

Report 24 News, z. Hd. Herrn Florian Machl

offener Brief

Innsbruck, 2024-07-22

Sehr geehrter Herr Florian Machl,

hat Report 24 News schon über diese Angelegenheit berichtet? Das wäre nämlich wichtig zu wissen. **PR-Agenturen als (ver)dienende Kriegsverkäufer manipulieren die öffentliche Meinung über die Mainstreammedien zugunsten von Kriegsakteuren**

PR Agenturen die mit Kriegspropaganda und Fake News für aktive Kriegsakteure gute Geschäfte machen, sind bekannt, werden medial aber oftmals nicht genannt, da man als Medium meist deren Propaganda ungeprüft durchgereicht hat. Selbstreflexion und Selbstkritik scheint bei den Medien noch nicht angekommen zu sein. Für medial verbreitete Lügen wird sich auch nicht gerechtfertigt oder gar entschuldigt. Hat man als Medium etwa Angst dadurch die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen zu verlieren, verliert man es, wenn man es nicht macht! Siehe Medienkrise.

Kriegspropaganda PR Agenturen können als **Fake News Agenturen** oder Manipulationsagenturen bezeichnet werden (auch als morallose Blutprofitagenturen) und haben bei diesen Aufträgen für Kriegsakteure wie dem Pentagon oder Kriegführende Regierungen wenig mit Public Relations zu tun. Es wird manipuliert und gelogen, dass sich die Balken biegen. Ethik und Moral sind fehl am Platz?

Zum besseren Verständnis, wie PR-Agenturen für Kriegsakteure agieren, zwei exemplarische Beispiele aus der Vergangenheit, Buchausschnitt Medien im Krieg



– Krieg in den Medien.)

Buchausschnitt: (Hervorhebungen durch Blogbetreiber)

Univ. Prof. Dr. Jörg Becker: **Medien im Krieg, Krieg in den Medien.** (Seite 68-75)

3.2 **Public-Relations-Agenturen und Krieg**

Vorurteile fallen nicht vom Himmel, vielmehr werden sie konstruiert und kreierte. Meistens geschieht dies als anonymer Prozess der sozialen Konstruktion, manchmal sind aber auch individuell handelnde Konstrukteure eindeutig benennbar. Während eines Krieges und während der öffentlichen Debatten über ihn zählen Public-Relations-Agenturen seit Langem zu den wichtigsten Kriegskommunikatoren. **Die kritische Sozialwissenschaft weiß inzwischen ganz gut darüber Bescheid, dass und wie PR-Agenturen im Auftrag und Interesse und gegen Bezahlung für kriegsführende Regierungen die Weltpresse erfolgreich manipulieren.** Der Biafrakrieg von 1967 mit seinen geschätzten 0,5 bis 2 Millionen Toten 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 das kriegsführende Nigeria die britische Agentur Burson-Marsteller Associates und für die abtrünnige Provinzregierung in Biafra arbeitete die US-amerikanische PR-Agentur Ruder Finn und die Genfer Werbeagentur Markpress.

Erfolgreich im Sinne der PR-Agenturen bezahlen biafranischen Bürgerkriegsregierung **war die Beeinflussung der westlichen Öffentlichkeit** aus mehreren Gründen. Mittels *agenda setting* verbreiteten die unter Vertrag stehenden PR-Agenturen gezielt solche Signalwörter, die die biafranische Argumentation in eine europäische Sicht umwandeln (z. B. christlich, Hungerblockade, Genozid, Bombenterror) und die es der europäischen Presse erleichterten, **die Sicht der afrikanischen Kriegspartei einer europäischen Öffentlichkeit zu verkaufen.** Die damaligen PR-Agenturen wussten freilich recht gut, dass einem solchen **Top-down-Ansatz der Kommunikation** auf lokaler Ebene in Europa und den USA ein **Bottom-up-ansatz der Kommunikation entsprechen** muss, man brauchte also Basisgruppen und eine **empörte Bevölkerung** in Form zahlreicher Biafra-Solidaritätskomitees, die **die gleichen Argumente** von unten her benutzten. In den USA gab es beispielweise die von einer **PR-Agentur gegründete NGO** Biafran Students Association, die **gegen Honorar** vor dem UNO-

Hauptquartier politische Demonstrationen für die Unabhängigkeit Biafras organisierte.

Für Deutschland gilt es, an die Hamburger Aktion Biafra-Hilfe zu erinnern, aus der dann später die NGO Gesellschaft für bedrohte Völker (GfbV) hervorging. Zwar war die GfbV nicht von einer PR-Agentur gegründet worden, aber sie entstand – quasi im Zeitgeist – zeitlich parallel zur aktiven Tätigkeit von PR-Agenturen für den Teilstaat Biafra.

Gerade sie war es, die im Zusammenhang mit dem Biafrakrieg aus **Signalwörter** wie Völkermord, Massenvernichtung, Massengräber, Rassenwahn, Liquidierung, Vertreibung, Konzentrationslager und Auschwitz setzte und explizite Vergleich zwischen den unterlegenen Biafranern und den Juden unter der NS-Herrschaft formulierte. Sehr deutlich wird die angebliche Parallelität zwischen den Konzentrationslagern der Nazis und einem Völkermord in Biafra auf einer Titelseite der Zeitschrift Pogrom der GfbV von 1970 (siehe Abb. 3.3). Diese Titelseite von Pogrom ist in mehrfacher Hinsicht für den politischen Diskurs im Nachkriegsdeutschland wichtig, war es doch seltsamerweise der Biafrakrieg, der neben den Frankfurter Auschwitz-Prozessen (1963/1968) einen öffentlichen Diskurs über Auschwitz eröffnete, einen Diskurs, den es in der veröffentlichten Meinung in den 1950er Jahren überhaupt nicht gegeben hatte.

Genau diese Titelseite Pogrom steht auch für das direkte oder indirekte Miteinander einer Kommunikation von oben und unten. Die PR-Manipulation von oben verband sich mit „spontaner“ Basiskommunikation von unten und schaffte so in sich geschlossene Kommunikationssysteme. Dieser Verstärkerwirkung konnte sich kaum einer entziehen. Sie war erfolgreich in der Lage, die veröffentlichte Kriegsberichterstattung im Sinne der Regierung von Biafra zu beeinflussen und zu verändern.

Nach dem gleichen Muster waren zahlreiche US-amerikanische PR-Agenturen im Kontext der verschiedenen **Kriege in Ex-Jugoslawien** in den neunziger Jahren aktiv, und sie waren es bis zur Unabhängigkeit des Kosovo. Zwei der PR-Agenturen, die schon im Biafrakrieg tätig waren, nämlich Burson-Marsteller und Ruder Finn tauchten als erfolgreiche Kommunikationsspezialisten für Kriegsparteien in diesen Kriegen auf. So führte die Ruder Finn von 1991 bis 1997 umfangreiche PR-Kampagnen für die Regierung von Kroatien, Bosnien-Herzegowina und für die Führung der Kosovo-Albaner durch, Burson-Marsteller

wurde von Sarajevo engagiert. (Anmerkung Blobbetreiber: Etwa vom CIA inspiriert oder dirigiert?)

In einer systematischen Untersuchung über die Rolle US-amerikanischer PR-Agenturen in den jüngsten Balkankriegen zwischen 1991 und 2001 kommen die beiden Autoren u. a. zu folgenden Ergebnissen (vgl. Becker und Beham 2006)

- Allein von 1991 bis 2001 waren **31 US-amerikanische PR-Agenturen** und **9 PR-Einzelagenten** für unterschiedliche Kriegs- und Konfliktparteien auf dem Balkan tätig.
- Die Arbeit dieser insgesamt 40 PR-Firmen schlug sich in wenigstens 160 einzelnen Beraterverträgen nieder, der sich aus diesen ergebende Gesamtumsatz betrug wenigstens **zwölf Millionen Dollar**.
- Die wichtigsten PR-Agenturen waren: Washington World Group, Ruder Finn, Jefferson Waterman International und Burson-Marsteller.
- 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, politischen Kommunikationsberatung und -arbeit, generelle Beratung und Beobachtung von Gegnern und Öffentlichkeit. PR-Agenturen, die für nichtserbische Klienten arbeiten, 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.
- 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 Thinktanks 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 Serbien.**

Wie die erfolgreiche Arbeit dieser PR-Agenturen en détail ablief, lässt sich gut an den Selbstaussagen von James Harff, einem führenden Manager in der PR-Agentur Ruder Finn, entnehmen, also der Agentur, die gleich für drei unterschiedliche Kriegsparteien aus Ex-Jugoslawien gearbeitet hatte.

*„Es ist nicht unsere Aufgabe, Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen. Wir haben dafür nicht die nötigen Mittel. (...) Unsere Arbeit besteht darin, **Informationen auszustreuen und so schnell wie möglich in Umlauf zu bringen**, damit die Anschauungen, die mit unserer Sache im Einklang stehen, **als erste öffentlichen Ausdruck finden. Schnelligkeit ist hier die Hauptsache.** Wenn eine Information für uns gut ist, machen wir es uns zur **Aufgabe, sie umgehend in der öffentlichen Meinung zu verankern. Denn uns ist klar, dass nur zählt, was einmal behauptet wurde.** Dementis sind dagegen völlig unwirksam.“ (Merlino 1999, S 156 und 154)*

Als seinen größten PR-Erfolg bezeichnete James Harff, dass es ihm im Bosnienkrieg gelungen sei, „die Juden auf unsere Seite zu ziehen“ (Merlino 1999, S 155). Und in der Tat veröffentlichten drei der größten jüdischen Organisationen in den USA im August 1992 eine ganzseitige Protestanzeige in der New York Times, in der die Serben mit den Nazis und die Bosnier mit den Juden gleichgesetzt wurden. Danach so Harff weiter, geschah folgendes:

„Die Presse wandelte umgehend ihren Sprachgebrauch und verwendete ab sofort emotional stark aufgeladene Begriffe wie ethnische Säuberung, Konzentrationslager usw., bei denen man an Nazi-Deutschland, Gaskammern und Auschwitz denkt. Die emotionale Aufladung war so stark, dass niemand mehr eine gegenteilige Meinung vertreten konnte oder andernfalls Gefahr lief, des Revisionismus beschuldigt zu werden. Da haben wir voll ins Schwarze getroffen.“ Merlino 1999, S 156)

Der Text dieser Anzeige des American Jewish Committee (AJC), des American Jewish Congress (AJC) und der Anti-Defamation League (ADL) ist mehr als bemerkenswert. Da heißt es u. a.:

„Zu den blutigen Namen von Auschwitz, Treblinka und anderen Nazi-Todeslagern scheinen die Namen von Omarska und Brcko hinzuzufügen zu sein. (...) Ist es möglich,

dass fünfzig Jahre nach dem Holocaust die Nationen der Welt, unsere eingeschlossen, passiv dastehen und nichts tun und vorgeben, hilflos zu sein? (...) Es sei hier betont, dass wir jeden notwendigen Schritt tun werden, inklusive den der Gewalt, um diesem Wahnsinn und dem Blutvergießen ein Ende zu setzen.“

Im Mechanismus gerade dieses Anzeigentextes, „aus den Muslimen Juden zu machen“ (Levy und Sznajder 2001, S. 181; generell zu Bosnien S. 178-184), sehen die beiden israelischen Sozialwissenschaftler Daniel Levy und Natan Sznajder ihrer internationale Aufmerksamkeit erregenden Studie *Erinnerungen im globalen Zeitalter: Der Holocaust* den entscheidenden Dreh- und Angelpunkt zu einer Globalisierung der Holocaust-Metapher. Zum einen wurde so der Holocaust zu einem universalen Container für Erinnerungen an unterschiedliche Opfer, zum anderen trug die Übertragung des Holocaust auf den Konflikt in Bosnien entscheidend zu dessen Entpolitisierung bei. Um eine Entpolitisierung handelte es sich insofern, als die abstrakte Zeitlosigkeit und die gleichermaßen abstrakte Ubiquität dieser Metapher davor zu schützen, sich mit den sehr konkreten politischen Konfliktmustern des bosnischen Bürgerkriegs auseinanderzusetzen.

Und wie beim Bürgerkrieg in Biafra, so gab es im Bosnienkrieg **einen inhaltlichen und zeitlichen Gleichklang zwischen PR-Agentur und NGO**, und zwar den zwischen der PR-Agentur Ruder Finn und der Gesellschaft für bedrohte Völker (GfbV). Hatte der GfbV-Vorsitzende Tilman Zülch schon im Biafrakrieg klar formuliert, dass sich die Biafraner „in einer ähnlichen Situation befinden wir Polen und Juden 1944 im Warschauer Ghetto“ (Zülch, 1968, S. 15), so eröffnete er 1993 sein Buch über den Bosnienkrieg mit folgendem Satz: „*Hunderttausende Europäer, bosnische Muslime, laufen wie die Juden in den 30er Jahren um ihr Leben*“ (Zülch 1993, S. 9)

Vor diesem argumentativen Hintergrund veranstaltete die GfbV am 14. November 1993 eine Kundgebung Rettet Bosnien am Glockenturm des ehemaligen **KZ Buchwald** mit rund **2.500 Teilnehmern** aus Bosnien, die sie **mit Bussen aus dem Balkan nach Deutschland gebracht hatte**. Auf dieser Großdemonstration sprachen mehrere Redner davon, dass „Bosnien-Herzogowina in ein **Konzentrationslager** verwandelt worden“ sei, sie verweisen auf den schlimmsten Massenmord seit den vierziger Jahren“ oder verwahrten sich mit Blick auf den gegenwärtigen Balkan gegen ein „nationalsozialistische(s) Prinzip der Schaffung rassenreiner Territorien“ (zit. nach Elias 1993)

Freilich hatte die GfbV damals antifaschistische Erinnerungsarbeit missbraucht. Die Gedenkstätte Buchenwald fühlte sich von der GfbV falsch informiert, verwehrte sich auf das Schärfste gegen eine politische Instrumentalisierung und argumentierte zu Recht, man sei keine wohlfeile Plattform allein wegen der dann deutlich gesteigerten Aufmerksamkeit.

Doch diese äußerst pressewirksame Gleichsetzung der Morde in Bosnien mit faschistischen deutschen KZs sollt öffentliche Folgen haben. So übernahm der prominente linksliberale Publizist Freimut Duve, damals **OSZE-Beauftragter für die Freiheit der Medien**, den Srebrenica-Auschwitz-Vergleich, als er zwei Jahre später unter expliziter Bezugnahme auf die Eisenbahnrampe in Auschwitz, von der aus die ankommenden Gefangenen in das KZ getrieben wurden, auf der ersten Seite der Zeit titelte: *An der Rampe von Srebrenica* (vgl. Duve 1995, S. 1) 2002 hieß es sodann im Klappentext des wichtigsten deutschen Buches über das Massaker in Srebrenica: „In Srebrenica wurde der schlimmste Massenmord in Europa seit 1945 verübt“ (Bogoeva und Fetscher 2002, Klappentext). Und weitere drei Jahre später hatte sich genau dieser Vergleich in Westeuropa endgültig zementiert. So untermalte im niederländischen Wahlkampf um den EU-Verfassungsvertrag 2005 die konservative Volkspartei VVD ihren (geplanten, aber nicht gesendeten) TV-Wahlspot Die Gefahr liegt auf der Lauer mit Bildern aus Auschwitz und Srebrenica, um offensichtlich zu sagen, dass ein Europa ohne Verfassung zum Holocaust zurückkehren würde (vgl. Kazmiercak 2005).

Mit diesen Zitaten, die **ein Gemisch aus einerseits PR- und Pressemanipulationen und andererseits Desinformationskampagnen von NGOs** hinsichtlich der ex-jugoslawischen Kriege zwischen 1992 und 2002 **verdeutlichten, schließt sich ein argumentativer Kreis**. Historisch gewachsene antiserbische Vorurteile sind nach wie vor virulent, und PR-Agenturen setzen diese Vorurteile systematisch und bewusst in einer manipulierten öffentlichen Kriegsmanipulation ein.

Gerade einem deutschen Wissenschaftler muss dieser Sachverhalt aus einem doppelten Grunde besonders übel aufstoßen: 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 Einmaligkeits- und Unvergleichbarkeitsthese des deutschen Holocaust an den Juden Zweifel haben kann, da der Holocaust ansonsten sakralisiert würde, ist die Gleichsetzung des deutschen Holocaust mit jüngsten serbischen Verbrechen (wie der Ermordung von rund 8.000 bosnischen Männern im Sommer 1995 in Srebrenica)

Klaus Schreiner, 6020 Innsbruck, Kaiser Franz-Joseph-Str. 4

in **qualitativer und quantitativer Hinsicht völlig abwegig absurd**. Ende
Buchausschnitte!

Mit freundlichen Grüßen, ihr Klaus Schreiner