die Darstellung des militärischen Erfolges. Außerdem hatte diese Inszenierung den Vorteil, dass sie nicht nur einen Teil der Botschaften der an Bord gehaltenen Rede stützte, sondern vielmehr auch durch die ungewöhnliche Inszenierung selbst die Aufmerksamkeit für die Rede insgesamt erhöhte.[3] Der Umstand, dass sich diese Inszenierung im Nachhinein als PR-Katastrophe[4] erwies, hatte zunächst keinen Einfluss auf die erfolgreich vermittelte Botschaft des US-Präsidenten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es sich beim Vorgehen der US-Administration unter Bush II während des Irak-Krieges 2003 um Propaganda handelte. Fairerweise muss dabei aber auch hinzugefügt werden, dass nicht alle Elemente der PR auch als solche zu identifizieren waren; vor allem auf der organisatorischen Ebene konnte man Aktivitäten beobachten, die von einer kreativen und qualitativ hochwertigen PR zeugen. Gleichzeitig waren diese Elemente Zeichen einer strategisch angelegten PR-Kampagne. Diese sollte, ausgehend von der langfristig angelegten Informationsbeschaffung und der strategischen Vermittlung von Botschaften, die Bevölkerung von den Zielen der US-Regierung überzeugen. Dies geschah, indem man eindeutig falsche Behauptungen aufstellte, die als zentrale Botschaften in die Reden des Präsidenten übernommen wurden (vgl. Kutz 2006: 134).

3. Fazit und Ausblick

Hinsichtlich der Informationsstrategie der US-Administration und des Militärs im Zuge des Irak-Krieges, lässt sich eine gut geplante und organisierte PR feststellen. Die eingebetteten JournalistInnen waren dabei ein wichtiges Mittel zum Zweck. Sie sorgten für eine Bilderhoheit im Krieg, und für unverfängliche Berichte, die von den negativen Seiten des Krieges abzulenken vermochten. Eine wichtige Rolle bei der Verbreitung der politischen PR spielte das *Office of Global Communications*. Dieses ins Weiße Haus integrierte Büro sorgte für eine reibungslose Koordination der Pressearbeit. Zentrale Botschaften wurden intern abgestimmt und die genaue Planung der Veröffentlichungen sorgte für einen stetigen Informationsfluss, der die Medien beschäftigte und durch die Masse der Information zu einer direkten Übernahme der Nachrichten verleiten sollte.

Die Medienlandschaft der USA nach dem 11. September 2001 war durch eine weitgehende Konformität geprägt. Kritik am Präsidenten oder an der Regierung wurde als unpatriotisch gewertet. Somit bildeten sich ideale Voraussetzungen für Propaganda. Jene Ziele, die die PropagandistInnen

verfolgen, werden dabei verheimlicht. Der Irak-Krieg 2003 kann somit als ein politisch gewollter und inszenierter Krieg bezeichnet werden. Im Zuge der Anschuldigungen gegen Saddam Hussein sowie in Folge der eigentlichen Kampfhandlungen wurde klar, dass Politik und Militär den Schritt in das Informationszeitalter geschafft haben. Beim modernen Informationskrieg findet der Konflikt auf einer weiteren, virtuellen Ebene statt. Information, Nichtinformation und Desinformation sind effiziente Waffen. Dabei wird die Desinformation der Öffentlichkeit bewusst in Kauf genommen. JournalistInnen werden als VermittlerInnen politischer Propaganda instrumentalisiert. Die amerikanische Bevölkerung wurde durch die gezielte Manipulation der Medien zu einer Pro-Kriegs-Haltung verleitet. Die Behauptungen, die im Zuge der Anschuldigungen gegen das irakische Regime aufgestellt wurden, waren falsch und manipulativ.

Somit kann von einer politischen Propaganda gesprochen werden, denn die außenpolitische Strategie der Bush-Administration II war im Zuge des Irak-Konflikts 2002–2003 propagandistisch geprägt.

Anmerkungen

[1] Der damalige Sprecher des Weißen Hauses.

[2] *Office of Global Communication* (vgl. Brant 2002). Das Ziel des OGC ist die Unterstützung und Beratung des Präsidenten, um eine Einheitlichkeit von Nachrichten zu gewährleisten, die die Interessen der USA im Ausland betreffen. Damit sollen Missverständnisse vermieden, um Unterstützung für die USA und ihre Partner geworben und die internationale Öffentlichkeit informiert werden. Dies soll im Hinblick auf alle Aktivitäten geschehen, in denen die Rolle der US-Administration ersichtlich oder öffentlich bestätigt ist (vgl. Kutz 2006: 79).

[3] Meine Ausführungen des Kapitels "Propaganda durch Inszenierung seitens der US-Administration" liegen dem Kapitel "Inszenierungen zum Transport politischer Inhalte" (S. 125–128) zu Grunde (vgl. Kutz 2006: 125–128).

[4] Das oftmalige ungerechtfertigte Fernbleiben des Präsidenten während seiner Dienstzeit beim Militär kam an die Öffentlichkeit. Außerdem wurde dem Präsidenten im Zuge der sich prolongierenden Unruhen und Anschläge im Irak bei jeder Gelegenheit das "Mission Accomplished" unter die Nase gehalten.

Literatur

Classen, Elvira (1999): Konstruktion von Medienrealität im Kosovo-Krieg, in: antimilitarismus-information 7/99, 124–138.

Clausewitz, Carl von (1980): Vom Kriege – Hinterlassenes Werk, 19. Auflage, Bonn: Ferdinand Dümmlers Verlag. (1. Aufl. unbek.).

Domeniconi, Marco (2000): Zwischen Markt und öffentlicher Meinung. Der Krieg der Medien, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): Medien im Konflikt – Mittäter oder Mediatoren, Bonn: Internationale Konferenz, 45–50.

Foggensteiner, Alexander (1993): Reporter im Krieg. Was sie denken, was sie fühlen, wie sie arbeiten, Wien: Picus.

Goetsch, Paul (1993): Die Rhetorik amerikanischer Präsidenten seit F. D. Roosevelt, Goetsch, Paul/Hurm, Gerd (Hg.): Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Fleischhauer, Jan et al. (2003): Reporter in Kampfmontur, in: Spiegel 14/03, 198–200.

Fremdwörterbuch, Der kleine Duden (1983): Artikel Propaganda, 2. Auflage, Mannheim/Wien/Zürich: Bibliographisches Institut.

Hartwig, Stefan (1999): Konflikt und Kommunikation. Berichterstattung, Medienarbeit und Propaganda in internationalen Konflikten vom Krimkrieg bis zum Kosovo, Münster/Hamburg/London: LIT-Verlag.

Hundhausen, Carl (1975): Propaganda. Grundlagen, Prinzipien, Materialien, Quellen, Essen: Giradet.

Kneidinger, Bernadette (2004): Propaganda, Stereotype und Feindbilder in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Ein inhaltsanalytischer Vergleich der Berichterstattung über den Golfkrieg 2003 in den

Nachrichtenmagazinen "Spiegel" und "Profil", Wien: Diplomarbeit, Universität Wien.

Knightley, Phillip (1975): *The first casualty. From the Crimea to Vietnam. The war correspondent as hero, propagandist and myth maker*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Kunczik, Michael (1992): *War and censorship – inseparable?* Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Kutz, Magnus-Sebastian (2006): *Public Relations oder Propaganda? Die Öffentlichkeitsarbeit der US-Administration zum Krieg gegen den Irak 2003*, hg. von Hans J. Kleinsteuber, Berlin: LIT-Verlag (Medien & Politik, Band 30).

Mangold, Christoph/Lars, Ultzsch (2004): *Kontrollierte Berichterstattung? Der Irak-Krieg 2003 aus der Sicht beteiligter Journalisten*, München: kopaed.

Merten, Klaus (2000): *Das Handwörterbuch der PR*, Frankfurt/M.: FAZ-Institut.

Richter, Simone (1999): *Journalisten zwischen den Fronten. Kriegsberichterstattung am Beispiel Jugoslawiens*, Wiesbaden/Opladen: Westdeutscher Verlag.

Röhl, Henning (1992): *Die Macht der Nachrichten. Hinter den Kulissen der Tagesschau*, Berlin, Frankfurt/M.: Ullstein.

Schwilke, Heimo (1991): *Was man uns verschwieg. Der Golfkrieg und die Zensur*, Frankfurt/M.: Ullstein.

Sponeck von, Hans/Zumach, Andreas (2003): *Irak. Chronik eines gewollten Krieges*, Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Stein, M. L. (1968): *Underfire. The story of American war correspondents*, New York: J. Messner.

Tilgner, Ulrich (2004) *Der inszenierte Krieg. Täuschung und Wahrheit beim Sturz Saddam Husseins*, 9. Auflage, Berlin: Rowohlt (2003!).

Weischenberg, Siegfried (1995): Trends der Informationsgesellschaft. Eine annotierte Bibliographie zur Zukunft der Medienkommunikation, Münster: Agenda-Verlag.

Wilke, Jürgen (1997) (Hg.): Pressepolitik und Propaganda. Historische Studien vom Vormärz bis zum Kalten Krieg, Köln/Weimar/Wien: Böhlau.

Internetquellen

Bush, George W. (2001): Address to a Joint Session of Congress and the American People, unter: <http://www.americanrhetoric.com/speeches/gwbush911jointsessionspeech.htm> (letzter Zugriff: 28.08.2013).

Chomsky, Noam (2000): Schurkenstaaten – States of concern. Le Monde diplomatique vom 11.08.2000, unter: http://www.nadir.org/nadir/initiativ/kombo/k_soaus/k_m-schurk.htm (letzter Zugriff: 28.08.2013).

Guardian Unlimited (2004): Who coined the phrase 'The first casualty of War is Truth?', unter: <http://www.guardian.co.uk/notesandqueries/query/0,5753,-21510,00.html> (letzter Zugriff: 28.08.2013).

Journalism.org (2003): Embedded reporters. What are Americans getting?, unter: <http://www.journalism.org/node/211> (letzter Zugriff: 28.08.2013).

Knightley, Phillip (2000): Das erste Opfer ist die Wahrheit. Kriegsberichterstattung unter Beschuss, unter: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/8/8072/1.html> (letzter Zugriff: 28.08.2013).

Patalong, Frank (2003): Der Live-Krieg. Saddam wir kommen, unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,241432,00.html> (letzter Zugriff: 28.08.2013).

Stingeder, Karl (2013): 10 Jahre danach: Der Irak-Krieg 2013 und das (Medien) Schlachtfeld II. Der Medien-Golfkrieg im Spannungsfeld zwischen PR und Propaganda, unter: <http://www.medienimpulse.at/articles/view/533/webpapers> (letzter Zugriff: 28.08.2013).