

## Public Relations für Krieg und Tod

Während des deutsch-französischen Krieges 1870/71 hatte sich der türkische Zeitungsverleger Ali Efendi mit seiner Istanbuler Zeitung „Basiret“ propagandistisch auf die Seite Preußens geschlagen. Nach Kriegsende bedankte sich Bismarck bei diesem Verleger für dessen publizistische Unterstützung und schenkte ihm eine große Zeitungsdruckmaschine. Dieses Beispiel einer unheilvollen Verquickung zwischen Staat, sogenannter freier Presse und Kriegspropaganda ist nicht weniger spannend als das, was die streitbare Wochenschrift für Politik, Kunst und Wissenschaft, „Die Weltbühne“, 1924 rückblickend auf das Jahr 1913 zu berichten wusste. Da schreibt ein Fritz Wolter unter dem Titel „Drei Preß-Prozesse“ am 24. April 1924:

„Seit dem 5. Dezember 1923 werden in dem Blatt [der Zeitung ‚Humanité‘] des Jean Jaurès, das heute der Kommunistischen Partei Frankreichs gehört, Tag für Tag, Spalte für Spalte Dokumente über die Subventionierung der französischen Presse durch die russische Regierung abgedruckt. Eine kaum noch zu übersehende Leoprello-Liste von Ziffern und Namen. [...] unbestreitbar ist das, was die ‚Humanité‘ aufgedeckt hat, eine ‚abominable véralité‘, eine abscheuliche Käuflichkeit der Presse. Fast alle pariser Blätter, die großen und die kleinen, haben aus der Hand der russischen Finanzagenten Raffalowitch Jahre hindurch sehr erhebliche Summen bekommen. [...] Als ein besonderes Zeichen von Bösigkeit wird angesehen, dass nicht nur der russische Ministerpräsident Iswolsky, sondern auch die damaligen französischen Minister Pointcaré und Klotz ihre Hand im Spiel hatten und Petersburg geradezu animierten, die französische Presse zu unterstützen, damit man in Paris die neue Militärvorlage durchbekäme. [...] Man findet es [...] weder für die Geldgeber noch für die Geldnehmer besonders schimpflich, dass politische Interessenten für eine bestimmte Campagne ein Blatt gewissermaßen mieten.“<sup>1</sup>

Man sieht: Die Verbindungen – besonders die internationalen – zwischen Krieg und Massenmedien waren und sind vielfältig, bunt und stets natürlich zutiefst unmoralisch. Das Panorama dieser oft schmutzigen, weil vor allem undurchsichtigen, Mesalliance reicht von der Finanzierung von Hollywoodfilmen durch das Pentagon – das berühmteste Beispiel ist der anti-deutsche Spielfilm „Casablanca“ (1942) mit Humphrey Bogart und Ingrid Bergmann<sup>2</sup> – über die Produktion der kostenlosen Jugendzeitschrift „Mirko“ durch die Deutsche Bundeswehr in Bosnien und Herzegowina<sup>3</sup>, den unter der Leitung der deutschen Armee stehenden Radiosender „Sada-e Azadi“ (Stimme der Freiheit) der ISAF-Truppen in Afghanistan oder die Rekrutierung einer vielsprachigen „Armee von Bloggern“ zur zukünftig virtuellen Kriegsführung durch die Medienabteilung des israelischen Außenministeriums nach dem Gaza-Krieg Anfang 2009 bis hin zum Bundeswehr-Afghanistan-Film „Willkommen zuhause“ im ARD-Fernsehen vom 4. Februar 2009.

Was freilich alle historischen Vorläuferbeispiele einer Medien-Kriegs-Mesalliance von der Gegenwart unterscheidet, ist die Tatsache, dass heutzutage solche Medienphänomene durch ihre jeweiligen staatlichen und/oder militärischen Auftraggeber wissenschaftlich, systematisch, strategisch, kommerziell und mit immer größeren finanziellen Budgets durchgeführt werden. Der österreichische Friedensforscher Ronald H. Tuschl spricht genau in diesem Zusammenhang von „Informationskriegen der Nachmoderne im kybernetischen Raum“.<sup>4</sup>

### Die Brutkastenkampagne von Hill & Knowlton

Insidern zwar gut bekannt, muss die Brutkastenkampagne des US-amerikanischen PR-Unternehmens Hill & Knowlton (H&K) aus mehreren Gründen doch immer wieder erzählt werden und das aus folgenden

---

<sup>1</sup> Wolter, Fritz: Drei Preß-Prozesse, in: Die Weltbühne. 20. Jahrgang, I. und II. Halbjahr 1924. Reprint, Königstein: Athenäum Verlag 1978, S. 553-554.

<sup>2</sup> Vgl. Bürger, Peter: Bildermaschine für den Krieg. Das Kino und die Militarisierung der Weltgesellschaft, Hannover: Heise-Verlag 2007.

<sup>3</sup> Vgl. Becker, Jörg: Mirko: Eine kostenlose Jugendzeitschrift der NATO, in: Medienimpulse (Wien), hrsg. vom Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur, Nr. 58/2006, S. 33-36.

<sup>4</sup> Vgl. Tuschl, Ronald H.: Der Informationskrieg der Nachmoderne. Vom Antagonismus der Weltordnung zum permanenten Krieg im kybernetischen Raum, Münster: Agenda-Verlag 2004.

Gründen. Zum einen handelt es sich bei diesem Unternehmen um eine der weltweit größten und wichtigsten PR-Firmen; mit einem Jahresumsatz von 325.119.000 US-\$ (2001) gehört H&K wie die großen Werbeagenturen Ogilvy & Mather, Young and Rubicam, Burson-Marsteller, J. Walter Thompson oder die Agentur Grey dem internationalen Werbeunternehmen WPP, einem weltweit führenden Unternehmen im Bereich von Kommunikationsdienstleistungen. Zum anderen dürfte es keine US-amerikanische PR-Agentur geben, die derartig eng und kontinuierlich mit dem politischen Establishment Washingtoner Partei- und Regierungskreise verbunden ist wie H&K.

Und genau diese Agentur übernahm nur wenige Tage nach dem Überfall irakischer Streitkräfte auf Kuwait am 2. August 1990 einen PR-Auftrag für eine NGO namens „Citizens for a Free Kuwait“ (CFK), die von kuwaitischen Regierungskreisen extra für diese Partnerschaft gegründet worden war. Für einen Gesamtbetrag von knapp 10 Mio. US-Dollar hatte H&K dieser „NGO“ zugesagt, der Welt- und besonders der US-amerikanischen Öffentlichkeit folgende Doppelbotschaft zu verkaufen: Erstens sollte der irakische Premierminister Saddam Hussein zu einem zweiten Adolf Hitler verwandelt, zweitens sollte Kuwait als Vorzeigedemokratie dargestellt werden.

Von herausragender Bedeutung bei dieser Kampagne war der von H&K besorgte Auftritt des fünfzehnjährigen Mädchens „Nayirah“ am 10. Oktober 1990 auf einer Sitzung des Arbeitskreises für Menschenrechte beim US-amerikanischen Kongress. Unter Weinkrämpfen und mit Tränen erstickter Stimme führte sie aus: „Ich tat freiwilligen Dienst im Al Addan-Hospital. [...] Während ich dort war, sah ich die irakischen Soldaten bewaffnet in das Krankenhaus kommen und in den Raum gehen, wo fünfzehn Babys in Brutkästen lagen. Sie nahmen die Babys aus den Brutkästen, nahmen die Brutkästen mit und ließen die Babys auf dem kalten Fußboden zurück, wo sie starben.“<sup>5</sup>

Diese Anschuldigungen gegen den Irak wurden von der Presse schon am Tag danach weltweit übernommen. Am 27. November 1990 wiederholten H&K und CFK genau dieselben Vorwürfe in einer audiovisuellen Präsentation im Sicherheitsrat der UN. Als am 12. Januar 1991 der US-amerikanische Senat mit Mehrheit einer Ermächtigung zum Kriegseinsatz zur Befreiung Kuwaits zustimmte, bezogen sich sechs Senatoren bei ihrer Zustimmung explizit auf die Erzählung der fünfzehnjährigen Nayirah.

Freilich: Erst einen Tag nach der Bombardierung des Irak stellte ein Journalist in der „Los Angeles Times“ vom 17. Januar 1991 den gesamten „Brutkasten-Mythos“ in Frage, bis sich dann nach langen Recherchen des Journalisten John R. MacArthur<sup>6</sup> die ganze Wahrheit herausstellte. Bei der sogenannten Nayirah handelte es sich erstens um die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA, Saud Nasir Al Sabah und zweitens war die gesamte Geschichte von vorne bis hinten erlogen. Sie war nichts anderes als ein bewusst geplanter Betrug von H&K im Auftrag von CFK, also der kuwaitischen Regierung.

#### **Anti-Deutsches Flugblatt aus Frankreich vom Oktober 1914**



Quelle: Avenarius, Ferdinand: Das Bild als Narr. Die Karikatur in der Völkerverhetzung. Was sie aussagt – und was sie verrät, München: Callwey 1918, S. 168.

Und ein zweites „aber freilich“ gilt es bei dieser Geschichte über von feindlichen Soldaten getötete

<sup>5</sup> Zit. nach MacArthur, John R.: Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkauften, München: dtv 1993, S. 70.

<sup>6</sup> Ibid.

Babys sehr kritisch zu bedenken. Kann der 1. Weltkrieg in vielerlei Hinsicht als Höhepunkt einer kriegerischen Gräuelpopaganda gelten, so spielt im Rahmen dieser Propaganda die Ermordung von Kindern eine herausragende Rolle. Wie zeitgenössisch von Ferdinand Avenarius und Ludwig Schulte Strathaus oder gegenwärtig von Phillip Knightley<sup>7</sup> breit und gut dokumentiert, arbeitete die frz. und engl. Kriegspropaganda bevorzugt mit der gegen Deutschland gerichteten Hetzlegende, deutsche Soldaten hätten Babys die Hände abgehackt und sie gegessen und hätten vielfältig Frauen und Kinder getötet. In einem frz. Kinderbilderbuch hieß es damals:

„Kein Mitleid im Herzen  
Für die Boches, für die Boches;  
Für die Frauenschänder,  
Für die Kindermörder!  
Niemand mehr dürfen Räuber  
Unschuldiges Blut vergießen.“<sup>8</sup>

„Kindermörder“, „unschuldig“ und „Blut“: Diese drei Signalwörter aus der Mottenkiste der alliierten 1. Weltkriegspropaganda bilden genau die Konnotationen und Assoziationen, die fünfundsiebzig Jahre später zur systematischen PR-Arbeit von H&K im US-amerikanischen Kongress 1990 führen sollten.

### **Die Auschwitzkampagne von Ruder Finn**

In einer systematischen Untersuchung über die Rolle US-amerikanischer PR-Agenturen in den Balkankriegen zwischen 1991 und 2002 kommen die beiden Autoren Jörg Becker und Mira Beham zu u. a. folgenden Ergebnissen:<sup>9</sup>

1. Allein von 1991 bis 2002 waren 31 US-amerikanische PR-Agenturen und 9 PR-Einzelagenten für alle Kriegs- und Konfliktparteien auf dem Balkan tätig.
2. Die Arbeit dieser insgesamt 40 PR-Firmen schlug sich in wenigstens 160 einzelnen Beraterverträgen mit einem Gesamtumsatz von wenigstens 12 Mio. US-Dollar nieder.
3. Die wichtigsten PR-Agenturen waren: Washington World Group, Ruder Finn, Jefferson Waterman International und Burson-Marsteller.
4. Zwischen diesen PR-Agenturen und der US-amerikanischen Politik und dem US-amerikanischen Militär gab und gibt es zahlreiche und hochrangige Personalverflechtungen, eine Art militärisch-industrieller-kommunikativer Komplex.

Diese von den Kriegsparteien engagierten PR-Agenturen arbeiteten im wesentlichen mit folgenden Elementen, die sie formal und inhaltlich miteinander kombinierten: politische Propaganda, Lobby-Arbeit, Krisenkommunikation, Informationsmanagement, Management und Organisation einzelner Kampagnen, politische Kommunikationsberatung und -arbeit, generelle Beratung und Beobachtung von Gegnern und Öffentlichkeit. Die PR-Agenturen gaben u. a. folgende Ziele ihrer Arbeit an:

- die Anerkennung der Unabhängigkeit Kroatiens und Sloweniens durch die USA,
- die Wahrnehmung Sloweniens und Kroatiens als fortschrittliche Staaten westeuropäischen Zuschnitts,
- die Darstellung der Serben als Unterdrücker und Aggressoren,

---

<sup>7</sup> Vgl. Avenarius, Ferdinand: Das Bild als Verleumder. Beispiele und Bemerkungen zur Technik der Völker-Verhetzung, München: Callwey 1915; ders.: Das Bild als Narr. Die Karikatur in der Völkerverhetzung. Was sie aussagt – und was sie verrät, München: Callwey 1918; ders.: Die Mache im Weltwahn. Schriften für echten Frieden, Berlin: Büxenstein 1920; Schulte Strathaus, Ludwig: Das Bild als Waffe. Die französische Bildpropaganda im Weltkrieg, Würzburg: Tritsch 1938; Knightley, Phillip: The First Casualty. The War Correspondent as Hero and Myth-Maker from the Crimea to Iraq. 5. Auflage, Baltimore: Johns Hopkins University Press 2004.

<sup>8</sup> Zit. nach Friedrich, Ernst: Krieg dem Kriege. Band II, Berlin: Freie Jugend 1926, S. 43.

<sup>9</sup> Vgl. Becker, Jörg und Beham, Mira: Operation Balkan. Werbung für Krieg und Tod. Mit einem Vorwort von Norman Paech. 2. Aufl., Baden-Baden: Nomos-Verlag 2008.

- die Gleichsetzung der Serben mit den Nazis,
- die Formulierung des politischen Programms der Kosovo-Albaner,
- die Darstellung der Kroaten, der bosnischen Muslime und der Kosovo-Albaner als ausschließlich unschuldige Opfer,
- die Anwerbung von NGOs, Wissenschaftlern und think tanks für die Verwirklichung der eigenen Ziele,
- günstige Verhandlungsergebnisse für die albanische Seite in Rambouillet,
- eine Förderung von US-Investitionen in den jugoslawischen Nachfolgestaaten und
- die Abspaltung Montenegros von Belgrad.

Befragt nach seinem größten PR-Erfolg bei der Vermarktung der Kriegsinteressen der Regierung von Bosnien und Herzegowina antwortete 1992 James Harff von der US-amerikanischen PR-Agentur Ruder Finn, dass es der Agentur gelungen sei, „die Juden auf unsere Seite zu ziehen“. Schwarz auf Weiß lässt sich der Erfolg von Ruder Finn auf Seite A14 der New York Times vom 5. August 1992 bewundern: Dort nämlich hatten drei der wichtigsten US-amerikanischen jüdischen Organisationen – das American Jewish Committee (AJC), der American Jewish Congress (AJC) und die Anti-Defamation League (ADL) – in einer gemeinsamen und ganzseitigen Anzeige auf die Gefahr eines neuen Auschwitz in Bosnien verwiesen und namentlich „die Serben“ dafür verantwortlich gemacht. Auschwitz wurde somit zu einer jederzeit von PR-Agenturen käuflichen Ware verwandelt und in den übelsten Dreck gezogen, um jemand mit der stärksten Waffe, die der Westen kennt, zu verteufeln, ihn zu entmenschlichen, einen Krieg gegen ihn nicht nur gut zu heißen, sondern ihn gar zur befreienden Pflicht zu machen.

### **Die Tibetkampagne von NGOs**

Die Berichterstattung über die Gewaltausschreitungen im tibetischen Lhasa im März und die sich daran anschließende Berichterstattung über die olympischen Spiele in Beijing im August 2008 waren höchstgradig verzerrt, skandal- und aktionsorientiert, konstruiert und inszeniert, einseitig und weltweit homogenisiert. Bei dem Zusammentreffen solcher Merkmale der Berichterstattung liegt für einen geschulten Medienanalytiker der Verdacht auf organisierten Kampagnenjournalismus nahe.

Bei der Tibetberichterstattung fällt auf, dass die deutschen Medien zu Beginn der sozialen Unruhen in Lhasa im März 2008 zunächst einmal Ursache und Wirkung, Täter und Opfer verwechselten. Während die Unruhen mit einem Gewaltausbruch von Tibetern gegen Han und Hui begannen, ein wütender tibetischer Mob brandschatzend durch die Strassen zog und viele Chinesen getötet wurden, berichteten die Medien darüber fast gar nicht, sondern konzentrierten sich auf die Einsätze chinesischer Sicherheitskräfte. In der Folge konzentrierten sie sich darauf, dass Tibet eine chinesische Kolonie, widerrechtlich besetzt und in jeglicher Hinsicht unterdrückt sei.<sup>10</sup> Viele westliche Medien, auch die deutschen, illustrierten ihre Berichte über die Unruhen in Tibet mit Fotos und Filmen, die in Wirklichkeit aber nepalesische Polizisten in Kathmandu zeigten, die mit Schlagstöcken gegen exiltibetische Demonstranten vorgingen. Diese falschen Bilder wurden von folgenden westlichen Medien verbreitet: *CNN*, *Fox Television*, *BBC* und *The Times*. Speziell in Deutschland übernahmen diese Bilder die deutschen Fernsehsender *RTL* und *n-tv*, der staatliche Rundfunksender *Deutsche Welle* und die Zeitungen *Berliner Morgenpost*, *Bild-Zeitung* und *Der Stern*.<sup>11</sup> Während alle großen chinesischen Zeitungen über diese Fehler und falschen Bilder westlicher Medien berichteten und während in China in nur kurzer Zeit 200.000 Besucher eine extra eingerichtete *Anti-CNN*-Homepage besuchten, gab es in Deutschland darüber keine öffentliche Diskussion oder Richtigstellung.

Dieser Kampagnenjournalismus rund um die gewalttätigen Unruhen in Lhasa im März 2008 ging aber nicht auf PR-Agenturen zurück, sondern auf eine Vielzahl von exiltibetischen Gruppen. Finanziert von der US-amerikanischen National Endowment for Democracy (NED), einer Non-Profit-Organisation des US-amerikanischen Kongresses, waren folgende exiltibetische Nicht-Regierungsorganisationen (NGO) aktiv

<sup>10</sup> Bereits ein flüchtiger Blick in eine kleine Länderkunde zeigt, dass die Beziehungen zwischen Tibet und China um ein Mehrfaches komplexer sind. Vgl. als Einführung Kollmar-Paulenz, Karénina: *Kleine Geschichte Tibets*, München: Beck 2006.

<sup>11</sup> Der Autor hatte alle hier genannten Medien angeschrieben und um Kommentierung dieses Sachverhaltes gebeten. Die meisten Medien antworteten nicht und wieder andere schrieben, sie hätten keine Zeit, sich mit den detaillierten Fragen auseinanderzusetzen. Lediglich die Intendanz der *Deutschen Welle* gestand mit Schreiben vom 24. September 2008 ihren Fehler ein.

an einem pro-tibetischen und anti-chinesischen Kampagnenjournalismus involviert: Gu-Chu-Sum Movement of Tibet; International Campaign for Tibet (ICT); International Tibet Support Network (ITSN); Khawa Karpo Tibet Cultural Centre Charitable Trust; Social and Resource Development Fund (SARD); Social, Economic & Cultural Development Fund; Tibetan Literacy Society; Tibet Museum; Tibetan Centre for Human Rights and Democracy (TCHRD); Tibetan Parliamentary and Policy Research Centre (TPPRC); Tibetan Review; Tibetan Women's Association (TWA); Tibetan Writers Abroad PEN Center und Voice of Tibet. Zwei Sachverhalte sollen hier betont werden. Erstens: Mit zeitlich gut überlegtem Vorlauf zur Olympiade 2008 begann die finanzielle Förderung durch die US-amerikanische Regierung ab dem Finanzjahr 2003. Zweitens: Die Jahresgesamtsumme zur Förderung exiltibetischer NGOs betrug rund 4 Mio. US-\$ pro Jahr.

Deutschland, das über die Heinrich Böll- und die Friedrich Naumann-Stiftung intensiv und seit langem mit exiltibetischen Gruppen vernetzt ist, hatte in der Tibet- resp. der Anti-Chinaberichterstattung insofern noch einen besonderen Medienakzent aufzuweisen, als zwei international bekannte Tibetaktivisten (David Demes und Florian Gyana Tshang) in Deutschland wohnen und ihre Teilnahme an Protestaktivitäten in Beijing (Demonstration auf dem Platz des Himmlischen Friedens zu Beginn der Olympiade resp. Entrollen einer tibetischen Flagge) gerade deswegen prominente Medienaufmerksamkeit erhielt.

Von den zahlreichen Aktionen und höchst professionellen Medienkampagnen der exiltibetischen NGOs im Vorfeld der Olympiade soll hier nur kurz auf die Aktivitäten des in Wien lebenden Lobsang Yeshe (ehemaliger Präsident des Tibetan Youth Congress) eingegangen werden. Mit der Dachorganisation Support Team Tibet inszenierte er 2007 einen medial perfekten Coup: Mehrere exiltibetische Organisationen formten ein quasi fiktives „Tibetisches Olympisches Komitee“, das es sich zum Ziel gemacht hatte, die Teilnahme Tibets an den Spielen in China durchzusetzen. Völlig utopisch, da nur anerkannte Staaten teilnehmen dürfen, aber in Sachen Medienrezeption sehr effektiv. Neben Lobsang Yeshe war für dieses Medienprojekt der Exiltibeter Wangpo Tethong verantwortlich. Wangpo Tethong ist Mitarbeiter der Schweizer Firma Kampagnenforum in Zürich, die für NGOs (z. B. Greenpeace) professionell Kampagnen organisiert und durchführt. Wie professionell die Medienarbeit der verschiedenen exiltibetischen NGOs ist, zeigt u. a. auch der Einsatz von Schauspielern, die auf Pressefotos polizeiliche Gewalt in Tibet drastisch nachahmten, um sie so dem lesenden und schauenden Publikum nahe zu bringen.<sup>12</sup>

### **Der ganz normale PR-Betrug**

Mag einen der Einsatz von PR-Agenturen in der Kriegsberichterstattung ethisch besonders fragwürdig erscheinen, geht es bei Krieg doch um die extremste Form von Entmenschlichung, die wir kennen und fragt der Medienrezipient in dieser Situation genau deswegen so verzweifelt nach Wahrheit und nach einer für ihn nachvollziehbaren Trennung zwischen „gut“ und „böse“ und zwischen „falsch“ und „richtig“, so ist dieses Bedürfnis zwar gut nachzuvollziehen, gilt es aber gleichwohl festzuhalten, dass das Spannungsverhältnis zwischen Public Relations (PR) und Journalismus bereits in Friedenszeiten mehr als virulent ist.

Dass es zwischen PR und Journalismus ein unaufhebbares Konfliktpotential geben muss, hängt mit den beiden sehr unterschiedlichen Funktionen dieser Sektoren von Öffentlichkeitsarbeit zusammen. Geht es PR um die Herstellung einer gezielten Öffentlichkeit gegen vertragsrechtlich geregelte Bezahlung, so geht es Journalismus um die Herstellung einer pluralen und kontroversen Öffentlichkeit, die zur demokratischen Teilhabe des Bürgers befähigen soll (und dieses wiederum im Spannungsfeld zwischen menschenrechtlich abgesicherter Meinungs- und gewerberechtlich abgesicherter Pressefreiheit). Wie schwierig und ineinander verwoben aber PR und Journalismus sind, machen verschiedene empirische Studien deutlich. Nach

---

<sup>12</sup> Vgl. z. B. das entsprechende Foto auf Seite 6 oben in der *Frankfurter Rundschau* vom 27./28.12.2008, das einen auf der Straße liegenden an den Händen gefesselten Menschen mit blutverschmiertem Kopf zeigt, der von einem schwarzen Stiefel niedergedrückt wird. In der Legende zu diesem Foto heißt es: „Schauspiel mit ernstem Hintergrund: Aktivisten stellen die Gewalt in Tibet nach.“ Der Hinweis darauf, dass es sich bei diesem Foto um ein gestelltes Foto handelt, legitimiert freilich nicht dessen Verwendung in einem sich seriös definierenden Journalismus wie dem der *Frankfurter Rundschau*. Vielleicht sollte man zukünftig bei allen politisch relevanten Pressefotos professionelle Schauspieler einsetzen – das spart Kosten und sieht besser aus!

Arbeiten von Barbara Baerns und René Grossenbacher kann als gesichert gelten, dass PR die Medienberichterstattung weitgehend determiniert.<sup>13</sup> Nahezu Zweidrittel aller in den Medien verbreiteten Meldungen kommen von außen, sind nicht selbständig recherchiert, sondern stammen aus Pressestellen von privaten und öffentlichen Institutionen und PR-Agenturen und werden einer Zeitungsredaktion von einem so genannten Medienservice „häppchengerecht“ als fertige Artikel angeboten. 80% aller Nachrichten in den Medien stützen sich auf lediglich eine einzige Quelle, und genau diese entpuppt sich bei weiteren Recherchen als eben die Pressestelle, die diese Meldung in Umlauf gebracht hat. Die Symbiose Journalismus/PR gilt für den Konsumgüterbereich genauso wie für die Politik.

Ohne Übertreibung wird man inzwischen von einer Kolonialisierung der Medien durch die PR-Industrie reden können und müssen. Doch dieser Kolonialisierungsprozess findet durchaus seine Zustimmung auf Seiten der Kolonisierten, weniger bei den Journalisten, wohl aber bei Medieninhabern und Zeitungsverlegern, sind sie doch aus betriebswirtschaftlichen Gründen daran interessiert, teure redaktionelle Kosten rigoros zu externalisieren. Zwar unfreiwillig, aber genau auf den Punkt gebracht, hat diese Kolonialisierung der offizielle US-amerikanische Begriff eines „embedded journalism“ während des Irak-Krieges: Man liegt miteinander im Bett – ganz offensichtlich ungeniert, öffentlich, schamlos.<sup>14</sup>

Sicherlich: Im Verhältnis von PR zu Journalismus sind die Journalisten nicht passiv und nicht völlig machtlos, sie können ihre Rolle als Torhüter aktiv gestalten und das eingehende Info-Material selektieren. Aber: Das institutionelle und finanzielle Machtverhältnis zwischen den beiden Größen PR und Journalismus verschiebt sich seit langem immer mehr zuungunsten des Journalismus. Der PR-Sektor wächst schneller als der Journalismus: In den USA gab es Anfang der neunziger Jahre rund hauptberufliche 160.000 PR-Praktiker, aber nur noch rund hauptberufliche 120.000 Journalisten. Leiden Journalisten in einem hochgradig durchrationalisierten Berufsfeld an billiger Konkurrenz durch Freiberufler sowie an Aktualitätsdruck im Berufsalltag und sind auf vorgefertigte Agenturmeldungen angewiesen, so kann die PR-Branche ihre Arbeit strategisch und langfristig vorbereiten, verarbeiten und nachträglich evaluieren. Spoon feeding (= abfüttern der Medien mit Informationen), spinning (= politische PR im Hintergrund) und whistleblowing (= jemanden mit internem Wissen in die Pfanne hauen) sind zum ganz alltäglichen Normalzustand des Journalismus geworden.

Der Fernsehreporter Thomas Leif argumentiert<sup>15</sup>, dass es dieses prostitutive Verhältnis von Journalismus und PR ist, dass das Verhältnis zwischen Politik und Medien nachhaltig beeinflusst, dass es notwendigerweise folgende Trends in der Medienberichterstattung begünstigt: Zunahme von Unwichtigem, Informationsverdünnung, Personalisierung, Unernsthaftigkeit, Nebensächlichkeiten, bewusstes Weglassen von Wichtigem, Inszenierungen und Dauer-Unterhaltung. Ist dieses bereits der strukturelle Dauerzustand medialer Berichterstattung im Frieden, dann darf man sich nicht darüber wundern, dass dieselben Mechanismen auch und erst recht für die Berichterstattung über Krieg gelten.

Quelle: Mut. Forum für Kultur, Politik und Gesellschaft, Nr. 503/2009, S. 6-15.

---

<sup>13</sup> Vgl. z. B. Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem, Köln: Verlag Wissenschaft und Politik 1985; Grossenbacher, René: Die Medienmacher: eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen public relations und Medien in der Schweiz, Solothurn: Vogt-Schild 1986.

<sup>14</sup> Vgl. Schwarte, Kristina Isabel: Embedded Journalists. Kriegsberichterstattung im Wandel, Münster: Westfälisches Dampfboot 2007.

<sup>15</sup> Vgl. Leif, Thomas: Macht ohne Verantwortung. Der wuchernde Einfluss der Medien und das Desinteresse der Gesellschaft, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 41-42/2001, S. 6-9.