

Wie PR-Agenturen die ex-jugoslawischen Kriege vermarkten

Vortrag auf der Konferenz „Adopt Srebrenica. International Cooperation for Memory“ der Alexander Langer-Stiftung aus Bozen/Italien in Srebrenica, 27. 08. – 01. 09. 2007

1. Historische Gedanken

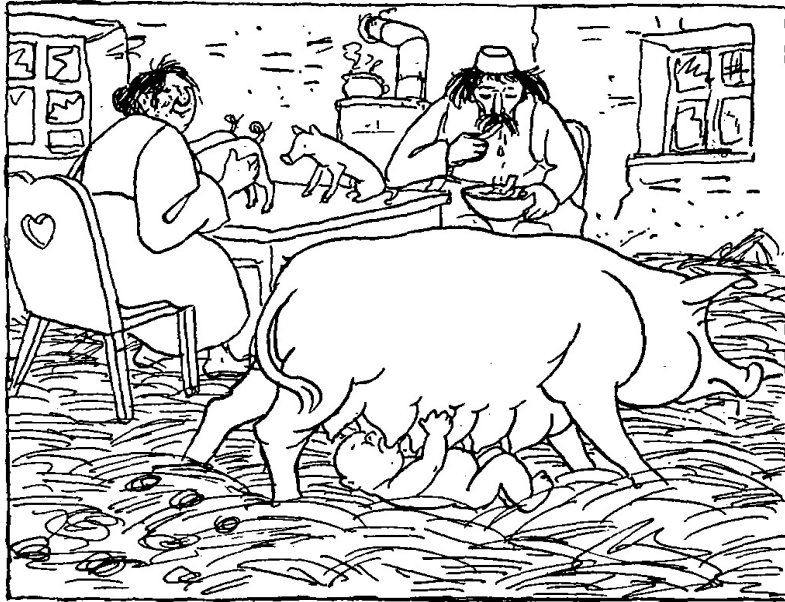
Die Zeiten einer innigen und tiefen Freundschaft zwischen den beiden deutschen Brüdern Wilhelm und Jacob Grimm und dem großen serbischen Philologen Vuk Stephanović Karadžić sind lange vorbei. Stattdessen herrschen in Deutschland seit vielen Generationen anti-serbische Vorurteile vor.

Anfang des 20. Jahrhunderts, und besonders im 1. Weltkrieg, tauchten in deutschen Illustrierten polemisch-rassistische Witze über Serben auf. Serben sind demnach unterentwickelt und unzivilisiert, dreckig und gewalttätig. Und weil sie nun mal so sind, gibt es bei ihrer Wahrnehmung oft nur halbe Wahrheiten. Als Egon Erwin Kisch, der später wegen seiner sozialen Reportagen mit Recht weltberühmt wurde, 1930 einen Artikel über seine Zeit als österreichischer Soldat im Krieg gegen Serbien im Sommer 1914 schrieb, da schilderte er zwar plastisch viele Kriegsereignisse, „vergaß“ darüber aber die zahlreichen Massaker der österreichisch-ungarischen Armee an der serbischen Bevölkerung in den Dörfern entlang der Drina, obwohl er sich nachweislich in genau diesen Dörfern aufgehalten hatte. An solche selektiven Wahrnehmungen und anti-serbischen Vorurteile konnten deutsche Faschisten im 2. Weltkrieg gut anknüpfen. Als das Dritte Reich 1941 seinen Angriffskrieg gegen Jugoslawien begann, sprach die NS-Propaganda-Illustrierte „Signal“ von einer deutschen „Befreiung“ Kroatiens und ließ sich in ihrem Serbien-Hass von kaum einer anderen Zeitung überbieten. „Signal“ sah in den Serben nur „Verschwörer“, „Banditen“ und „Terroristen“. Der „serbische Volkscharakter“ sei eine „Mischung aus Verstocktheit, (...) Vetterwirtschaft und Korruption“.

Medien sind gleichzeitig Spiegel der Gesellschaft als auch gesellschaftlicher Akteur. Und so muss an dieser Stelle auf die Ermordung tausender serbischer Zivilisten während des damaligen Balkankrieges hingewiesen werden. Nach Schätzungen des Simon Wiesenthal Center war die unter deutschem Schutz arbeitende kroatische Ustascha für den Mord an rund 600.000 Serben im damaligen Kroatien verantwortlich, davon rund 30.000 Serben im kroatischen Konzentrationslager Jasenovac. Der unangekündigte deutsche Luftangriff auf Belgrad am 6. und 7. April 1941 forderte mehr als 1.500 Ziviltote und nach der serbischen Kapitulation am 17. April 1941 wurden rund 350.000 serbische Soldaten in deutschen Kriegsgefangenenlagern kaserniert.

Man muss, zumindest ein wenig, um diesen verhängnisvollen Zusammenhang zwischen anti-serbischen Bildern und dem realen Leiden von Serben im 2. Weltkrieg wissen, um verstehen zu können, warum US-amerikanische PR-Agenturen heutzutage die Weltpresse so erfolgreich manipulieren konnten. Und gerade als deutscher Wissenschaftler sollte man historische Sachkenntnis mitbringen, um abwägend, nachdenklich, nicht anmaßend und nicht einseitig zu argumentieren.

Pictures 1 and 2: Habits and Customs of the Serbs



Like all warm-hearted people, the Serbs live in close community with their animals. A new-born baby is often nursed by a sow. Out of gratitude, the Serbian mother nurses the little piglets.



A popular form of entertainment among Serbs is killing the king.

2. Public Relations-Agenturen und Krieg

Vorurteile fallen nicht vom Himmel, vielmehr werden sie konstruiert und kreiert. Meistens geschieht eine solche Konstruktion als anonym Prozess der sozialen Konstruktion, manchmal sind aber auch individuell handelnde Konstrukteure eindeutig benennbar. Für den Zeitraum einer sozialen Kommunikation über Kriege weiß die Sozialwissenschaft inzwischen ganz gut darüber Bescheid, dass Public Relations-Agenturen im Auftrag und gegen Bezahlung für Krieg führende Regierungen die Weltpresse in deren Interesse erfolgreich manipulieren. Der Biafra-Krieg von 1967 dürfte der erste große Krieg des 20. Jahrhunderts gewesen sein, bei dem PR-Agenturen im Auftrag der Kriegsparteien die mediale Weltöffentlichkeit, insbesondere die europäische, erfolgreich beeinflussten. So arbeitete für die Krieg führende Nigeria u. a. die britische Agentur Burson-Marsteller Associates und für die abtrünnige Provinzregierung in Biafra arbeiteten die US-amerikanische PR-Agentur Ruder Finn und die Genfer Werbeagentur Markpress.

Erfolgreich im Sinne der die PR-Agenturen bezahlenden biafranischen Bürgerkriegsregierung war die Beeinflussung der westlichen Öffentlichkeit aus drei Gründen: 1. Mittels „agenda setting“ verbreiteten die unter Vertrag stehenden PR-Agenturen gezielt Signalwörter, die die biafranische Argumentation in eine europäische Sicht umwandelten (z. B. christlich, Hungerblockade, Genozid, Bombenterror) und die es der europäischen Presse erleichterten, die Sicht der afrikanischen Kriegspartei einer europäischen Öffentlichkeit zu verkaufen. 2. Dem top down-Ansatz der Kommunikation durch diese PR-Agenturen entsprach auf lokaler Ebene in Europa und den USA ein bottom up-Ansatz der Kommunikation durch zahlreiche Biafra-Solidaritätskomitees, die die gleichen Argumente „von unten“ her benutzten. In den USA gab es beispielsweise die von einer PR-Agentur gegründete NGO „Biafran Students Association“, die gegen Honorar vor dem UNO-Hauptquartier politische Demonstrationen für die Unabhängigkeit Biafras organisierte. Und für Deutschland gilt es an die Hamburger „Aktion Biafra-Hilfe“ zu erinnern, aus der dann später die NGO „Gesellschaft für bedrohte Völker“ (GfbV) hervorging. 3. Durch solchermaßen organisierte „geschlossene Kommunikationssysteme“ entstand eine gewaltige Verstärkerwirkung, die erfolgreich in der Lage war, die veröffentlichte Kriegsberichterstattung im Sinne der Regierung von Biafra zu verändern.

Nach dem gleichen Muster waren zahlreiche US-amerikanische PR-Agenturen in den verschiedenen ex-jugoslawischen Kriegen von Anfang der neunziger Jahre bis gegenwärtig zur möglichen bevorstehenden Unabhängigkeit des Kosovo aktiv. Zwei der PR-Agenturen, die schon im Biafra-Krieg tätig waren, nämlich Burson-Marsteller und Ruder Finn, tauchten als erfolgreiche Kommunikationsspezialisten für Kriegsparteien in den jüngsten ex-jugoslawischen Kriegen auf. So führte Ruder Finn von 1991 bis 1997 umfangreiche PR-Kampagnen für die Regierungen von Kroatien, Bosnien-Herzegowina und für die Führung der Kosovo-Albaner durch, Burson-Marsteller wurde von Sarajewo engagiert.

In meiner systematischen Untersuchung über die Rolle US-amerikanischer PR-Agenturen in den jüngsten Balkankriegen, die 2006 unter dem Titel „Operation Balkan. Werbung für Tod und Krieg“ in Deutschland veröffentlichte wurde, kam ich u. a. zu folgenden Ergebnissen:

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, Waterman, Global Enterprises Group, 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.

Diese von den Kriegsparteien engagierten PR-Agenturen arbeiteten im wesentlichen mit folgenden Elementen, die sie formal und inhaltlich miteinander kombinierten: politische Propaganda, Lobbying, Krisenkommunikation, Informationsmanagement, Issues Management, Public Affairs (also politische Kommunikation), Consulting und Intelligence. PR-Agenturen, die für nicht-serbische Klienten arbeiteten, gaben folgende Ziele ihrer Arbeit u. a. 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,
- 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.

Wie die erfolgreiche Arbeit dieser PR-Agenturen en detail ablief, lässt sich gut an den Selbstaussagen eines führenden Managers der PR-Agentur Ruder Finn entnehmen, (also der Agentur, die unter Vertrag mit den Regierungen in Kroatien und Bosnien-Herzegowina und der Führung der Kosovo-Albaner stand):

„Unser Job ist es nicht, Informationen zu überprüfen. Wir sind dafür auch gar nicht ausgerüstet. Unsere Aufgabe ist es (...) Informationen, die uns günstig erscheinen, schnell in Umlauf zu bringen und ein sorgsam ausgewähltes Ziel zu treffen. (...) Die Schnelligkeit ist entscheidend. (...) Denn wir wissen genau, dass die erste Nachricht von Bedeutung ist. Ein Dementi hat keine Wirkung mehr“ (zit. nach Jacques Merlino: *Les vérités yougoslaves ne sont pas toutes bonnes à dire*, Paris: Albin Michel 1993, S. 126f.).

Als seinen größten PR-Erfolg bezeichnete dieser Manager den Umstand, dass es ihm gelungen sei, drei der größten jüdischen Organisationen in den USA zur Veröffentlichung einer ganzseitigen Protestanzeige in der „New York Times“ zu bewegen, in der die Serben mit den Nazis gleichgesetzt wurden:

„Sofort stellte sich eine bemerkbare Veränderung des Sprachgebrauchs in den Medien ein, begleitet von der Verwendung solcher Begriffe, die eine starke emotionale Aufladung hatten, wie etwa ethnische Säuberung, Konzentrationslager usw., und all das evozierte einen Vergleich mit Nazi-Deutschland, Gaskammern und Auschwitz. Die emotionale Aufladung war so mächtig, dass es niemand wagte, dem zu widersprechen, um nicht eines Revisionismus bezichtigt zu werden. Wir hatten ins Schwarze getroffen“ (zit. nach Jacques Merlino: *Les vérités yougoslaves ne sont pas toutes bonnes à dire*, Paris: Albin Michel 1993, S. 127f.).

Mit diesem Zitat aus der gegenwärtigen Pressemanipulation schließt sich mein argumentativer Kreis. Die historisch gewachsenen anti-serbischen Vorurteile sind nach wie vor virulent und PR-Agenturen haben diese Vorurteile systematisch und bewusst in der manipulierten öffentlichen Kriegsmanipulation eingesetzt.

Gerade mir als Deutschem stößt dieser Sachverhalt aus einem doppelten Grund besonders übel auf: 1. Es ist schon besonders perfide, gerade das Balkanvolk, das am meisten unter den Nazis gelitten hat, heutzutage mit den Nazis gleichzusetzen. 2. Auch wenn man an der Unvergleichbarkeitsthese des deutschen Holocaust an den Juden Zweifel haben kann, so ist die Gleichsetzung des deutschen Holocaust mit jüngsten serbischen Verbrechen (wie z. B. hier in Srebrenica) völlig abwegig und absurd.

3. Gedanken von früher für morgen

Ich will nicht nur über die Vergangenheit, sondern auch über Gegenwart und Zukunft, reden. Und gegenwärtig – kurz vor einer möglichen einseitigen Unabhängigkeitserklärung des Kosovo – lese ich in seriösen deutschen Zeitungen Sätze wie die folgenden: „Eine Militäraktion der serbischen Zentralregierung gegen die hauptsächlich von Albanern bewohnte Region wäre nicht auszuschließen“ (FR, 18. Juli 2007). Oder: „Auf der serbischen Seite formieren sich zudem im Untergrund Freiwillige – noch unabhängig von der Regierung oder sogar gegen deren Willen. Sie wollen für ein serbisches Kosovo mit Waffengewalt kämpfen“ (taz, 27. Juli 2007). Perpetuum mobile: Wiederum sind die gewalttätigen Serben an allem Schuld. Siehe oben.

Die ganzen letzten Jahre hätte ich der NATO gewünscht, sie hätte vor ihrem militärischen Eingreifen sehr gründlich Ivo Andrićs Roman „Die Brücke über die Drina“ (1945) gelesen, denn dann hätte sie die Konflikte in Bosnien richtig und nicht wie bis auf den heutigen Tag falsch verstanden.

Eine der zentralen Erkenntnisse aus diesem Roman ist die, dass aus dem friedlichen Nebeneinander verschiedener Gruppen (nicht notwendigerweise Miteinander) in Bosnien erst dann ein kriegerischer Konflikt wurde, als die „Schwaben“ (= Österreich-Ungarn) in Sarajewo eintrafen. Divide et impera.

Ivo Andrić liefert auch Gewissheiten für Konfliktanalysen und -lösungen:

„Wer weiß, vielleicht werden diese Unmenschen, die mit ihrem Tun alles ordnen, putzen, ändern und zurechtmachen, um es sofort danach zu verschlingen und zu zerstören, sich über die ganze Erde verbreiten, vielleicht werden sie aus der ganzen weiten Welt ein wüstes Feld für ihr sinnloses Bauen und henkerisches Vernichten machen, eine Weide für ihren unersättlichen Hunger und ihre unfassbaren Gelüste? Alles kann sein, eines aber kann nicht sein, dass die großen mitfühlenden Menschen ganz und für immer verschwinden, die nach Gottes Gebot dauerhafte Bauwerke errichten, auf dass die Erde schöner sei und der Mensch auf ihr leichter und besser lebe. Würden sie verschwinden, dann hieße dies, dass Gottes Liebe auf Erden ausgelöscht und verschwunden sei. Das kann aber nicht sein.“

Und auch dieses Zitat von Ivo Andrić enthält Weisheit:

„In diesem großen und seltsamen Kampfe, der in Bosnien Jahrhunderte lang zwischen den beiden Religionen und, unter dem Deckmantel der Religion, um das Land, die Macht, und die eigene Lebensauffassung und Weltordnung geführt wurde, hatten die Gegner einander nicht nur die Frauen, Pferde und Waffen, sondern auch die Lieder abgenommen.“

Ich schließe mit einer islamischen Perspektive in Richtung meiner muslimischen Freunde und Kollegen aus Sarajewo. Das Wort Islam kommt aus dem arabischen Wort Silm und bedeutet soviel wie Versöhnung, Frieden, Hingabe und Gehorsam. Und bekanntermaßen heißt es in der fünften Sure in Vers 32 des Koran:

„Wenn jemand einen Menschen tötet, ohne dass dieser einen Mord begangen hat oder ohne dass ein Unheil im Lande geschehen ist, dann soll es so sein, als habe er die ganze Menschheit getötet; und wenn jemand einem Menschen das Leben erhält, dann soll so sein, als habe er der ganzen Menschheit das Leben erhalten.“

Jörg Becker

Von Jörg Becker und Mira Beham erschien 2006: „Operation Balkan: Werbung für Krieg und Tod“, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden Baden